

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

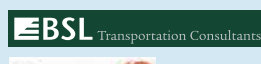
Frau Jolanta Skalska
Allianz pro Schiene e.V. ■ Reinhardtstraße 18 ■ 10117 Berlin ■ Tel: +49 30 2462599-61
■ E-Mail: jolanta.skalska@allianz-pro-schiene.de

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

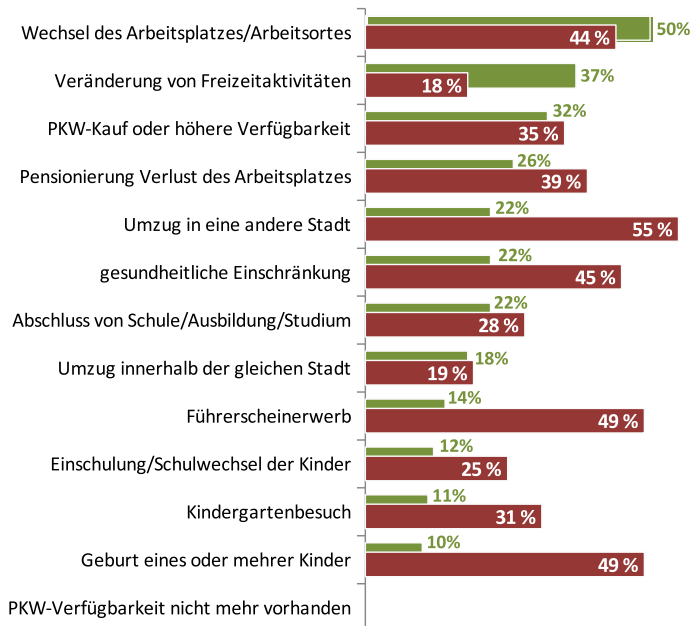
Eine neue und überraschende Erkenntnis des USEmobility Projekts ist, wie stark der Einfluss von Veränderungen in der persönlichen Lebenssituation auf die Wahl des Verkehrsmittels ist. Mehr als die Hälfte der Befragten erklärte, dass **Veränderungen in der persönlichen Situation** (Umzug, ein neuer Job,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

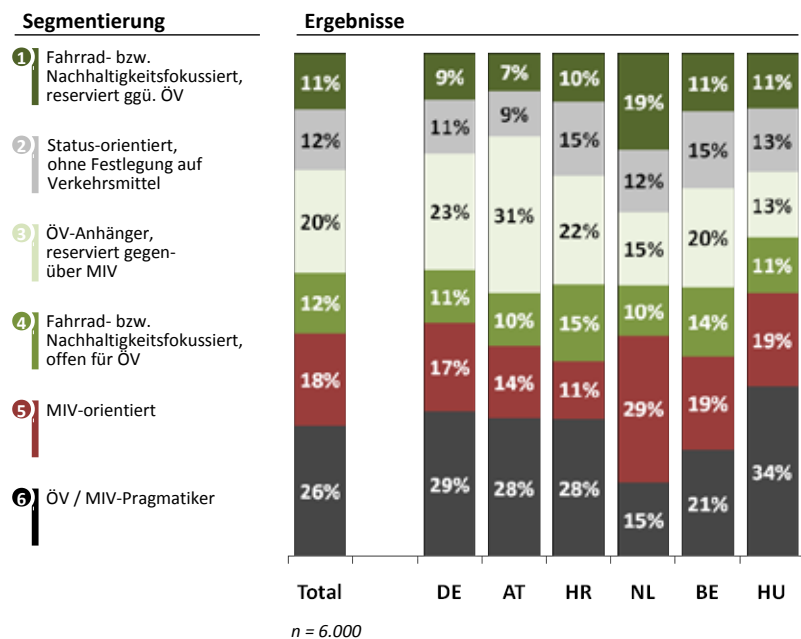
“USEmobility hat einen breiteren Untersuchungsfokus als viele bekannte Untersuchungen, da die Bedeutung von Wechselanlässen herausgearbeitet wird. Menschen in Umbruchsituationen sind bereit, über andere Mobilitätsalternativen nachzudenken.”
Christoph Djazirian, Leiter Strategy Passenger Transport DB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

