

Grant Agreement number: 265392

Project Acronym: USEmobility

Project title: Understanding Social behaviour for Eco-friendly multimodal mobility

Funding Scheme: Coordination and Support Action (Supporting)

Project starting date: 01.01.2011

Project duration: 26 months

Deliverable D5.3

Strategische Empfehlungen für Verkehrsunternehmen

Due date of deliverable: 15.03.2013

Completion date of deliverable: 15.03.2013

Lead partner for deliverable: APS

Dissemination level: Public

Name of the document: <<USEmobility_WP5_D5_3_DE_vfinal>>

Informationen zum Dokument

Datum	Version	Änderungen
06.07.2012	v00	Englischsprachige Version
22.08.2012	v01a	Erster Input der Projektpartner integriert
02.10.2012	v01b	Ergebnisse der Konsortium-Sitzung in Zagreb integriert; Struktur akzeptiert
31.10.2012	v02	Weiterer Input der Projektpartner integriert; Themenauswahl akzeptiert
11.01.2013	v03	Version für die Review
14.01.2013	vfinal	Finale englischsprachige Version
15.03.2013	vfinal	Deutschsprachige Version

Hauptautor: Andreas Geißler (APS)

Reviewer: Christian Höller (VCOE)

Das USEmobility-Projektkonsortium dankt allen an Sitzungen und Diskussionen beteiligten Akteuren für ihr Engagement und ihre wertvollen Beiträge. Wir möchten an dieser Stelle ebenfalls der Europäischen Kommission und dem Siebten Rahmenprogramm (FP7) für ihre Unterstützung danken, die ein ermutigendes Signal für die Wichtigkeit einer umweltfreundlichen multimodalen Mobilität ist.

Haftungsausschluss

Die Inhalte dieser Publikation wurden vom USEmobility-Projektkonsortium erarbeitet und geben nicht notwendigerweise die Meinung der Europäischen Kommission wieder.

Weder das USEmobility-Projektkonsortium noch die Europäische Kommission sind für die Verwendung von Informationen verantwortlich, die in dieser Publikation enthalten sind.

Inhaltsverzeichnis

0. Summary: Strategische Empfehlungen für Verkehrsunternehmen kurz zusammengefasst	5
1. Einführung	13
1.1 Ansatz der strategischen Empfehlungen von USEmobility	13
1.2 Struktur und Ziele der strategischen Empfehlungen	14
2. Herausforderungen und Chancen	15
2.1 Herausforderungen	15
2.2 USEmobility Ergebnisse – Chancen für den Wandel	16
2.2.1 Dynamische Verkehrsmittelwahl – viele „Wechselnutzer“	16
2.2.2 Offenheit für Multimodalität	16
2.2.3 Änderungen in der persönlichen Lebenssituation sind wichtiger Auslöser für Veränderungen im Mobilitätsmix	16
2.2.4 Interessante Nutzersegmente	17
3. Strategische Empfehlungen für Verkehrsunternehmen	17
3.1 Handlungsfelder und Relevanz für die Akteure	17
3.2 Chancen nutzen für mehr Kunden – die Rolle der Verkehrsunternehmen	19
3.3 Empfehlungen und Praxisbeispiele im Detail mit mittelfristiger Perspektive (bis 2020)	20
3.3.1 Grundsätzliche strategische Empfehlungen	20
3.3.1.1 Zusammenarbeit aller Akteure intensivieren	20
3.3.2 Strategische Empfehlungen im Handlungsfeld „Verkehrsangebot“	24
3.3.2.1 Verkehrsangebote optimieren	26
3.3.2.2 Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit bieten	31
3.3.2.3 Einfaches und nutzfrendliches Preissystem anbieten	34
3.3.2.4 Öffentlichen Verkehr für unterschiedliche Reisezwecke und Kundengruppen attraktiv machen	37
3.3.2.5 Weiche Faktoren ernstnehmen	39
3.3.3 Strategische Empfehlungen im Handlungsfeld „Lebenssituationen und Mobilitätserfahrungen der Reisenden“	43
3.3.3.1 Proaktive Ansprache von Menschen in Umbruchsituationen	44
3.3.3.2 Wissen über die Angebote des öffentlichen Verkehrs vermitteln	45
3.4 Empfehlungen und Praxisbeispiele im Detail mit langfristiger Perspektive (bis 2050)	50
3.4.1 Strategische Empfehlungen mit langfristiger Perspektive im Handlungsfeld „Verkehrsangebot“	51
3.4.1.1 Integrierte Mobilitätslösungen jenseits des klassischen öffentlichen Verkehrs anbieten	51
4. Fazit	53
5. Quellen und Literatur	55
Anhang 1: Zusammenfassung: Die USEmobility Befragung von Wechselnutzern	1

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Strukturierung der Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl in Hauptcluster	18
Abbildung 2 – Handlungsfelder	19
Abbildung 3 – Strategische Empfehlung: Zusammenarbeit aller Akteure intensivieren	21
Abbildung 4 – Übersicht: Strategische Empfehlungen im Handlungsfeld „Verkehrsangebot“ ...	26
Abbildung 5 – Strategische Empfehlung: Verkehrsangebote optimieren	27
Abbildung 6 – Strategische Empfehlung: Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit bieten	32
Abbildung 7 – Strategische Empfehlung: Einfaches und nutzfrendliches Preissystem anbieten	34
Abbildung 8 – Empfehlung: Öffentlichen Verkehr für unterschiedliche Reisezwecke und Kundengruppen attraktiv machen	38
Abbildung 9 – Strategische Empfehlung: Weiche Faktoren ernstnehmen	40
Abbildung 10 – Übersicht: Strategische Empfehlungen im Handlungsfeld „Lebenssituationen und Mobilitätserfahrungen der Reisenden“	43
Abbildung 11 – Strategische Empfehlung: Proaktive Ansprache von Menschen in Umbruchsituationen	44
Abbildung 12 – Strategische Empfehlung: Wissen über die Angebote des öffentlichen Verkehrs vermitteln	46
Abbildung 13 – Strategische Empfehlung: Integrierte Mobilitätslösungen jenseits des klassischen öffentlichen Verkehrs anbieten	51
Abbildung 14 – Aufwärtsspirale für mehr umweltschonende multimodale Mobilität	54

Tabellenverzeichnis

Überblick: USEmobility-Empfehlungen für Verkehrsunternehmen	11
---	----

0. Summary:

Strategische Empfehlungen für Verkehrsunternehmen kurz zusammengefasst

Hauptergebnisse:

Mobilität beginnt im Kopf – und da ist viel in Bewegung. Die USEmobility Befragung hat deutlich gemacht, dass sich die Nutzer bei der Wahl des Verkehrsmittels weit dynamischer verhalten als die eher statisch anmutende Entwicklung des Modal Split vermuten lässt. Fast die Hälfte der Befragten gab an, in den letzten fünf Jahren ihr Mobilitäts-Verhalten geändert zu haben. Dies bedeutet, dass bereits heute die Hälfte aller Menschen zur Gruppe der so genannten „Wechselnutzer“ (engl. „swing user“) gehören, die vom Auto zum öffentlichen Verkehr oder umgekehrt wechseln. Diese Dynamik bietet vielfältige Chancen, Menschen zu einer stärkeren Nutzung des öffentlichen Verkehrs und multimodaler Kombinationen zu bewegen. Allerdings halten sich bislang die Wechsel-Bewegungen hin zu öffentlichen Verkehrsmitteln und weg von öffentlichen Verkehrsmitteln annähernd die Waage. Das bedeutet: Es gibt keinen Automatismus, der zu einem höheren Anteil von umweltfreundlicher multimodaler Mobilität führt.

Erhebliche Dynamik bei der Verkehrsmittelwahl. Aufgeschlossenheit gegenüber Mobilitätsalternativen bietet Chancen, ist aber kein Automatismus.

Das Verhalten der Wechselnutzer ist nicht nur deutlich dynamischer als erwartet, sondern auch deutlich multimodaler und deutlich pragmatischer. Bei der Verkehrsmittelwahl geht es zunehmend weniger um ein klassisches Entweder-Oder, als vielmehr um ein dynamisches Sowohl-Als-Auch. Grundsätzlich gilt: Eine fehlende Pkw-Verfügbarkeit ist keineswegs der häufigste Auslöser für einen Wechsel zum öffentlichen Verkehr. Siebzig Prozent der Wechselnutzer nutzen bereits multimodale Kombinationen, entscheiden flexibel, für welchen Anlass sie welches Verkehrsmittel nutzen. Betrachtet man die persönlichen Überzeugungen und Einstellungen der Wechselnutzer zur Mobilität, fällt auf, dass in allen USEmobility Ländern die Mobilitätspragmatiker das bedeutendste Wechsel-Segment stellen. Im Durchschnitt ist mehr als ein Viertel der Wechselnutzer den Pragmatikern zuzuordnen.

Mehr Vertrautheit mit Multimodalität und mehr Pragmatismus bei der Verkehrsmittelwahl als erwartet.

Diese Ergebnisse stützen die These, dass sich im

Mobilitätsbereich Einstellungen und Werte deutlich wandeln. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass mit „Mobilität“ nicht mehr automatisch das Auto assoziiert wird, sondern ein breiteres Spektrum von Mobilitätsformen, wobei der Mobilitätsbegriff inzwischen auch Mobil-Telefonie und Internet einschließt.

Eine weitere neue und überraschende Erkenntnis des USEmobility Projekts ist, wie stark der Einfluss von *Veränderungen in der persönlichen Lebenssituation* auf die Wahl des Verkehrsmittels ist. Mehr als die Hälfte der Befragten erklärte, dass Veränderungen in der persönlichen Situation (Umzug, ein neuer Job, Geburt von Kindern usw.) ein zentrales Motiv für die Neuorientierung war.

Die Dynamik bei der Verkehrsmittelwahl, der Wandel der Nutzer-Einstellung zur Mobilität sowie der Einfluss von Veränderungen in der persönlichen Lebenssituation auf die Verkehrsmittelwahl wurden bislang unterschätzt. Das USEmobility-Projekt möchte dazu beitragen, dass in der Debatte um die Mobilität von morgen ein größeres Augenmerk auf diese Aspekte gelegt wird.

Es liegt auf der Hand, dass neben den Einstellungen und Überzeugungen der Nutzer, der Lebenssituation und dem sozioökonomischen Hintergrund weitere Aspekte für Verkehrsmittelwahl bestimmend sind. Tatsächlich ist die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Verkehrsmittel äußerst komplex. In der Regel führen Wechselnutzer eine Mischung aus verschiedenen Faktoren als ausschlaggebend für ihre Wechselentscheidung an.

Das USEmobility-Projekt hat die relevanten Einflussfaktoren umfassend untersucht. Um die Orientierung für die Akteure zu erleichtern, hat USEmobility diese Einflussfaktoren in drei Hauptcluster strukturiert:

- 1) Nutzerbezogene Einflussfaktoren.
Nutzerbezogene Einflussfaktoren resultieren aus den persönlichen Lebensumständen und Mobilitätserfahrungen der Reisenden, wie z.B. biografische Umbrüche oder persönliche Überzeugungen (für einen Überblick siehe Anhang 1).
- 2) Angebotsbezogene Einflussfaktoren.
Angebotsbezogene Einflussfaktoren beziehen sich auf die Angebotsmerkmale der verfügbaren

Änderungen der persönlichen Lebenssituation sind wichtiger Auslöser für Veränderungen im Mobilitätsmix.

Strukturierung der für die Wechselentscheidung relevanten Einflussfaktoren bietet Akteuren Orientierung.

Mobilitätsalternativen (harte/weiche Faktoren, Pull-in Faktoren/Push-out Faktoren). Angebotsmerkmale mit zentraler Bedeutung für die Wechselentscheidung sind u.a. Erreichbarkeit, Kosten, Reisezeit, Angebotsdichte (Frequenz), Flexibilität, aber auch Umweltfreundlichkeit. (für einen Überblick siehe Anhang 1).

3) Verkehrspolitische Einflussfaktoren (Rahmenbedingungen).

Dieses Cluster hebt auf den Einfluss politischer Weichenstellungen auf die Verkehrsmittelwahl durch die Nutzer ab.

Die im Rahmen des USEmobility-Projekts gewonnenen Erkenntnisse tragen zu einem vertieften Verständnis der Nutzerentscheidungen bei der Verkehrsmittelwahl bei, und geben allen beteiligten Akteuren eine Orientierungshilfe für ihr weiteres Handeln. Verkehrsunternehmen, die Chancen für mehr Kunden nutzen wollen, bieten die Projektergebnisse vielversprechende Handlungsansätze. Besondere Relevanz für die Verkehrsunternehmen haben dabei die folgenden zwei Handlungsfelder: Die Angebotsgestaltung (angebotsbezogene Einflussfaktoren) sowie die Beziehung zu den (potenziellen) Kunden (nutzerbezogene Einflussfaktoren).

Besseres Verständnis der Nutzerentscheidungen bei der Verkehrsmittelwahl zeigt allen Akteuren Handlungsmöglichkeiten auf.

Handlungsmöglichkeiten:

Die Entwicklung von Angeboten, die eine wachsende Zahl von Menschen überzeugt, auf den öffentlichen Verkehr und multimodale Kombinationen zu wechseln, ist eine Gestaltungsaufgabe, die viele Akteure fordert. Kooperation aller beteiligten Akteure ist daher eine Grundnotwendigkeit. Die Kooperation unterschiedlicher Akteure wird perspektivisch noch an Bedeutung gewinnen, wenn weitere multimodale Angebote entstehen und z.B. Car-Sharing oder Mieträder stärker in den öffentlichen Verkehr integriert werden. Die Verkehrsunternehmen sollten hier zur treibenden Kraft werden, die die Kooperation sowohl mit der Politik als auch mit anderen Mobilitätsanbietern vorantreiben. Dabei sollte stärker als bisher die Nutzerperspektive in die Entscheidungsprozesse integriert

Enge Kooperation der Verkehrsunternehmen mit übrigen Akteuren zentral; Nutzerperspektive sollte stärker integriert werden.

werden.

In Richtung Politik sollten die Verkehrsunternehmen sinnvolle und transparente Organisationsstrukturen mit einer klaren Aufgabenverteilung einfordern. Der organisatorische Rahmen sollte den Verkehrsunternehmen die Chance geben, innovativ und kunden- und marktorientiert zu agieren.

Von einer Zusammenarbeit verschiedener Verkehrsunternehmen – auch verkehrsträgerübergreifend – (z.B. durch Integration von Car-Sharing oder Mietrad-Angeboten), profitieren nicht nur die Fahrgäste, die einfacher multimodal unterwegs sein können. Die Integration neuer Dienstleistungen kann auch für die Verkehrsunternehmen eine Chance sein, neue und zukunftssträchtige Geschäftsmodelle zu etablieren.

Eine regelmäßige und institutionalisierte Einbeziehung der Nutzerperspektive in die Entscheidungsfindung (z.B. durch die Einrichtung von Fahrgastbeiräten und die Zusammenarbeit mit Fahrgastverbänden) kann ebenfalls zu einem besseren Markterfolg des öffentlichen Verkehrs beitragen.

Verkehrsunternehmen, die ihre Fahrgastzahlen steigern und einen höheren Marktanteil des öffentlichen Verkehrs und multimodaler Angebote erreichen wollen, sollten systematisch beide Aspekte in den Blick nehmen: Die Neukundengewinnung und ebenso die Kundenbindung, um Wechselentscheidungen zuungunsten des öffentlichen Verkehrs zu vermeiden.

Bekanntlich werden die Angebote im öffentlichen Verkehr nicht allein von den Verkehrsunternehmen gestaltet, da Verkehrspolitik und Aufgabenträger mitentscheiden. Dennoch haben die Verkehrsunternehmen eine Schlüsselrolle bei der Weiterentwicklung des Angebotes und multimodaler Transportketten.

Die Charakteristika des Verkehrsangebotes spielen für die Verkehrsmittelwahl durch die Nutzer eine zentrale Rolle. Nutzer, die einen dauerhaften Wechsel zum öffentlichen Verkehr und/oder multimodalen Kombinationen in Erwägung ziehen, erwarten Mobilitätsangebote, die eine echte Alternative zur privaten Pkw-Nutzung sind.

Zu den Kernelementen eines attraktiven ÖV-Angebotes, das sowohl neue Kunden anzieht, als auch Kunden bindet, gehören:

- Zufriedenstellende „harte Faktoren“:
 - Attraktive und aufeinander abgestimmte Verkehrsangebote (intra- und intermodal), die häufige

Neukundengewinnung und Kundenbindung gleichermaßen in den Blick nehmen; attraktives Angebot und gute multimodale Verknüpfungen dabei entscheidend.

Fahrtmöglichkeiten, lange Betriebszeiten, gute Umsteigemöglichkeiten, kurze Reisezeiten und gute intermodale Verknüpfungen bieten;
- Zufriedenstellende Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit, sowie umfassende Kundeninformation und -betreuung im Störfall;
- Wettbewerbsfähige und flexible Preissysteme mit durchgehenden Tickets für alle ÖV-Angebote

- Zufriedenstellende „weiche Faktoren“:
 - Qualitätsmanagement auch bei weichen Faktoren (Reisekomfort, Sauberkeit, Kundenorientierung des Personals, etc.);
 - Umweltvorsprung des öffentlichen Verkehrs weiter ausbauen und offensiv kommunizieren.

Gewohnheiten und Routinen spielen im Alltag für das Mobilitätsverhalten eine große Rolle. In der Regel überdenken Menschen ihre Mobilitätsroutinen erst dann, wenn eine tiefgreifende Veränderung ihrer Lebenssituation den Anstoß dazu gibt (Umzug, ein neuer Job, Geburt von Kindern usw.). In allen USEmobility Ländern gab mehr als die Hälfte der Befragten an, dass Veränderungen der persönlichen Situation ein zentrales Motiv für die Neuorientierung waren. Gleichzeitig ist der Mangel an eigener Erfahrung mit dem öffentlichen Verkehr oft ein Hindernis für eine tatsächliche Änderung des Mobilitätsmixes. Diesem Sachverhalt zum Trotz fehlen in der Regel systematische Unterstützungsangebote für Menschen, deren persönliche Lebenssituation sich geändert hat, und auch das Informationsangebot für bisherige Nicht-Nutzer des öffentlichen Verkehrs ist oft nur schwach entwickelt.

Hier sollten Verkehrsunternehmen ansetzen und (potenziellen) Kunden relevante Informationen proaktiv anbieten. Wichtig ist dabei die Berücksichtigung unterschiedlicher Informationsbedürfnisse bei unterschiedlichen Zielgruppen (z.B. jüngere / ältere Menschen vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, mobilitätseingeschränkte Reisende, unterschiedliche Reiseanlässe). Dabei sollte es nicht nur um die Vermittlung der relevanten Fakten und Sachinformationen gehen. Es sollten vielmehr auch die mit der Mobilität verbundenen Images und Emotionen in den Blick genommen werden, sowie der gesamtgesellschaftliche Nutzen, der sich durch eine stärkere Nutzung des öffentlichen Verkehrs ergibt. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass sich heute im Mobilitätsbereich – nicht nur bei jüngeren Menschen –

Verkehrsunternehmen sollten Lebensumstände, Mobilitätserfahrungen und Einstellungen der Nutzer stärker berücksichtigen.

Einstellungen und Werte deutlich wandeln, hat eine stärker gefühlsbetonte, lifestyle-orientierte Kundenansprache noch erhebliches Potenzial. Der öffentliche Verkehr und multimodale Angebote haben die Chance, zum Sinnbild für moderne Mobilität zu werden, die die Freiheit einschließt, online zu sein, zu arbeiten oder zu entspannen, und die zugleich mit einer guten Umweltbilanz aufwartet. Geeignete Instrumente hierfür sind:

- Direkte und proaktive Ansprache von Menschen in biografischen Umbruchsituationen (Willkommenspakete, Info-Pakete für weitere Zielgruppen);
- Informationsfluss zu den Angeboten des öffentlichen Verkehrs und multimodalen Kombinationen verbessern. Hierzu gehört eine umfassende Kommunikationsstrategie, die alle für die Kunden relevanten Aspekte abdeckt (aktuelle bzw. Echtzeit-Information für Fahrpläne und Fahrplanabweichungen, zielgruppenspezifische Ansprache über zielgruppengerechte Informationskanäle, regelmäßige Marketingaktivitäten mit Blick auf bisherige Nicht-Nutzer, etc.).

Überblick: USEmobility-Empfehlungen für Verkehrsunternehmen

Handlungsfeld	Generelle Empfehlungen
Empfehlungen	Zusammenarbeit aller Akteure intensivieren (→ Seite 20) • Nutzerperspektive einbeziehen (→ Seite 21) • Klare Aufgabenverteilung (→ Seite 22) • Gemeinsames Leitbild für die zukünftige Mobilität auf nationaler Ebene mitgestalten (z.B. Masterplan) (→ Seite 22) • Unternehmens- und verkehrsträgerübergreifende Zusammenarbeit (→ Seite 22)

Handlungsfeld	Handlungsfeld „Verkehrsangebot“
Empfehlungen (bis 2020)	Verkehrsangebote optimieren (→ Seite 26) • Integrale Taktfahrpläne und erweiterte Betriebszeiten (→ Seite 27) • Reisezeiten verkürzen (→ Seite 28) • Weniger Umsteigevorgänge / optimierte Umsteigesituationen (→ Seite 28) • Mehr Multimodalität (→ Seite 29) • Wachstumsorientierter Kapazitätsausbau (→ Seite 30) Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit bieten (→ Seite 31) • Anschlusssicherung (→ Seite 32) Einfaches und nutzfrendliches Preissystem anbieten (→ Seite 34) • Durchgehende Fahrkarten für alle Verkehrsangebote (→ Seite 35) • Flexible Nutzungsmöglichkeiten und Angebote für bestimmte Reiseanlässe (→ Seite 35)

Empfehlungen (bis 2050)	Öffentlichen Verkehr für unterschiedliche Reisezwecke und Kundengruppen attraktiv machen (→Seite 37) • Informationsangebote und Paketangebote für bestimmte Reiseanlässe (→Seite 38) Weiche Faktoren ernstnehmen (→Seite 39) • Gute Angebotsqualität auch bei weichen Faktoren (→Seite 41) • Umweltvorsprung des öffentlichen Verkehrs weiter ausbauen (→Seite 41) Integrierte Mobilitätslösungen jenseits des klassischen öffentlichen Verkehrs anbieten (→Seite 51) • Integrierte Mobilitätslösungen (→Seite 51) • Auf wachsende Nachfrage vorbereitet sein (→Seite 52)
------------------------------------	---

Handlungsfeld	Handlungsfeld „Lebenssituationen und Mobilitätserfahrungen der Reisenden“
Empfehlungen	Proaktive Ansprache von Menschen in Umbruchsituationen (→Seite 44) • Willkommenspakete (→Seite 44) Wissen über die Angebote des öffentlichen Verkehrs vermitteln (→Seite 45) • Zielgruppenspezifische Kundenansprache auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen (→Seite 46) • Image verbessern und emotionalisieren (→Seite 47) • Nicht-Nutzer ansprechen (→Seite 47) • Zugangsbarrieren in der Praxis abbauen (→Seite 47)

1. Einführung

1.1 Ansatz der strategischen Empfehlungen von USEmobility

Die vorliegenden strategischen Empfehlungen an die Politik sind Teil einer Serie von strategischen Handlungsempfehlungen im Rahmen des Projekts „USEmobility – Understanding Social Behaviour for Eco-friendly multimodal mobility“. USEmobility wird im Rahmen des Siebten Rahmenprogramms (FP7) von der EU-Kommission gefördert.

USEmobility – Understanding Social Behaviour for Eco-friendly multimodal mobility hat die regionale und lokale Mobilität in den Fokus genommen, da diese den größten Teil der Alltagsmobilität ausmacht. „Multimodal“ bezieht sich dabei auf die Nutzung verschiedener Verkehrsträger im individuellen Mobilitätsmix oder in Reiseketten und „umweltfreundlich“ auf die Integration umweltschonender Verkehrsträger (öffentlicher Verkehr, aber auch Fuß- und Radverkehr).

Die Grundthese des USEmobility-Projekts ist, dass ein besseres Verständnis des Nutzerverhaltens bei Entscheidungen für oder gegen umweltschonende multimodale Mobilität einen wichtigen Beitrag für die Entwicklung eines nachhaltigeren Verkehrs leisten kann. Zur Frage, welche Gründe die Menschen in der Praxis dazu bewegen, stärker auf umweltschonende Verkehrsträger zu setzen und den öffentlichen Verkehr intensiver zu nutzen, hat USEmobility eine Reihe interessanter und neuer Einsichten erbracht. Dabei hat sich gezeigt, dass Potenzial für mehr umweltschonende Multimodalität in Europa noch bei weitem nicht ausgeschöpft ist. Angesichts der Herausforderungen, vor denen wir im Verkehrssektor stehen – Stichworte sind hier Klimaschutz und Ressourcenschonung, Reduzierung des Flächenverbrauchs, aber auch der demografische Wandel – sollte es nicht dem Zufall überlassen bleiben, ob das Potenzial für mehr Multimodalität tatsächlich ausgeschöpft wird.

Es besteht Handlungsbedarf – und dabei sind alle beteiligten Akteure gefordert. In der Tat ist bei der Gestaltung des öffentlichen Verkehrs und multimodaler Transportketten eine große Zahl von Akteuren beteiligt:

- Die Politik, die auf unterschiedlichen Ebenen (von der EU-Ebene bis zur nationalen bzw. Aufgabenträger-Ebene) die Rahmenbedingungen für unser Verkehrssystem bestimmt und Infrastrukturen und Verkehrsangebote finanziert;
- Die Verkehrsunternehmen, die den öffentlichen Verkehr anbieten und gestalten;
- Verbände und Organisationen (engl. Civil Society Organisations), wie Fahrgast- und Umweltverbände oder Gewerkschaften, die das Interesse der Bürger an nutzerfreundlicher und umweltschonender Mobilität artikulieren, und oft wertvollen Input zur Weiterentwicklung und Verbesserung des Systems geben können.

