



Foto: istockphoto.com/VilLevi

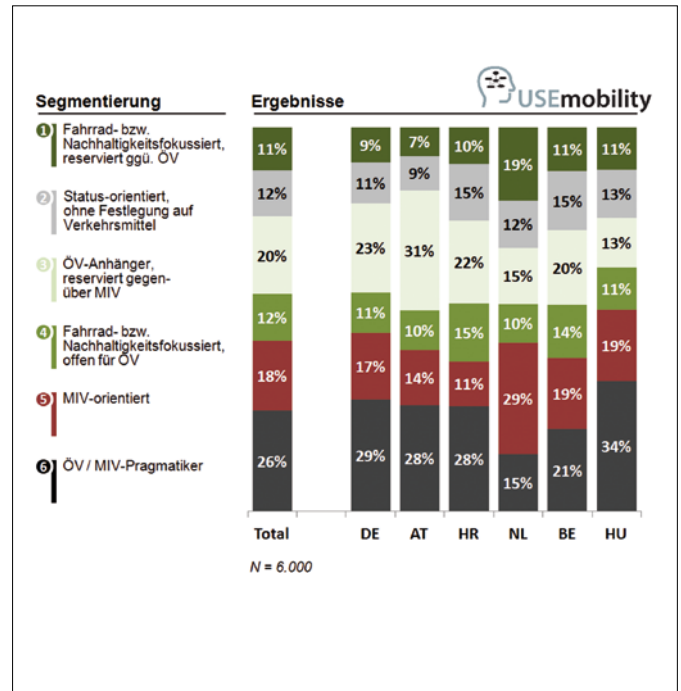
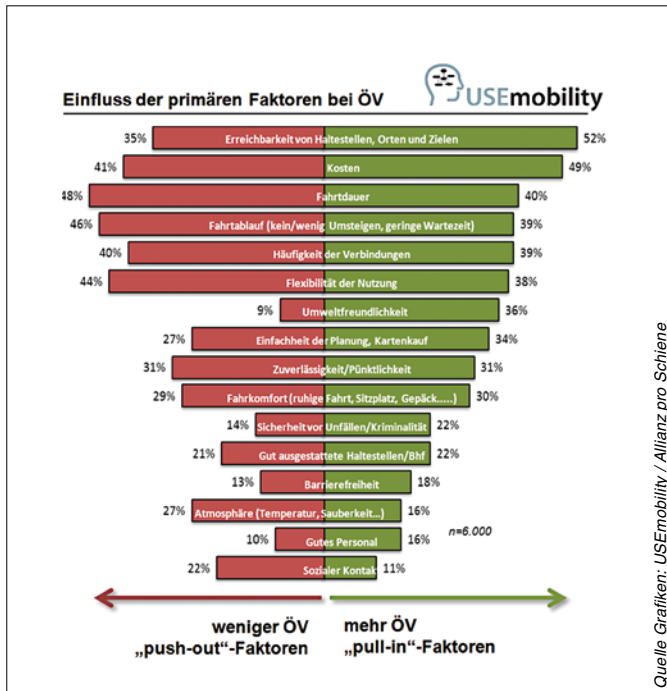
EU-Projekt USEmobility: Den Fahrgast verstehen

Die Hälfte der Reisenden ist wechselfreudig

Jolanta Skalska, Leiterin EU-Projekte bei der Allianz pro Schiene, Berlin

Erstaunlicherweise ist der Fahrgast noch immer ein recht unbekanntes Wesen. Was geschehen müsste, damit er die Eisenbahn wählen würde, fragen ihn die Wissenschaftler zwar häufiger. Doch die Fakten im realen Vollzug des Verkehrsmittelwechsels sind bisher nur wenig erforscht. Für das EU-Projekt USEmobility hat Allianz pro Schiene deshalb Neuland beschritten und Menschen in sechs europäischen Ländern befragt, warum sie ihren Mobilitätsmix verändert haben. Die gute Nachricht zuerst: Die Hälfte der Reisenden ist wechselfreudig und bei den täglichen Wegen keinesfalls auf Auto, Fahrrad oder Bahn festgelegt. Und jetzt die schlechte Nachricht: Der umweltfreundliche öffentliche Verkehr zieht genau so viele Fahrgäste an, wie er am anderen Ende wieder verliert. Ein guter Anlass, um genauer zu nachzufragen, was dieser Wechsler eigentlich für ein Mensch ist.





