

Warum wechseln Reisende in Europa das Verkehrsmittel?

Fakten und Implikationen für Politik und Anbieter

Ergebnisse des EU-geförderten Projekts USEmobility:
'Understanding Social behaviour for Eco-friendly
multimodal mobility'

Inhalt

Warum wechseln Reisende in Europa
das Verkehrsmittel? 3

USEmobility Ergebnisse
– Chancen für den Wandel 4

Implikationen für die Akteure 8

Mit USEmobility arbeiten:
Auf die Kunden zugehen 12



Haftungsausschluss

Alle in diesem Dokument geäußerten Meinungen sind diejenigen des USEmobility-Konsortiums und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten der Europäischen Kommission wider.

Herausgeber

Clean Air Action Group (CAAG) – Präsident: András Lukács – Ungarn, Februar 2013
■ **Fotos:** Ante Klečina (S. 2, 3, 4, 6, 7, 8, 12), ©iStockphoto.com/VILevi (S. 1), Ferenc Susánszky (S. 5,6,10), Judit Varga (S. 11)

Projektkoordinator

Frau Jolanta Skalska
Allianz pro Schiene e.V. ■ Reinhardtstraße 18 ■ 10117 Berlin ■ Tel: +49 30 2462599-61
■ E-Mail: jolanta.skalska@allianz-pro-schiene.de

Förderung

Das Projekt wurde durch das 7. Forschungsrahmenprogramm der Europäischen Kommission gefördert



Das USEmobility Projekt wurde durch ein Konsortium von 7 Partnern aus 5 europäischen Ländern durchgeführt



Warum wechseln Reisende in Europa das Verkehrsmittel?

Fakten und Implikationen für Politik und Anbieter

Mobilität beginnt im Kopf – und da ist viel in Bewegung. Das von der EU geförderte Forschungsprojekt 'USEmobility – Understanding Social behaviour for Eco-friendly multimodal mobility' hat die Gründe analysiert, die hinter der individuellen Verkehrsmittelwahl stehen. USEmobility befragte Bürger in sechs Europäischen Ländern (Österreich, Belgien, Kroatien, Deutschland, Ungarn und den Niederlanden), die ihren persönlichen Mobilitätsmix in den letzten fünf Jahren verändert haben.

Die Projektergebnisse können **Entscheidungsträger in der Politik und in Transportunternehmen** dabei unterstützen, das Angebot so weiterzuentwickeln, dass mehr Menschen zum öffentlichen Verkehr oder zu multimodalen Kombinationen wechseln. Darüber hinaus kann ein besseres Verständnis der Wechselgründe wertvolle Unterstützung für **Verbände und Organisationen** bieten, die sich für einen nachhaltigeren Verkehr engagieren wollen.

Das USEmobility-Projekt hat die regionale und lokale Mobilität in den Fokus genommen, da diese den größten Teil der Alltagsmobilität ausmacht. 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.



Das USEmobility-Projekt hat 12.900 Personen in sechs europäischen Ländern repräsentativ befragt (Österreich, Belgien, Kroatien, Deutschland, Ungarn und den Niederlanden). Diejenigen Teilnehmer, deren Mobilitätsmix sich in den vergangenen fünf Jahren verändert hatte, wurden im Detail über ihre Gründe befragt (über 6.000 „Wechselnutzer“, engl. „swing user“). Zusätzlich zu dieser Befragung auf nationaler Ebene wurden in den sechs teilnehmenden Ländern weitere 4.075 „Wechselnutzer“ auf regionaler Ebene in 10 „Best-practice Regionen“ interviewt.

Insgesamt befragte USEmobility damit im Jahr 2011 über 10.000 „Wechselnutzer“ zu den Hintergründen ihres Mobilitätsverhaltens.

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.

USEmobility Ergebnisse – Chancen für den Wandel



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 belegt eine große Beweglichkeit 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.