Um positive Veränderungen zu erreichen, die noch mehr Nutzer motivieren zum öffentlichen

Verkehr zu wechseln, müssen alle diese Akteure handeln, und aus diesem Grund richten wir unsere Handlungsempfehlungen direkt an die oben genannten Zielgruppen:

- D5.1: Strategische Empfehlungen an die Politik
- D5.2: Strategic recommendations to the European Commission
- D5.3: Strategische Empfehlungen für Verkehrsunternehmen
- D5.4: Strategische Empfehlungen für Verbände und Organisationen

1.2 Struktur und Ziele der strategischen Empfehlungen

Kapitel 1 und 2 erläutern Struktur und Ziele der Publikation und geben einen knappen Überblick über die Herausforderungen und Chancen im Bereich der Personenmobilität. Diese Kapitel sind identisch in den verschiedenen Dokumenten für die einzelnen Adressaten.

Anschließend beleuchtet das Kapitel 3 adressatenspezifisch die zentralen Handlungsfelder und ihre Relevanz für die jeweiligen Akteure. Auf dieser Basis werden dann die strategischen Empfehlungen formuliert. Dabei berücksichtigen die Empfehlungen zwei Zeithorizonte: einen mittelfristigen Zeithorizont bis 2020 und einen langfristigen Zeithorizont bis 2050. Um die praktische Umsetzung der Empfehlungen zu erleichtern, werden die Empfehlungen mit best practice-Beispielen illustriert, die beispielhaft zeigen, wie sinnvolle Handlungsansätze aussehen können (Wissenstransfer und Inspiration).

Das Ziel dieser Empfehlungen ist ein doppeltes:

- Vorstellung wichtiger Projekterkenntnisse zu den Gründen der Verkehrsmittelwahl, um die Potenziale, die in einem besseren Verständnis der Nutzerentscheidungen liegen, nutzbar zu machen;
- Orientierung und Inspiration für das Handeln der jeweiligen Adressaten durch einen schnellen Überblick über die wichtigsten Handlungsfelder und Vorstellung ausgewählter best-practice-Beispiele („Konkrete Handlungsmöglichkeiten – einige Beispiele“, ohne Anspruch auf Vollständigkeit).

Das USEmobility-Projekt hat strategische Empfehlungen formuliert. Die strategischen Empfehlungen fokussieren auf die wichtigsten Handlungsfelder und sind grundsätzlicher Natur, was bedeutet, dass sie auf unterschiedliche Situationen, Länder und Regionen transferier- und anwendbar sind. Für die konkrete Umsetzung vor Ort kommen in der Regel verschiedene operative Maßnahmen in Frage, über die dann im Einzelfall entschieden werden muss.

Es ist somit nicht das Ziel der vorliegenden strategischen Empfehlungen, die Entwicklung individueller Entscheidungsgrundlagen und Strategien vor Ort zu ersetzen. Die Empfehlungen sollen vielmehr die Akteure dabei unterstützen, vor Ort Chancen zu erkennen und sie dazu inspirieren eine eigene nutzerorientierte Strategie für die Weiterentwicklung des öffentlichen

Verkehrs und damit für mehr umweltfreundliche multimodale Mobilität zu entwickeln.

Wir hoffen, dass diese strategischen Empfehlungen die Arbeit aller Akteure, die sich für eine nachhaltigere Mobilität engagieren, inspiriert und unterstützt!

2. Herausforderungen und Chancen

2.1 Herausforderungen

„Das Verkehrssystem ist jedoch nicht nachhaltig. Bei einer Vorausschau auf die nächsten 40 Jahre wird deutlich, dass sich der Verkehr nicht auf dem bisherigen Pfad weiterentwickeln kann“, lautet wenig überraschend das nüchterne Fazit der EU-Kommission in ihrem aktuellen Weißbuch Verkehr (siehe Weißbuch Verkehr KOM(2011) 144 endgültig). Ein „Weiter so“ im Verkehrsbereich ist angesichts der skizzierten Herausforderungen weder erstrebenswert noch wahrscheinlich.

„Das nächste Jahrzehnt wird für das Verkehrssystem wahrscheinlich ein Jahrzehnt des Übergangs werden“, hat die EU-Kommission 2009 in ihrer Mitteilung „Eine nachhaltige Zukunft für den Verkehr“ festgestellt (Quelle: KOM(2009) 279 endgültig). Die Gestaltung der zukünftigen Mobilität und des vor uns liegenden Übergangs braucht ein klares Leitbild: Die Mobilität des 21. Jahrhunderts muss nachhaltiger werden, genauer: energieeffizienter, klimaschonender, schadstoffärmer, lärmreduziert und ressourcenschonender. Aber wie soll dieser Übergang gestaltet werden?

Wesentlichen Einfluss werden hier nicht nur technische Innovationen haben, sondern vor allem die politischen Weichenstellungen, Entscheidungen der Branchenakteure sowie schließlich ganz zentral auch das Nutzerverhalten und die Nutzerentscheidungen.

Das Verkehrssystem nachhaltiger zu machen ist eine Herausforderung, die nicht ohne die Förderung umweltschonender Verkehrsträger gemeistert werden kann. Hierzu zählen im Personenverkehr der öffentliche Verkehr (Bus, Tram und Eisenbahn) sowie Rad- und Fußverkehr. So emittieren zum Beispiel die Eisenbahnen pro Personenkilometer deutlich weniger CO₂ als der Pkw. Der Eisenbahnverkehr schneidet hier zwei- bis elfmal besser ab, je nachdem, welche Technik zum Einsatz kommt, welche Sitzplatz-Auslastung erreicht wird und (beim elektrisch betriebenen Schienenverkehr) welchen Anteil erneuerbare Energien im Strommix haben. Daher ist Verkehrsverlagerung auf den öffentlichen Verkehr ein wichtiges verkehrspolitisches Instrument.

Um tatsächlich einen Wandel des Verkehrssystems zu erreichen, ist es entscheidend, die Menschen bei allen Veränderungen „mitzunehmen“. Hierzu will das USEmobility-Projekt einen Beitrag leisten, in dem es die Gründe für individuelle Nutzerentscheidungen in den Mittelpunkt stellt. Die Orientierung an den Mobilitätsbedürfnissen der Menschen und ein besseres Verständnis ihrer Entscheidungen ist eine wichtige Grundlage für das Handeln im Hinblick auf die zukünftige Gestaltung unseres Verkehrssystems.

2.2 USEmobility Ergebnisse – Chancen für den Wandel

Das USEmobility-Projekt hat die regionale und lokale Mobilität in den Fokus genommen, da diese den größten Teil der Alltagsmobilität ausmacht. Der Verkehrsmittelwahl im Alltag kommt somit eine zentrale Bedeutung zu, wenn es darum geht, eine stärkere Nutzung umweltschonender Verkehrsträger zu erreichen. In dieser Hinsicht hat die USEmobility Befragung (siehe USEmobility Report D3.6 und, für den schnellen Überblick, Anhang 1) eine Reihe neuer und vielversprechender Einsichten erbracht:

2.2.1 Dynamische Verkehrsmittelwahl – viele „Wechselnutzer“

Die Nutzer verhalten sich bei der Wahl des Verkehrsmittels weit dynamischer als es der statisch anmutende Modal Split erwarten lässt. Fast die Hälfte der Befragten gab an, in den letzten fünf Jahren ihr Mobilitäts-Verhalten geändert zu haben. Dies bedeutet, dass bereits heute die Hälfte aller Menschen zur Gruppe der so genannten „Wechselnutzer“ gehört, die vom Auto zum öffentlichen Verkehr oder umgekehrt gewechselt sind. Mit dem Ausdruck „Wechselnutzer“ sind sowohl Menschen gemeint, die komplett von einem Verkehrsmittel auf ein anderes umgestiegen sind, als auch Reisende, die innerhalb ihres Mobilitätsmixes die Gewichtung verändert haben. Dieses Ergebnis zeigt die große Flexibilität der Menschen bei der Wahl ihres Verkehrsmittels. Für die Praxis hat diese Erkenntnis eine große Bedeutung: Wo viel Bewegung ist, da gibt es für Politik und Unternehmen auch vielfältige Gelegenheit, eine Entscheidung der Reisenden im Sinne des öffentlichen Verkehrs herbeizuführen.

2.2.2 Offenheit für Multimodalität

30 Prozent der Wechselnutzer wissen um die Vorteile, mehrere Verkehrsmittel auf einer Fahrt multimodal zu kombinieren, und haben ihr Verkehrsverhalten entsprechend angepasst. Weitere 40 Prozent entscheiden pragmatisch, für welchen Anlass sie welches Verkehrsmittel nutzen. Bei der Verkehrsmittelwahl liegt somit weniger ein klassisches Entweder-Oder vor, als vielmehr zunehmend ein dynamisches Sowohl-Als-Auch. *Multimodalität* ist für den größten Teil der Wechselnutzer bereits gelebte Praxis. Grundsätzlich gilt: Eine fehlende Pkw-Verfügbarkeit ist keineswegs der häufigste Auslöser für einen Wechsel zum öffentlichen Verkehr. Multimodale Wechselnutzer wählen bewusst, wann sie einen Pkw nutzen und wann nicht.

2.2.3 Änderungen in der persönlichen Lebenssituation sind wichtiger Auslöser für Veränderungen im Mobilitätsmix

Eine neue und überraschende Erkenntnis des USEmobility Projekts ist, wie stark der Einfluss von *Veränderungen in der persönlichen Lebenssituation* auf die Wahl des Verkehrsmittels ist. Mehr als die Hälfte der Befragten erklärte, dass Veränderungen in der persönlichen Situation

(Umzug, ein neuer Job, Geburt von Kindern usw.) ein zentrales Motiv für die Neuorientierung waren. Solche für die Verkehrsmittelwahl relevanten Veränderungen der Lebensumstände sind alles andere als selten. Eine größere Aufmerksamkeit für diese Zielgruppe und eine direkte Ansprache der Betroffenen, bieten somit Anbietern und Politik gute Möglichkeiten, neue Nutzer für den öffentlichen Verkehr zu gewinnen, insbesondere dort, wo bereits ein gut entwickeltes Angebot existiert.

2.2.4 Interessante Nutzersegmente

Wechselentscheidungen basieren auf den persönlichen Einstellungen und Überzeugungen der Nutzer. Anhand dieser Einstellungen und Überzeugungen lassen sich die Wechsler genauer in einzelne *Wechslersegmente* unterteilen. Dabei fällt auf, dass in allen USEmobility Ländern die Mobilitätspragmatiker das bedeutendste Wechsler-Segment stellen. Im Durchschnitt ist mehr als ein Viertel der Wechselnutzer den Pragmatikern zuzuordnen. Diese Menschen gehen bei der Wahl ihres Verkehrsmittels nach pragmatischen Gesichtspunkten vor. Sie entscheiden je nach Situation anders und sind am dynamischsten in ihrem Wechsel-Verhalten. Interessanterweise bilden in allen USEmobility Ländern (mit Ausnahme der Niederlande) pragmatische Wechselnutzer ein größeres Segment als die Gruppe der klar Auto-Orientierten. Weitere interessante Segmente sind die Anhänger des öffentlichen Verkehrs sowie Wechselnutzer, die Wert auf Nachhaltigkeit legen. Hier können Politik und Unternehmen ansetzen: Die große Offenheit für öffentlichen Verkehr und Multimodalität ist eine große Chance, die individuellen Wahlentscheidungen der Menschen zu Gunsten des öffentlichen Verkehrs zu beeinflussen.

Die Ergebnisse der USEmobility Befragung sind in allen teilnehmenden Ländern sehr ähnlich. Dies erlaubt den Schluss, dass die Ergebnisse auch auf andere europäische Länder übertragen werden können.

3. Strategische Empfehlungen für Verkehrsunternehmen

3.1 Handlungsfelder und Relevanz für die Akteure

USEmobility hat die Gründe analysiert, die ausschlaggebend für Veränderungen der individuellen Verkehrsmittelwahl sind. Tatsächlich ist die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Verkehrsmittel äußerst komplex. In der Regel führen Wechselnutzer eine Mischung aus verschiedenen Faktoren als ausschlaggebend für ihre Wechselentscheidung an.

Das USEmobility-Projekt hat die relevanten Einflussfaktoren umfassend untersucht. Um die Orientierung für die Akteure zu erleichtern, hat USEmobility diese Einflussfaktoren in drei Hauptcluster strukturiert:

- Nutzerbezogene Einflussfaktoren
- Angebotsbezogene Einflussfaktoren
- Verkehrspolitische Einflussfaktoren (Rahmenbedingungen)

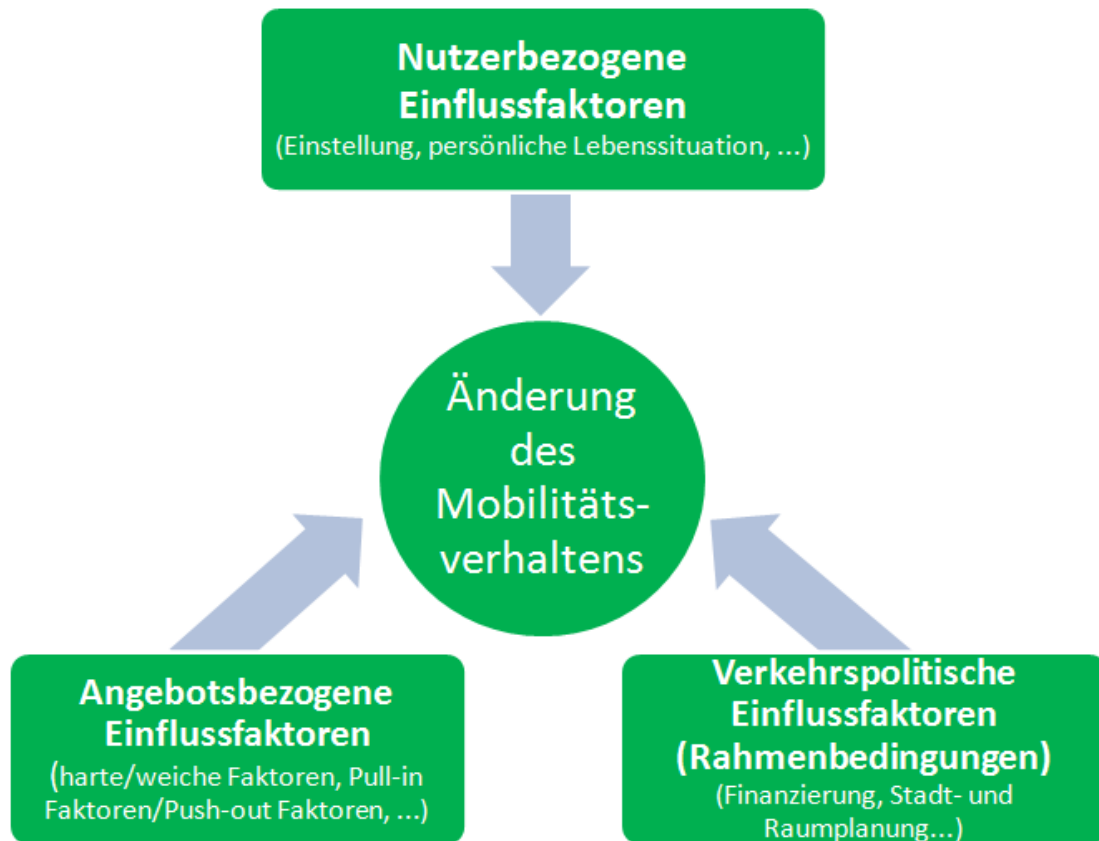


Abbildung 1 – Strukturierung der Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl in Hauptcluster

Aus strategischer Sicht ist ein besseres Verständnis der wichtigsten Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl der Schlüssel für zielgerichtetes Handeln. Wenn die Akteure hier systematisch ansetzen und an Verbesserungen arbeiten, dann wird die Wechselbereitschaft der Menschen zunehmen.

Die drei Clustern der Einflussfaktoren korrespondieren mit drei Handlungsfeldern. Die strategischen Empfehlungen in diesem Dokument sind nach diesen drei Handlungsfeldern geordnet. Solche Empfehlungen, die nicht sinnvoll einem bestimmten Handlungsfeld zugeordnet werden können, sind als generelle Empfehlungen vorangestellt.



Abbildung 2 – Handlungsfelder

Wege zu einer nachhaltigeren Mobilität zu finden, ist eine Gestaltungsaufgabe, die viele Akteure fordert. Die genaue Konstellation der Akteure und ihre jeweiligen Kompetenzen sind von Land zu Land und oft auch von Region zu Region verschieden und müssen daher im Einzelfall genauer bestimmt werden. Zudem muss berücksichtigt werden, dass sich im Verkehrssektor häufig die Verantwortlichkeiten verschiedener Akteure überlappen. Dennoch lassen sich die grundsätzlichen Verantwortungsbereiche der einzelnen Akteure idealtypisch voneinander abgrenzen.

3.2 Chancen nutzen für mehr Kunden – die Rolle der Verkehrsunternehmen

Die Verkehrsunternehmen spielen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung einer zukünftigen umweltschonenden und multimodalen Mobilität. Die Verkehrsunternehmen verantworten Qualität und Zuverlässigkeit der Verkehrsangebote. Außerdem bestimmen sie – meist gemeinsam mit der Politik bzw. Aufgabenträgern – den Angebotsumfang und die Angebotsentwicklung. Zugleich sind sie ein zentraler Akteur bei der Entwicklung multimodaler

Angebote und Transportketten. Die Verkehrsunternehmen stehen in direktem Kontakt mit den Kunden und prägen somit in erheblichem Maße das Image, das der öffentliche Verkehr und Multimodalität bei den Nutzern haben. Obwohl die Entwicklung des Verkehrssektors maßgeblich von den politischen Rahmenbedingungen abhängt, bieten sich den Verkehrsunternehmen dennoch vielfältige Möglichkeiten, neue Marktpotenziale für den öffentlichen Verkehr und multimodale Kombinationen zu erschließen. So können die Anbieter die Nutzung des Systems einfacher machen, die Attraktivität und Zuverlässigkeit der Angebote steigern, auf potenzielle neue Kundengruppen zugehen oder die bestehenden Angebote besser vernetzen und integrieren (intra- und intermodal).

Aus dem oben genannten folgt, dass die strategischen Empfehlungen für Verkehrsunternehmen vor allem die Handlungsfelder „Angebotsgestaltung“ sowie „Lebenssituation und Umfeld der Reisenden“ in den Blick nehmen.

3.3 Empfehlungen und Praxisbeispiele im Detail mit mittelfristiger Perspektive (bis 2020)

Auf Basis der USEmobility-Projektergebnisse arbeiten die strategischen Empfehlungen die wichtigsten Themen für die einzelnen Adressaten in den verschiedenen Handlungsfeldern heraus. Die Empfehlungen sollen die Akteure bei der Entscheidungsfindung unterstützen, indem sie zu Bedeutung und Potenzial der einzelnen Themen Orientierung geben. Für dieses Kapitel wurden nur solche Empfehlungen ausgewählt, deren Umsetzung in mittelfristiger Perspektive bis 2020 realistisch erscheint.

Die Empfehlungen und beispielhaft genannten Maßnahmen (Best Practice und neue Ansätze) illustrieren mögliche Handlungsansätze. Dabei erheben die Beispiele keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie sollen vielmehr die Akteure vor Ort inspirieren einen eigenen Maßnahmenmix zu entwickeln. Dazu finden die Adressaten hier einen „Werkzeugkasten“, um öffentlichen Verkehr und Multimodalität voranzubringen.

3.3.1 Grundsätzliche strategische Empfehlungen

3.3.1.1 Zusammenarbeit aller Akteure intensivieren

Kontext / Bedeutung: Da unterschiedliche Verkehrsunternehmen und politische Institutionen an den Entscheidungsprozessen im öffentlichen Verkehr beteiligt sind, ist Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure schon jetzt eine Grundnotwendigkeit. Die Kooperation unterschiedlicher Akteure wird perspektivisch noch an Bedeutung gewinnen, wenn weitere multimodale Angebote entstehen und z.B. Car-Sharing oder Mieträder stärker in den öffentlichen Verkehr integriert werden. Eine funktionierende Zusammenarbeit aller Akteure, die

im Ergebnis zu gut abgestimmten und flexibel zu nutzenden Angeboten führt (intra- und intermodal), hat starken Einfluss auf Wechselentscheidungen der Nutzer. Somit liegt hier ein erhebliches Potenzial, eine höhere Nachfrage nach öffentlichem Verkehr und Multimodalität zu erreichen, während die Kosten für regelmäßigen Austausch und Zusammenarbeit vergleichsweise gering sind.

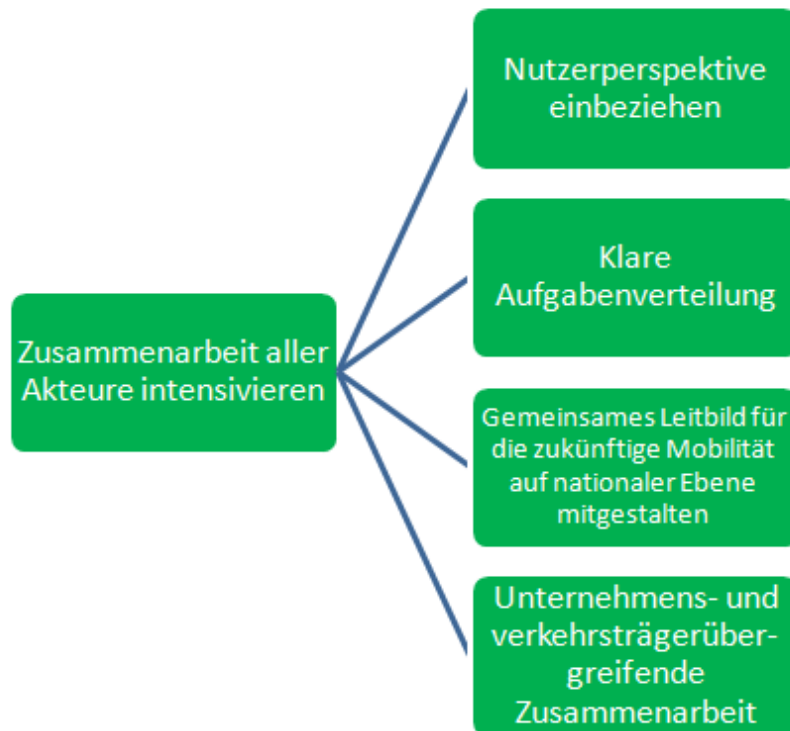


Abbildung 3 – Strategische Empfehlung: Zusammenarbeit aller Akteure intensivieren

Nutzerperspektive einbeziehen

Zusammenarbeit und Abstimmung mit der Politik, Aufgabenträgern und anderen Unternehmen ist für die Verkehrsunternehmen in der Regel bereits gelebte Praxis. Dennoch besteht hier vielfach noch Verbesserungspotenzial; insbesondere was den Dialog mit den Nutzern angeht.

Bei Überlegungen zu weiteren Angebotsverbesserungen ist es entscheidend, auch *die Nutzerperspektive in die Diskussions- und Entscheidungsprozesse einzubeziehen*. Eine probate Möglichkeit ist, Fahrgast- und Verbraucherverbände direkt einzubeziehen, z.B. durch die Einrichtung Fahrgastbeiräten. Institutionalisierte Dialogprozesse können zu einem größeren Markterfolg beitragen, da die Unternehmen einen direkteren Zugang zu den Kundenerwartungen erhalten und so Kundenreaktionen auf Unternehmensentscheidungen besser antizipieren können. Gerade die lokale Ebene, die für die Alltagsmobilität der meisten Kunden die größte Rolle spielt, bietet hier Ansatzpunkte für eine intensivere Kooperation mit Fahrgast- und Verbraucherverbänden.

Klare Aufgabenverteilung

Besonders im komplexen Verhältnis zu Verkehrspolitik und Aufgabenträgern brauchen die Verkehrsunternehmen Klarheit über die Rollen und Verantwortlichkeiten: Wer entscheidet was und wer trägt welche Kosten? Gebraucht wird eine *klare Aufgabenverteilung* zwischen Unternehmen und Politik. Da die Verkehrsunternehmen in erheblichem Ausmaß von politischen Entscheidungen abhängen, sollten die Verkehrsunternehmen sinnvolle und transparente Organisationsstrukturen mit einer klaren Aufgabenverteilung einfordern. Aus Sicht der Unternehmen ist wichtig, dass der gesetzte Rahmen sinnvolle Anreize setzt, um mehr Fahrgäste zu gewinnen. Solche Anreize sind auch und gerade in den Verkehrsverträgen zwischen Aufgabenträgern und Verkehrsunternehmen wichtig. Sie sollten den Verkehrsunternehmen die Möglichkeit geben, innovativ und kunden- und marktorientiert zu agieren.

Gemeinsames Leitbild für die zukünftige Mobilität auf nationaler Ebene mitgestalten (z.B. Masterplan)

Aktiv einfordern sollten die Verkehrsunternehmen auch einen regelmäßigen Dialog mit der Politik auf allen Ebenen, um die Entwicklung sinnvoller und transparenter Organisationsstrukturen voranzutreiben. Für die Unternehmen ist ein solcher Dialogprozess eine Chance, den notwendigen Wandel des Verkehrssystems aktiv mitzugestalten. Auf nationaler Ebene sollten die Verkehrsunternehmen ein *gemeinsames Leitbild für die zukünftige Entwicklung einer bezahlbaren und umweltschonenden Mobilität* unterstützen. Zentrale Elemente eines solchen Leitbildes sind dabei Multimodalität und öffentlicher Verkehr, aber auch Stadt- und Raumplanungskonzepte, die Alternativen zum motorisierten Individualverkehr fördern. Das gemeinsame Leitbild kann dann von der Politik in einem Masterplan für den Personenverkehr konkretisiert werden. Koordiniert werden muss dieser Masterplan Personenverkehr von der Bundesregierung in Zusammenarbeit mit den Ländern und Kommunen, den Verkehrsunternehmen und den Verbänden, einschließlich Fahrgast- und Verbraucherorganisationen. Die Verkehrsunternehmen können hier ihre Expertise einbringen, welche Beiträge der öffentliche Verkehr zu einer nachhaltigeren Mobilität leisten kann, und zugleich können sie deutlich machen, welche politischen Rahmenbedingungen dafür nötig sind.