Die Reisenden in Deutschland und Europa sind bei der Wahl ihres Verkehrsmittels überraschend wechselfreudig: fast 50 Prozent der Befragten aus sechs europäischen Ländern haben in den vergangenen Jahren ihren Mobilitäts-Mix verändert. Das hat eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Quotas im Rahmen des EU-Projekts USEmobility ergeben.

Ihren neuartigen Ansatz zur Erforschung von realen Wechselentscheidungen erprobten die Verkehrsforscher repräsentativ für Deutschland, Österreich, Ungarn, Kroatien, die Niederlande und Belgien. Anders als es die statisch anmutenden Marktanteile der verschiedenen Verkehrsträger nahelegen, herrscht der Umfrage zufolge auf dem europäischen Verkehrsmarkt eine hohe Dynamik.

Dank dieser Umfrage wissen wir jetzt, dass die Hälfte aller Verkehrsteilnehmer nicht ein für allemal auf das Auto oder den öffentlichen Verkehr festgelegt ist. Wir wissen außerdem, welche Faktoren eine Rolle spielen, wenn Menschen vom Auto zum öffentlichen Verkehr (ÖV) wechseln oder umgekehrt dem öffentlichen Verkehr den Rücken kehren. Doch bei den rein theoretischen Einsichten bleiben wir nicht stehen: USEmobility – im vollen Titel: Understanding Social behaviour for Eco-friendly multimodal mobility – liefert der Verkehrspolitik ein klares Anforderungsprofil und den Verkehrsunternehmen Hinweise, wie sie ihre Fahrgäste halten oder neue gewinnen könnten. Denn da, wo viel Dynamik ist, gibt es für Politik und Unternehmen auch vielfältige Gelegenheiten, eine Entscheidung der Reisenden für den öffentlichen Verkehr zu begünstigen.

Bevor Sie weiterlesen, sollten Sie einen Moment innehalten. Gehören Sie vielleicht selbst zu der Gruppe der Verkehrsmittel-Wechsler oder eher nicht? Wenn Sie zum Beispiel in einer Eisenbahnerfamilie aufgewachsen sind, im Keller eine Modellbahn betreiben und Autowerbeprospekte vor allem dazu benutzen, um Fischabfälle einzupacken, dann gehören Sie nicht in die

Gruppe der von uns Befragten. Umso interessanter müsste der im Folgenden beschriebene Typus für Sie sein.

Wer sind die Wechsler?

Der von Quotas ermittelte Wechselnutzer ist ein Mobilitäts-Mixer. Er fährt seltener eingleisig, sondern ist lieber multimodal unterwegs. So wählen zwei Drittel der befragten Reisenden einen Mix aus verschiedenen Verkehrsmitteln für ihre täglichen Wege, während nur ein Drittel auf ein einziges Verkehrsmittel umstieg. Je älter der Wechselnutzer, desto höher auch die gelebte Wahlfreiheit: Obwohl Menschen im fortgeschrittenen Alter oft einen PKW besitzen, zeigten sie dennoch eine hohe Flexibilität, sich je nach Situation für oder gegen den öffentlichen Verkehr zu entscheiden. Dass Reisende überhaupt ihr gewohntes Verkehrsverhalten ändern, hängt vor allem mit Veränderungen im privaten Umfeld zusammen: Arbeitsplatzwechsel, Geburt der Kinder, Umzug oder Pensionierung nannten die Befragten in allen europäischen Ländern als Gründe, ihre Verkehrsmittelwahl zu überdenken. Die Reisenden gaben an, im Schnitt alle zwei Jahre eine solche Änderung ihrer Lebensverhältnisse zu erleben. Solche Anlässe sind also nicht selten und liefern den Verkehrsunternehmen einen Hebel, ihre möglichen Kunden direkt und gezielt anzusprechen.

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 hin 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 öffentlichen Verkehr gute Bedingungen schaffen. Umgekehrt gibt es – abgesehen von den Kosten – kaum 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 so genannte „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.