Offenheit für Multimodalität

Multimodale Kombinationen sind eine sinnvolle Lösung, wenn ein direkter Anschluss an den öffentlichen Verkehr fehlt. Auf der „letzten Meile“ (bzw. der „ersten Meile“) können Reisende andere Verkehrsträger, wie zum Beispiel Fahrrad, E-Bike, Anruf-Sammeltaxis oder den privaten Pkw mit klassischen liniengebundenen Angeboten des öffentlichen Verkehrs kombinieren. 30 Prozent 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.

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

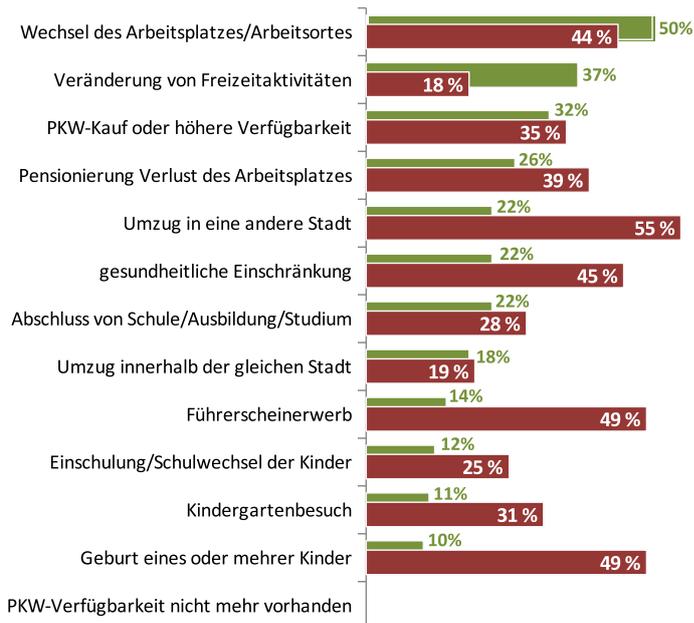
Eine neue und überraschende Erkenntnis des USEmobility Projekts ist, wie stark der Einfluss von Veränderungen in der persönlichen Lebenssituation auf die Wahl des Verkehrsmittels ist. Mehr als die Hälfte der Befragten erklärte, dass **Veränderungen in der persönlichen Situation** (Umzug, ein neuer Job,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



**Einfluss der persönlichen Lebenssituation:
Häufigkeit und Bedeutung der wichtigsten Faktoren**

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



Quelle: Befragung von Wechselnutzern im Rahmen des EU-Projekts USEmobility in Deutschland, Österreich, Kroatien, in den Niederlanden, Belgien und Ungarn, n = 6.000.

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.

Mehr Pragmatismus als erwartet

Wechselentscheidungen basieren auf den persönlichen Einstellungen und Überzeugungen der Nutzer. Betrachtet man die Einstellungen der Wechselnutzer zur Mobilität, 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. Interessanterweise bilden damit in allen USEmobility Ländern (mit Ausnahme der Niederlande) pragmatische Wechselnutzer ein größeres Segment als die Gruppe der klar