Unternehmens- und verkehrsträgerübergreifende Zusammenarbeit

Aus Sicht der Nutzer ist eine gute *unternehmens- und verkehrsträgerübergreifende Zusammenarbeit* von größter Wichtigkeit. So erwarten die Fahrgäste zum Beispiel aufeinander abgestimmte Fahrpläne und Anschlüsse, auch und gerade wenn verschiedene öffentliche Verkehrsmittel (z.B. Zug und Bus) oder verschiedene Anbieter beteiligt sind. Auch von einer intensiveren verkehrsträgerübergreifenden Zusammenarbeit (z.B. bei Carsharing- oder Mietrad-Angeboten) profitieren die Fahrgäste. Für die Unternehmen kann die Integration neuer Dienstleistungen eine Chance sein, neue und zukunftssträchtige Geschäftsmodelle zu etablieren.

Good Practice und Inspiration:

Nutzerperspektive einbeziehen

Die Südostbayernbahn (ein Tochterunternehmen der Deutschen Bahn) hat einen Kundenbeirat ins Leben gerufen. Im Kundenbeirat sind verschiedenen Nutzer- und Altersgruppen repräsentiert (Pendler, Gelegenheitsfahrer, Senioren, mobilitätseingeschränkte Personen, etc.). Der Beirat ist in seiner Arbeit unabhängig und fungiert als Sprachrohr für die Wünsche, Kritik und Vorschläge der Fahrgäste. Empfehlungen des Beirates wurden bereits von der Südostbayernbahn aufgegriffen und in konkrete Maßnahmen umgesetzt. Weitere Details:

http://www.suedostbayernbahn.de/so_bayern/view/wir/kundenbeirat.shtml

und

http://www.suedostbayernbahn.de/so_bayern/view/mdb/so_bayern/wir/mdb_86742_plakat_kundenbeirat_massnahmen_a1.pdf

Masterplan für bezahlbare und umweltfreundliche Mobilität

Das österreichische Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (bmvit) hat im Dezember 2012 einen "Gesamtverkehrsplan für Österreich" vorgelegt. Das Ziel ist, das Verkehrssystem umweltfreundlicher, sozialer, sicherer und effizienter zu machen. Die Stärkung des öffentlichen Verkehrs spielt eine zentrale Rolle in der Strategie, und ebenso die Stärkung der Multimodalität. Dabei soll u.a. ein österreichweiter Taktfahrplan und eine verkehrsmittelübergreifende Verkehrsauskunft eingeführt werden.

Weitere Details:

<http://www.bmvit.gv.at/verkehr/gesamtverkehr/gvp/>

und <http://www.bmvit.gv.at/presse/aktuell/nvm/2012/1214OTS0129.html>

Unternehmens- und verkehrsträgerübergreifende Zusammenarbeit

Das Düsseldorfer Nahverkehrsunternehmen Rheinbahn kooperiert seit 2012 mit dem Carsharing-Anbieter „car2go“ und dem Mietrad-Anbieter „nextbike“. Die Kunden können sich nun für eine erweiterte Monatskarte „Mobil in Düsseldorf“ entscheiden, die die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs in Düsseldorf ermöglicht, und zusätzlich 90 Minuten kostenfreies Carsharing pro Monat und vier Stunden kostenfreie Mietrad-Nutzung pro Tag einschließt. Weitere Details:

http://www.rheinbahn.de/tickets/weitere_ticketangebote/Seiten/Mobil-in-Duesseldorf.aspx

Zusammenarbeit mit Arbeitgebern

In der Region Brüssel (Belgien) sind alle Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten verpflichtet, Mobilitätspläne aufzustellen. Die Mobilitätspläne sollen das Umsteigen auf öffentliche Verkehrsmittel, Radfahren, Fußverkehr und Fahrgemeinschaften fördern. Die S.T.I.B./M.I.V.B., der Brüsseler Nahverkehrsbetreiber, hat daraufhin ein neues Geschäftsmodell entwickelt, bei dem Arbeitgebern eine Beratung angeboten wird, wie sie die Anforderungen zur Aufstellung eines Mobilitätsplanes erfüllen können und wie sie ihre Mitarbeiter zum Umsteigen auf den öffentlichen Verkehr motivieren können. Weitere Details:

<http://www.stib.be/bedrijfsvervoersplandeplacement.html?l=nl>

3.3.2 Strategische Empfehlungen im Handlungsfeld „Verkehrsangebot“

Verkehrsunternehmen sollten bei der Angebotsentwicklung sowohl bei den Pull-in Faktoren systematisch ansetzen, um neue Fahrgäste zu gewinnen, als auch bei den Push-out Faktoren, um die Abwanderung von Kunden zu vermeiden. Beide Aspekte sind für steigende Fahrgastzahlen und einen höheren Marktanteil des öffentlichen Verkehrs bzw. multimodaler Angebote zentral.

Das USEmobility Projekt thematisiert in den folgenden Empfehlungen schwerpunktmäßig solche angebotsbezogenen Einflussfaktoren, die den größten Einfluss auf Wechselentscheidungen der Nutzer haben, sowohl im Hinblick auf Neukundengewinnung als auch im Hinblick auf Kundenbindung. Im Handlungsfeld „Verkehrsangebot“ finden sich bei diesen Aspekten die größten Potenziale für Verlagerungen auf den umweltschonenden öffentlichen Verkehr und multimodale Kombinationen. Im Handlungsfeld „Verkehrsangebot“ sollte daher hier prioritär angesetzt werden.

Entscheidend für die Maßnahmenauswahl bleibt natürlich die konkrete Situation vor Ort. Hier muss auf Grundlage des vorhandenen Angebotsniveaus und des Kosten-Nutzen-Verhältnisses im Einzelfall entschieden werden.

Bekanntlich werden die Angebote im öffentlichen Verkehr nicht allein von den Verkehrsunternehmen gestaltet, da Verkehrspolitik und Aufgabenträger mitentscheiden. Dennoch haben die Verkehrsunternehmen eine Schlüsselrolle bei der Weiterentwicklung des Angebotes und multimodaler Transportketten. Es sind die Verkehrsunternehmen, die die Erwartungen der Kunden erfüllen und das Angebot weiterentwickeln müssen. Die folgenden Empfehlungen setzen an diesen Einflussmöglichkeiten an, ohne in Abrede zu stellen, dass in der Regel ein gemeinschaftliches Handeln mit der Verkehrspolitik und den Aufgabenträgern nötig ist.

Die USEmobility Wechselnutzerbefragung (siehe USEmobility Report D3.6) hat die Gründe, die die Nutzer zu einer veränderten Verkehrsmittelwahl bewegt hat, umfassend untersucht. In der Regel führen Wechselnutzer eine Mischung aus verschiedenen Faktoren als ausschlaggebend für ihre Wechselentscheidung an:

- a) Veränderungen der persönlichen Lebenssituation (nutzerbezogene Einflussfaktoren) und
- b) Einfluss Angebotsbezogener Faktoren.

Die Angebotsbezogenen Einflussfaktoren können weiter unterteilt werden in *Pull-in Faktoren* (Attraktivität eines Verkehrsmittels, führt zu einer häufigeren Nutzung) und *Push-out Faktoren* (Unzufriedenheit mit einem Verkehrsmittel, führt zu einer selteneren Nutzung).

Während Empfehlungen zu nutzerbezogenen Einflussfaktoren im folgenden Kapitel 3.3.3 diskutiert werden, konzentrieren sich die Empfehlungen in diesem Kapitel auf Angebotsbezogene Einflussfaktoren.

Wenn Menschen beginnen ihr Mobilitätsverhalten überdenken, – z.B. angestoßen durch eine Veränderung der persönlichen Lebenssituation, oder durch neue Mobilitätsalternativen – dann rücken Angebotsbezogener Faktoren in das Zentrum des Entscheidungsprozesses.

In Bezug auf die Angebotsbezogenen Faktoren hat die USEmobility Befragung ergeben, dass die klassischen „harten“ Faktoren die Verkehrsmittelwahl am stärksten beeinflussen. Dies gilt sowohl für Entscheidungen, den öffentlichen Verkehr und multimodale Kombinationen häufiger zu nutzen, als auch für die gegenteilige Wechselrichtung, also für Entscheidungen dem öffentlichen Verkehr den Rücken zu kehren. Zu den „harten“ Faktoren zählen u.a. *Erreichbarkeit, Kosten, Reisezeit, Wartezeiten, Umsteigehäufigkeit und die Angebotsdichte (Frequenz)*.

Der Einfluss der so genannten „weichen“ Angebotsbezogenen Faktoren auf die Wechselentscheidung ist weniger stark ausgeprägt als der Einfluss der „harten“ Faktoren, aber immer noch beträchtlich. Weiche Faktoren können einen starken Push-out-Effekt haben, wenn sie von den Fahrgästen als unbefriedigend wahrgenommen werden. Unter den weichen Faktoren haben *Flexibilität, Planungsaufwand, einfacher Zugang zu Informationen sowie Umweltfreundlichkeit* die höchste Relevanz, danach folgen *Reisekomfort, Atmosphäre sowie die Freundlichkeit des Personals*.

Einen Überblick über die wichtigsten Pull-in und Push-out Faktoren in Bezug auf den öffentlichen Verkehr bietet der Anhang 1.

Harte und weiche Faktoren können im Entscheidungsprozess sowohl als Pull-in oder als Push-out Faktoren wirken. Beispielsweise ist eine gute Angebotsdichte ein Pull-in Faktor, der die Nutzerentscheidung zugunsten des öffentlichen Verkehrs beeinflusst, während eine unzureichende Angebotsdichte ein klarer Push-out Faktor ist.

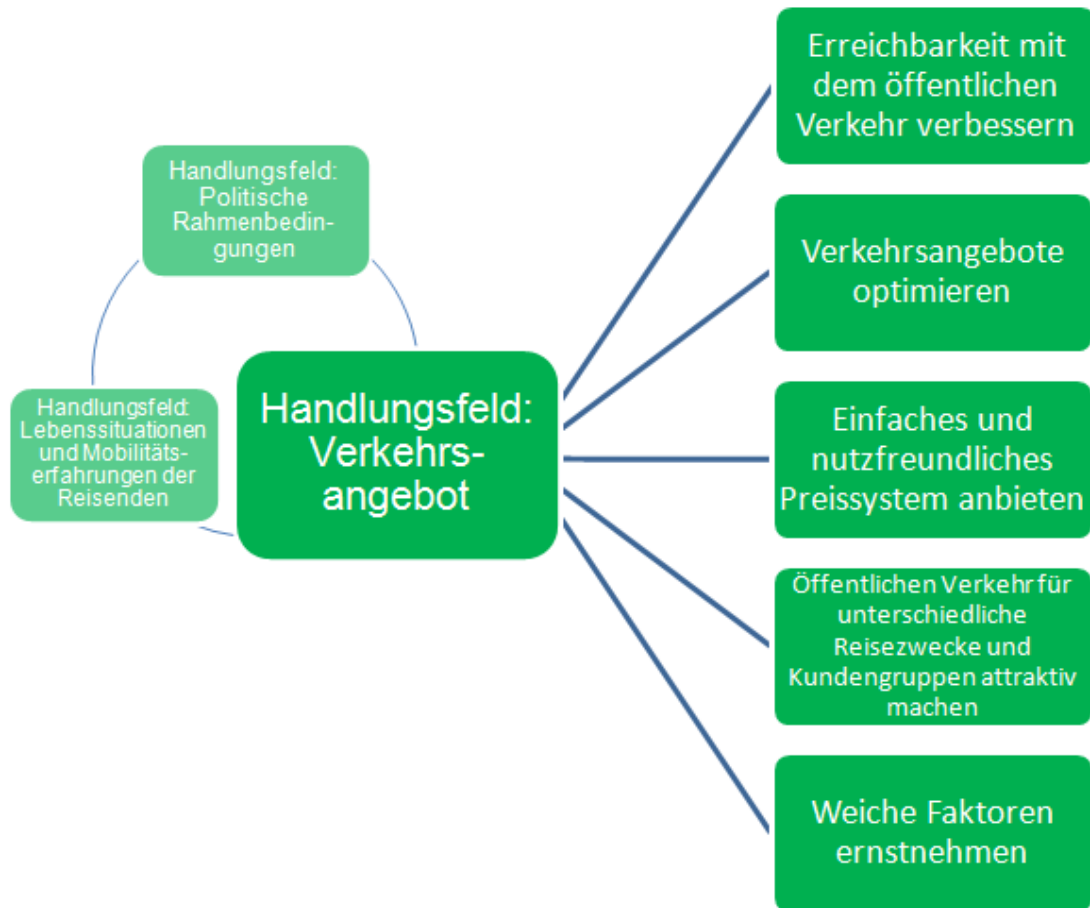


Abbildung 4 – Übersicht: Strategische Empfehlungen im Handlungsfeld „Verkehrsangebot“

3.3.2.1 Verkehrsangebote optimieren

Kontext / Bedeutung: Attraktive Angebotsmerkmale sind zentrale Pull-in Faktoren bei Nutzerentscheidungen zugunsten des öffentlichen Verkehrs. Insbesondere kurze Reisezeiten, die Verfügbarkeit von Direktverbindungen, die Verbindungshäufigkeit und Flexibilität sind hier Schlüsselfaktoren. 38 bis 40 Prozent aller Wechselnutzer, die sich für den öffentlichen Verkehr entschieden haben, haben angegeben, dass die genannten Aspekte einen starken oder entscheidenden Einfluss auf die Wechselentscheidung hatten (siehe USEmobility Report D3.6).

Wenn allerdings Nutzer mit diesen Angebotsmerkmalen unzufrieden sind, ist ihre Bedeutung als Push-out Faktoren sogar noch höher. Beispielsweise haben 48 Prozent aller Wechselnutzer, die sich gegen den öffentlichen Verkehr entschieden haben, angegeben, dass zu lange Reisezeiten einen starken oder entscheidenden Einfluss auf die Wechselentscheidung hatten (siehe USEmobility Report D3.6).

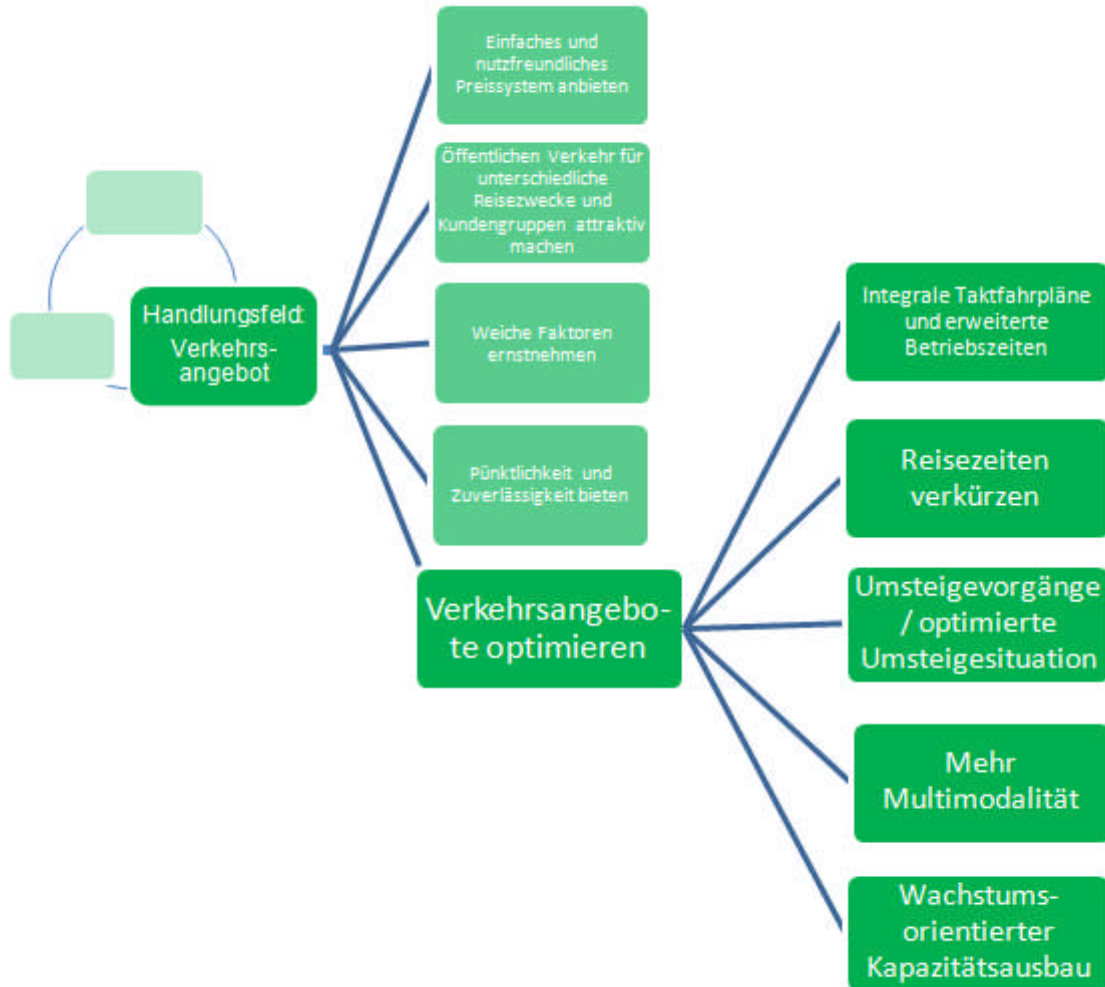


Abbildung 5 – Strategische Empfehlung: Verkehrsangebote optimieren

Integrale Taktfahrpläne und erweiterte Betriebszeiten

Wenn es darum geht die Verkehrsangebote zu optimieren, sind sowohl die Verkehrsunternehmen als auch die Verkehrspolitik gefordert. Besonders effektiv ist dabei, solche Maßnahmen zu priorisieren, die die Attraktivität des Gesamtsystems steigern.

In den meisten Fällen haben die Aufgabenträger direkten Einfluss auf die Fahrplangestaltung. Dennoch gehört dieser Bereich zu den Kernaufgaben der Verkehrsunternehmen, die für die Nutzer attraktive Fahrplankonzepte proaktiv entwickeln sollten. Aufeinander abgestimmte Fahrplanangebote (intra- und intermodal) haben sowohl einen Pull-in Effekt (Neukundengewinnung) als auch einen positiven Effekt auf die Kundenbindung (Vermeidung von Push-out Effekten). Die Einführung *integraler Taktfahrpläne* gehört dabei zu den effektivsten Maßnahmen, um die Attraktivität des Angebotes zu erhöhen und die Nutzung

flexibler zu machen.

Ein integraler Taktfahrplan ist ein Fahrplankonzept, bei dem alle öffentlichen Verkehrsmittel aufeinander abgestimmt in regelmäßigen Zeitabständen verkehren (z.B. alle zwei Stunden, alle 60 Minuten, alle 30 Minuten etc.). Diese bedeutet, dass sich die Abfahrtsminuten (ebenso wie die Ankunftsminuten) einer bestimmten Linie stündlich „im Takt“ wiederholen. Das Prinzip der Regelmäßigkeit macht die Nutzung der Angebote für die Fahrgäste deutlich einfacher und flexibler. Die Angebote sind nicht nur zu bestimmten Zeiten, sondern durchgehend verfügbar. Dabei sind die Abfahrtszeiten leicht zu merken, da sie sich in regelmäßigen Abständen wiederholen. Dies reduziert den Planungsaufwand für die Nutzer erheblich. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit zur Herstellung optimaler Anschlüsse (siehe unten).

Integrale Taktfahrpläne können schrittweise eingeführt werden. Das Endziel sollte die Einbeziehung aller öffentlichen Verkehrsangebote sein, so dass multimodale Kombinationen für die Nutzer einfach und attraktiv sind. Das Konzept integraler Taktfahrpläne sollte mit *erweiterten Betriebszeiten* kombiniert werden, da hierdurch der Zugewinn an Attraktivität und Flexibilität für die Nutzer noch vergrößert wird.

Integrale Taktfahrpläne sind nicht nur für die Kunden attraktiv, sondern sind in der Regel auch vorteilhaft für die Verkehrsunternehmen und die Aufgabenträger, da durch das Prinzip der Regelmäßigkeit Personal, Infrastruktur und Fahrzeuge effizienter genutzt werden können und die Ressourcenplanung vereinfacht wird.

Reisezeiten verkürzen

Die Verkehrsunternehmen sollten auch daran arbeiten, die Reisezeiten für die Nutzer des öffentlichen Verkehrs zu reduzieren. Hierzu gibt es verschiedene Ansatzpunkte: *Infrastrukturelle Verbesserungen* führen in der Regel zu kürzeren Reisezeiten, sei es durch den Ausbau bestehender Infrastrukturen oder durch Streckenneubau. Hier sind allerdings in der Regel Verkehrspolitik und Infrastrukturbetreiber federführend. Wichtig ist, dass die Verkehrsunternehmen in Entscheidungen über den Infrastrukturausbau eingebunden sind und ihren Bedarf geltend machen können.

Neues Rollmaterial, das größere Geschwindigkeiten erlaubt oder rascher beschleunigt, kann ebenfalls zur Verkürzung von Reisezeiten führen. Eine Sonderlösung sind Neigetechnik-Züge, die Kurven deutlich schneller durchfahren können und somit die Reisezeiten auf kurvenreichen Strecken verkürzen. Schließlich können Reisezeiten auch dadurch verkürzt werden, dass zusätzlich *beschleunigte Verbindungen* angeboten werden, die nur an größeren Stationen halten.

Kürzere Reisezeiten machen den öffentlichen Verkehr nicht nur attraktiver für die Nutzer, sondern führen vielfach auch zu günstigeren Betriebskosten, da der Fahrzeugbedarf bei gleicher Angebotsdichte sinkt.

Weniger Umsteigevorgänge / optimierte Umsteigesituationen

Mehr Direktverbindungen erhöhen die Attraktivität für die Nutzer deutlich. Auch hier gibt es verschiedene Optionen, mit denen durchgehende Verbindungen geschaffen werden können. Die Verlängerung von Zugläufen über Umsteigebahnhöfe hinaus bis zu dem Ziel, das die meisten Reisenden erreichen wollen, ist eine Möglichkeit. Alternativ können aber auch

sogenannte Flügelzugkonzepte umgesetzt werden. Dabei fahren Zugteile mit verschiedenen Endzielen zunächst vereinigt, bis sie an einem Abzweigbahnhof getrennt („geflügelt“) werden und ihre Fahrt auf unterschiedlichen Strecken fortsetzen. (In umgekehrter Richtung werden die Zugteile am Abzweig wieder vereinigt). Klar ist, dass auch bei der Schaffung von mehr Direktverbindungen in der Regel die Aufgabenträger mitentscheiden.

Allerdings können Umsteigevorgänge nicht gänzlich vermieden werden. Daher sollte auch die Verbesserung von Umsteigesituationen in den Blick genommen werden. *Kurze Umsteigewege und kurze Wartezeiten* sind hier aus Nutzersicht zentrale Elemente (siehe USEmobility Report D3.6). An Umsteigeknoten sollten Anschlüsse daher soweit wie möglich am gleichen Bahnsteig hergestellt werden. Entscheidend für die Maßnahmenauswahl ist die konkrete Situation vor Ort. In vielen Fällen kann schon durch betrieblich-organisatorische Änderungen die Umsteigesituation verbessert werden, während anderenorts bauliche Maßnahmen oder die Schaffung direkter intermodaler Schnittstellen zur Verknüpfung mit anderen Verkehrsträgern erforderlich sind. Kurze Wartezeiten hängen maßgeblich von einer guten Fahrplankoordination ab, wobei diese aus Nutzersicht alle Angebote des öffentlichen Verkehrs umfassen sollte. Eine gute Grundlage für eine entsprechende Fahrplankoordination sind die bereits erwähnten integrale Taktfahrpläne (siehe dazu oben). Eine regelmäßig wiederkehrende Fahrplanstruktur eröffnet die Chance, Abfahrts- und Ankunftszeiten an Knotenpunkten in einem engen Zeitfenster zu konzentrieren, so dass sich in allen Umsteigerelationen kurze Umsteigezeiten ergeben.

Mehr Multimodalität

Aus Nutzersicht ist *Multimodalität* ein Schlüsselaspekt, der immer mehr an Bedeutung gewinnt. 52 Prozent aller Wechselnutzer, die sich für den öffentlichen Verkehr entschieden haben, haben angegeben, dass gute Erreichbarkeiten einen starken oder entscheidenden Einfluss auf die Wechselentscheidung hatten (nahegelegener Zugang zum öffentlichen Verkehr und gute Erreichbarkeit der Ziele mit öffentlichen Verkehrsmitteln, siehe USEmobility Report D3.6). Allerdings liegt auf der Hand, dass es kaum möglich sein wird, flächendeckend für jede denkbare Verkehrsnachfrage ein öffentliches Verkehrsangebot bereitzustellen. Hier sind multimodale Kombinationen eine sinnvolle Lösung für die „letzte Meile“. Für die Mehrheit der Wechselnutzer ist Multimodalität bereits gelebte Praxis (siehe USEmobility Report D3.6), was zeigt, dass das Kombinieren verschiedener Verkehrsträger aus Nutzersicht eine attraktive Alternative ist, wenn kein unmittelbarer Zugang zum öffentlichen Verkehr besteht.

