

Der öffentliche Personennahverkehr im Test: Ein Monat gratis mit dem ÖPNV

VON PETER PREISENDÖRFER, ROSTOCK

1. Problemstellung

Vom öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) wird oft und gerne behauptet, er sei besser als sein Ruf. Die geringe Attraktivität des ÖPNV in bestimmten Bevölkerungsgruppen ergebe sich nicht nur, nicht in erster Linie oder sogar überhaupt nicht aus - im Vergleich zum Auto - ungünstigeren ÖPNV-Charakteristika, sondern beruhe auf mangelnder Informiertheit, auf Unkenntnis und Ignoranz, auf Vorurteilen und auf Fehlperzeptionen der tatsächlichen ÖPNV-Qualität (vgl. dazu z.B. Verron 1986; Brög 1987; Bihn 1996; Gorr 1997; Preisendörfer und Diekmann 2000).

Wenn dem so ist, wenn also der ÖPNV ein mehr oder weniger großes Ruf- oder Image-Problem bei seinen Nicht-Nutzern hat, dann sollte man erwarten, daß ein Kennenlernen und persönliche Erfahrungen im Umgang mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu einer Verbesserung des Bildes beitragen und letztlich auch zu einer erhöhten ÖPNV-Nutzung führen. Eine Schwierigkeit besteht jetzt freilich noch darin, wie man ÖPNV-Nicht-Nutzer, d.h. in der Regel Autofahrer, dazu bringt, sich auf einen halbwegs ernsthaften Test des ÖPNV einzulassen. Zeitlich begrenzte Gratisangebote mit dem ÖPNV, sog. Schnuppertickets, könnten dabei ein erfolgversprechender Weg sein. Eine unentgeltliche Beförderung mit dem ÖPNV läßt sich zwar nicht auf Dauer realisieren, aber wenn damit der Einstieg in eine längerfristig häufigere ÖPNV-Nutzung gelingt, könnten sich - unabhängig von anderen erwünschten Effekten - Gratistickets sogar finanziell für die ÖPNV-Betriebe rechnen.

Das Ganze ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn Gratiskarten die zwei erhofften Wirkungen zeigen: erstens eine Verbesserung der Einstellungen gegenüber dem ÖPNV und zweitens eine Verhaltensänderung in Richtung vermehrter ÖPNV-Nutzung. Es könnte ja durchaus auch sein, daß ein ÖPNV-Test eher mit einem Kontra- bzw. Abschreckungseffekt verbunden ist, d.h. der Test bewirkt aufgrund negativer Erfahrungen genau das Gegenteil dessen, was beabsichtigt war. Und selbst wenn der Test positive Einstellungs- und Verhaltenseffekte bringt, bleibt z.B. noch die Frage, in welchen Bereichen (Weg zum Arbeitsplatz, Einkaufen, Freizeitwege) ein Umsteigen der Autofahrer auf den ÖPNV am ehesten zu erwarten ist.

Anschrift des Verfassers:
Prof. Dr. Peter Preisendörfer
Institut für Soziologie
Universität Rostock
Ulmenstraße 69
18057 Rostock

Um diese Fragen empirisch anzugehen, haben wir, der Autor dieses Beitrags und eine studentische Arbeitsgruppe, eine kleine Feldstudie in der Hansestadt Rostock durchgeführt, bei der 60 Autofahrer eine Gratismonatskarte für den Rostocker ÖPNV bekommen haben. Es ist das Anliegen dieses Artikels, die Ergebnisse dieses Feld-"Experiments" darzustellen und zu diskutieren.¹ In der Literatur finden sich Hinweise auf andere Experimente mit Schnuppertickets (vgl. z.B. Kalwitzki 1994; Schmidt und Littig 1994; Höger et al. 1998; Preisendörfer et al. 1999), so daß das Rostocker Experiment gewiß nicht das erste dieser Art ist. Allerdings sind dem Autor keine frei zugänglichen Publikationen bekannt, die die Ergebnisse früherer Experimente in einer klaren und nachvollziehbaren Form dokumentieren.