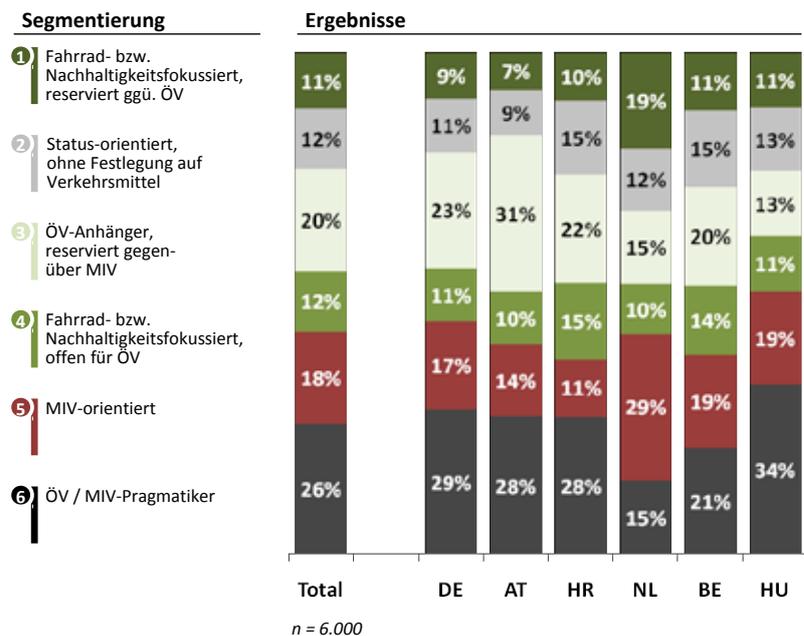
“USEmobility hat einen breiteren Untersuchungsfokus als viele bekannte Untersuchungen, da die Bedeutung von Wechselanlässen herausgearbeitet wird. Menschen in Umbruchsituationen sind bereit, über andere Mobilitätsalternativen nachzudenken.”
Christoph Djazirian, Leiter Strategy Passenger Transport DB AG (Deutsche Bahn).





Auto-Orientierten. Weitere wichtige 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.

Einstellungsbasierte Segmentierung der Wechselnutzer



Es liegt auf der Hand, dass neben den Einstellungen und Überzeugungen der Nutzer, der Lebenssituation und dem sozioökonomischen Hintergrund (sog. nutzerbezogene Einflussfaktoren) weitere Aspekte für die 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. So spielen bei der Entscheidung auch die Charakteristika des Verkehrsangebotes eine zentrale Rolle (sog. angebotsbezogene Einflussfaktoren), sowie die verkehrspolitischen Rahmenbedingungen (sog. verkehrspolitische Einflussfaktoren).

Angebotsmerkmale: Pull-in und Push-out Effekte

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).

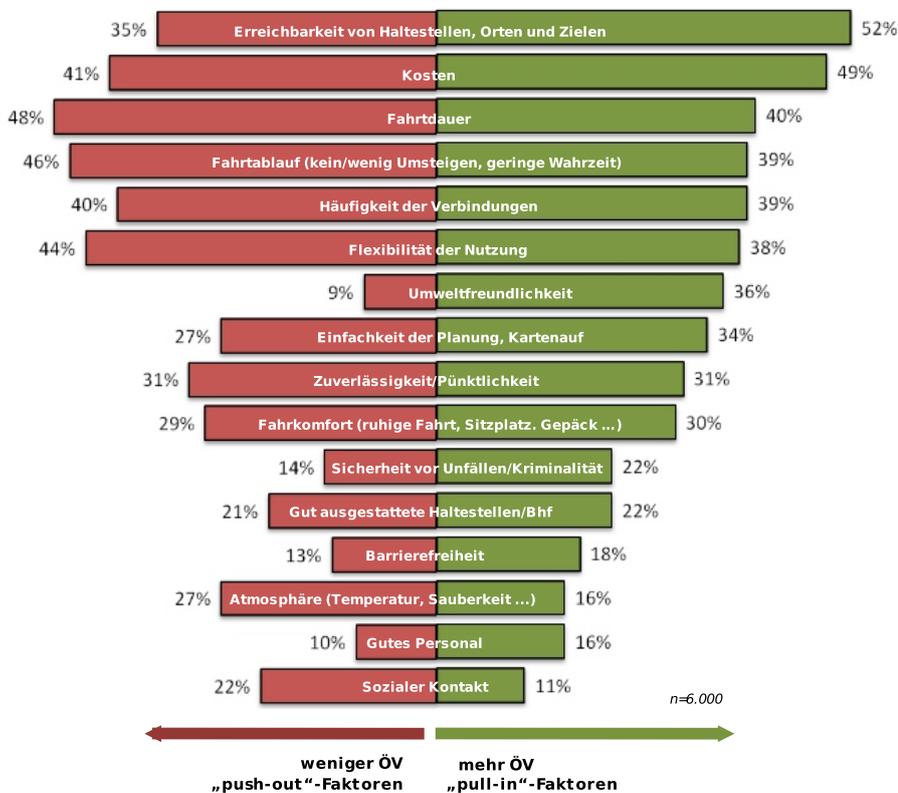
Der Einfluss der so genannten “weichen” angebotsbezogenen Faktoren auf die Wechselentscheidung ist weniger stark ausgeprägt als der Einfluss der “harten” Faktoren, aber immer noch beträchtlich. Unter den weichen Faktoren haben Flexibilität, Planungsaufwand, einfacher Zugang zu Informationen sowie Umweltfreundlichkeit die höchste Relevanz, danach folgen Reisekomfort, Atmosphäre sowie die Freundlichkeit des Personals. Weiche Faktoren, wie Atmosphäre oder Kontakt mit Mitreisenden, sind häufiger für Wechselentscheidungen zu Ungunsten des öffentlichen Verkehrs verantwortlich. Dies bedeutet, dass weiche Faktoren allein – mit Ausnahme von Atmosphäre und Reisekomfort – in der Regel nicht als starke Pull-in Faktoren wirken. Sie können allerdings als positive Verstärker wirken, wenn auch die harten Faktoren die Erwartung der Nutzer erfüllen. Demgegenüber haben weiche Faktoren einen starken Push-out-Effekt, wenn sie von den Fahrgästen als unbefriedigend wahrgenommen werden. Sie sollten daher von Anbietern und Politik ernst genommen werden.