Verkehrsunternehmen können die Nutzung multimodaler Reiseketten einfacher machen, indem sie *Lösungen für die „letzte Meile“ unterstützen oder mitanbieten*. Wichtig für eine nutzerfreundliche Verknüpfung der Verkehrsträger sind beispielsweise Park&Ride- und Bike&Ride-Anlagen, die sichere Abstellmöglichkeiten für Fahrräder bieten. Darüber hinaus können die Unternehmen multimodale Mobilität direkt in ihr Angebot integrieren. Möglich sind hier Carsharing- oder Mietrad-Angebote, aber auch die Zusammenarbeit mit Taxi-Betreibern. Von mehr Multimodalität profitieren nicht nur die Fahrgäste, die einfacher ohne eigenen Pkw unterwegs sein können. Die Integration neuer Dienstleistungen kann zugleich auch eine Chance für die Verkehrsunternehmen sein, neue und zukunftssträchtige Geschäftsmodelle zu etablieren.

Wachstumsorientierter Kapazitätsausbau

Die Schaffung zusätzlicher Kapazitäten im öffentlichen Verkehr ist ein Schlüsselthema, wenn es darum geht, höhere Marktanteile für den öffentlichen Verkehr und Multimodalität zu erreichen. Kapazitätsengpässe wirken bereits heute als Push-out Faktor. Insbesondere Überfüllung führt zu Abwanderung aus dem öffentlichen Verkehr (siehe USEmobility Report D3.6). Gerade wenn – wie hier empfohlen – Maßnahmen ergriffen werden, die Pull-in Faktoren stärken und Nachfrage auf den öffentlichen Verkehr verlagern, ist es entscheidend, dass die Verkehrsunternehmen den *Kapazitätsausbau* nicht vernachlässigen. Ansonsten besteht ein großes Risiko, dass der Erfolg von Maßnahmen zur Stärkung des öffentlichen Verkehrs durch Überlastungseffekte und abnehmenden Reisekomfort überkompensiert wird. In diesem Zusammenhang ist z.B. wichtig, dass Unternehmen ihre Zukunftsentscheidungen zu Angebotsdichte oder Sitzplatzkapazitäten nicht lediglich am Status quo orientieren, sondern künftige Nachfragersteigerungen von vornherein mitberücksichtigen. Die Unternehmen sollten zugleich auch die Aufgabenträger für das Thema sensibilisieren, damit diese entsprechende Maßnahmen unterstützen.

Good Practice und Inspiration:

Fahrgastzuwachs durch Angebotsverbesserungen

Inzwischen gibt es eine große Zahl von Beispielen für Angebotsverbesserungen, die zu stark steigender Fahrgastnachfrage geführt haben. Zu den konkreten Maßnahmen zählen dabei Angebotsverdichtungen, Reisezeitverkürzungen, Schaffung von Direktverbindungen etc. Weitere Informationen zu Beispielen aus allen USEmobility Ländern finden sich im USEmobility Report D2.3:

http://www.usemobility.eu/sites/default/files/resources/usemobility_wp2_d2.3_region-selection_110505_v03.pdf

Weitere Beispiele aus Deutschland bietet die Publikation „Stadt, Land, Schiene“:

<https://www.allianz-pro-schiene.de/publikationen/stadt-land-schiene/stadt-land-schiene-3-neuaufgabe-januar-2010.pdf>

Mehr Direktverbindungen

1998 wurde im Bayerischen Oberland südlich von München ein neues Angebotskonzept für den Schienenpersonennahverkehr eingeführt. Ein wichtiges Ziel war dabei, mehr Direktverbindungen zwischen München und den wichtigsten Zielen im Oberland anzubieten. Die Züge der Bayerischen Oberlandbahn (BOB) bestehen bei der Abfahrt in München aus drei Zugteilen, die später in Holzkirchen und Schafflach getrennt werden, um unterschiedliche Ziele anzusteuern. Dieses Flügelzugkonzept ist äußerst erfolgreich und hat zu stark steigenden Fahrgastzahlen geführt. Weitere Details:

<https://www.allianz-pro-schiene.de/publikationen/stadt-land-schiene/stadt-land-schiene-3-neuaufgabe-januar-2010.pdf>

Multimodale Verknüpfung: Umsteigen einfach gemacht

Vielerorts wurden in den letzten Jahren erfolgreich Park&Ride- und Bike&Ride-Anlagen eingerichtet. Entlang der Regiobahn, die Kaarst und Mettmann mit der Landeshauptstadt Düsseldorf verbindet, gibt es solche multimodalen Schnittstellen an fast allen Stationen. Sie haben einen wesentlichen Anteil am enormen Erfolg der Regiobahn bei den Fahrgästen. Gleichzeitig wurden auch die Umsteigemöglichkeiten für die Fahrgäste verbessert, die zum Bus oder zur Straßenbahn umsteigen wollen. Detaillierte Informationen zu allen multimodalen Verknüpfungen an allen Stationen finden die Kunden im Internet:

http://www.regio-bahn.de/index.cfm?view=fahrplan_haltepunkt&schrift

Multimodale Verknüpfung: Integration anderer Verkehrsträger

In Berlin bietet die Deutsche Bahn seit Dezember 2012 eine besondere BahnCard an, die multimodale Mobilität ermöglicht. Diese „BahnCard 25 mobil plus“ gewährt nicht nur für ein Jahr 25 Prozent Ermäßigung auf alle Bahnfahrten in Deutschland, sondern umfasst auch ein monatliches Guthaben in Höhe von 10 Euro für das Mietrad-System „Call a Bike“ sowie ein monatliches Guthaben in Höhe von 15 Euro für das Carsharing-Angebot „Flinkster – Mein Carsharing“. Gegen Zuzahlung kann auch noch ein Monatsticket für den gesamten öffentlichen Nahverkehr in Berlin auf die Karte geladen werden. Weitere Details:

<http://www.bahn.de/p/view/bahncard/ueberblick/bahncard-mobil.shtml>

3.3.2.2 Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit bieten

Kontext / Bedeutung: Die Kunden erwarten einen zuverlässigen und pünktlichen Betrieb, wenn sie dem öffentlichen Verkehr auf Dauer treu bleiben sollen. Pünktliche Abfahrten und Ankünfte, Unabhängigkeit von Witterungseinflüssen und zuverlässige Anschlüsse sind Aspekte, die als starke Pulli-in Faktoren wirken und jeder für sich einen starken Einfluss auf das Nutzerverhalten haben. Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit wirken sich zudem positiv auf das Image aus, und demonstrieren gerade in staugeplagten Regionen augenfällig, dass der öffentliche Verkehr eine echte Alternative zur privaten Pkw-Nutzung ist.

Wenn allerdings Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit unbefriedigend sind, ist ihre Wirkung als Push-out Faktoren ebenfalls erheblich. Dabei haben Unpünktlichkeit und Anschlussverluste die größte Push-out Wirkung bei den Nutzern (siehe USEmobility Report D3.6).

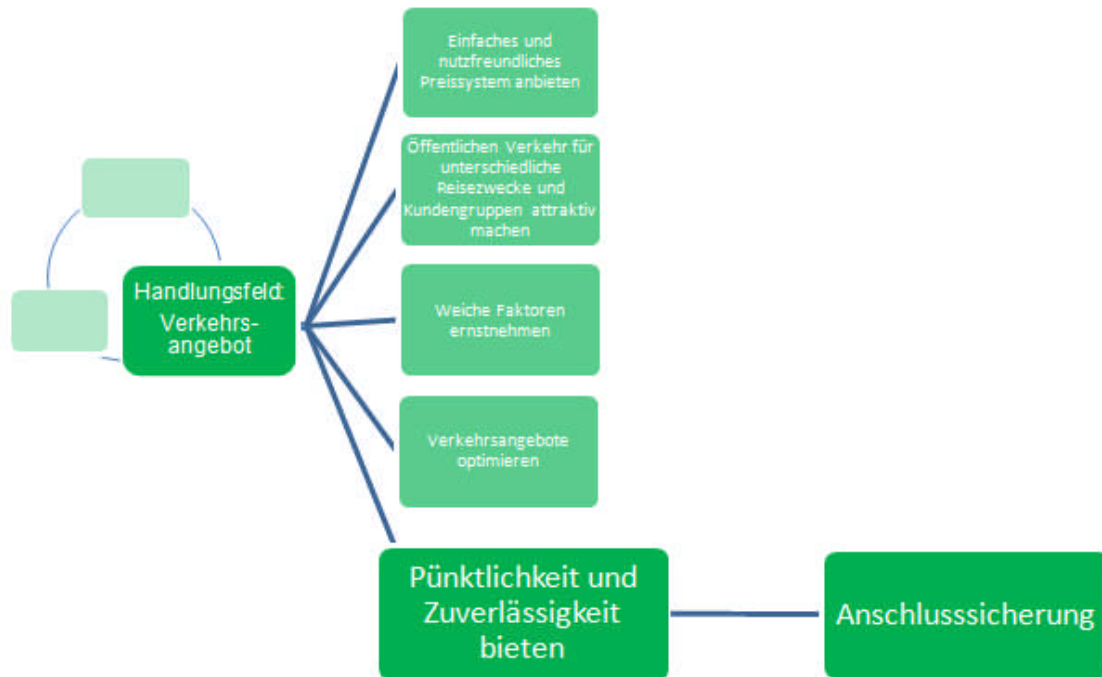


Abbildung 6 – Strategische Empfehlung: Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit bieten

Anschlusssicherung

Ein pünktlicher und reibungsloser Betrieb steht zweifellos im Zentrum der Arbeit der Verkehrsunternehmen. Dennoch lassen sich in der Praxis Verspätungen und Störungen nie ganz vermeiden. Im Verspätungs- und Störfall erwarten die Kunden *umfassende und proaktive Information*. Ebenso wichtig ist *sicherzustellen, dass die Reisenden ihre Anschlüsse erreichen*. Schon eine geringe Verspätung von fünf Minuten kann zu einer sehr viel größeren Verspätung am Zielort führen, wenn ein Anschluss nicht wartet und deshalb nicht mehr erreicht wird. Ziel muss sein, die Auswirkungen von Verspätungen und Störungen auf die Fahrgäste soweit wie möglich zu minimieren. Hierzu können z.B. Fahrgastinformationssysteme in Echtzeit aber auch eine klare Kommunikationsstrategie beitragen.

Good Practice und Inspiration:

Anschlussicherung

Um sichere Anschlüsse zwischen verschiedenen Angeboten zu garantieren (z.B. zwischen Zug und Bus), haben verschiedene Unternehmen bereits Informationssysteme zur Anschlussicherung eingeführt. Mit Hilfe derartiger Systeme wird dem Anschluss die Verspätung des Zubringers angezeigt und eine Aufforderung zum Warten übermittelt. Zugleich werden die Fahrgäste im verspäteten Zubringer in Echtzeit informiert, dass der Anschluss wartet. Ein Beispiel für ein solches System findet sich in Österreich. Weitere Details:

http://konzern.oebb.at/de/Presse/Presseinformationen_aus_den_Bundeslaendern/Kaernten/PDF/2010/20100526_PI_PK_Link_Krnten.pdf

In Deutschland hat die Deutsche Bahn kürzlich ein Anschlussicherungssystem für ihre Busflotte eingeführt. Weitere Details:

http://www.deutschebahn.com/file/2251914/data/20120126_rbl_light.doc

Fahrgastinformation im Verspätungsfall

Das Risiko eines Anschlussverlustes im Verspätungsfall führt zur Verunsicherung der Nutzer und kann Wechselentscheidungen zugunsten des öffentlichen Verkehrs verhindern. Eine transparente Kommunikation über die tatsächliche Verspätungssituation kann dazu beitragen, Unsicherheit abzubauen. Verschiedene Verkehrsunternehmen sind daher dazu übergegangen, regelmäßig Pünktlichkeitsstatistiken zu veröffentlichen, so zum Beispiel die Österreichischen Bundesbahnen ÖBB.

Wenn eine Verspätung auftritt, brauchen die Fahrgäste ausreichende Informationen und ggf. Beratung. Zu diesem Zweck bietet zum Beispiel die Deutsche Bahn Echtzeit-Informationen zur Pünktlichkeit aller Züge an. Die Fahrgäste können per Smartphone während der Fahrt prüfen, ob ihr Zug pünktlich ist. Im Verspätungsfall können die Fahrgäste ersehen, welche Anschlusszüge noch erreicht werden und welche Reisealternativen ggf. zur Verfügung stehen.

Weitere Details:

<http://www.oebb.at/de/Services/Puenktlichkeitsstatistik/>

und

<http://www.bahn.de/p/view/buchung/auskunft/echtzeitinformation.shtml>

3.3.2.3 Einfaches und nutzfrendliches Preissystem anbieten

Kontext / Bedeutung: Fahrkosten sind ein wichtiger Faktor für die Entscheidungsprozesse der Nutzer. Wettbewerbsfähige Fahrpreise wirken dabei als starker Pull-in Faktor zugunsten des öffentlichen Verkehrs. Neben der Höhe der Fahrpreise als solcher ist auch die Preisstruktur für die Wahrnehmung durch die Nutzer entscheidend. Bemerkenswert ist dabei der positive Effekt, der von durchgehenden Fahrschein- oder Tarifangeboten ausgeht. Der Kunde braucht hier nur einen Fahrschein für den gesamten Reiseweg, selbst wenn er umsteigt und verschiedene Verkehrsmittel oder Verkehrsangebote verschiedener Anbieter nutzt (z.B. in einer multimodalen Transportkette Umstieg vom Zug auf den Bus) (siehe USEmobility Report D3.6).

Entsprechend zählen nichtwettbewerbsfähige Fahrpreise, die Notwendigkeit, verschiedene Tickets für eine Reisekette lösen zu müssen, sowie Hürden beim Fahrscheinerwerb zu den wichtigen Push-out Faktoren (siehe USEmobility Report D3.6).

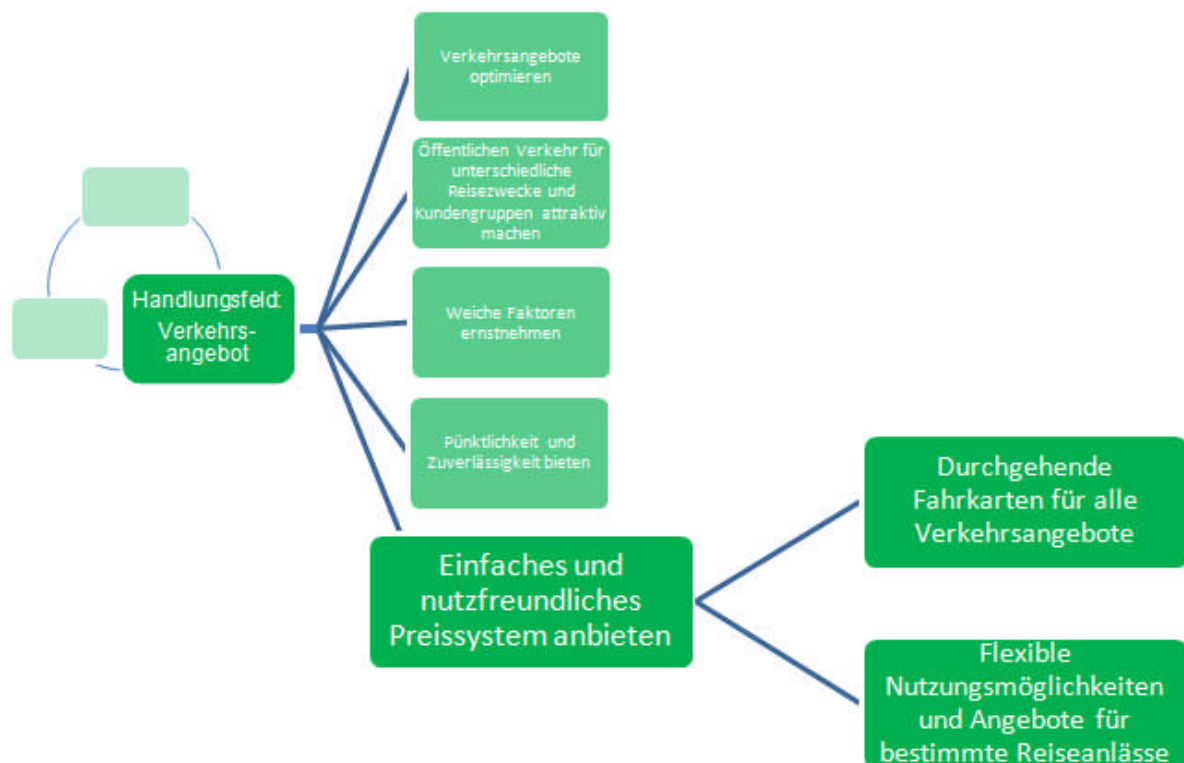


Abbildung 7 – Strategische Empfehlung: Einfaches und nutzfrendliches Preissystem anbieten

Durchgehende Fahrkarten für alle Verkehrsangebote

Wettbewerbsfähige Fahrpreise und eine einfache und verständliche Preisstruktur sind für beide Wechselrichtungen relevant: Entsprechende Maßnahmen können dazu beitragen, dass mehr Menschen zum öffentlichen Verkehr wechseln und zugleich auch dazu, dass weniger Menschen aus dem öffentlichen Verkehr abwandern. Die Gestaltung der Tarife gehört zu den Kernaufgaben der Verkehrsunternehmen. Dennoch sind die Aufgabenträger meist in die Entscheidungen eingebunden, so dass hier eine enge Abstimmung erfolgen muss.

Zu den wichtigsten Maßnahmen zählt hier aus Nutzersicht zweifellos die Einführung *durchgehender Fahrkarten für alle Angebote des öffentlichen Nahverkehrs*, so dass anbieterunabhängig alle Nahverkehrsangebote mit einem Fahrschein genutzt werden können. Die Optionen reichen hier von der gegenseitigen Anerkennung von Fahrscheinen bis hin zu Verbundtarifen, die unternehmensunabhängig in bestimmten Regionen (Verbundgebiete) gelten.

Flexible Nutzungsmöglichkeiten und Angebote für bestimmte Reiseanlässe

Flexible Nutzungsmöglichkeiten von Fahrkarten sind ebenfalls ein wirksames Instrument, um Menschen zu einer Nutzung bzw. häufigeren Nutzung des öffentlichen Verkehrs zu bewegen. So werden z.B. Zeitkarten (z.B. Monatskarten), die nicht nur auf einer bestimmten Strecke gültig sind, sondern den gesamten öffentlichen Verkehr in der Region gültig sind, von den Nutzern gut angenommen. Wenn Zeitkarten (z.B. Monatskarten) übertragbar sind, macht dies die Nutzung zusätzlich einfacher und flexibler. Ähnlich wie bei der Pkw-Nutzung können dann mehrere Familienmitglieder die Zeitkarte abwechselnd nutzen. Die Übertragbarkeit kann grundsätzlich gewährt werden, oder nur in bestimmten Zeiträumen (z.B. Wochenenden und/oder Abendstunden). Auch die Möglichkeit für Zeitkartennutzer, zu bestimmten Zeiten weitere Personen mitzunehmen (z.B. an Wochenenden und/oder Abendstunden), wirkt als Pull-in Faktor zugunsten des öffentlichen Verkehrs.

Gerade für die Neukundengewinnung ist es wichtig, neben Angeboten für Pendler auch *für weitere Mobilitätsanlässe attraktive Angebote zu schaffen*. So sind zum Beispiel spezielle Angebote für (Klein-) Gruppen ein wichtiges Instrument, um Menschen in den öffentlichen Verkehr zu ziehen, die für Freizeitaktivitäten oder Einkäufe mobil sein wollen. Zur Steuerung der zusätzlichen Nachfrage können derartige Angebote ebenfalls zeitlich differenziert werden, z.B. kann die Gültigkeit auf die Zeiten außerhalb des morgendlichen Berufsverkehrs beschränkt werden. Eine Tatsache ist, dass die Mobilitätsnachfrage nach Einkaufs- oder Freizeitfahrten meist zu Zeiten außerhalb des Berufsverkehrs ist. Eine stärkere Nachfrage nach öffentlichem Verkehr außerhalb der Stoßzeiten ist für Unternehmen wie Aufgabenträger von Vorteil, da hierdurch Personal, Infrastruktur und Fahrzeuge effizienter genutzt werden können.

Good Practice und Inspiration:

Flexible Nutzungsmöglichkeiten

In Zahlreichen Regionen werden inzwischen mit großem Erfolg Tickets angeboten, die flexibel genutzt werden können. Beispielsweise bietet der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB) verschiedene Zeitkarten mit flexibler Nutzungsmöglichkeit an. Das Zeitkartenangebot „VBB-Umweltkarte“ ist übertragbar und bietet eine Mitnahmemöglichkeit. Werktags ab 20 Uhr und an Wochenenden ganztägig kann ein Erwachsener und bis zu drei Kinder kostenlos mitgenommen werden. Für Fahrgäste, die nicht in der morgendlichen Stoßzeit unterwegs sein müssen, gibt es die „10-Uhr-Karte“, die preisgünstiger ist, dafür aber werktags erst ab 10 Uhr gilt. Weitere Details:

<http://www.s-bahn-berlin.de/aboundtickets/zeitkarten.htm>

Bus und Bahn fahren mit nur einem Ticket

Fahrgäste, die Deutschland im Bahnfernverkehr über 100 Kilometer ein Ticket mit BahnCard-Ermäßigung nutzen, besitzen damit automatisch und ohne Mehrkosten ein so genanntes „City-Ticket“. Dies bedeutet, dass die Bahnfahrkarte auch für die Fahrt mit Bus, U-Bahn und Straßenbahn zum Startbahnhof und am Zielbahnhof für die Weiterfahrt im Stadtgebiet gültig ist. Die Möglichkeit zur kostenlosen Fahrt mit dem City-Ticket gibt es in 120 Städten in Deutschland. Das City-Ticket wurde gemeinsam von der Deutschen Bahn AG und dem Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) entwickelt, um Bahnreisenden eine durchgehende Nutzung von Fern- und Nahverkehr mit nur einem Fahrausweis zu ermöglichen. Weitere Details:

<http://www.bahn.de/p/view/bahncard/vorteile/cityticket.shtml>

Ticketangebote für den Freizeitverkehr außerhalb der Stoßzeiten

Die Österreichischen Bundesbahnen ÖBB bieten für Kleingruppen von zwei bis fünf Personen das sogenannte „Einfach-Raus-Ticket“ an. Das Angebot kostet 32 Euro und gilt österreichweit in allen Zügen des Nah- und Regionalverkehrs der ÖBB und der Raaberbahn. Es gilt am gewählten Reisetag für beliebig viele Fahrten (Montag bis Freitag ab 09:00 Uhr, an Wochenenden ganztägig). Hauptzielgruppe sind Menschen, die einen Ausflug machen oder Freunde und Verwandte besuchen wollen. Gegen Zahlung einer Zusatzgebühr können auch Fahrräder mitgenommen werden.

Weitere Details:

<http://www.oebb.at/de/Tickets/Gruppenticket/Einfach-Raus-Ticket/index.jsp>

und

<http://www.oebb.at/de/Tickets/Gruppenticket/Einfach-Raus-Radticket/index.jsp>

3.3.2.4 Öffentlichen Verkehr für unterschiedliche Reisezwecke und Kundengruppen attraktiv machen

Kontext / Bedeutung: Der öffentliche Verkehr wird von den verschiedensten Kundengruppen für unterschiedliche Mobilitätszwecke genutzt – ein Aspekt, der nicht vernachlässigt werden darf, wenn es darum geht höhere Marktanteile zu erreichen. Die USEmobility Wechselnutzerbefragung hat deutlich werden lassen, dass sich das Wechselverhalten je nach Reisezweck deutlich unterscheidet. Wenn Menschen zum öffentlichen Verkehr wechseln bzw. ihn häufiger nutzen, dann sind Fahrten zur und von der Arbeit der dominierende Reiseanlass, während Fahrtzwecke wie „Besorgungen/Einkäufe“ oder „Freizeitaktivitäten“ deutlich seltener sind. Auch im Hinblick auf den Wechselprozess (schrittweise oder „über Nacht“) und die zur Verfügung stehenden Mobilitätsalternativen (Wahlfreiheit) gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Nutzer- bzw. Altersgruppen (siehe USEmobility Report D3.6).

Eine stärkere Nutzung des öffentlichen Verkehrs jenseits des klassischen Berufsverkehrs, z.B. für Freizeitaktivitäten oder Einkäufe, bietet den Verkehrsunternehmen ein lohnendes Potenzial für Marktanteilsgewinne. Gleiches gilt für eine gezieltere Ansprache von Kundengruppen jenseits des Pendlerspektrums, z.B. Senioren. Wie bereits erwähnt, besteht die Mobilitätsnachfrage nach Einkaufs- oder Freizeitfahrten meist zu Zeiten außerhalb des Berufsverkehrs. Eine stärkere Nachfrage nach öffentlichem Verkehr außerhalb der Stoßzeiten trägt dazu bei, dass Personal, Infrastruktur und Fahrzeuge effizienter genutzt werden können.