Im folgenden Abschnitt 2 wird das Rostocker Experiment in seinem Design und seiner empirischen Datenbasis zuerst kurz vorgestellt. Abschnitt 3 behandelt sodann Einstellungseffekte des ÖPNV-Testmonats, und Abschnitt 4 die zentral interessierenden Verhaltenseffekte. Der Schlußabschnitt 5 gibt ein Resümee.

2. Empirische Datenbasis

Im Rahmen der Feldstudie, die die Grundlage des vorliegenden Artikels bildet, bekamen 60 Personen eine Monatskarte für das Gesamtnetz des Rostocker ÖPNV geschenkt. Dies mit der dringenden Bitte, die Karte möglichst oft und bei möglichst vielen Gelegenheiten zu nutzen. Und mit der weiteren Bitte, an einem ersten Gespräch vor Beginn des Testmonats und einem zweiten Gespräch nach Ablauf des Testmonats teilzunehmen. Die Gespräche hatten den Charakter weitgehend standardisierter mündlicher Einzelinterviews, mit einer Gesprächsdauer von jeweils rund einer halben Stunde beim ersten und zweiten Interview. Der Testmonat für alle war März 2000, die Eingangsinterviews fanden Ende Februar und die Abschlußinterviews Anfang April 2000 statt.

Teilnahmevoraussetzungen für das Experiment waren: erstens mußte die Zielperson ihren Hauptwohnsitz in der Stadt Rostock haben, zweitens mußte sie erwerbstätig sein (damit in der Regel ein Arbeitsweg zurückzulegen war), drittens mußte sie Autobesitzer sein, d.h. jederzeit frei über ein Auto verfügen können, und viertens durfte sie in den Monaten Januar und Februar 2000 keine Monatskarte für den Rostocker ÖPNV gehabt haben. Waren diese vier Voraussetzungen erfüllt, kam natürlich noch hinzu, daß die Person bereit und daran interessiert sein mußte, an der Studie mitzumachen.

Der Erläuterung der Auswahl von Personen mit den genannten Eigenschaften muß vorgeschickt werden, daß das Experiment im Rahmen eines empirischen Forschungskolloquiums an der Universität Rostock durchgeführt wurde. Die Studierenden, die an dem For-

¹ Experimente, ob im Labor oder im Feld, arbeiten üblicherweise mit einer Experimental- und einer Kontrollgruppe, und die Personen werden per Zufall auf die Gruppen zugewiesen. Im Fall der vorliegenden Studie fehlt eine Kontrollgruppe und es gibt auch keine Randomisierung, so daß man den Terminus "Experiment" eigentlich stets in Anführungszeichen setzen sollte.

schungskolloquium unter Leitung des Autors mitwirkten, legten im ersten Schritt auf Adreßblättern eine Kartei mit über 100 Personen an, die die vier Kriterien erfüllten und gleichzeitig zu einer Mitarbeit an dem Experiment bereit waren. Die Personen stammten aus dem mehr oder weniger weitgespannten Bekanntenkreis der Studenten, wobei auch Bekannte von Bekannten, lose Job-Kontakte u.ä. genutzt wurden. Als Teilnehmer an dem Experiment kamen Studenten von vorneherein nicht in Betracht, weil sie an der Universität Rostock standardmäßig ein ÖPNV-Semesterticket haben. Die endgültige Auswahl von 60 Personen aus den mehr als 100 gesammelten Adressen wurde so getroffen, daß zum einen Frauen und Männer und zum anderen drei Altersgruppen (18-34 Jahre, 35-45 Jahre, 46 Jahre und älter) annähernd gleichmäßig vertreten sein sollten.

Die so realisierte Stichprobe kann gewiß keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben, was die Aussagekraft der Ergebnisse beschränkt. Vom höchsten allgemeinbildenden Schulabschluß her ist es z.B. so, daß 37 der 60 Testteilnehmer Fachhochschulreife, Abitur oder erweiterte Oberschule mit Abschluß 12. Klasse hatten. Während Frauen und Männer in etwa gleich stark vertreten waren (31 Frauen und 29 Männer), waren trotz des Ziels, die drei genannten Altersgruppen gleich häufig zu berücksichtigen, ältere Personen in der Endauswahl unterrepräsentiert (28 Personen waren 18-34 Jahre, 16 Personen 35-45 Jahre und ebenfalls 16 Personen 46 Jahre und älter).