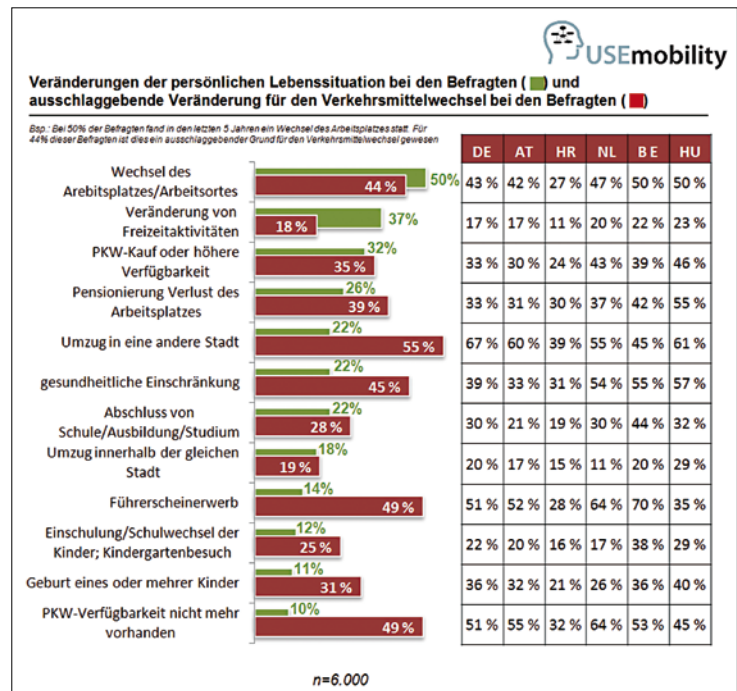
Es ist interessant zu beobachten, dass die Automobilindustrie die Kunden viel eher gefühlsbetont anspricht als die ÖV-Branche. Im Ergebnis davon zeigt das Auto bei den Wechselnutzern ein meist positives, aber in jedem Fall stark ausgeprägtes Imageprofil. Der ÖV bindet seine Kunden deutlich weniger emotional. 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. *(Lesen Sie hierzu auch das Interview mit Thomas Krautscheid von Quotas)*

Der Wechsler im Profil

Bei Bürgern, die ihren Mobilitäts-Mix von Zeit zu Zeit verändern, finden die Wechsel in alle Richtungen statt, sind aber vor allem zwischen den Bereichen Auto, Fahrrad und öffentlicher Verkehr zu verzeichnen. Die Wechselentscheidungen bauen 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 Pragmatiker (Segment 6). Diese Menschen entscheiden je nach Situation und sind am dynamischsten in ihrem Wechselverhalten. Ein weiteres wichtiges Segment sind ÖV-Anhänger, die dem motorisierten Individualverkehr 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

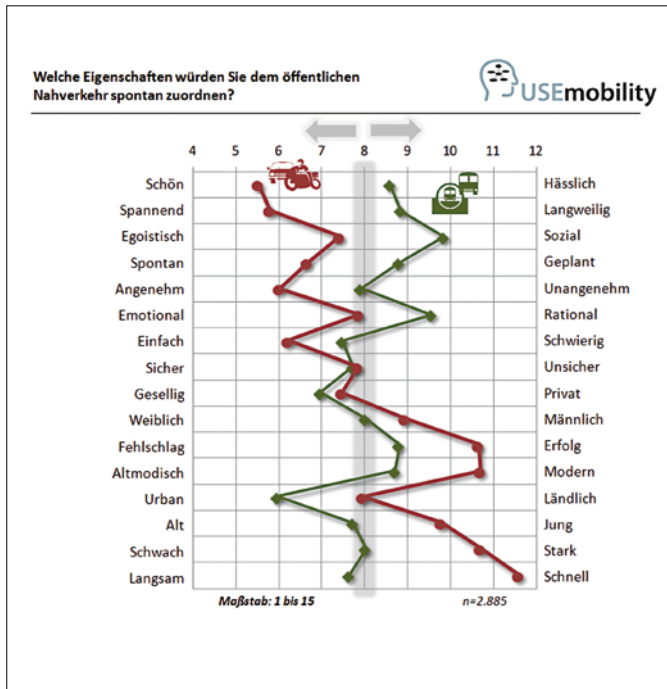


zu überdenken. Dies konnte ein Umzug sein oder ein neuer Abschnitt in der Berufstätigkeit – von der Erstanstellung über den Arbeitsplatzwechsel bis hin zur Pensionierung. In dieser Situation schaute der Befragte, ob er mit der bisherigen Wahl noch zufrieden war, oder ob sich ihm bessere Verkehrsmittel-Alternativen boten.

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; in ländlichen Regionen wird eine höhere Anzahl von Veränderungen hin zum Auto registriert. Etwa ein Drittel der Befragten hat von einem auf den anderen Tag gewechselt, 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 überzeugt werden.