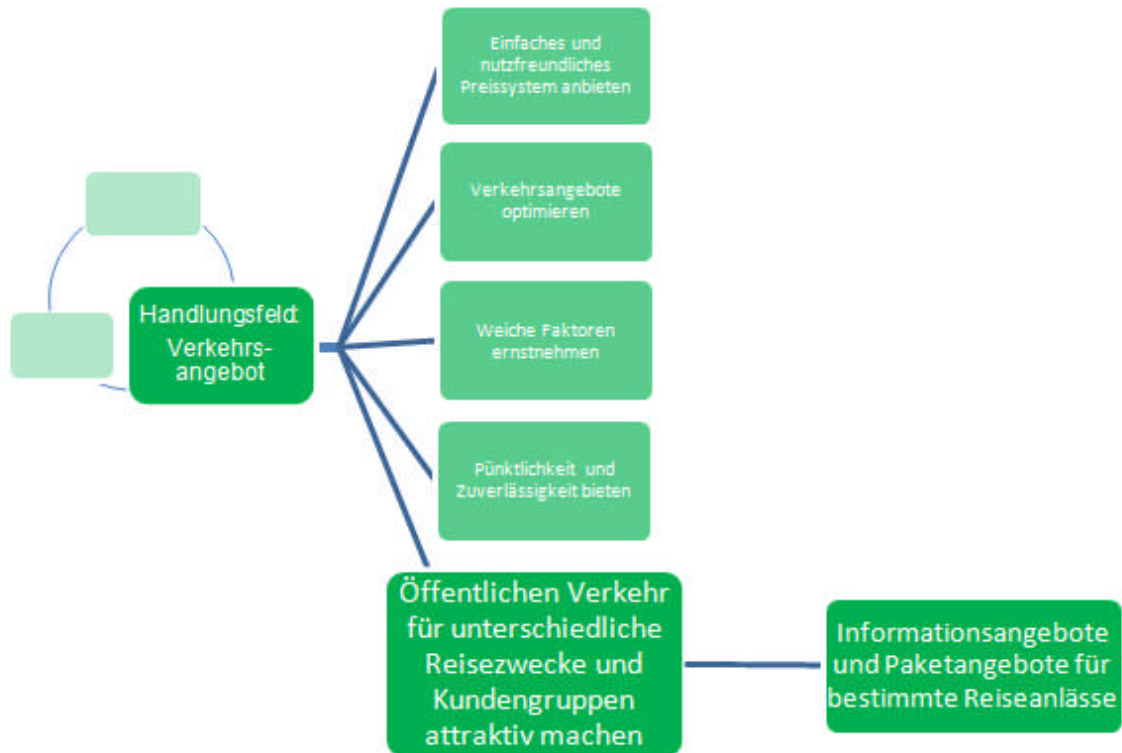


Abbildung 8 – Empfehlung: Öffentlichen Verkehr für unterschiedliche Reisezwecke und Kundengruppen attraktiv machen

Informationsangebote und Paketangebote für bestimmte Reiseanlässe

Um mehr Menschen in den öffentlichen Verkehr zu ziehen, die für Freizeitaktivitäten oder Einkäufe mobil sein wollen, bieten sich verschiedene Ansatzpunkte. Vergleichsweise einfach umzusetzen sind *spezifische Informationsangebote*, die die Nutzungsmöglichkeiten des öffentlichen Verkehrs für Freizeitaktivitäten oder Besorgungen erläutern. Konkrete Beispiele sind Wanderkarten, die Ausflugsziele und Wanderwege darstellen, die gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen sind, oder Shopping Guides, die auch die Anfahrtsmöglichkeiten mit dem öffentlichen Verkehr darstellen.

In den meisten Fällen ist es sinnvoll, derartige Informationsangebote mit speziellen Tarifangeboten zu kombinieren (siehe oben Kapitel 3.3.2.3). Desweiteren können mit Kooperationspartnern wie Zoos, Freizeitparks etc. *Paketangebote* geschnürt werden, die sowohl die An- und Abreise mit dem öffentlichen Verkehr als auch den Eintrittspreis einschließen.

Good Practice und Inspiration:

Ausflüge per Bahn

Die Niederbarnimer Eisenbahn AG, die in der Region Berlin-Brandenburg aktiv ist, bietet umfassende Informationen zu Ausflugszielen an, die mit den Zügen des Unternehmens erreicht werden können. Dabei sind die Informationen auf unterschiedlichen Informationskanälen zugänglich, von der klassischen Broschürenform (weitere Details: http://www.neb.de/fileadmin/Redaktion-NEB/PDF/Ausflugtipps/NE26_Ausflugsbroschuere_2009_web.pdf) bis hin zu Online-Informationen (weitere Details: http://www.neb.de/neb_ausflugtipps.html).

Öffentlichen Verkehr als erste Wahl für den Freizeitverkehr positionieren

Zusammen mit acht weiteren Partnern haben die Schweizerischen Bundesbahnen SBB „RailAway“ ins Leben gerufen. RailAway ist ein Anbieter für Tages- und Mehrtagesausflüge mit Zusatzleistungen in der Schweiz für Individualreisende und Gruppen. Ziel ist, den öffentlichen Verkehr als erste Wahl für den Freizeitverkehr zu positionieren, indem attraktive und vielseitige Freizeitangebote im Paket mit dem öffentlichen Verkehr verknüpft werden. Auf diese Weise steigert RailAway Einnahmen und Auslastung des öffentlichen Verkehrs, und trägt zugleich zu einem besseren Modal Split in der Schweiz bei. Die Kunden finden bei RailAway ein umfangreiches Ausflugs- und Kurzreisenangebot, wobei immer eine An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln inbegriffen ist. Weitere Details:

<http://www.railaway.ch/deutsch/ueber-uns/wer-sind-wir/>

Informationen für Ausflügler

Die Belgische Eisenbahn SNCB/NMBS bietet Ausflüglern detaillierte Informationen, wie beliebte Ausflugsziele mit dem öffentlichen Verkehr erreicht werden können. Die Informationen betreffen sowohl Ziele, die direkt mit dem öffentlichen Verkehr erreichbar sind (z.B. Zoos, Freizeitparks oder Museen), als auch Tourangebote, die Bahn und Fahrrad kombinieren. Weitere Details: <http://www.belgianrail.be/nl/vrije-tijd.aspx>

3.3.2.5 Weiche Faktoren ernstnehmen

Kontext / Bedeutung: Der Einfluss weicher Faktoren auf die Verkehrsmittelwahl wird häufig unterschätzt. Zwar ist der Einfluss der so genannten "weichen" angebotsbezogenen Faktoren auf die Wechselentscheidung ist weniger stark ausgeprägt als der Einfluss der "harten" Faktoren, aber er ist immer noch beträchtlich. Weiche Faktoren – wie z.B. Atmosphäre oder Kontakt mit Mitreisenden – sind häufiger für Wechselentscheidungen zu Ungunsten des öffentlichen Verkehrs verantwortlich. Dies bedeutet, dass weiche Faktoren allein in der Regel

nicht als starke Pull-in Faktoren wirken. Ausnahmen sind hier nur Flexibilität und Reisekomfort sowie der Umweltvorsprung des öffentlichen Verkehrs, der heute der wichtigste weiche Pull-in Faktor für einen Wechsel zum öffentlichen Verkehr ist. Weiche Faktoren können allerdings eine wichtige Rolle als positive Verstärker spielen, wenn auch die harten Faktoren die Erwartungen der Nutzer erfüllen. Zufriedenstellende weiche Faktoren sind zudem entscheidend für die Kundenbindung (siehe USEmobility Report D3.6).

Demgegenüber haben weiche Faktoren einen starken Push-out-Effekt, wenn sie von den Fahrgästen als unbefriedigend wahrgenommen werden. Nutzer erwarten zufriedenstellende ‚weiche‘ Faktoren, wenn sie dem öffentlichen Verkehr die Treue halten sollen. Betrachtet man die generelle Zufriedenheit der ÖV-Nutzer, fällt auf, dass in allen USEmobility Ländern die indifferenten Kunden die größte Gruppe stellen (siehe USEmobility Report D3.6). Dies ist ein deutliche Anzeichen für eine nur schwache Kundenbindung. Gerade diese Kundengruppe, aber auch stärker gebundene Kunden, denen sich neue Mobilitätsalternativen eröffnen, reagieren in der Regel sehr sensibel auf weiche Faktoren. Insbesondere Mängel bei Sauberkeit, Geruch, Temperatur, persönlicher Sicherheit oder Reisekomfort sind Auslöser, dem öffentlichen Verkehr den Rücken zu kehren oder in deutlich seltener zu nutzen. Beispielsweise haben 29 Prozent aller Wechselnutzer, die sich gegen den öffentlichen Verkehr entschieden haben, angegeben, dass mangelnder Reisekomfort einen starken oder entscheidenden Einfluss auf die Wechselentscheidung hatte (siehe USEmobility Report D3.6).

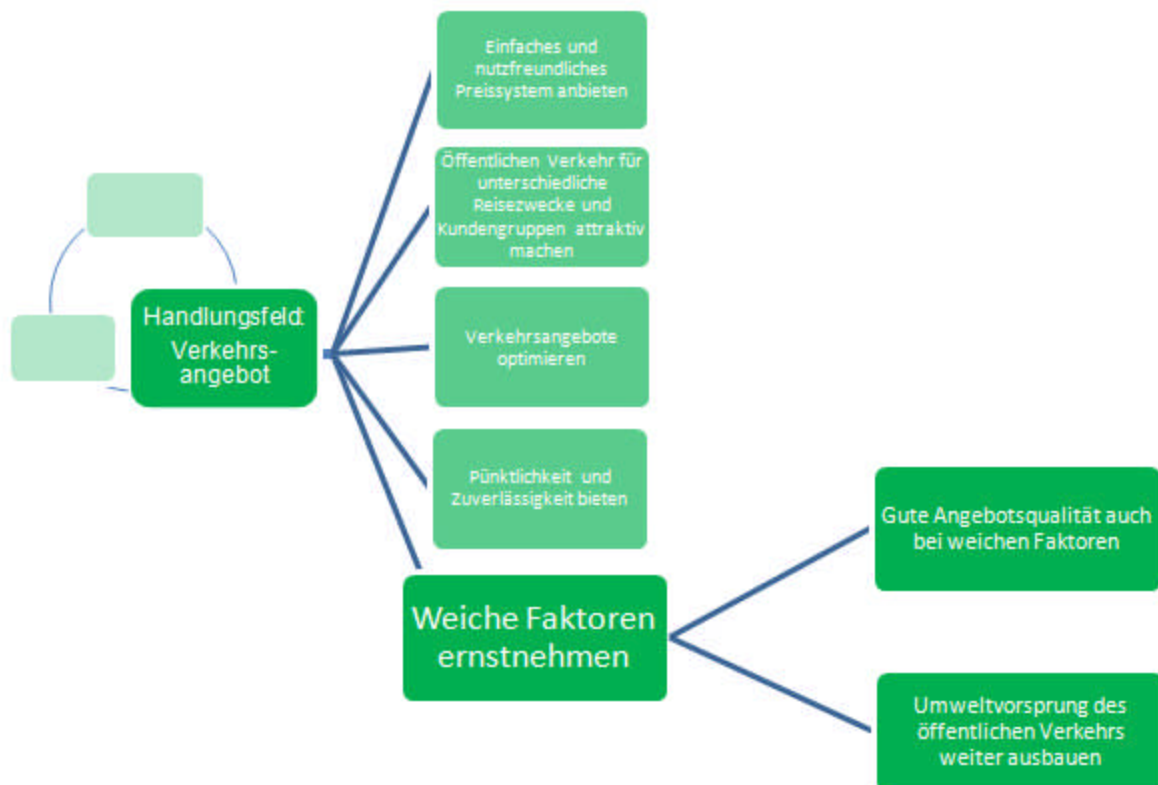


Abbildung 9 – Strategische Empfehlung: Weiche Faktoren ernstnehmen

Gute Angebotsqualität auch bei weichen Faktoren

Eine gute Angebotsqualität auch bei den weichen Faktoren ist entscheidend für die Kundenbindung. In dieser Beziehung sind vor allem die Verkehrsunternehmen gefordert. Zwar spielen hier auch die Aufgabenträger eine Rolle, da sie in den Verkehrsverträgen meist Qualitätsanforderungen definieren (z.B. im Bezug auf Reisekomfort oder Sauberkeit) und diese während der Vertragslaufzeit überprüfen. Unabhängig davon müssen die Verkehrsunternehmen aber ein starkes Eigeninteresse daran haben, dass ihr Angebot den Nutzerbedürfnissen und -erwartungen entspricht.

Gerade mit Blick auf weiche Faktoren können die Verkehrsunternehmen vielfältige Maßnahmen ergreifen. Z.B. können sie den *Reisekomfort verbessern*, indem sie in neues Rollmaterial investieren oder vorhandenes Rollmaterial grundlegend modernisieren. Die *Kundenorientierung des Personals* kann durch Personalschulungen verbessert werden. *Qualitätsmanagement* kann dafür sorgen, dass Sauberkeit, Zuverlässigkeit und weitere weiche Faktoren gewährleistet sind. Wenn sich Fahrgäste an Stationen oder auf bestimmten Strecken unsicher fühlen, müssen die Unternehmen gegensteuern, z.B. durch *stärkere Personalpräsenz*.

Umweltvorsprung des öffentlichen Verkehrs weiter ausbauen

Schon jetzt hat der öffentliche Verkehr einen klaren Umweltvorteil gegenüber dem motorisierten Individualverkehr. Für zahlreiche Wechselnutzer war dieser Aspekt entscheidungsrelevant. 36 Prozent aller Wechselnutzer, die sich für den öffentlichen Verkehr entschieden haben, haben angegeben, dass der Umweltvorteil des öffentlichen Verkehrs einen starken oder entscheidenden Einfluss auf die Wechselentscheidung hatte (siehe USEmobility Report D3.6). Dieser bemerkenswert starke Einfluss von Umweltaspekten auf die Verkehrsmittelwahl ist für die Verkehrsunternehmen eine Chance für die Neukundengewinnung. Dabei können die Unternehmen zum einen *in ihren Marketingaktivitäten den Umweltvorsprung des öffentlichen Verkehrs herausstellen* und zudem darauf hinweisen, dass Eisenbahn und Straßenbahn als einzige Verkehrsträger schon heute in nennenswertem Umfang Elektromobilität anbieten. Zum anderen sollten die Verkehrsunternehmen die Chance nutzen, die *Umweltbilanz des öffentlichen Verkehrs noch weiter zu verbessern*. Dies kann beispielsweise durch die Steigerung des Anteils erneuerbarer Energien geschehen, oder auch durch eine Steigerung der Energieeffizienz (energieeffiziente Fahrzeuge, energiesparende Fahrweise (Fahrertrainings), Energierückspeisung beim Bremsen etc.).

Good Practice und Inspiration:

Mehr Fahrgäste durch mehr Reisekomfort

Im Jahr 2006 wurde auf der Bahnlinie Budapest – Esztergom in Ungarn das veraltete Rollmaterial durch neue und komfortable Dieseltriebwagen ersetzt. Daraufhin sind die Fahrgastzahlen auf der Strecke massiv angestiegen. Weitere Details:

http://www.usemobility.eu/sites/default/files/resources/usemobility_wp2_d2.3_region-selection_110505_v03.pdf

Nutzerfeedback zur Fahrzeuggestaltung in Entscheidungsprozesse integrieren

Die Deutsche Bahn hat 2011 einen Dialogprozess gestartet, bei dem Kunden und Experten ein Feedback zu Prototypen für zukünftige Nahverkehrsfahrzeuge abgeben können. Dabei werden die Kunden und Experten zu einem Vor-Ort-Test eingeladen („Zuglabor“) und verschiedene Aspekte berücksichtigt: Sitzkomfort (2011), Atmosphäre im Fahrzeug und Zweckmäßigkeit (2012) und Serviceangebote im Zug (geplant für 2013). Weitere Details:

http://www.deutschebahn.com/de/hidden_rss/pi_rss/2991366/p20120917.html

Verbessertes Sicherheitsgefühl. Alkoholverbot

Um für ein besseres Sicherheitsgefühl der Reisenden und mehr Sauberkeit in den Zügen zu sorgen, hat das norddeutsche Bahnunternehmen Metronom ab 2009 den Alkoholkonsum in seinen Zügen untersagt. Weitere Details:

<http://metronom-alkoholfrei.de/public/>

Weiche Pull-in Faktoren stärken: Umweltvorsprung des Bahnverkehrs weiter ausbauen

Der S-Bahn-Verkehr in Hamburg wird seit 2010 komplett mit Strom aus erneuerbaren Energien betrieben. Der Aufgabenträger unterstützt diese Maßnahme, indem er einen Teil der zusätzlichen Kosten trägt.

Weitere Details:

http://www.s-bahn-hamburg.de/s_hamburg/view/service/oekostrom.shtml

Grüner Strom für Fernverkehrszüge

Ab April 2013 nutzt die Deutsche Bahn für die Fahrten von rund fünf Millionen BahnCard- und Zeitkarten-Inhabern im Fernverkehr nur noch Strom aus erneuerbaren Energien – ohne Aufpreis für die Kunden. Im Ergebnis werden damit mindestens 75 Prozent aller Fahrten im deutschen Fernverkehr ausschließlich mit Strom aus erneuerbaren Energien durchgeführt. Damit verdreifacht sich der Ökostromanteil im Schienenfernverkehr in Deutschland. Mit dieser Maßnahme sollen nicht nur die Umwelt- und Klimabilanz des Schienenverkehrs weiter verbessert werden, sondern zugleich auch Kunden und Öffentlichkeit für eine umweltbewusste Verkehrsmittelwahl sensibilisiert werden. Weitere Details:

http://www.deutschebahn.com/de/presse/presseinformationen/pi_p/3152776/p20121129.html

3.3.3 Strategische Empfehlungen im Handlungsfeld „Lebenssituationen und Mobilitätserfahrungen der Reisenden“

Während Empfehlungen zu angebotsbezogenen Einflussfaktoren im vorhergehenden Kapitel 3.3.2 diskutiert wurden, konzentrieren sich die Empfehlungen in diesem Kapitel auf nutzerbezogene Einflussfaktoren. Die USEmobility Wechselnutzerbefragung hat einen überraschend großen Einfluss von nutzerbezogenen Faktoren auf die Verkehrsmittelwahl festgestellt. Sie sind daher für Verkehrsunternehmen, die ihre Fahrgastzahlen steigern und einen höheren Marktanteil des öffentlichen Verkehrs und multimodaler Angebote erreichen wollen, in hohem Maße relevant.

Verkehrsunternehmen haben eine Reihe von Möglichkeiten, nutzerbezogene Einflussfaktoren bei der Verkehrsmittelwahl zu beeinflussen. Das USEmobility Projekt thematisiert in den folgenden Empfehlungen schwerpunktmäßig solche nutzerbezogenen Einflussfaktoren, die den größten Einfluss auf Wechselentscheidungen haben, sowohl im Hinblick auf Neukundengewinnung als auch im Hinblick auf Kundenbindung. Im Handlungsfeld „Lebenssituationen und Mobilitätserfahrungen der Reisenden“ finden sich bei diesen Aspekten die größten Potenziale für Verlagerungen auf den umweltschonenden öffentlichen Verkehr und multimodale Kombinationen. In diesem Handlungsfeld sollte daher hier prioritär angesetzt werden.

Entscheidend für die Maßnahmenauswahl bleibt natürlich die konkrete Situation vor Ort. Hier muss auf Grundlage des vorhandenen Angebotsniveaus und des Kosten-Nutzen-Verhältnisses im Einzelfall entschieden werden. Wichtig ist dabei auch eine sinnvolle Verzahnung von Maßnahmen in verschiedenen Handlungsfeldern: Maßnahmen, die bei nutzerbezogenen Faktoren ansetzen, werden nur dann ihre voll Wirkung entfalten, wenn sie mit einem attraktiven Verkehrsangebot einhergehen.

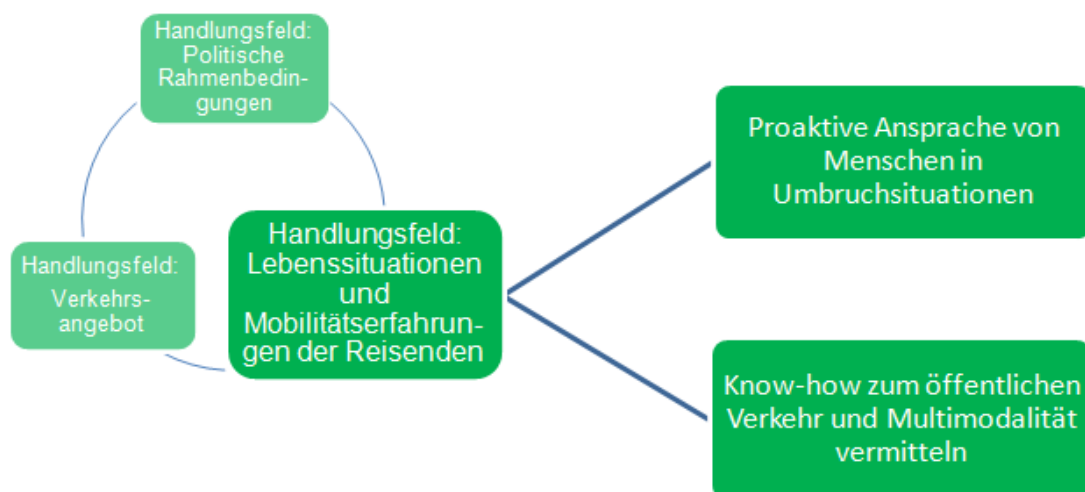


Abbildung 10 – Übersicht: Strategische Empfehlungen im Handlungsfeld „Lebenssituationen und Mobilitätserfahrungen der Reisenden“

3.3.3.1 Proaktive Ansprache von Menschen in Umbruchsituationen

Kontext / Bedeutung: Änderungen der persönlichen Lebenssituation sind der wichtigste Auslöser für Veränderungen des individuellen Mobilitätsmixes. Mehr als die Hälfte der Wechsellutzer erklärte, dass Veränderungen in der persönlichen Situation (Umzug, ein neuer Job, Geburt von Kindern usw.) ein zentrales Motiv für die Neuorientierung waren.

Den stärksten Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl hat dabei ein *Umzug in eine andere Stadt*, auch wenn andere Veränderung der persönlichen Lebenssituation häufiger auftreten. Bei mehr als der Hälfte der Befragten, die in eine andere Stadt umgezogen sind, war der Wohnortwechsel entscheidend für eine veränderte Verkehrsmittelwahl. Desweiteren hoch relevant für die Verkehrsmittelwahl und zugleich auch häufig vorkommend ist ein *Wechsel des Arbeitsplatzes*, während ein *Umzug innerhalb derselben Stadt* die Verkehrsmittelwahl weniger stark beeinflusst (siehe USEmobility Report D3.6).

Dieses Ergebnis der USEmobility Wechsellutzerbefragung verdeutlicht, dass Gewohnheiten und Routinen eine große Rolle für das Alltags-Mobilitätsverhalten spielen. In der Regel überdenken Menschen ihre Mobilitätsroutinen erst dann, wenn eine tiefgreifende Veränderung ihrer Lebenssituation den Anstoß dazu gibt. Aus strategischer Sicht ist die Offenheit der Menschen für neue Lösungen in derartigen Umbruchsituationen eine große Chance, die individuellen Wahlentscheidungen zu Gunsten des öffentlichen Verkehrs zu beeinflussen.

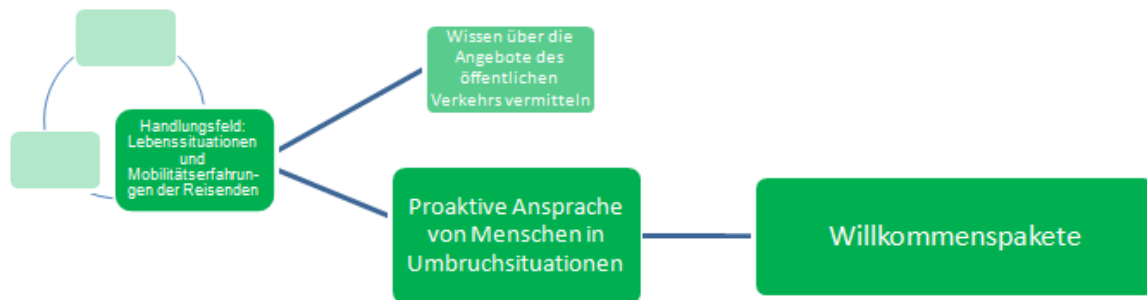


Abbildung 11 – Strategische Empfehlung: Proaktive Ansprache von Menschen in Umbruchsituationen

Willkommenspakete

Im Mobilitätsbereich gibt es in der Regel keine systematische Unterstützung für Menschen, deren persönliche Lebenssituation sich geändert hat. Dies bedeutet, dass das Potenzial biografischer Umbruchsituationen bisher kaum genutzt wird, um eine stärkere Nutzung des öffentlichen Verkehrs zu erreichen. Hier sollten die Verkehrsunternehmen ansetzen und proaktiv Informationen zu Mobilitätsalternativen anbieten. So können beispielsweise für Bürger, die kürzlich umgezogen sind, „Willkommenspakete“ geschnürt werden, die umfassende Informationen über die öffentlichen und multimodalen Verkehrsangebote am neuen Wohnort enthalten. Diese Willkommenspakete können dann mit weiteren Marketinginstrumenten

kombiniert werden, z.B. mit Preisnachlässen für Neukunden.

Um Menschen in Umbruchsituationen ansprechen zu können, brauchen Verkehrsunternehmen entsprechende Informationen. Hierzu können sie mit Kommunen kooperieren, aber auch mit Partnern aus der Wirtschaft, wie zum Beispiel mit Wohnungsanbietern oder Arbeitgebern.

In der proaktiven Ansprache von Menschen in Umbruchsituationen liegt ein erhebliches Potenzial zur Förderung von öffentlichem Verkehr und Multimodalität, während der Kostenaufwand vergleichsweise gering ist. Zugleich kann dieser Ansatz zu einer besseren Auslastung der bestehenden Nahverkehrsangebote beitragen, so dass Personal, Infrastruktur und Fahrzeuge effizienter genutzt werden können und die Ressourcenplanung vereinfacht wird.