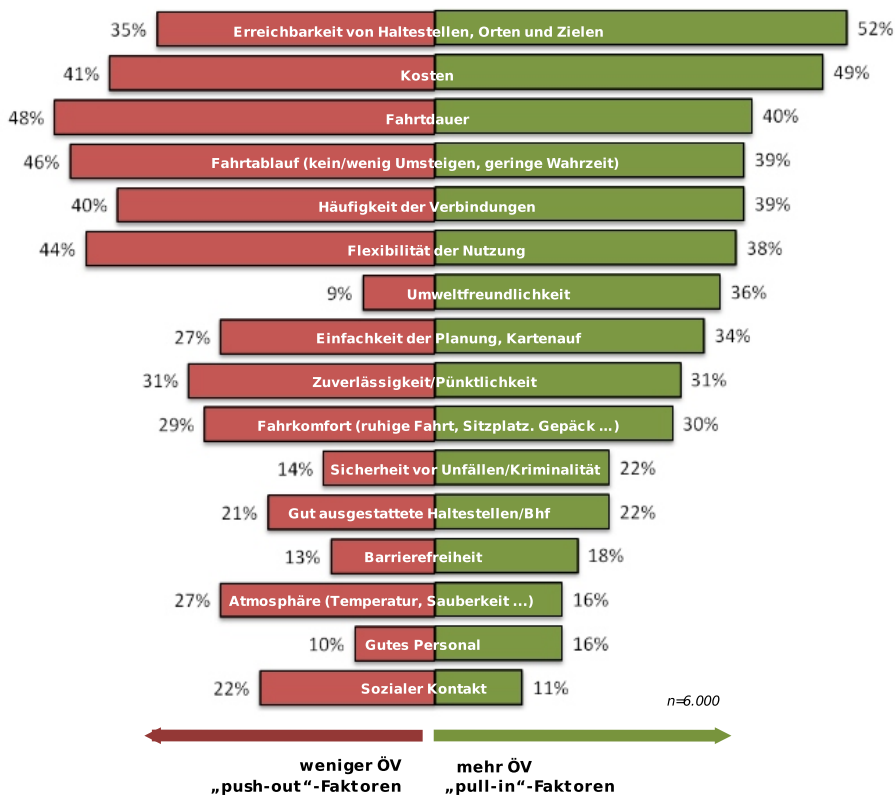
Der Einfluss der so genannten “weichen” angebotsbezogenen Faktoren auf die Wechselentscheidung ist weniger stark ausgeprägt als der Einfluss der “harten” Faktoren, aber immer noch beträchtlich. Unter den weichen Faktoren haben Flexibilität, Planungsaufwand, einfacher Zugang zu Informationen sowie Umweltfreundlichkeit 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).

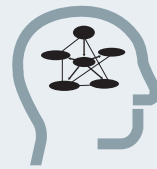
Verkehrsunternehmen sollten bei der Angebotsentwicklung sowohl bei den Pull-in Faktoren systematisch ansetzen, um neue Fahrgäste zu gewinnen, als auch bei den Push-out Faktoren, um die Abwanderung von Kunden zu vermeiden. Beide Aspekte sind für steigende Fahrgastzahlen und einen höheren Marktanteil des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

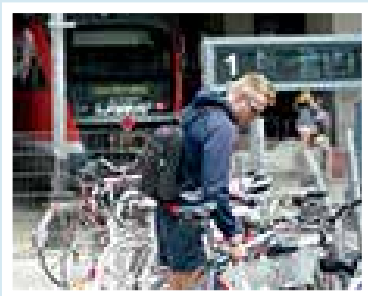


„Das Untersuchungsdesign ist neu und innovativ. Die ÖPNV-Nutzer und ihr Verhalten sind nicht so statisch, wie viele denken. Da können wir jetzt besser ansetzen.“ Hans Leister, Bereichsleiter Center für Nahverkehrs- und Qualitätsmanagement, Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg.

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'

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 Personennahverkehr 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.