Ein Europa, viele Mobilitätsstile

Die Umfrageergebnisse in allen untersuchten Ländern gleichen sich. Dennoch fand Quotas auch landesspezifische Besonderheiten. So verfügt der PKW im Autofahrerland Deutschland erwartungsgemäß über ein besonders starkes Image, das überwiegend mit Attributen wie schnell, spontan und aufregend verknüpft ist. Zugleich belegt die Umfrage, dass die Deutschen noch wechselfreudiger sind als ihre europäischen Nachbarn. Auf dem Weg zur Arbeit haben mehr als 50 Prozent der Befragten in den letzten fünf Jahren ihren Mobilitätsmix verändert. Zudem weist Deutschland von allen europäischen Ländern die höchste Multimodalität auf (77 Prozent) auf. Während deutsche Reisende jedoch laut Umfrage mit dem Personal in den Zügen im Schnitt 10 Prozent weniger zufrieden waren als Fahrgäste in den anderen



Ländern Europas, zeigten sich die Kunden in Österreich mit ihrem öffentlichen Verkehr überdurchschnittlich zufrieden. Auch das Image von Bussen und Bahnen ist in der Alpenrepublik hoch. In den Niederlanden waren 43 Prozent der Reisenden auch nach einem Verkehrsmittelwechsel weiterhin strikt monomodal unterwegs, so viele, wie nirgendwo sonst in Europa.

Die Reisenden in Belgien sehen öffentlichen Verkehr eher als städtisches Verkehrsmittel, dessen Sicherheit vor Verkehrsunfällen die Befragten höher bewerten als in anderen europäischen Ländern. In Ungarn ergab die Umfrage Nachholbedarf für die Informationspolitik der Verkehrsunternehmen. Nur 7 Prozent der Befragten gaben an, über Reiseangebote informiert worden zu sein. In Kroatien zeigen die Befragten ein erhöhtes Umweltbewusstsein: Stolze 70 Prozent der befragten Kroaten gaben an, für einen umweltgerechten Verkehr Mehrkosten in Kauf nehmen zu wollen.

Den Fahrgast willkommen heißen

Die Energiewende ist beschlossene Sache, die Verkehrswende muss folgen. Wir können also davon ausgehen, dass in den kommenden Jahren mehr umweltfreundliche Mobilität europaweit auf der Agenda steht. Das ist eine Chance für die Bahnunternehmen. Damit das Angebot zu den realen Bedürfnissen der Reisenden passt, ist es natürlich wichtig, den Fahrgast besser zu verstehen.

Die Akteure auf dem Verkehrsmarkt werden gut beraten sein, soviel lässt sich auf Basis von USEmobility sicher sagen, wenn sie noch gezielter als heute Personen direkt ansprechen, deren Lebenssituation sich verändert hat. Für mehr als die Hälfte der in USEmobility befragten Wechsler führte ein biografischer Wandel dazu, aus dem alten Mobilitätstrott auszubrechen. Eine systematische Ansprache von Personen, deren Lebensumstände

sich verändert haben, leisten bisher weder Verkehrspolitik noch Unternehmen flächendeckend. Dabei ist das ein vielversprechender Ansatz: Neubürger könnten schon beim Einwohnermeldeamt Informationen über den öffentlichen Verkehr in ihrem Bezirk erhalten – inklusive Freifahrtschein oder Schnupperticket. Ein solches Willkommenspaket könnte für den so umworbenen Bürger ein starker Anreiz sein, gleich in den ersten Tagen im neuen Umfeld die Verkehrsleistungen auszuprobieren. Hier wären lokale oder städtische Verwaltungen gefordert, die typischerweise Anlaufstellen für neu Zugezogene sind. Auch die Verkehrsunternehmen, die regionalen Fahrgast- und Umweltverbände könnten dabei zusammenarbeiten.

Natürlich lässt sich das Konzept „Willkommenspaket“ auf weitere Zielgruppen ausdehnen: Menschen, die gerade einen Schul- oder Universitätsabschluss gemacht haben, Menschen, die den Job gewechselt haben, Menschen, die in Rente gegangen sind oder Familien, die Nachwuchs bekommen haben.

Versuche in dieser Richtung mit ermutigenden Ergebnissen laufen bereits in München, Tübingen, Salzburg und Brüssel. Und schaden kann eine persönliche Begrüßung auf keinen Fall. Denn keiner von uns hört es ungern, wenn man ihm sagt: „Hey, herzlich willkommen, wir haben hier schon auf dich gewartet.“

Interview mit Thomas Krautscheid

Thomas Krautscheid ist Abteilungsleiter Verkehr, Vertrieb und Umwelt bei dem Hamburger Meinungsforschungsinstitut Quotas.