Good Practice und Inspiration:

Potenzielle Neukunden proaktiv ansprechen

Das USEmobility Projekt-Konsortium stellt erfreut fest, dass die Projektarbeit bereits Auswirkungen auf die Praxis hatte. Angeregt durch eine Sitzung der USEmobility Business Advisory Group im Jahr 2011, haben die Österreichischen Bundesbahnen ÖBB (S-Bahn Salzburg) im Jahr 2012 eine Kooperation mit Wohnungsanbietern gestartet. Neu zugezogene Personen im Einzugsbereich der S-Bahn erhalten seitdem ein umfassendes Info-Paket über das S-Bahn-Angebot samt einem Gutschein, der beim Kauf einer Zeitkarte für den öffentlichen Nahverkehr eingelöst werden kann. Das Konzept wird derzeit auf andere Regionen Österreichs ausgeweitet. Weitere Details:

http://konzern.oebb.at/de/Presse/Presseinformationen_aus_den_Bundeslaendern/Salzburg/PDF/2012/Q4/2012_11_16_Salzburg_Perfekte_Kombination_von_Wohnen_und_saubere_Mobilitaet.pdf

und

http://konzern.oebb.at/de/Presse/Presseinformationen_aus_den_Bundeslaendern/Steiermark/PDF/2012/Q4/2012_11_16_PI_PV_Steiermark_Willkommenspaket_Bruck.pdf

3.3.3.2 Wissen über die Angebote des öffentlichen Verkehrs vermitteln

Kontext / Bedeutung: Wissen über das System öffentlicher Verkehr und die Verfügbarkeit von Informationen haben einen starken Einfluss auf die Verkehrsmittelwahlentscheidungen der Nutzer, auch unabhängig von konkreten Anlässen wie biografischen Umbruchsituationen. Grundlage für Änderungen des Mobilitätsmixes zugunsten des öffentlichen Verkehrs waren bei der Mehrheit der Wechsellutzer eigene Erfahrungen mit dem öffentlichen Verkehr oder Informationen aus dem persönlichen Umfeld (Familie, Freunde, Bekannte oder Arbeitskollegen). Im Vergleich dazu ist der Einfluss von Informationsangeboten von Seiten der Verkehrsunternehmen oder Aufgabenträger bislang klar unterentwickelt (siehe USEmobility Report D3.6).



Abbildung 12 – Strategische Empfehlung: Wissen über die Angebote des öffentlichen Verkehrs vermitteln

Zielgruppenspezifische Kundenansprache auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen

Geringer Planungsaufwand für den Kunden und einfacher Zugang zu allen relevanten Informationen sind sowohl für die Neukundengewinnung als auch für die Kundenbindung zentrale Aspekte (siehe USEmobility Report D3.6). Auf die Wichtigkeit umfassender und klarer Information im Verspätungs- und Störfall wurde bereits hingewiesen (siehe oben Kapitel 3.3.2.2). Verkehrsunternehmen sollten daher eine umfassende Kommunikationsstrategie entwickeln, die alle für die Kunden relevanten Aspekte abdeckt.

Die rasante Entwicklung der Kommunikationstechnologie hat die Möglichkeiten zur Kundeninformation enorm vergrößert. Die Verkehrsunternehmen können damit heute mehr und aktueller Informationen übermitteln, und diese Informationen sind da verfügbar, wo sich der Kunde gerade befindet. Neue Medien wie Internet, Handys und Smartphones etc. müssen daher integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie sein. Wichtig ist eine Differenzierung der Kommunikationskanäle, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Um junge Menschen zu erreichen, sind durchaus auch soziale Netzwerke geeignet, während Menschen, die mit modernen Informationsmedien weniger vertraut sind, weiterhin auch klassische gedruckte Informationsangebote zur Verfügung müssen.

Image verbessern und emotionalisieren

Eine umfassende Kommunikationsstrategie sollte sich nicht nur auf die Vermittlung der relevanten Fakten und Sachinformationen konzentrieren. Es sollten vielmehr auch die mit der Mobilität verbundenen *Images und Emotionen* in den Blick genommen werden. Traditionell neigen die Akteure im öffentlichen Verkehr dazu, (potenzielle) Nutzer eher rational und faktenorientiert anzusprechen. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass sich heute im Mobilitätsbereich – nicht nur bei jüngeren Menschen – Einstellungen und Werte deutlich wandeln, hat eine stärker gefühlsbetonte, lifestyle-orientierte Kundenansprache noch erhebliches Potenzial. Der öffentliche Verkehr und multimodale Angebote haben die Chance, zum Sinnbild für moderne Mobilität zu werden, die die Freiheit einschließt, online zu sein, zu arbeiten oder zu entspannen, und die zugleich mit einer guten Umweltbilanz aufwartet.

Nicht-Nutzer ansprechen

Angesichts der großen Bedeutung, die eigene Erfahrungen für die Verkehrsmittelwahl haben, sollten Verkehrsunternehmen die Chance nutzen, Nicht-Nutzer anzusprechen und dazu *einzuladen, die Angebote des öffentlichen Verkehrs zu testen*. Geeignete Anlässe für Marketingaktivitäten zur Ansprache von Nicht-Nutzern sind natürlich größere Angebotsverbesserungen wie z.B. Einführung neuer, moderner Fahrzeuge, Fahrplanverdichtungen oder längere Betriebszeiten. Desweiteren können Nicht-Nutzer auch mit Ticket-Sonderangeboten oder zeitlich befristeten Freifahrt-Angeboten angesprochen werden. Um derartige Marketinginstrumente weiterentwickeln zu können, ist es sinnvoll die Kundenreaktionen und den Markterfolg zu evaluieren.

Zugangsbarrieren in der Praxis abbauen

Unsicherheit und fehlende Praxiserfahrung in praktischen und/oder technischen Fragen ist eine ganz erhebliche psychologische Zugangsbarriere für Nicht-Nutzer. Gerade in einer älter werdenden Gesellschaft besteht ein wachsender Bedarf für *praktische Hilfestellungen beim Zugang zum öffentlichen Verkehr*, beispielsweise zur Frage, wie ein Fahrkartenautomat zu bedienen ist oder wie man einen Fahrschein online kauft. Verkehrsunternehmen sollten hier Angebote machen, zumal häufig schon relative einfache Maßnahmen einen großen Effekt bei den Kunden haben.

Good Practice und Inspiration:

Neue Möglichkeiten sichtbar machen: Einführungskampagnen

Die Österreichischen Bundesbahnen haben 2007 – gemeinsam mit der lokalen Politik – die Inbetriebnahme des neuen S-Bahn-Systems in der Steiermark mit einer umfassenden und öffentlichkeitswirksamen Einführungskampagne begleitet. Autofahrer wurden über die Verkehrsnachrichten im Radio über das neue Angebot informiert und eine Infobroschüre zum Thema „Wie nutze ich den öffentlichen Verkehr“ wurde an alle Haushalte im Einzugsbereich der neuen S-Bahn verteilt.

Weitere Details:

http://www.oebb.at/de/Reisen_in_Oesterreich/Steiermark/Angebote_u._Produkte/S-Bahn/index.jsp

und

<http://www.verkehr.steiermark.at/cms/beitrag/11099454/41537773>

Potenzielle Neukunden einladen: Freifahrt für Nicht-Nutzer

Die Deutsche Bahn hat damit begonnen, auf bestimmten Strecken gezielt Nicht-Nutzer zu einer Probenutzung des Nahverkehrs einzuladen. So wurden im November 2012 800 Freifahrt-Tickets für die Nahverkehrszüge auf den Strecken Dresden–Zwickau und Halle–Erfurt zur Verfügung gestellt. Ziel ist, einen direkten Zugang zu bisherigen Nicht-Nutzern zu erhalten. Per Fragebogen geben die Teilnehmer ein Feedback zu ihren Erfahrungen bei der Probenutzung, das dann für die Weiterentwicklung des Angebotes und des Marketings genutzt wird. Weitere Details:

http://www.deutschebahn.com/de/presse/pi_regional/3037618/ssat20121105.html

Potenzielle Neukunden einladen: Sonderangebote für Nicht-Nutzer

Anlässlich der Europäischen Mobilitätswoche und des autofreien Tages haben die Österreichischen Bundesbahnen ÖBB Bürger eingeladen, das Reisen mit der Bahn zu einem ermäßigten Preis auszuprobieren. In einen Zwei-Wochen-Zeitraum im September 2012 konnten interessierte Bürger für eine Fahrt (einfache Fahrt oder Hin- und Rückfahrt) ein Ticket zum halben Preis erwerben. Mit dieser Aktion sollten Nicht-Nutzer das System Bahn kennenlernen und zugleich für eine umweltfreundliche Verkehrsmittelwahl sensibilisiert werden. Weitere Details:

http://konzern.oebb.at/de/Presse/Presseinformationen_aus_den_Bundeslaendern/Oberoesterr/eich/PDF/2012/Q3/2012_09_17_PI_Autofreier_Tag.pdf

Psychologische Zugangsbarrieren überwinden: Mobilitätstrainings

Öffentlicher Verkehr und multimodale Angebote wirken für Nicht-Nutzer häufig komplex und kompliziert – solange das System und seine Nutzungsmöglichkeiten nicht erklärt werden.

Das Bahnunternehmen AKN, das in der Metropolregion Hamburg aktiv ist, bietet Mobilitätstrainings für Nicht-Nutzer an. Weitere Details:

<http://www.akn.de/service/mobilitaetstraining/>

Speziell für Senioren bietet die Südostbayernbahn (ein Tochterunternehmen der Deutschen Bahn) seit einiger Zeit Trainings für die Benutzung der Fahrkartenautomaten an. Den Anstoß für dieses Angebot hat der Fahrgastbeirat der Südostbayernbahn gegeben. Weitere Details:

http://www.suedostbayernbahn.de/so_bayern/view/wir/automatenkunde.shtml

3.4 Empfehlungen und Praxisbeispiele im Detail mit langfristiger Perspektive (bis 2050)

Es ist zweifellos eine Herausforderung, einen Ausblick auf die Mobilität im Jahre 2050 zu wagen. Zahlreiche Experten aus allen Akteursgruppen, die im Rahmen des USEmobility Projekts mitdiskutiert haben (Politik, Verkehrsunternehmen, Verbände und Organisationen, Wissenschaft und Beratung), haben auf die Unsicherheiten hingewiesen, mit denen heute eine Detail-Diskussion des Verkehrssystems des Jahres 2050 behaftet ist (siehe USEmobility Report D 4.4). In der Tat bleibt bis 2050 noch viel Zeit, und bis dahin werden sich tiefgreifende Veränderungen vollziehen und neue Strukturen etablieren.

Der notwendige Wandel unseres Verkehrssystems ist auch deshalb eine Herausforderung, weil der heutige Status quo, der immer noch klar straßenverkehrsdominiert ist, Ergebnis einer jahrzehntelangen Entwicklung ist. Maßnahmen für ein Umsteuern werden die Strukturen und politischen Präferenzen der Vergangenheit nicht über Nacht umkehren können. Aber es wäre bereits ein immenser Fortschritt, wenn die Verkehrspolitik jetzt die Weichen so stellt, dass sich das Verkehrssystem in den nächsten Jahrzehnten in Richtung mehr Nachhaltigkeit entwickeln kann.

Insbesondere im Hinblick auf die verkehrspolitischen Rahmenbedingungen und die Verkehrswegeplanung ist eine langfristige Perspektive nötig, um einen Wandel zu erreichen. Es ist deshalb wichtig, dass sich alle Akteure bereits heute über die langfristigen Perspektiven der Mobilität verständigen, damit die kurz- und mittelfristig machbaren Maßnahmen langfristig ihr ganzes Potenzial entfalten können. Ziel muss sein, dass die kurz- und mittelfristig ergriffenen Maßnahmen von vornherein in eine Langfriststrategie eingebettet sind.

Bis 2020 geht es vor allem darum, einen verkehrspolitischen Rahmen zu schaffen, der dem öffentlichen Verkehr Priorität einräumt, die Verkehrsangebote zu verbessern und die Nutzerperspektive besser zu integrieren. Auf dieser Grundlage eröffnen sich den Verkehrsunternehmen dann neue Handlungsmöglichkeiten und neue Themenfelder, die bis 2050 in den Blick genommen werden können. Angebotsverbesserungen und Anreize für Verkehrsverlagerungen werden dabei auf der Agenda bleiben. An Bedeutung gewinnen dürften aber nach 2020 Mobilitätslösungen für Kunden, die keinen eigenen Pkw mehr besitzen.

Kunden, die über keinen Pkw verfügen, stellen natürlich traditionell ein bedeutendes Segment innerhalb der ÖV-Nutzer und sind daher schon heute eine interessante Zielgruppe. Aber während in der Vergangenheit in den meisten europäischen Ländern steigende Motorisierungsraten zu verzeichnen waren, zeichnen sich für die Zukunft andere Trends ab. Außerdem führen steigende Motorisierungsraten schon heute nicht mehr automatisch zu einer intensiveren Pkw-Nutzung (siehe USEmobility Report D2.2). Wenn einfach zu nutzende und zuverlässig verfügbare Carsharing-Angebote den Nutzern die Möglichkeit geben, bei Bedarf auch mit einem Carsharing-Pkw individuell mobil zu sein, dürfte eine wachsende Zahl von Bürgern den privaten Pkw-Besitz ganz aufgeben (Auto nutzen statt Auto besitzen).

3.4.1 Strategische Empfehlungen mit langfristiger Perspektive im Handlungsfeld „Verkehrsangebot“

3.4.1.1 Integrierte Mobilitätslösungen jenseits des klassischen öffentlichen Verkehrs anbieten

Kontext / Bedeutung: Trotz aller Unsicherheiten in Bezug auf die Entwicklung der Mobilitätsnachfrage bis 2050, kann man davon ausgehen, dass die Verkehrsmittelnutzung in der Zukunft deutlich flexibler sein wird. Dies bedeutet, dass multimodale Kombinationen verschiedener Verkehrsmittel weiter an Bedeutung gewinnen werden.

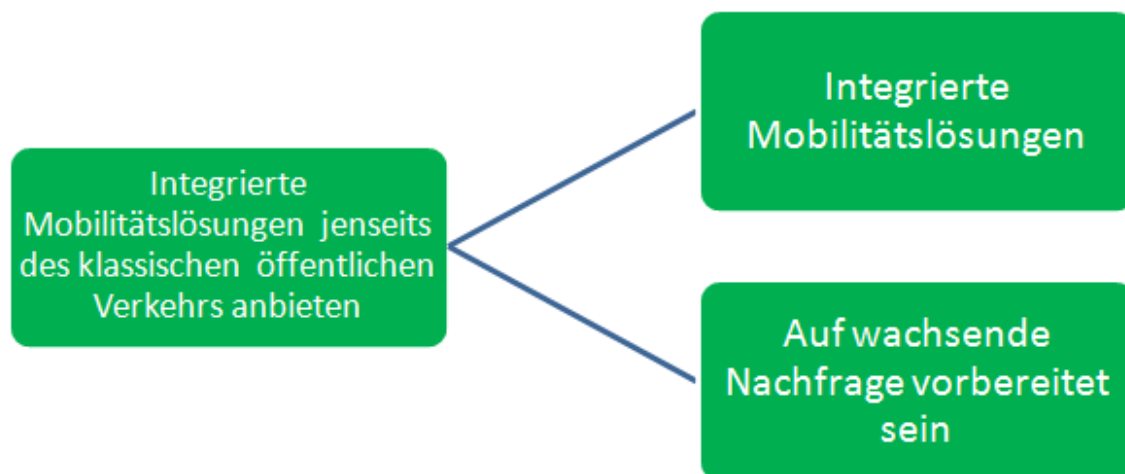


Abbildung 13 – Strategische Empfehlung: Integrierte Mobilitätslösungen jenseits des klassischen öffentlichen Verkehrs anbieten

Integrierte Mobilitätslösungen

Flexibler werdende Mobilitätsmuster sind für die Anbieter von öffentlichem Verkehr zweifellos eine Herausforderung, aber zugleich auch eine Chance neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und neue Kunden zu gewinnen. Mit der Entwicklung von umfassenden Mobilitätslösungen jenseits des klassischen öffentlichen Verkehrs können die Unternehmen auf sich wandelnde Mobilitätsmuster und Nutzererwartungen reagieren. Dabei wird es entscheidend darauf ankommen, *Angebote für individuelle Mobilität (Carsharing, Mieträder etc.) in das Gesamtangebot zu integrieren*, entweder als eigene Dienstleistung oder in Kooperation mit anderen Anbietern. Interessanterweise sind erste Beispiele für derartige integrierte Mobilitätslösungen bereits in der Praxis zu beobachten (siehe oben Kapitel 3.3.1.1 und 3.3.2.1).

Aus der Perspektive der Nutzer können solche integrierten Mobilitätslösungen die Vorhaltung eines eigenen Pkws überflüssig machen, ohne dass weniger Mobilitätsoptionen zur Verfügung stehen. Aus strategischer Sicht ist dies eine große Chance für die Unternehmen im öffentlichen Verkehr. Wenn sich eine zunehmende Zahl von Menschen entschließt, ihre Mobilität ohne eigenen Pkw zu organisieren, dann bedeutet das nicht nur Nachfrage nach neuen Angeboten, sondern vor allem auch mehr Nachfrage nach den klassischen Angeboten des öffentlichen Verkehrs.

Auf wachsende Nachfrage vorbereitet sein

Es ist wahrscheinlich, dass sich bis 2050 weitere gesellschaftliche Veränderungen vollziehen werden, die Auswirkungen auf das Mobilitätsverhalten und die Verkehrsnachfrage haben werden. Beispielsweise könnten bei der Stadt- und Raumplanung andere Prioritäten gesetzt werden, was zu einer geringeren Autoabhängigkeit der Gesellschaft führen würde. Dies würde zu einer steigenden Zahl autofreier Haushalte führen und zu einer insgesamt sinkenden Verkehrsnachfrage. Aktuelle Trends wie der zur (Re-) Urbanisierung tragen ebenfalls zum Wandel der Mobilität bei, zumal dadurch der Druck steigt, die Lebensqualität in den Städten zu verbessern und Alternativen zum stauanfälligen Straßenverkehr bereitzustellen.

Zugleich wandeln sich im Mobilitätsbereich Einstellungen und Werte deutlich. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass mit „Mobilität“ nicht mehr automatisch das Auto assoziiert wird, sondern ein breiteres Spektrum von Mobilitätsformen. Dabei schließt der Mobilitätsbegriff inzwischen auch Mobil-Telefonie und Internet mit ein. Schließlich wird auch die Bedrohung durch den Klimawandel dazu beitragen, dass die Sensibilität für umwelt- und klimaschonende Mobilitätsformen weiter zunehmen wird.

Diese gesellschaftlichen Veränderungen und die Veränderungen des Nutzerverhaltens werden zu neuen Nachfragemustern führen. Für den öffentlichen Verkehr und multimodale Angebote ist eine steigende Nachfrage zu erwarten, selbst wenn das Verkehrsaufkommen insgesamt zurückgeht. Verkehrsunternehmen sollten sich rechtzeitig auf die absehbaren Verschiebungen der Nachfrage vorbereiten. Wichtige Maßnahmen sind hier *mehr Kapazität* im öffentlichen Verkehr und mehr multimodale Angebote. Dabei brauchen die Unternehmen, aber auch die Nutzer selbst Planungssicherheit. Gerade im Hinblick auf den Infrastrukturausbau und Kapazitätsaufbau ist daher eine enge Zusammenarbeit mit der Verkehrspolitik unerlässlich.

4. Fazit

Ein besseres Verständnis der individuellen Wechselgründe bei der Verkehrsmittelwahl und ein besseres Verständnis der vorhandenen Veränderungsbereitschaft eröffnen den Verkehrsunternehmen neue Möglichkeiten zur Neukundengewinnung und zur Steigerung des Marktanteils von öffentlichem Verkehr und multimodalen Kombinationen.

Die vorliegenden Empfehlungen haben die relevanten Handlungsfelder herausgearbeitet und aufgezeigt, wo Unternehmen ansetzen können, wenn sie Nutzerentscheidungen zu ihren Gunsten beeinflussen wollen. Nun sind die Verkehrsunternehmen gefordert, Strategien zu entwickeln, die zur konkreten Marktsituation vor Ort passen.

Dabei ist die Ausgangssituation in jedem Land verschieden (genaue Konstellation der Akteure und ihre jeweiligen Verantwortlichkeiten, Rechtsrahmen, finanzielle Möglichkeiten, vorhandene Infrastruktur, technische Situation, Angebotsniveau des öffentlichen Verkehrs etc.). Dennoch sind die Kernelemente einer Strategie für eine nachhaltigere Mobilität länderübergreifend sehr ähnlich.

Zwar hängen die Chancen und Möglichkeiten der Verkehrsunternehmen in erheblichem Ausmaß von politischen Entscheidungen und den politischen Rahmenbedingungen ab. Dennoch können und sollten die Unternehmen ihre Handlungsspielräume zur Steigerung ihrer Marktanteile nutzen. Die Verkehrsunternehmen sollten hier die treibende Kraft für die Weiterentwicklung des Angebots im öffentlichen Verkehr und für die Entwicklung attraktiver multimodaler Mobilitätslösungen sein. Eine enge Kooperation sowohl mit der Politik als auch mit anderen Mobilitätsanbietern ist dabei zentral, damit alle Beteiligten an einem Strang ziehen. Dabei müssen Nutzererwartungen, Politikziele, Innovationen und die Interessen der am Markt agierenden Verkehrsunternehmen auf einen Nenner gebracht werden.

Auf dieser Grundlage können Verkehrsunternehmen systematisch an Maßnahmen arbeiten, die zunehmend mehr Menschen motivieren, zum öffentlichen Verkehr und zu multimodalen Kombinationen zu wechseln. Dabei sollten die Unternehmen sowohl bei den Pull-in Faktoren systematisch ansetzen, um neue Fahrgäste zu gewinnen, als auch bei den Push-out Faktoren, um die Abwanderung von Kunden zu vermeiden. Beide Aspekte sind für steigende Fahrgastzahlen und einen höheren Marktanteil des öffentlichen Verkehrs bzw. multimodaler Angebote zentral. Entscheidend ist ein strategisches Management der Maßnahmenentwicklung, das die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Handlungsfeldern und Maßnahmen in den Blick nimmt:

Je besser der öffentliche Verkehr ausgebaut ist, desto wichtiger wird die Arbeit an weichen Faktoren und den nutzerbezogenen Einflussfaktoren. Alle Maßnahmen müssen von einer klaren Kommunikation begleitet werden, die sich sowohl an die Nutzer als auch an bisherige Nicht-Nutzer richtet. Dabei sollte es nicht nur um die Vermittlung der relevanten Fakten und Sachinformationen gehen. Es sollten vielmehr auch die mit der Mobilität verbundenen Images und Emotionen in den Blick genommen werden, sowie der gesamtgesellschaftliche Nutzen, der sich durch eine stärkere Nutzung nachhaltigerer Mobilitätsformen ergibt. Wenn infolge der ergriffenen Maßnahmen die Nachfrage nach öffentlichem Verkehr und multimodalen Kombinationen wächst, müssen rechtzeitig Schritte zum weiteren Kapazitätsaufbau und zur Umsetzung weiterer Innovationen eingeleitet werden.

Die Entwicklung eines nachhaltigeren Verkehrssystems muss somit als Daueraufgabe verstanden werden. Mit Hilfe eines integrierten und koordinierten Ansatzes haben die beteiligten Akteure jetzt die Chance, eine Aufwärtsspirale für mehr umweltschonende multimodale Mobilität in Gang zu setzen.