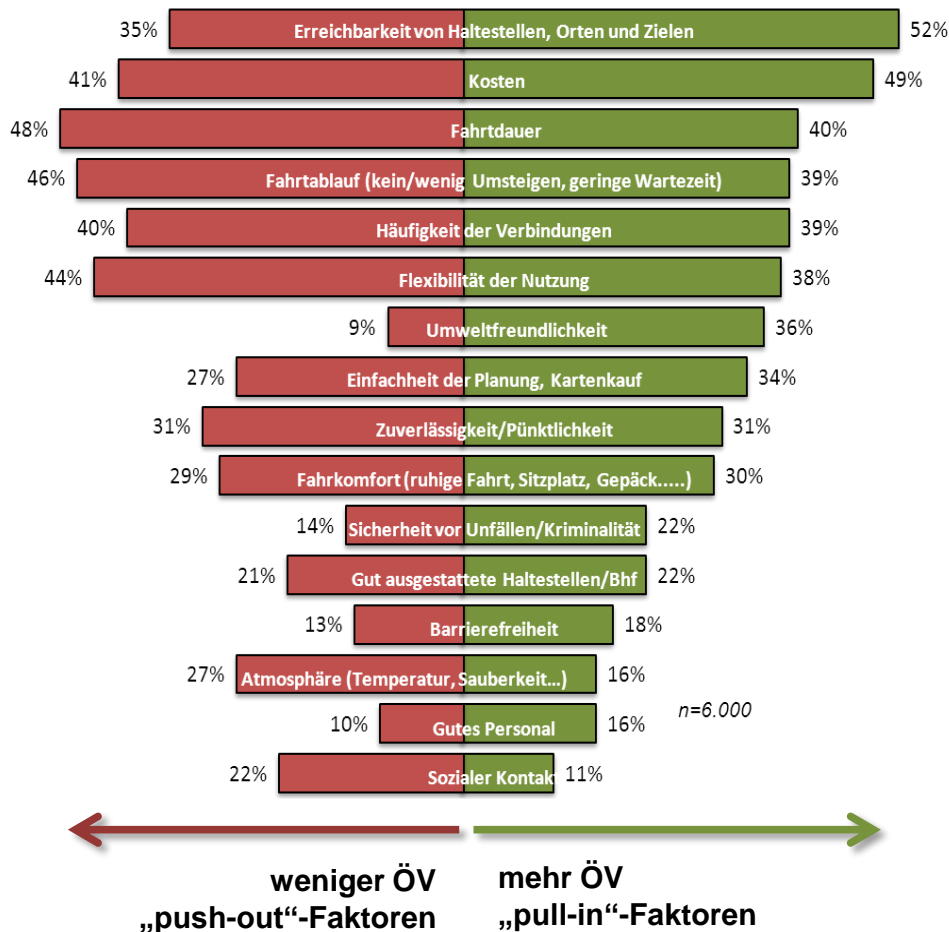
30 Prozent wissen um die Vorteile, mehrere Verkehrsmittel auf einer Fahrt multimodal zu kombinieren, und haben ihr Verkehrsverhalten entsprechend angepasst. Bei der Verkehrsmittelwahl liegt somit weniger ein klassisches Entweder-Oder vor, als ein dynamisches Sowohl-Als-Auch. Multimodalität ist für den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

samt 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

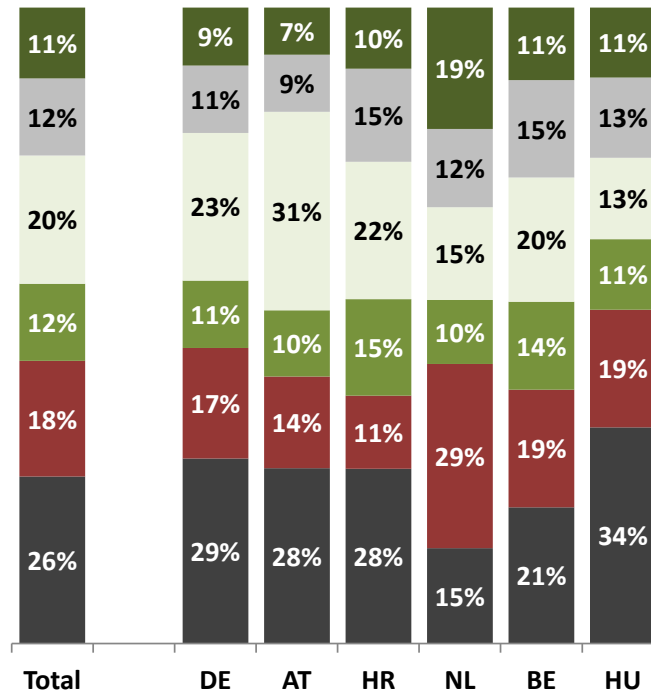
Bei Bürgern, die einen einmal gewählten Mobilitäts-Mix von Zeit zu Zeit verändern, finden die Wechsel in alle Richtungen statt, sind aber vor allem zwischen den Bereichen MIV, Fahrrad und öffentlicher Verkehr zu verzeichnen. Im Falle einer Nutzungsänderung kommt es in einigen Fällen vor, dass die Befragten 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.