Bedeutung ausgewählter Push-out-und Pull-in Faktoren für Wechsel zum und vom öffentlichen Verkehr

Einfluss der primären Faktoren bei ÖV

[Top 2-Boxes: starker/ ausschlaggebender Einfluss]



“Ich kenne keine vergleichbare Untersuchung in Großbritannien.” Frank Klingenhöfer, Intergroup Relationship Director, Arriva UK Trains.

Der ausführliche Ergebnis-Bericht zur USEmobility-Befragung “Factors influencing behavioural change towards eco-friendly multimodal mobility” steht unter folgendem Link zur Verfügung: http://usemobility.eu/sites/default/files/resources/usemobility_wp3_d3_6_v2b.pdf.

Implikationen für die Akteure



„Die Ergebnisse von USEmobility zeigen Wege auf, wie wir Fahrgäste halten können und wie wir auf neue Kunden zugehen können, die offen sind für einen Wechsel. Diese Ergebnisse sind sehr nützlich für Praktiker, die an der Angebotsoptimierung arbeiten.“

Imre Perger, Consultant, MÁV-START Railway Passenger Transport Co., Marketing and Service Development Department.

Die USEmobility Befragung hat zweierlei gezeigt. Einmal, wie groß die Veränderungsdynamik bei der Verkehrsmittelwahl ist, aber zugleich auch, dass sich die Wechselbewegungen hin zu öffentlichen Verkehrsmitteln und weg von öffentlichen Verkehrsmitteln annähernd die Waage halten. Das bedeutet: Es gibt keinen Automatismus, der zu einem höheren Anteil von umweltfreundlicher multimodaler Mobilität führt. Im Gegenteil, es besteht Handlungsbedarf für alle beteiligten Akteure. Auf Basis der Projektergebnisse hat USEmobility **strategische Empfehlungen** für folgende Zielgruppen formuliert: **Politik, Europäische Kommission, Verkehrsunternehmen sowie Verbände und Organisationen.**

Diese 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, auch wenn die Ausgangssituation in jedem Land verschieden ist (genaue Konstellation der Akteure und ihre jeweiligen Verantwortlichkeiten, Rechtsrahmen, finanzielle Möglichkeiten, vorhandene Infrastruktur, technische Situation, Angebotsniveau des öffentlichen Verkehrs etc.). Die strategischen Empfehlungen sollen die Akteure dabei unterstützen, vor Ort Chancen zu erkennen und sie dazu inspirieren, eine nutzerorientierte Strategie für die Weiterentwicklung des öffentlichen Verkehrs und damit für mehr umweltfreundliche multimodale Mobilität zu entwickeln.