Aufwärtsspirale für mehr umweltschonende multimodale Mobilität

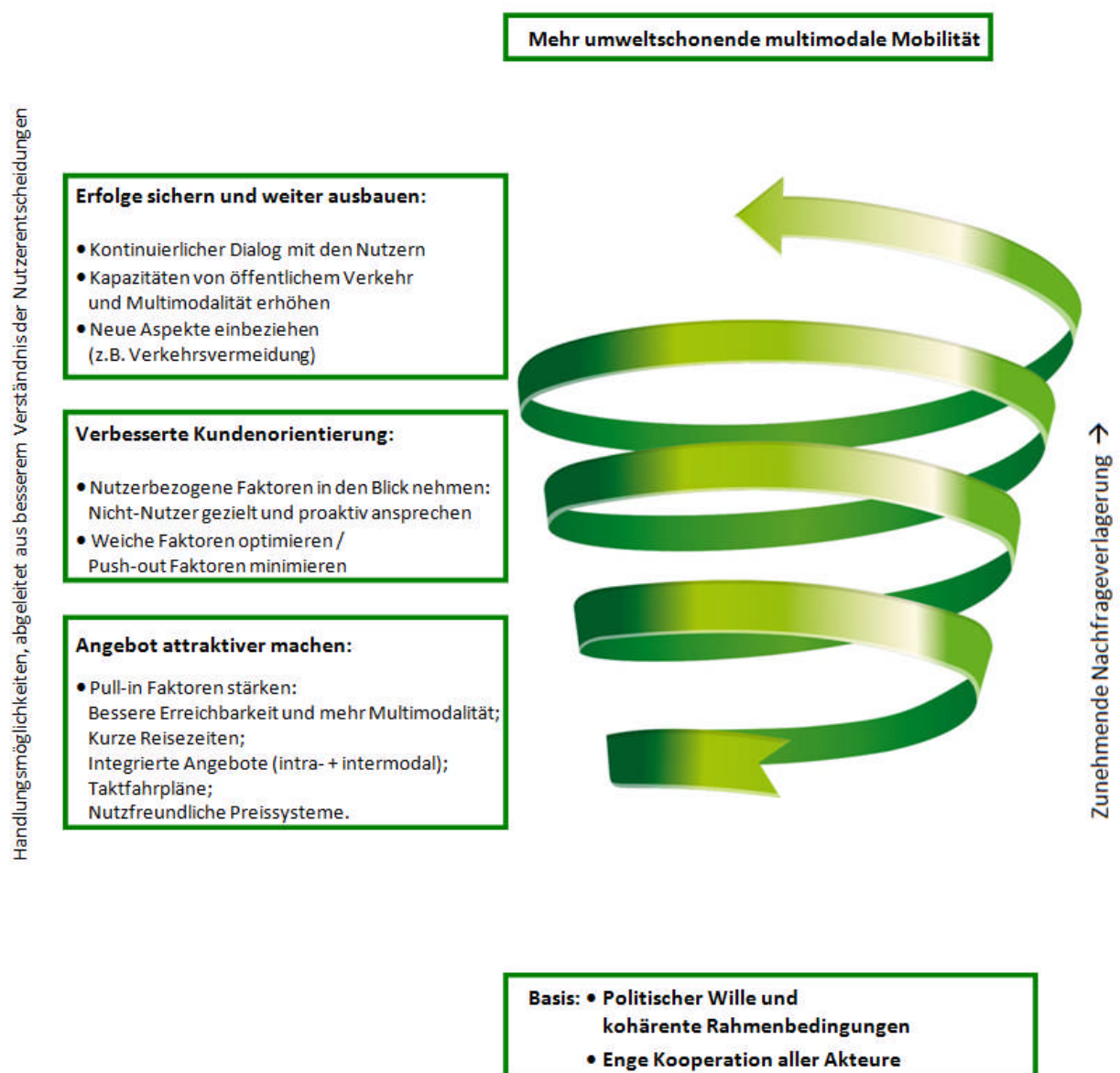


Abbildung 14 – Aufwärtsspirale für mehr umweltschonende multimodale Mobilität

5. Quellen und Literatur

Allianz pro Schiene: 15 Beispiele erfolgreicher Bahnen im Nahverkehr, 2010,
<https://www.allianz-pro-schiene.de/publikationen/stadt-land-schiene/stadt-land-schiene-3-neuaufgabe-januar-2010.pdf> letzter Zugriff: 15.03.2013

Das Land Steiermark: S-Bahn (suburban railway) Styria,
<http://www.verkehr.steiermark.at/cms/beitrag/11099454/41537773> letzter Zugriff: 15.03.2013

DB Mobility Logistics AG: RBL-Light – das rechnergestützte Betriebsleitsystem, 26.01.2012,
http://www.deutschebahn.com/file/2251914/data/20120126_rbl_light.doc letzter Zugriff: 15.03.2013

DB Mobility Logistics AG: Bahn lädt Kunden ins Zuglabor, 17.09.2012,
http://www.deutschebahn.com/de/hidden_rss/pi_rss/2991366/p20120917.html letzter Zugriff: 15.03.2013

DB Mobility Logistics AG: Im November werden wieder 800 Probefahrer gesucht, 05.11.2012,
http://www.deutschebahn.com/de/presse/pi_regional/3037618/ssat20121105.html letzter Zugriff: 15.03.2013

DB RegioNetz Verkehrs GmbH / Südostbayernbahn: Der Kundenbeirat der Südostbayernbahn stellt sich vor, http://www.suedostbayernbahn.de/so_bayern/view/wir/kundenbeirat.shtml letzter Zugriff: 15.03.2013

DB RegioNetz Verkehrs GmbH / Südostbayernbahn: Vom Kundenbeirat mit angestoßene, erfolgreich abgewickelte Maßnahmen, 2012,
http://www.suedostbayernbahn.de/so_bayern/view/mdb/so_bayern/wir/mdb_86742_plakat_kundenbeirat_massnahmen_a1.pdf letzter Zugriff: 15.03.2013

DB RegioNetz Verkehrs GmbH / Südostbayernbahn: Automatenkunde für Senioren,
http://www.suedostbayernbahn.de/so_bayern/view/wir/automatenkunde.shtml letzter Zugriff: 15.03.2013

DB Vertrieb GmbH: City-Ticket: Bequem von Tür zu Tür...,
<http://www.bahn.de/p/view/bahncard/vorteile/cityticket.shtml> letzter Zugriff: 15.03.2013

DB Vertrieb GmbH: Die BahnCard 25 mobil plus,
<http://www.bahn.de/p/view/bahncard/ueberblick/bahncard-mobil.shtml> letzter Zugriff:
15.03.2013

DB Vertrieb GmbH: Umleitung empfohlen: So kennen Sie die alternativen Verbindungen im Störfall, <http://www.bahn.de/p/view/buchung/auskunft/echtzeitinformation.shtml> letzter Zugriff: 15.03.2013

Europäische Kommission: Eine nachhaltige Zukunft für den Verkehr: Wege zu einem integrierten, technologieorientierten und nutzerfreundlichen System, (KOM(2009) 279 endgültig),
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0279:FIN:DE:PDF> letzter Zugriff: 15.03.2013

Europäische Kommission: Weißbuch: Fahrplan zu einem einheitlichen europäischen Verkehrsraum – Hin zu einem wettbewerbsorientierten und ressourcenschonenden Verkehrssystem, (KOM(2011) 144 endgültig),
[http://ec.europa.eu/transport/themes/strategies/doc/2011_white_paper/white_paper_com\(2011\)_144_de.pdf](http://ec.europa.eu/transport/themes/strategies/doc/2011_white_paper/white_paper_com(2011)_144_de.pdf) letzter Zugriff: 15.03.2013

Maatschappij voor het Intercommunaal Vervoer te Brussel (M.I.V.B./S.T.I.B.): Het bedrijfsvervoersplan, <http://www.stib.be/bedrijfsvervoersplandeplacement.html?l=nl> letzter Zugriff: 15.03.2013

Niederbarnimer Eisenbahn AG: Ausflüge mit der Oderland- und der Heidekrautbahn,
http://www.neb.de/neb_ausflugstipps.html letzter Zugriff: 15.03.2013

Niederbarnimer Eisenbahn AG: Die Oderlandbahn: Natur erfahren – Schätze entdecken! 2009,
http://www.neb.de/fileadmin/Redaktion-NEB/PDF/Ausflugstipps/NE26_Ausflugsbroschuere_2009_web.pdf letzter Zugriff: 15.03.2013

NMBS/SNCB: B-Dagtrips & vrije tijd, <http://www.belgianrail.be/nl/vrije-tijd.aspx> letzter Zugriff: 15.03.2013

ÖBB-Holding AG: ÖBB: Umsteigen? Mit Sicherheit!, 31.05.2010,
http://konzern.oebb.at/de/Presse/Presseinformationen_aus_den_Bundeslaendern/Kaernten/PDF/2010/20100526_PI_PK_Link_Krnten.pdf letzter Zugriff: 15.03.2013

ÖBB-Holding AG: „Autofreier Tag“: Gratis ÖBB VORTEILScard testen, 17.09.2012,
http://konzern.oebb.at/de/Presse/Presseinformationen_aus_den_Bundeslaendern/Oberoesterr/eich/PDF/2012/Q3/2012_09_17_PI_Autofreier_Taq.pdf letzter Zugriff: 15.03.2013

ÖBB-Holding AG: Perfekte Kombination von Wohnen und sauberer Mobilität, 16.11.2012,
http://konzern.oebb.at/de/Presse/Presseinformationen_aus_den_Bundeslaendern/Salzburg/PDF/2012/Q4/2012_11_16_Salzburg_Perfekte_Kombination_von_Wohnen_und_saubere_Mobilitaet.pdf letzter Zugriff: 15.03.2013

ÖBB-Holding AG: Neue Wohnung. Neuer Kunde. Neue Möglichkeit, 20.11.2012,
http://konzern.oebb.at/de/Presse/Presseinformationen_aus_den_Bundeslaendern/Steiermark/PDF/2012/Q4/2012_11_16_PI_PV_Steiermark_Willkommenspaket_Bruck.pdf letzter Zugriff: 15.03.2013

ÖBB-Personenverkehr AG: Einfach-Raus-Ticket,
<http://www.oebb.at/de/Tickets/Gruppenticket/Einfach-Raus-Ticket/index.jsp> letzter Zugriff: 15.03.2013

ÖBB-Personenverkehr AG: Einfach-Raus-Radticket,
<http://www.oebb.at/de/Tickets/Gruppenticket/Einfach-Raus-Radticket/index.jsp> letzter Zugriff: 15.03.2013

ÖBB-Personenverkehr AG: Die S-Bahn spart Ihnen nicht nur Geld und Nerven. Sie schützt auch unser Klima,
http://www.oebb.at/de/Reisen_in_Oesterreich/Steiermark/Angebote_u._Produkte/S-Bahn/index.jsp letzter Zugriff: 15.03.2013

ÖBB-Personenverkehr AG: Pünktlichkeitsstatistik,
<http://www.oebb.at/de/Services/Puenktlichkeitsstatistik/> letzter Zugriff: 15.03.2013

Regiobahn GmbH: Ihr Haltepunkt, http://www.regio-bahn.de/index.cfm?view=fahrplan_haltepunkt&schrift letzter Zugriff: 15.03.2013

Rheinbahn: Mobil in Düsseldorf –Bus und Bahn, Auto und Fahrrad,
http://www.rheinbahn.de/tickets/weitere_ticketangebote/Seiten/Mobil-in-Duesseldorf.aspx letzter Zugriff: 15.03.2013

S-Bahn Berlin GmbH: Wochen-, Monats- und Jahreskarten, <http://www.s-bahn-berlin.de/abouttickets/zeitkarten.htm> letzter Zugriff: 15.03.2013

SBB: RailAway – Wer wir sind, <http://www.railaway.ch/deutsch/ueber-uns/wer-sind-wir/> letzter Zugriff: 15.03.2013

USEmobility: Report D2.2: National trends in passenger transport regarding the choice of transport mode, 2011,
http://usemobility.eu/sites/default/files/resources/usemobility_wp2_d2.2_national_trends_in_passenger_transport_regarding_the_choice_of_transport_mode_110511_final.pdf letzter Zugriff: 15.03.2013

USEmobility: Report D2.3: Selection of 10 regions to be investigated, 2011,
http://www.usemobility.eu/sites/default/files/resources/usemobility_wp2_d2.3_region-selection_110505_v03.pdf letzter Zugriff: 15.03.2013

USEmobility: Report D3.6: Factors influencing behavioural change towards eco-friendly multimodal mobility, 2012,
http://usemobility.eu/sites/default/files/resources/usemobility_wp3_d3_6_v2b.pdf letzter Zugriff: 15.03.2013

USEmobility: Report D4.4: Evaluated feedback on future scenarios, 2012,
http://www.usemobility.eu/sites/default/files/resources/usemobility_d4_4_evaluated_feedback_final_draft.pdf letzter Zugriff: 15.03.2013

Anhang 1:

Zusammenfassung: Die USEmobility Befragung von Wechselnutzern

1. Einführung

1.1 Zielsetzung der Befragung

USEmobility hat Bürger aus sechs europäischen Ländern befragt, um deren Verhalten bei der Verkehrsmittelwahl zu erforschen und repräsentativ abzubilden. Ziel der Befragung ist es, die individuellen Beweggründe herauszufinden, die hinter einer Entscheidung für die Nutzung eines Verkehrsmittels stehen. Besonderer Fokus liegt dabei auf Gründen, die aus Sicht der Befragten dazu führen, umweltfreundliche Verkehrsmittel wie den öffentlichen Personenverkehr stärker zu nutzen. Die Analyse legt offen, in wie weit dabei multimodale Reiseketten eine Rolle spielen.

Die Befragung ist umfassend angelegt. Sie behandelt sowohl Faktoren des Mobilitäts-Angebotes als auch Faktoren, die in den Mobilitäts-Bedürfnissen und dem persönlichen Umfeld der Nutzer wurzeln. Sie beleuchtet Potenziale öffentlicher Verkehrssysteme zur Kundengewinnung und arbeitet gleichzeitig relevante Faktoren zur Kundenbindung heraus.

1.2 Ansatz der Befragung

Zentraler Ankerpunkt der Befragung ist eine repräsentative Auswahl von Bürgern, die in den letzten fünf Jahren ihre Verkehrsmittel-Wahl geändert haben. Diese Gruppe von Reisenden nennen wir Wechselnutzer (englisch: swing-user). Darunter verstehen wir sowohl Menschen, die komplett von einem Verkehrsmittel auf ein anderes umgestiegen sind, als auch Reisende, die innerhalb ihres Mobilitätsmixes die Gewichtung verändert haben.

Aus der Perspektive bereits vollzogener Wechsel haben wir die Nutzer nach den Gründen ihrer Umorientierung gefragt. Bedeutende Wechselgründe fächert der Fragebogen für jeden Befragten noch einmal auf, um herauszufinden, welche weiteren Motive sich hinter den genannten Gründen verbergen.

Alle Wechselnutzer werden anhand einer für USEmobility zusammengestellten Palette an sozio-ökonomischen, sozio-kulturellen und psychologischen Eigenschaften verortet. Die Analyse konzentriert sich auf die Dimensionen *Wechselanlass*, *Wechselrichtung* und *Wechselumfeld*. Aus welcher Situation heraus hat der Wechsel stattgefunden? Ist der Anlass extern und liegt er somit nicht primär in der Mobilität? Insgesamt geht es auch darum, das Umfeld des Nutzers möglichst breit in die Analyse einzubeziehen. Von wo nach wo ist der Nutzer gewechselt? Von besonderer Bedeutung sind hier natürlich die Ströme zwischen öffentlichem Nahverkehr und motorisiertem Individualverkehr. Wie stellt sich das Mobilitätsangebot zum Zeitpunkt des Wechsels dar?

Danach lässt sich klar differenzieren, welche Umstände gravierender waren: die Attraktivität des neuen Verkehrsmittels (Pull-In Faktoren) oder die Unzufriedenheit mit dem alten Verkehrsmittel (Push-Out Faktoren). Als potenzielle Faktoren enthält der Fragebogen nicht nur harte, klar definierbare Betriebsparameter, wie etwa Pünktlichkeit und Preis, sondern auch „weiche Faktoren“, wie Sicherheitsempfinden und Fragen des Designs.

Die Analyse der Nutzerinformationen erlaubt es dann, Profile derjenigen Nutzer zu erstellen, die gleichzeitig ein charakteristisches Wechselverhalten und ein hohes Potenzial für eine verstärkte Nutzung multimodaler Verkehre an den Tag legen. Für weitere Empfehlungen an Politik oder die Unternehmen der Mobilitätsbranche sind diese Gruppen besonders interessant.

Die USEmobility-Befragung hat sich mit sechs beteiligten europäischen Ländern von Belgien bis Kroatien an den verkehrspolitisch interessanten Punkten aufgestellt. Sie konzentriert sich auf europäische Gemeinsamkeiten, arbeitet aber auch landesspezifische Besonderheiten heraus. Zusätzlich haben wir zehn Befragungen überwiegend in Regionen durchgeführt, in denen sich besonders erfolgreiche öffentliche oder multimodale Verkehrsangebote etablieren konnten.

1.3 Umfang und Grenzen der Befragung

USEmobility verfolgt den neuartigen Ansatz, sich nicht mit Absichtserklärungen der Nutzer für wünschenswerte Mobilitätsentscheidungen zu begnügen. Für eine Beteiligung an der USEmobility-Befragung musste der Nutzer angeben, dass bei ihm in den letzten fünf Jahren eine Verhaltensänderung tatsächlich stattgefunden hat. Dies war je nach Fahrtzweck bei bis zu 50 Prozent der zunächst befragten Personen der Fall, so dass sich sagen lässt, dass fast die Hälfte aller Reisenden als Wechselnutzer anzusehen sind.

Das USEmobility-Team hat ein Befragungs-Design gewählt, das den oft schwer zu greifenden Bereich der Psychologie und Soziologie mit harten Fakten in Einklang zu bringen vermag. Besonders die Hinweise der Nutzer und Akteure in den zehn Regionen mit den besten ÖV-Praktiken hat dazu wertvolle Hinweise geliefert.

Entscheidende Fragen haben uns dabei geleitet: Ist die Verkehrsmittel-Wahl der Menschen eher statisch und persönlich geprägt? Fällt die Entscheidung für ein neues Verkehrsmittel plötzlich oder ist der Wechsel eher ein längerwieriger Prozess? Die Antworten auf solche Fragen sind entscheidend, wenn es darum geht, neue Nutzer zu gewinnen. Warum wird die Rolle des Nutzers bei der Wechselentscheidung bisher nicht gesehen? Reicht ein gutes Angebot aus? Wurden weiche Faktoren in ihrer Bedeutung für die Wechselentscheidung bisher unterschätzt? Gibt es eindeutige Kundengewinnungs- und -bindungsfaktoren?

Die Erhebung ist in den meisten ihrer Aussagen repräsentativ für die Motivation und das Verhalten der Wechselnutzer. Nur ausgewählte Fragestellungen sind dagegen repräsentativ für die Gesamtheit aller Nutzer. Im Gegensatz zu den landesweiten Befragungen erheben die regionsspezifischen Befragungen keinen Anspruch auf Repräsentativität.

Während die offiziellen Verkehrsprognosen mit der Bezugsgröße „Verkehrsleistung“ arbeiten, mit der sich der genaue Marktanteil (Modal Split) der verschiedenen Verkehrsträger angeben lässt, wählt USEmobility als Bezugsgröße die von den Befragten wahrgenommene Änderung der Nutzungshäufigkeit. Unsere Befragung ist nicht darauf ausgelegt, Daten zur exakten Menge gefahrener Verkehrskilometer zu erheben; sie kann daher nicht zur Bestimmung von Änderungen im Modal-Split verwendet werden.

Dennoch bietet das bessere Verständnis des Wechselverhaltens eine Basis, um Potenziale für einen höheren Modal Split des öffentlichen Verkehrs zu erkennen.

2. Zentrale Aussagen

2.1 Neue Erkenntnisse

Unsere Befragung hat eine Reihe von neuen, teils überraschenden Erkenntnissen gebracht: So verhalten sich die Nutzer bei der Verkehrsmittel-Wahl weit dynamischer als es der statisch anmutende Modal Split erwarten lässt. Fast die Hälfte der Befragten gab an, in den letzten fünf Jahren ihr Mobilitäts-Verhalten geändert zu haben. Dies wirft ein neues Licht auf die gängige Marktanteilsanalyse, wonach die Verkehrsmittel-Wahl im Ergebnis kaum Dynamik aufweist. Für die Praxis hat diese Erkenntnis eine große Bedeutung: Wo viel Bewegung ist, da gibt es für Politik und Unternehmen auch vielfältige Gelegenheit, eine Entscheidung der Reisenden im Sinne des ÖV herbeizuführen.

Heute gehört bereits die Hälfte aller Menschen zur Gruppe der Wechselnutzer. Innerhalb dieser Gruppe sind lediglich 30 Prozent monomodal unterwegs. 40 Prozent entscheiden hingegen pragmatisch, für welchen Anlass sie welches Verkehrsmittel nutzen. Die meisten Neuorientierungen finden bei der Entscheidung statt, mit welchem Verkehrsmittel der Befragte zur Arbeit fährt.

30 Prozent wissen um die Vorteile, mehrere Verkehrsmittel auf einer Fahrt multimodal zu kombinieren, und haben ihr Verkehrsverhalten entsprechend angepasst. Bei der Verkehrsmittelwahl liegt somit weniger ein klassisches Entweder-Oder vor, als ein dynamisches Sowohl-Als-Auch. Multimodalität ist für den größten Teil der Wechselnutzer bereits gelebte Praxis.

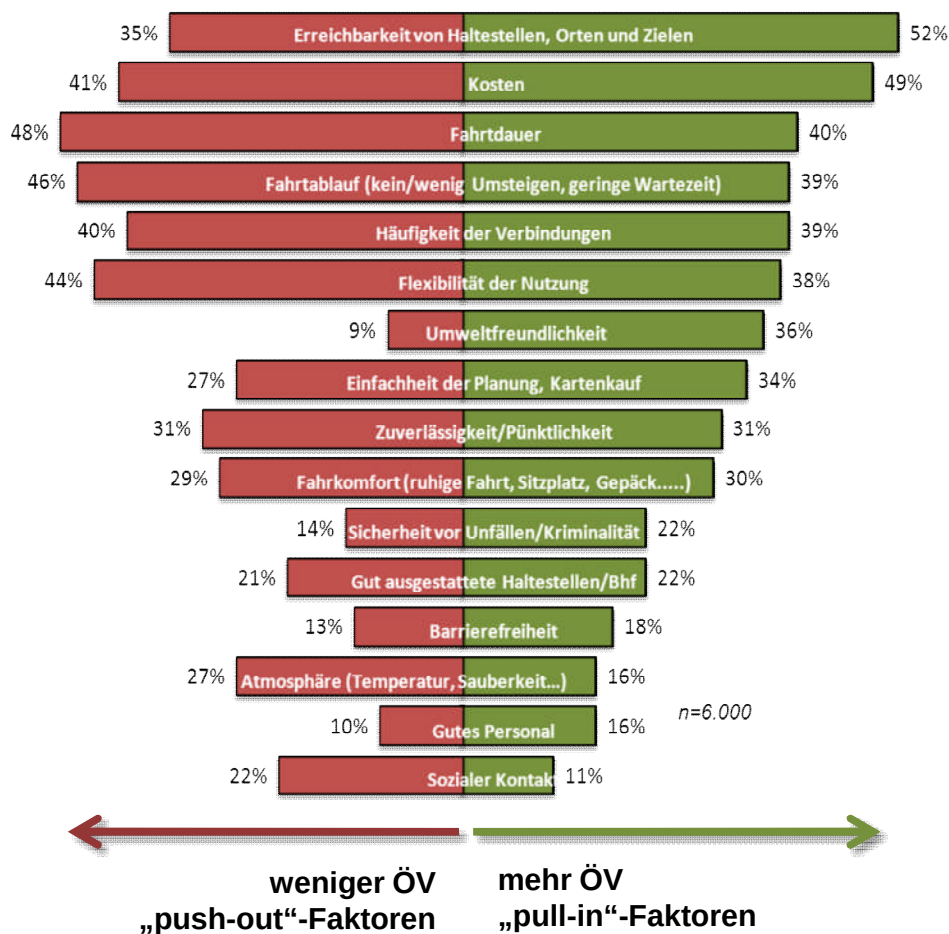
Entscheiden sich Menschen für eine verstärkte Nutzung des öffentlichen Verkehrs, liegt der Anteil der ‚Komplettwechsler‘ zum ÖV, die gar keinen motorisierten Individualverkehr (MIV) mehr nutzen, dennoch bei fast 30 Prozent. Insgesamt ist der Wechsel zum ÖV keinesfalls immer eine Folge davon, dass der Nutzer nicht über ein Auto verfügt. Multimodale ÖV-Nutzer wählen bewusst, wann sie in ihren PKW steigen und wann nicht. Insgesamt liegt mit steigendem Alter eine immer höhere Wahlfreiheit bei den Wechselnutzern vor. Menschen im fortgeschrittenen Alter haben oft einen PKW und zeigen dennoch eine hohe Flexibilität, sich je nach Situation für oder gegen den ÖV zu entscheiden.

Der Wechsel-Anlass ist vor allem von Veränderungen im persönlichen und privaten Umfeld der Nutzer geprägt. Über die Hälfte der Befragten nannten persönliche Gründe als Anlass für ihre Neuorientierung. Dabei sind Veränderungen in den Lebensumständen, die für die Verkehrsmittelwahl relevant sind, nicht selten. Im Schnitt wurden fast drei relevante Änderungen in den letzten fünf Jahren genannt.

Spitzenreiter in Häufigkeit und Relevanz sind ein *Arbeitsplatzwechsel* oder ein *Umzug*, sei es in eine andere Stadt oder stadintern. Hier bieten sich den Anbietern gute Möglichkeiten,

neue Nutzer für den ÖV zu gewinnen.

Das Wechsel-Umfeld ist von Faktoren geprägt, die Nutzer unzufrieden stimmen und sie veranlassen, von ihrem gewählten Verkehrsmittel weg zu wechseln („Push-Out Faktoren“) und natürlich von Faktoren, die Menschen dazu bewegen, zu einem neuen Verkehrsmittel zu wechseln („Pull-In Faktoren“). Beide Arten von Faktoren sind durch das Angebot der Verkehrsträger geprägt. Im öffentlichen Verkehr wirken Pull-In Faktoren stärker als Push-Out Faktoren, das heißt Reisende entscheiden sich eher für einen Wechsel aus Zufriedenheit als für einen Wechsel aus Unzufriedenheit.



Bei der Entscheidung waren natürlich ‚harte‘ Angebotsfaktoren wie *Erreichbarkeit*, *Preis* und *Reisezeit* von zentraler Bedeutung. Um neue Nutzer zu gewinnen, müssen die Anbieter im ÖV gute Bedingungen schaffen. Umgekehrt gibt es – abgesehen von den Kosten – kaum MIV-interne Faktoren, die Menschen von einer Auto- oder Motorrad-Nutzung abbringen.

Gerade für die Zufriedenheit der Nutzer sind neben den ‚harten‘ Faktoren des Verkehrsangebotes aber auch sogenannte ‚weiche‘ Faktoren verantwortlich. Dazu gehören Aspekte wie *hohe Flexibilität* der Nutzung, *geringer Planungsaufwand* und *Umweltfreundlichkeit*. Insgesamt schätzen die Befragten auch Aspekte der Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit als wichtig ein. Das zeigt sich unter anderem daran, dass 88 Prozent der Wechselnutzer bereit wären, für eine verbesserte Umweltfreundlichkeit des Verkehrsmittels auch gewisse Mehrkosten zu tragen.

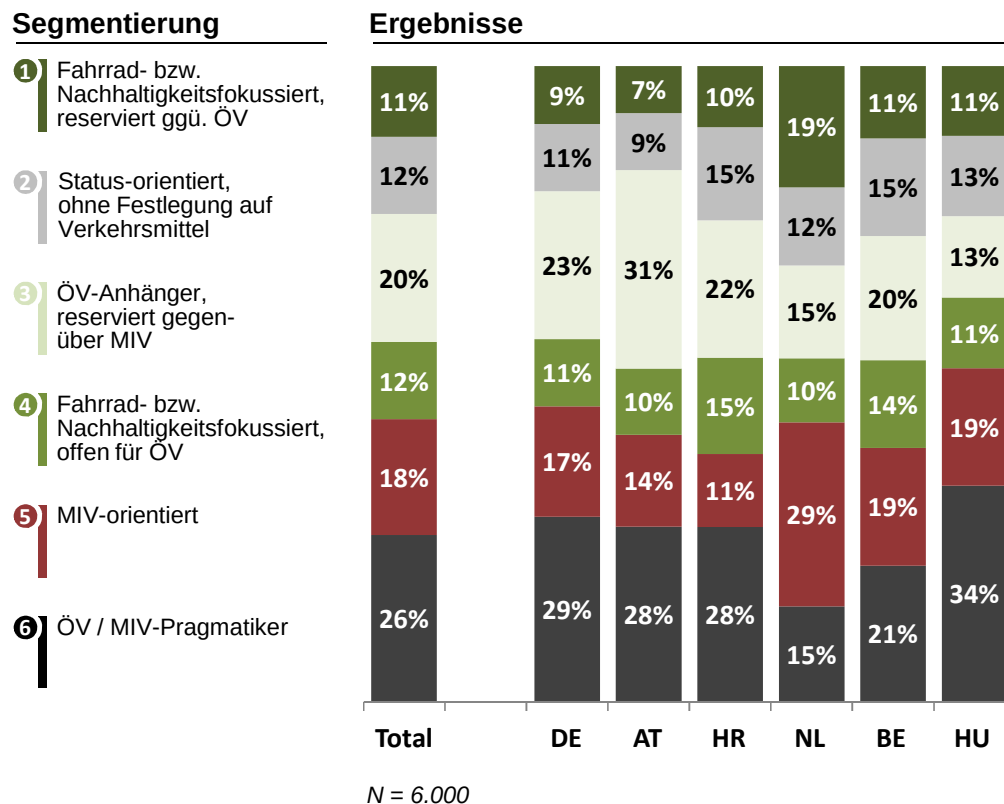
Zufriedenstellende ‚weiche‘ Faktoren werden von den Nutzern erwartet, wenn sie dem Verkehrsmittel die Treue halten sollen. Insbesondere wenn neue vergleichbare Verkehrsalternativen bestehen, rücken solche Faktoren weiter in den Fokus. Dann werden auch Aspekte wie *Komfort*, das *Personal* sowie die *Atmosphäre* zu relevanten Entscheidungskriterien.