Segmentierung

- 1 Fahrrad- bzw. Nachhaltigkeitsfokussiert, reserviert ggü. ÖV
- 2 Status-orientiert, ohne Festlegung auf Verkehrsmittel
- 3 ÖV-Anhänger, reserviert gegenüber MIV
- 4 Fahrrad- bzw. Nachhaltigkeitsfokussiert, offen für ÖV
- 5 MIV-orientiert
- 6 ÖV / MIV-Pragmatiker

Ergebnisse



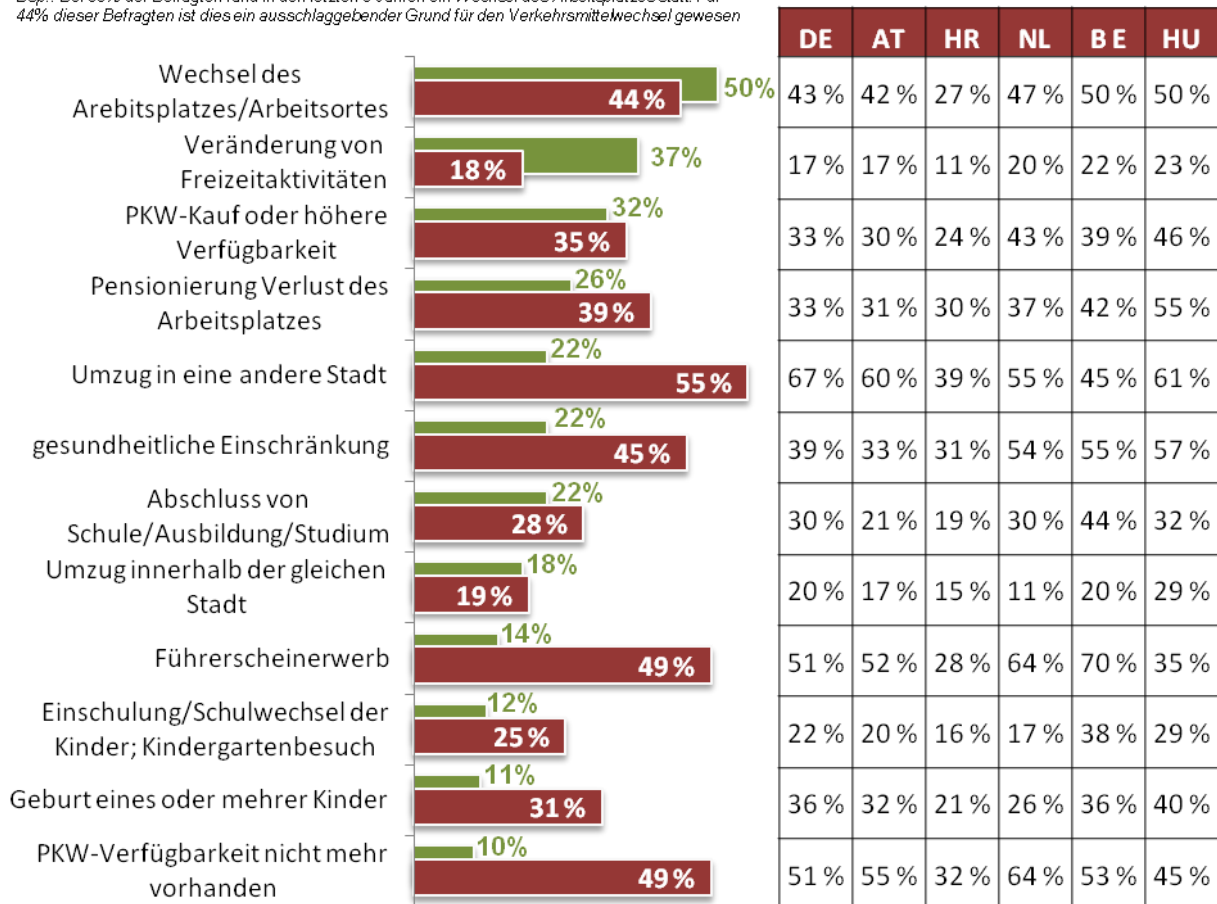
N = 6.000

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 schienengebundenen 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 Kundentreue 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.