Verkehrsunternehmen: Die Chancen nutzen für mehr Kunden

Die wichtigsten Handlungsfelder für die Anbieter des öffentlichen Verkehrs sind die Angebotsgestaltung sowie eine stärkere Berücksichtigung der persönlichen Lebenssituation der (potenziellen) Kunden (biografische Einschnitte).

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.

Maßnahmen mit großer Hebelwirkung im Hinblick auf die Entscheidungsprozesse der Nutzer:

- Gute Verknüpfung und Abstimmung der Verkehrsangebote (intra- und intermodal).
- Stärkere Berücksichtigung der persönlichen Lebenssituation von potentiellen Kunden sowie zielgruppenspezifische und stärker individualisierte Kundenansprache.
- Angebotsoptimierung, nicht nur im Hinblick auf „harte“, sondern auch auf „weiche“ Faktoren.

Konkrete Handlungsmöglichkeiten – einige Beispiele:

Verkehrsunternehmen, die im Handlungsfeld „Kundenansprache/Lebenssituation (potenzieller) Kunden“ aktiv werden möchten, sollten Menschen direkt und proaktiv ansprechen, die sich in einer persönlichen Umbruchsituation befinden. Hier liegt



ein erhebliches Potenzial, da die Wechselnutzer in allen USEmobility Ländern erklärt haben, dass Veränderungen in ihrer persönlichen Lebenssituation ein Haupttreiber für ein verändertes Mobilitätsverhalten waren. Das Potenzial biographischer Umbruchsituationen wird allerdings bisher kaum genutzt, um eine stärkere Nutzung des öffentlichen Verkehrs zu erreichen; eine systematische Unterstützung für Menschen, deren persönliche Lebenssituation sich geändert hat, gibt es in der Regel nicht. Verkehrsunternehmen können diese Lücke schließen und auf entsprechende Zielgruppen direkt zugehen. Sie können zum Beispiel für Menschen, die kürzlich umgezogen sind, „**Willkommenspakete**“ schnüren, die umfassende Informationen über die öffentlichen Verkehrsangebote am neuen Wohnort enthalten. Derartige Info-Pakete können dann mit weiteren Marketing-Instrumenten kombiniert werden, wie z. B. mit Rabatt-Angeboten für Neukunden.

Im Hinblick auf das Handlungsfeld „Angebotsgestaltung“ sind es vor allem kurze Reisezeiten, attraktive Tarife, die Verfügbarkeit von Direktverbindungen, die Häufigkeit der Verbindungen, verlängerte Betriebszeiten und flexible Nutzungsmöglichkeiten, die Nutzerentscheidungen zugunsten des öffentlichen Verkehrs beeinflussen. Die Fahrgäste erwarten dabei gut koordinierte Angebote (intra- und intermodal). Eine wichtige Maßnahme in dieser Beziehung sind **einheitliche Tickets**, die es dem Fahrgast erlauben, unabhängig vom Verkehrsunternehmen alle öffentlichen Verkehrsmittel mit demselben Ticket zu nutzen. Einheitliche Tickets tragen sowohl zur Kundenbindung als auch zur Gewinnung von Neukunden bei. Das gleiche gilt für eine **bessere Verknüpfung des öffentlichen Verkehrs mit anderen Verkehrsträgern** (Park & Ride und Bike & Ride sowie die Integration von Car-Sharing- oder Mietrad-Angeboten). Für die Verkehrsunternehmen kann die **Integration neuer Dienstleistungen auch eine Chance** sein, neue und zukunftssträchtige Geschäftsmodelle zu etablieren.