Es ist interessant zu beobachten, dass die Automobilindustrie die Kunden viel eher gefühlsbetont anspricht als die ÖV-Branche. Im Ergebnis davon zeigt der MIV bei den Wechselnutzern ein meist positives, aber in jedem Fall stark ausgeprägtes Imageprofil. Der ÖV bindet seine Kunden deutlich weniger emotional. Allenfalls Dimensionen wie *Urbanität*, *rationales Verhalten* oder *Gemeinschaftlichkeit* assoziieren die Befragten verstärkt mit dem öffentlichen Verkehr. Hier könnte eine gefühlsbetontere Ansprache im Bereich des ÖV durchaus als Hebel wirken.

2.2 Der Wechsler im Profil

Bei Bürgern, die einen einmal gewählten Mobilitäts-Mix von Zeit zu Zeit verändern, finden die Wechsel in alle Richtungen statt, sind aber vor allem zwischen den Bereichen MIV, Fahrrad und öffentlicher Verkehr zu verzeichnen. Im Falle einer Nutzungsänderung kommt es in einigen Fällen vor, dass die Befragten ihre Mobilität generell eingeschränkt oder ausgeweitet haben; oft jedoch wird die Nutzung im Mix von einem Verkehrsmittel auf das andere verlagert.

Die Wechselentscheidungen bauen beim Nutzer auf einem einstellungsbasierten persönlichen Hintergrund auf. Anhand der Einstellungen zu verschiedenen Transportmitteln und zur Mobilität im Allgemeinen lassen sich die Wechselnutzer in verschiedenen Segmenten genauer beschreiben.

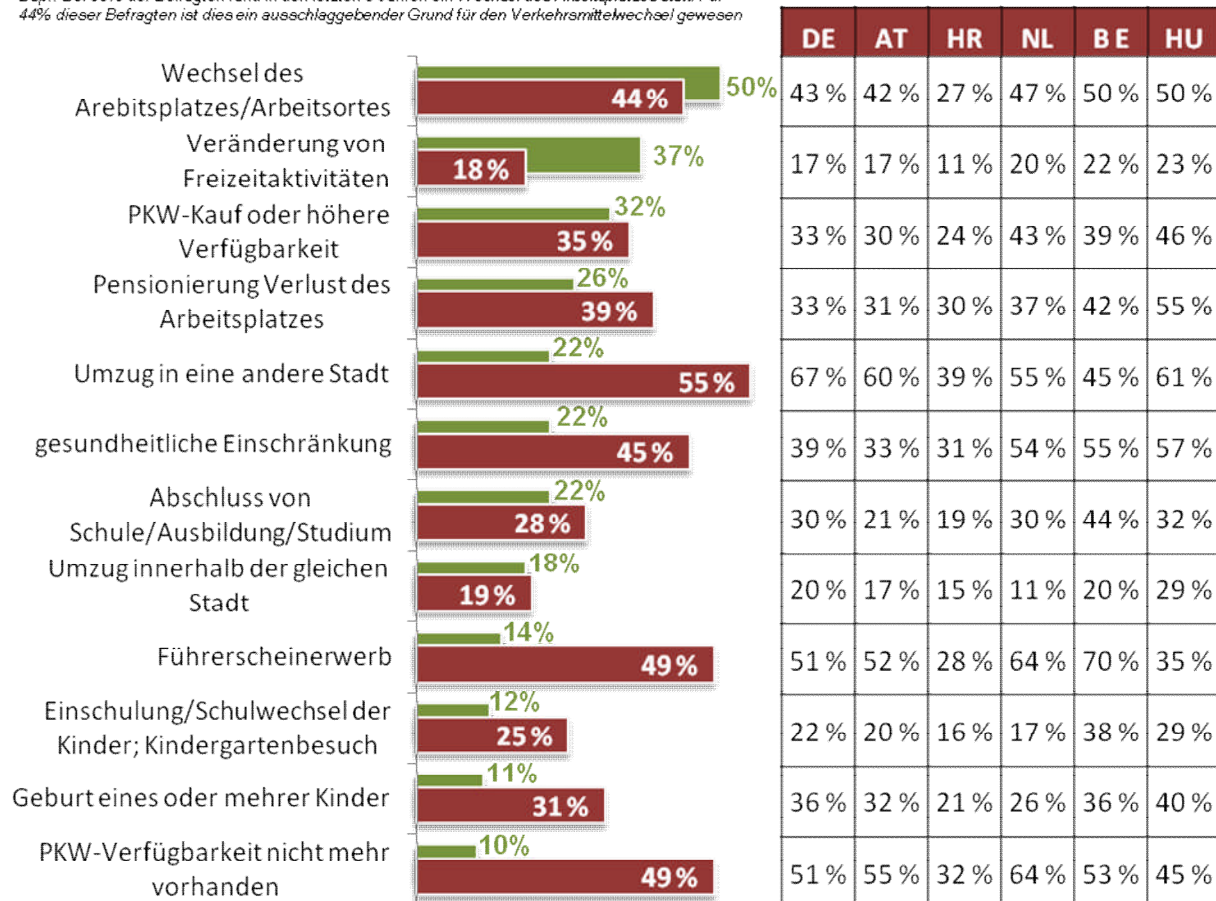


Das bedeutendste Wechsler-Segment sind mit 26 Prozent die ÖV / MIV-Pragmatiker (Segment 6). Diese Menschen gehen bei der Wahl ihres Verkehrsmittels nach pragmatischen Gesichtspunkten vor. Sie entscheiden je nach Situation anders und sind am dynamischsten in ihrem Wechsel-Verhalten. Ein weiteres wichtiges Segment sind ÖV-Anhänger, die dem MIV gegenüber eher reserviert sind (Segment 3). Die Verteilung der Einstellungssegmente ist landesspezifisch. So zeigen deutsche und niederländische Wechselnutzer durchaus unterschiedliche Schwerpunkte.

Auch nach ihren Lebensumständen lassen sich die Wechsler charakterisieren, denn ein Wechsel folgt auch hier bestimmten Mustern. In den meisten Fällen lag zuerst ein Wechselanlass vor, der die Befragten dazu angehalten hat, ihre Verkehrsmittelwahl zu überdenken. Dies konnte ein Umzug sein oder ein neuer Abschnitt in der Berufstätigkeit – von der Erstanstellung über den Arbeitsplatzwechsel bis hin zur Pensionierung. In dieser Situation schaute der Befragte, ob er mit der bisherigen Wahl noch zufrieden war, oder ob sich ihm bessere Verkehrsmittel-Alternativen boten.

Veränderungen der persönlichen Lebenssituation bei den Befragten (■) und ausschlaggebende Veränderung für den Verkehrsmittelwechsel bei den Befragten (■)

Bsp.: Bei 50% der Befragten fand in den letzten 5 Jahren ein Wechsel des Arbeitsplatzes statt. Für 44% dieser Befragten ist dies ein ausschlaggebender Grund für den Verkehrsmittelwechsel gewesen



Neben den persönlichen Einstellungen und dem Wechselanlass lassen sich noch weitere Eigenschaften zur Charakterisierung der Wechsler heranziehen:

Wechsler in städtischen Gebieten tendieren zu einer höheren Nutzung öffentlicher Verkehre (ÖV); in ländlichen Regionen wird eine höhere Anzahl von Veränderungen hin zum MIV registriert.

Etwa ein Drittel der Wechsler hat sich von einem auf den anderen Tag umentschieden, häufig waren das Menschen im berufstätigen Alter. In den anderen Fällen findet die Umorientierung eher schrittweise statt. Letztere können von den Anbietern nicht mit einer einmaligen „Überzeugungstat“ gewonnen werden, sondern müssen kontinuierlich von einer Alternative überzeugt werden.

3. Länderportraits

Die gewonnenen Erkenntnisse gleichen sich in vielen Punkten in allen untersuchten Ländern, was für eine gute Übertragbarkeit auch auf weitere europäische Länder außerhalb des Projektrahmens spricht. Dennoch konnten wir eine Reihe landesspezifischer Besonderheiten beobachten. Während Merkmale des Wechsels und der Wechselgründe kaum auffällige Abweichungen zeigen, weisen Merkmale der Nutzer dagegen größere Unterschiede auf. Auch die Zufriedenheit mit dem ÖV variiert im Vergleich der Länder, wobei es auch innerhalb der Regionen eines einzelnen Landes zu großen Ausschlägen kommt.

3.1 Belgien

Belgien besitzt mit Brüssel ein politisches und administratives Zentrum und ist gleichzeitig, glaubt man dem herrschenden Klischee, eines der heterogensten Gemeinwesen in der EU. In der USEmobility-Befragung fanden wir hierfür tatsächlich Anhaltspunkte: Flämische Wechselnutzer waren immerhin zu 30 Prozent mit dem ÖV-Angebot zufrieden; bei Wallonen und Brüsselern lag die Zufriedenheit lediglich bei 20 Prozent.

Insgesamt wird der ÖV in Belgien eher als ein städtisches Verkehrsmittel gesehen. Typische Push-Out Faktoren im belgischen ÖV sind fehlende Pünktlichkeit (für rund 50 Prozent ein entscheidender Einfluss) oder eine komplizierte Reisekette (Umstiege, Wartezeiten etc., für rund 60 Prozent). Aber auch der MIV zeigt Stressfaktoren, wie z.B. eine hohe Stauanfälligkeit, welche für 84 Prozent der Wechsler hinter dem Push-Out Faktor „Pünktlichkeitsprobleme im belgischen MIV“ steht.

Die Sicherheit vor Unfällen ist ein deutlich größeres Argument pro-ÖV als beispielsweise in den Niederlanden; bei der Sicherheit vor Straftaten gilt das Gegenteil.

3.2 Deutschland

Deutschland gilt unter Europäern als gut organisiert - auch in ÖV-Belangen. So wird etwa den deutschen Bahnen eine hohe Pünktlichkeit zugeschrieben. Zugleich, so lautet die Gegenseite, sei Deutschland aber auch ‚Autoland‘ und vieles ordne sich dem PKW unter.

Tatsächlich belegen unsere Befragungen, dass der MIV in Deutschland ein starkes Image hat, das überwiegend mit positiven Attributen wie *schnell*, *spontan* und *aufregend* verknüpft ist. Entgegen dem Klischee vom Land der Autofahrer belegt USEmobility jedoch auch, dass die Wechselhäufigkeit in Deutschland besonders hoch ist. Auf dem Weg zur Arbeit haben mehr als 50 Prozent der Befragten in den letzten fünf Jahren einen Wechsel bei der ÖV-Nutzung vollzogen. Zudem weist Deutschland von allen befragten europäischen Ländern die höchste Multimodalität auf (77 Prozent). Innerhalb einer Reisekette sind 42 Prozent der Wechselnutzer multimodal unterwegs, oft in Kombination von PKW und ÖV.

An der Zufriedenheit mit dem Personal kann in Deutschland noch gearbeitet werden. Hier finden sich im Durchschnitt 10 Prozent weniger Wechselnutzer, die zufrieden mit dem Personal sind, als in den anderen Ländern.

3.3 Kroatien

Dem potenziellen EU-Mitglied Kroatien schreibt Resteuropa bei der Verkehrsinfrastruktur Ausbaubedarf zu: Das ÖV-System sei finanziell schlecht ausgestattet. Auch beim Individualverkehr hätten die Bürger Nachholbedarf. Umweltbelange stünden da eher hinten an.

Bei der USEmobility-Befragung bestätigte sich dieses Bild nicht. Danach hat Kroatien sogar die geringste Wechslerquote, und es gibt geringe Imageunterschiede zwischen ÖV und MIV. Während die befragten Kroaten den ÖV mit Begriffen wie „sozial“ und „wenig aggressiv“ belegen, ist der Wechsel zum MIV tatsächlich unattraktiver als in anderen Ländern. Die Befragten nannten dafür vor allem hohe Kosten für Anschaffung, Reparaturen und Unterhalt. Auch die Bereitschaft, zukünftige Mobilität verstärkt nach Umwelt- und Nachhaltigkeitsgesichtspunkten auszurichten ist in Kroatien im Vergleich mit den anderen Ländern sogar besonders hoch. 28 Prozent der Befragten planen dies zu tun; 31 Prozent planen dies nicht. 70 Prozent der Wechselnutzer geben an, für umweltgerechten Verkehr Mehrkosten von 10 Prozent und mehr in Kauf zu nehmen.

3.4 Die Niederlande

Die Niederlande gelten in Europa als das Land der Fahrradfahrer. Niederländer seien liberal und offen für den öffentlichen Verkehr, heißt es. Nach der USEmobility-Befragung ist das Gegenteil der Fall: Danach sind in den Niederlanden 43 Prozent der Wechselnutzer strikt monomodal unterwegs, so viel wie in keinem anderen der untersuchten Länder. Insgesamt sind zwar mehr als die Hälfte der Wechselnutzer regelmäßige Fahrradnutzer (78 Prozent nutzen regelmäßig das Fahrrad); aber immerhin 65 Prozent sind mono- oder multimodale MIV-Nutzer. Lediglich 45 Prozent der Veränderungen hin zu einer verstärkten ÖV-Nutzung sind motiviert durch eigene Erfahrungen mit dem ÖV - im Vergleich zu 66 Prozent in Deutschland. Die Wechseldynamik ist gering. Nur 13 Prozent der Befragten sind unzufrieden mit dem von ihnen heute genutzten Verkehrsmittel.

Die einstellungsbezogene Segmentierung zeigt, dass sich unter den niederländischen Wechselnutzern lediglich 15 Prozent Pragmatiker befinden; 19 Prozent sind radaffine Nutzer, die aber eine deutliche Reserviertheit gegenüber dem ÖV an den Tag legen. 7 Prozent der Wechselnutzer planen, in Zukunft mehr ÖV zu nutzen; 40 Prozent schließen dies indes aus.

3.5 Österreich

Den Verkehr im Alpenland Österreich prägt typischerweise ein starker Kontrast zwischen Stadt und Land. Dass die Berge die Fläche für den Verkehr einschränken, ist natürlich mehr als nur ein Klischee. Dennoch gilt der österreichische ÖV unter Europäern als gut finanziert und staatlich wohl organisiert.

Dieses Bild stimmt weitgehend mit den Ergebnissen unserer Befragung überein: Österreich weist einen hohen Grad an Multimodalität auf (75 Prozent). Innerhalb einer Reisekette sind fast 40 Prozent der Wechselnutzer multimodal unterwegs. So begegnen die Nutzer des Alpenstaates den geografischen Einschränkungen bei den Verkehrswegen mit besonderer Flexibilität.

Mit 43 Prozent Zufriedenheit und nur 7 Prozent Unzufriedenheit erreicht die Kundenzufriedenheit im ÖV in Österreich ein hohes Niveau. Besonders die Punkte *gute Erreichbarkeit* von Zielen, *Umweltfreundlichkeit* und *gute Zugänglichkeit* der Verkehrsmittel tragen dazu bei.

Der ÖV hat insgesamt ein gutes Image. Der öffentliche Verkehr wird als sozial und urban empfunden. 31 Prozent der Wechsler sind ÖV-affin und gleichzeitig reserviert gegenüber dem Individualverkehr. Gegen die MIV sprechen für sie auch eine Reihe ‚weicher‘ Faktoren. So habe man keine Zeit sich zu entspannen oder anderweitig sinnvoll zu beschäftigen. Zudem ist Parkplatzsituation schlecht, was aus der Sicht vieler Österreicher gegen den MIV spricht.

3.6 Ungarn

Ähnlich wie bei Kroatien sehen die Europäer auch in Ungarn Nachholbedarf. Das Land habe, so das Klischee, einen schwach ausgebauten ÖV mit veraltetem Wagenmaterial. Es fehle Geld für entsprechende Infrastrukturmaßnahmen. Der Bürger muss pragmatisch mit dem ihm zur Verfügung stehenden Angebot umgehen.

Tatsächlich herrscht auch nach den Ergebnissen der USEmobility-Befragung auf dem ungarischen Verkehrsmarkt eine hohe Dynamik: Das Verhältnis im Verdrängungswettbewerb zwischen ÖV und MIV ist mit je 20 Prozent strikten Nutzungswechseln allerdings ausgeglichen. Ähnlich sieht es mit der Zufriedenheit / Unzufriedenheit mit dem augenblicklich genutzten Verkehrsmittel aus: Neben 20 Prozent Zufriedenen stehen 18 Prozent Unzufriedene. Die Wechseldynamik ist mit einem Wechsleranteil von fast zwei Drittel hoch.

Wo aus Sicht der ungarischen Nutzer ein modernisiertes ÖV-Angebot vorliegt, sprechen niedrige Kosten, aber auch weiche Faktoren wie die *Sicherheit vor Kriminalität* oder die *Sauberkeit* und *Klimatisierung* der Wagen für den ÖV. Fehlt es jedoch noch an Sauberkeit, Komfort oder adäquat ausgestatteten Haltepunkten kehrt sich die Entscheidung der Reisenden auch gegen den ÖV.

34 Prozent der Wechselnutzer sind Pragmatiker. 28 Prozent planen Park & Ride Möglichkeiten zu nutzen, sobald sie zur Verfügung gestellt werden; 32 Prozent planen dies nicht. Eine verpasste Chance scheint die Informationspolitik der ungarischen Verkehrsbetriebe zu sein: lediglich 7 Prozent der Wechselnutzer erklären, durch die Verkehrsunternehmen über Angebote informiert worden zu sein.

4. Erfolgsgeschichten aus den Regionen

Die Befragungen von Nutzern in überwiegend schienenengebundenen öffentlichen Verkehrsmitteln in ausgewählten europäischen Regionen liefern hochinteressante Einblicke in die Verkehrsmittelwahl in ausgesuchten „beste Praktiken“-Umfeldern. Hier nun einige Beispiele:

Effizient vernetzte S-Bahn-Systeme wie die *S-Bahn Salzburg* und die *S-Bahn Rhein-Neckar* garantieren einen hohen Grad an Multimodalität. Weniger als 10 Prozent der Wechselnutzer der S-Bahn Salzburg nutzen allein die S-Bahn. Für fast 40 Prozent ist die S-Bahn fester Bestandteil einer Reisekette aus mehreren Verkehrsmitteln. Gerade mal 4 Prozent der Rhein-Neckar Wechsler sind strikte S-Bahn Nutzer. 80 Prozent entscheiden je nach Fahrtanlass, ob sie die S-Bahn bevorzugen oder stattdessen ein anderes Verkehrsmittel wählen.

Kunden der *Breisgau S-Bahn* zeigen bei ihren primären Wechselgründen ein typisches Profil für Wechsler in ein gut aufgestelltes Nahverkehrssystem. Harte Bestimmungsfaktoren wie Kosten, Verbindungshäufigkeit sowie die Erreichbarkeit von Bahnhöfen sind für mehr als die Hälfte der Befragten ein bedeutender Wechselgrund. Aber auch weiche Faktoren wie Fahrkomfort, flexible Nutzung, Umweltfreundlichkeit und gute Planbarkeit der Reise sind für mehr als 40 Prozent der Befragten entscheidende Faktoren für eine verstärkte Nutzung des öffentlichen Verkehrs.

Die Kunden des öffentlichen Verkehrs in *Zagreb* sind zufriedener mit dem Angebot (45 Prozent) als ihre kroatischen Landsleute (32 Prozent) im Durchschnitt. Besondere Verbesserungen sehen immerhin 60 Prozent der in Zagreb Befragten im Fahrkomfort und in der Zugänglichkeit. Ein komfortabler Einstieg in die Züge hat in Zagreb eine um 20 Prozent höhere Bedeutung für die getroffene Wechselentscheidung als sonst in Rest-Kroatien.

In den meisten Fällen verläuft die Verkehrsmittelwahl als Prozess. Anders im niederländischen Gelderland: die Nutzer des *Valleilijn-Zuges* entschieden sich in fast 60 Prozent der Fälle von einem Tag auf den anderen. Besonders Arbeitsplatzwechsel (68 Prozent Bedeutung) und Wohnortwechsel (70 Prozent) schlugen hier zur Buche.

Unter den Nutzern der *S-Bahn Steiermark* oder der Zugverbindung *Varazdin - Medimurje* in Kroatien befinden sich überproportional viele junge Menschen, die in den letzten fünf Jahren ihre Ausbildung abgeschlossen haben (43 Prozent Steiermark und 41 Prozent Kroatien). Diese Kundengruppe nannte „Kosten“ als einen der wichtigsten Gründe für die verstärkte Nutzung des Zuges; zudem ist die Zufriedenheit mit der Leistung der S-Bahn mit 75 Prozent entsprechend hoch.

75 Prozent der Nutzer der Strecke *Budapest-Esztergom* in Ungarn wurden von Freunden, Familie oder Kollegen zur Bahnnutzung angeregt. Da die meisten Befragten (80 Prozent) Alternativen hatten, kam dieser „Mundpropaganda“ eine besondere Bedeutung zu. Auch die Nutzer des *Metronom* von Hamburg nach Cuxhaven wurden nicht mehr durch die eigenen Erfahrungen mit der Bahn am meisten motiviert, wie es beim Durchschnitt der Wechsler der Fall ist. Hier spielten andere Informationskanäle eine größere Rolle: so gaben etwa die Informationen der Anbieter oder sogar der Arbeitgeber selbst beim Wechsel des Arbeitsplatzes den Ausschlag für die geänderte Verkehrsmittelwahl.

Metropolregionen wie der *Großraum Brüssel* weisen einen typischen urbanen Hintergrund auf. Viele der Wechselnutzer sind neu hinzugezogen (65 Prozent) und vielen steht kein Auto (mehr) zur Verfügung (75 Prozent). Gründe für den Wechsel zum Verkehrsverbundes *STIB/MIVB* sind vorrangig die Umweltfreundlichkeit der Verkehrsmittel (48 Prozent) und die gute Erreichbarkeit von Haltepunkten und Bahnhöfen (45 Prozent). Zugleich haben sich Information und Planungssicherheit in den Augen der Hälfte der Nutzer deutlich verbessert.

5 Grundlage für strategische Empfehlungen

USEmobility hat mit seinem Ansatz Neuland betreten. Keine der bisher bekannten Untersuchungen im Bereich Mobilität hat bisher gezielt die Wechsler befragt, um ihre Motivation besser zu verstehen und daraus für die Zukunft der Mobilität zu lernen. Obwohl der Modal Split sich seit Jahren kaum verändert, ist mit der USEmobility-Befragung deutlich geworden, dass sich hinter der scheinbaren Statik eine beträchtliche Dynamik verbirgt: Diese Fluktuation geht sowohl hin als auch weg vom öffentlichen Verkehr. Zweite wichtige Einsicht: Dem Bürger bieten sich mannigfaltige Gelegenheiten zum Umdenken, die häufig mit Änderungen seiner persönlichen Lebenssituation einher gehen. Vor allem der Wechsel des Arbeitsplatzes führt dazu, dass Menschen ihr gewohntes Mobilitätsverhalten hinterfragen.

Da davon ausgegangen werden kann, dass für die Zukunft mehr umweltfreundliche Mobilität gewollt ist, besteht an dieser Stelle eine Chance, die Bedürfnisse der Nutzer stärker wahrzunehmen. Für die Akteure, die an diesem Prozess beteiligt sind, wird USEmobility strategische Empfehlungen erarbeiten. Dies sind einerseits Politiker, die auf der Ebene der Länder und Kommunen den Rahmen für eine nachhaltige Verkehrspolitik setzen. Dies sind natürlich auch die Auftraggeber des Projektes, die Europäische Kommission, die bei der Gestaltung der künftigen europäischen Verkehrspolitik den Bürgern eine umweltfreundliche und multimodale Mobilität sichern wollen. Außerdem richten sich die Empfehlungen natürlich an die Transportanbieter, die mit einem maßgeschneiderten Angebot neue Kunden gewinnen können. Besonders in städtischen Regionen liegt ein hohes Potenzial für den ÖV, das sich mit einem Nutzerbasierten Ansatz und der Berücksichtigung von harten und weichen Entscheidungs-Faktoren heben und halten lässt.

Besonderes Augenmerk bei unseren Empfehlungen werden wir auf die Organisationen der Zivilgesellschaft legen, die Fahrgastinteressen bündeln und vertreten. Bei der Verbesserung der politischen Rahmenbedingungen und der wirtschaftlichen Angebote hin zu mehr Kundenfreundlichkeit kommt diesen Fahrgastverbänden eine wichtige Rolle zu, die noch weiter zu stärken sein wird: Nur dann ist sichergestellt, dass die Bedürfnisse des Menschen (des Kunden, des Fahrgastes) im Mittelpunkt der künftigen Entwicklungen stehen.