Allianz pro Schiene: Herr Krautscheid, das Image des Autos ist blendend. Wie erklären Sie sich das?

Thomas Krautscheid: Die Marketingstrategen der Auto-Industrie haben es geschafft, das Image des Autos mit positiven Eigenschaften zu belegen. Der Wirklichkeit hält das natürlich oft nicht stand.



Allianz pro Schiene: Haben Sie dafür ein Beispiel?

Thomas Krautscheid: Thema Stau. Staus sind im Alltag allgegenwärtig, aber in der Werbung sehen wir Autos, die auf freien Straßen rasant um die Kurven fahren. Die Autoindustrie hat einfach viel weniger Hemmungen, auch irrational zu arbeiten, um an die Gefühle der Menschen heranzukommen. „Emotionales Marketing“ nennt man das.

Allianz pro Schiene: Wir lernen aus Ihrer Befragung, dass die Europäer das Auto eher als männlich ansehen, die Bahn eher als weiblich.

Thomas Krautscheid: Frauen durchschauen die durchsichtigen Marketingstrategien der Auto-Industrie und haben in Zeiten von Klimawandel und Peak-Oil eine größere Sensibilität



Foto: fotolia.com/magelteam

Das Image des Autos ist blendend. Doch die Wirklichkeit sieht für die Reisenden oft ganz anders aus.

für das Thema umweltfreundliche Mobilität. Deshalb werden sie auch eher mit dem ÖV in Verbindung gebracht. Nein, im Ernst. Dem öffentlichen Verkehr werden viele nüchterne Eigenschaften wie sozial, friedlich oder rational zugeschrieben, die ebenfalls als weiblich gelten. Das Potenzial gilt es zu erhalten.

Allianz pro Schiene: Könnte die Branche daraus nicht noch mehr für sich machen? Schließlich sind Frauen auch das schöne Geschlecht?

Thomas Krautscheid: Ja, vielleicht kann der öffentliche Verkehr in Zukunft wirklich noch mehr von dem positiven weiblichen Gefühlssegment lernen und leidenschaftlicher, sinnlicher und stilvoller auftreten. Als Statussymbol spielt das Auto für Frauen im Vergleich zu den Männern jedenfalls eine eher untergeordnete Rolle. Beim Thema Verkehr sind Frauen den Männern einfach schon einen Schritt voraus.

Allianz pro Schiene: In welchem der untersuchten Länder hat der öffentliche Verkehr das beste Image?

Thomas Krautscheid: Die meisten positiven Eigenschaften wurden dem öffentlichen Verkehr in Kroatien zugeschrieben, dicht gefolgt von Österreich. Offensichtlich traut man dem ÖV dort eine hohe Lösungskraft in Bezug auf drängende Probleme wie beispielsweise den Umweltschutz zu. Ermutigend ist, dass vor allem junge Leute viele positive Eigenschaften mit dem ÖV verbinden.

Allianz pro Schiene: Wie bewerten Sie den Einfluss von Informationen über den öffentlichen Verkehr? Könnten solche Kommunikationen nicht vielleicht gewohnte Werbeklischees überdecken?

Thomas Krautscheid: Informationen spielen eine sehr wichtige Rolle. Sie wollen ja nicht nur die Stammgäste bei Laune halten, sondern auch neue Kunden gewinnen. Ich denke, die Themen „individuelle und gesellschaftliche Kosten“ oder „umweltfreundliche Mobilität“ werden in nächster Zeit in ihrer Bedeutung noch weiter zunehmen. Hier hat die gesamte ÖV-Branche klare Vorteile gegenüber dem Autoverkehr.

Allianz pro Schiene: Und wo fehlt es? Muss die Branche nun auch hochgepimpte Werbewelten aufbauen?

Thomas Krautscheid: Das gerade nicht. Aber der ÖV muss noch deutlich besser mit seinen Fahrgästen kommunizieren. In der USEmobility-Befragung haben wir anhand von Praxis-Beispielen erfahren, dass etwa der Metronom oder die S-Bahn Salzburg mit einer direkten, regional verwurzelten Kommunikationsstrategie die Fahrgäste besser erreichen als andere Unternehmen. USEmobility liefert gute Grundlagen, die Kundenansprache der ÖV-Branche weiterzuentwickeln. ■