Verkehrspolitik: Vorrang für öffentlichen Verkehr und Multimodalität

Das wichtigste Handlungsfeld für die Politik sind, erwartungsgemäß, die verkehrspolitischen Rahmenbedingungen. Tatsächlich haben politische Weichenstellungen erheblichen Einfluss auf die Entscheidungsprozesse der Nutzer bei der Verkehrsmittelwahl. Darüber hinaus gestalten in den meisten europäischen Ländern nationale und lokale Behörden Umfang und Qualität des Angebotes im öffentlichen Verkehr wesentlich mit. Ein weiteres wichtiges Handlungsfeld für die Verkehrspolitik ist eine stärkere Berücksichtigung der persönlichen Lebenssituation der Nutzer.

Eine Verkehrspolitik, die einen nachhaltigeren Verkehr und höhere Marktanteile für den öffentlichen Verkehr und Multimodalität anstrebt, sollte einen dualen Ansatz verfolgen: Es geht darum, einerseits die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs zu verbessern und andererseits bestehende Fehlanreize für die monomodale Pkw-Nutzung zu verringern. Der Handlungsbedarf auf der EU-Ebene hat ebenfalls

USEmobility: Erste Auswirkungen in der Praxis

Willkommenspakete für Neubürger in Österreich

Das USEmobility-Team 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.



„Das Untersuchungsdesign ist neu und innovativ. Die ÖPNV-Nutzer und ihr Verhalten sind nicht so statisch, wie viele denken. Da können wir jetzt besser ansetzen.“ Hans Leister, Bereichsleiter Center für Nahverkehrs- und Qualitätsmanagement, Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg.

Handlungsansätze aus den USEmobility-Ländern

Belgien: Strategie für Verkehrsverlagerung

Die Region Brüssel in Belgien möchte das Umsteigen auf öffentliche Verkehrsmittel, Radfahren, Fußverkehr und Fahrgemeinschaften fördern. Hauptziel ist dabei, den Pkw-Verkehr in der Region Brüssel bis 2018 um 20 Prozent zu reduzieren. Teil der Strategie sind verpflichtende Mobilitätskonzepte, die alle Arbeitgeber mit mehr als 100 Mitarbeitern aufstellen müssen. Im Rahmen der Mobilitätspläne werden konkrete Maßnahmen entwickelt, um Arbeitnehmer zum Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel zu motivieren.



zwei Dimensionen, die koordiniert angegangen werden müssen, um zu kohärenten politischen Rahmenbedingungen zu kommen: Auf der einen Seite muss sich die Prioritätensetzung für umweltfreundlichen Verkehr mit Vorrang für den öffentlichen Nahverkehr und Multimodalität in den konkreten Politik-Entscheidungen der EU widerspiegeln, nicht zuletzt in der EU-Förder- und Finanzierungspolitik. Auf der anderen Seite sollte die EU-Ebene Anstrengungen der Mitgliedstaaten zur Förderung von öffentlichem Verkehr und Multimodalität konsequent unterstützen. Wichtige Grundlagen im Hinblick auf kohärente und unterstützende politische Rahmenbedingungen sind:

- Klare Ziele und klare politische Entscheidungen zugunsten des öffentlichen Verkehrs.
- Integrierte Verkehrspolitik. Von zentraler Bedeutung ist dabei eine bessere Verknüpfung zwischen Stadt- und Raumplanung und der Verkehrspolitik sowie eine bessere Verknüpfung von anderen Politikfeldern, wie Umwelt- und Klimapolitik, Energiepolitik und Gesundheitspolitik, mit der Verkehrspolitik.
- Bessere Koordinierung der verschiedenen politischen Ebenen und klare Verteilung der Aufgaben zwischen den beteiligten Akteuren.
- Verlässliche und ausreichende Finanzmittel, um Angebotsausweitungen und -verbesserungen im öffentlichen Verkehr zu realisieren.

Konkrete Handlungsmöglichkeiten – einige Beispiele:

Gezielte Investitionen in die Infrastruktur zählen zu den wirksamen Instrumenten, mit denen die Verkehrspolitik mehr Menschen zur Nutzung des öffentlichen Verkehrs und multimodaler Kombinationen motivieren kann. Da eine bessere Erreichbarkeit und kürzere Reisezeiten einen erheblichen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl haben, sollte die Verkehrspolitik vorrangig in die Infrastruktur für den öffentlichen Verkehr investieren (neue Stationen oder Haltestellen, Ausbau und Modernisierung bestehender Infrastruktur oder Infrastrukturneubau), und ebenso in multimodale Infrastruktur, die die Kombination verschiedener Verkehrsträger erleichtert (z.B. Park & Ride-Anlagen und Bike & Ride-Anlagen). Der Effekt entsprechender Infrastrukturmaßnahmen kann noch erheblich verstärkt werden, wenn zugleich auf **Stadt- und Raumplanungskonzepte** gesetzt wird, die die Siedlungsentwicklung entlang von Infrastrukturen des öffentlichen Verkehrs fördern.

In Bezug auf das Angebot des öffentlichen Verkehrs erwarten die Fahrgäste klare Signale von der Verkehrspolitik. Es ist entscheidend, dass die Verkehrspolitik ein öffentliches Verkehrsangebot ermöglicht, das eine echte Alternative zur privaten Pkw-Nutzung ist, **einschließlich ausreichender Kapazitäten**, die weiteres Nachfragewachstum erlauben. Als Grundlage ist es wichtig, Strukturen zu schaffen, die eine klare Aufgabenverteilung zwischen den beteiligten Akteuren garantieren und die klare **Anreize setzen, 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.

Verbände und Organisationen: Den Anliegen der Nutzer Gehör verschaffen

Verbände und Organisationen, die sich für eine nachhaltigere Mobilität engagieren wollen, können in verschiedenen Handlungsfeldern ansetzen. Relevante Handlungsfelder für Verbände und Organisationen sind die verkehrspolitischen Rahmenbedingungen, aber auch die Angebotsgestaltung sowie Nutzerbedürfnisse und Mobilitätsverhalten.

Zu den Verbänden und Organisationen, die hier eine Rolle spielen können, zählen unter anderem Verbraucher- und Fahrgastverbände, Umweltverbände, Gewerkschaften, aber auch Bürgergruppen, wie z.B. Seniorenverbände oder Bildungseinrichtungen. Entscheidend ist, dass die einzelnen Verbände und Organisationen eine eigene Strategie entwickeln, die zu den Arbeitsschwerpunkten und Möglichkeiten der jeweiligen Organisation passt und die es ihnen erlaubt, aktiv und hörbar in die öffentliche Debatte zur Mobilität einzugreifen.

Verbände und Organisationen können nicht zuletzt dadurch den Wechsel zu umweltschonenden Verkehrsmitteln unterstützen, indem sie eine Brücke schlagen zwischen den Nutzern und ihren Anliegen und den Entscheidern in Politik und Verkehrsunternehmen. Darüber hinaus können sie dazu beitragen, dass in der verkehrspolitischen Debatte Umweltaspekte, energiepolitische Aspekte, Gesundheitsfragen und Fragen der Stadt- und Raumplanung stärker als bisher mitgedacht werden.

Konkrete Handlungsmöglichkeiten – einige Beispiele:

Ein ebenso naheliegender wie vielversprechender Handlungsansatz für Verbände und Organisationen ist es, **Verkehrsunternehmen und Aufgabenträger mit der Nutzerperspektive zu konfrontieren und sie für die Bedürfnisse und Anliegen der Nutzer zu sensibilisieren**. Verbände und Organisationen können die Angebotsoptimierung unterstützen, indem sie praktische Probleme, mit denen (potenzielle) Nutzer zu kämpfen haben, aufgreifen und konkrete Vorschläge zur Problemlösung machen. Eine institutionalisierte Kooperation mit der Verkehrspolitik und den Verkehrsunternehmen (z.B. im Rahmen von Beiräten) kann wesentlich dazu beitragen, die Expertise von Verbänden und Organisationen besser und kontinuierlicher in die Entscheidungsprozesse zu integrieren.

Neben der Sensibilisierung von Politik und Anbietern für die Nutzerperspektive haben Verbände und Organisationen ein breites Spektrum von Möglichkeiten, **eigene Aktivitäten zu entwickeln**. In Frage kommen zum Beispiel Mobilitätsprojekte, die sich an Menschen in biografischen Umbruchsituationen wenden, Wissenstransfer und Informationsangebote in Bezug auf umweltfreundliche, multimodale Mobilität, Projekte zur Mobilitätsforschung oder die Durchführung von Bewusstseins- und Sensibilisierungskampagnen.

“Die USEmobility Empfehlungen haben uns wichtige Hinweise für die Diskussion zur zukünftigen Entwicklung unseres Verbandes gegeben.” Josef Schneider, Mitglied des Verwaltungsrates, Sekretär, European Passengers' Federation.



Handlungsansätze aus den USEmobility-Ländern

Belgien: Nicht-Nutzern multimodale Verkehrsangebote erklären

2011 startete in Belgien das Projekt „OV-ambassadeurs“ (ÖV-Botschafter), das der Fahrgastverband *TreinTramBus* gemeinsam mit weiteren Verbänden organisiert. Ziel des Projekts ist, bei älteren Mitbürgern Hemmschwellen und Wissensdefizite abzubauen, die sie bislang von einer Nutzung des öffentlichen Verkehrs abgehalten haben, und sie zum Umsteigen auf umweltfreundliche Alternativen zu motivieren (Bus, Zug, Tram oder U-Bahn). Hierzu werden Workshops angeboten, in denen die Teilnehmer Informationen und praktische Hilfestellungen erhalten, wie der öffentliche Verkehr funktioniert und wie er genutzt werden kann. Die Workshops nutzen dabei einen „Peer-to-Peer-Ansatz“, d.h. Workshop-Anbieter und Teilnehmer gehören derselben Generation an.

Mit USEmobility arbeiten: Auf die Kunden zugehen



Handlungsansätze aus den USEmobility-Ländern

Deutschland: Ein Ticket für die Kunden von morgen

Ein gutes Beispiel für zielgruppenspezifische Tarifangebote sind Zeitkarten mit erweitertem Geltungsbereich für Jugendliche. Der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr bietet Schülern das so genannte „SchokoTicket“ an, das nicht nur für direkte Fahrten zwischen Schule und Wohnort gilt, sondern für das gesamte Nahverkehrsangebot im gesamten Verbundgebiet. Das Ziel ist, dass die Schüler – also die Kunden von morgen – mit dem öffentlichen Verkehr vertraut werden und ihn für alle ihre Mobilitätsbedürfnisse nutzen – von der Fahrt zur Schule bis hin zu Freizeitfahrten aller Art.

Wege zu einer nachhaltigeren Mobilität zu finden, ist eine Gestaltungsaufgabe, die viele Akteure fordert und als Daueraufgabe verstanden werden muss. Eine Strategie für eine umweltfreundlichere, multimodalere Mobilität wird nur dann erfolgreich sein, wenn sie den Nutzer in den Mittelpunkt stellt, mit allen Akteuren koordiniert ist und alle Politikebenen einbezieht. Es ist nötig, klare Ziele zu setzen, damit alle Beteiligten an einem Strang ziehen.

Kommunikation, Image und Emotion

Mobilität beginnt im Kopf. Wenn es darum geht, einen höheren Marktanteil für umweltschonende Mobilitätsformen zu erreichen, ist es entscheidend, dass die Menschen die Angebote des öffentlichen Verkehrs kennen und annehmen. Alle Maßnahmen sollten daher 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. 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.

Nutzen Sie die USEmobility-Empfehlungen

Folgende Dokumente mit strategischen Empfehlungen des USEmobility-Projekts stehen als Download zur Verfügung:

<http://www.usemobility.eu/resources/reports>

D5.1: 'Strategic recommendations to decision makers in politics'

D5.2: 'Strategic recommendations to the European Commission'

D5.3: 'Strategic recommendations to providers of transportation services'

D5.4: 'Strategic recommendations for involvement of civil society organisations'