Die Fragebögen für die zwei Interviewrunden wurden von den Studenten unter Anleitung des Autors ausgearbeitet. Ein beträchtlicher Teil der Fragen im ersten und zweiten Gespräch war identisch, so daß die Daten die Struktur eines zweistufigen Panels haben. Auch die Durchführung der Pretests und dann die Realisierung der Haupterhebung in den Monaten Februar bis April 2000 lag in der Hand der Studenten. Die Erhebung war so organisiert, daß das erste und zweite Interview jeweils von ein und derselben Person durchgeführt wurde. Am Ende des ersten Interviews wurde die personengebundene Monatskarte (im Wert von 68 DM) überreicht und nochmals darum gebeten, von der Karte Gebrauch zu machen und den ÖPNV möglichst oft zu "testen".

3. Einstellungseffekte des Testmonats

Ob und inwieweit der Testmonat dazu beiträgt, subjektive Einstellungen der Teilnehmer gegenüber dem ÖPNV zu verändern, wurde im wesentlichen auf vier Wegen zu erfassen versucht.

- (1) Assoziationen zum ÖPNV und zum Auto: Ziemlich zu Beginn des ersten und zweiten Interviews wurden die Testteilnehmer gebeten, Stichworte zu nennen, die ihnen spontan einfallen, wenn sie an den öffentlichen Personennahverkehr als alltägliches Verkehrsmittel denken. Anschließend wurde nach Stichworten beim Auto gefragt. Die Interviewer hatten die Anweisung, die genannten Stichworte möglichst wortgetreu zu notieren, wobei sich in den Pretests herausgestellt hatte, daß die Befragten zumeist po-

- sitive oder negative Eigenschaften der Verkehrsmittel nennen (bequem, schnell, teuer usw.).
- (2) **Besser/Schlechter-Einschätzungen im ÖPNV/Auto-Vergleich:** Mit Bezug auf zwölf vorgegebene Einzelaspekte (Streßfreiheit, Unabhängigkeit, Umweltfreundlichkeit usw.) und unter Nutzung einer fünfstufigen Antwortskala wurde im ersten und zweiten Gespräch gefragt, ob bei dem jeweiligen Aspekt der ÖPNV viel besser, der ÖPNV besser, ÖPNV und Auto gleich, das Auto besser oder das Auto viel besser sei.
 - (3) **Schulnotenbewertung des ÖPNV:** Ebenfalls in beiden Interviews konnten die Befragten den Rostocker ÖPNV bei elf verschiedenen Dingen (Schnelligkeit der Beförderung, Pünktlichkeit der Verkehrsmittel, Taktfrequenz=Abfahrtsfrequenz der Verkehrsmittel usw.) mit einer Schulnotenskala von "1=sehr gut" bis "5=mangelhaft" bewerten.
 - (4) **Bilanzierende Gesamteinschätzung:** Im Interview nach Ablauf des Testmonats war die summarische und bilanzierende Frage enthalten, ob und gegebenenfalls in welcher Form sich bei den Probanden ihr Bild von den Rostocker Nahverkehrsbetrieben im letzten Monat verändert hat.

Es würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen, die Ergebnisse zu den vier Punkten im Detail darzustellen. Dies erscheint auch nicht notwendig, da das Ergebnismuster übereinstimmend in eine Richtung verweist, nämlich in Richtung einer gewissen Verbesserung der Einstellungen gegenüber dem ÖPNV im Zuge des Testmonats. Speziell im Lichte der bilanzierenden Gesamteinschätzung ergibt sich der Befund in Tabelle 1.

Tabelle 1: Veränderung des Bildes vom ÖPNV im Testmonat

Bild vom Nahverkehr hat sich...	Fallzahlen absolut	Prozentwerte
...sehr verbessert	2	3
...etwas verbessert	20	33
...ist gleich geblieben	37	62
...etwas verschlechtert	1	2
...sehr verschlechtert	0	0

Frage: "Alles in allem, hat sich Ihr Bild von den Rostocker Nahverkehrsbetrieben im letzten Monat verändert? Was vom folgenden trifft am ehesten zu? Mein Bild hat sich: sehr verbessert, etwas verbessert, ist gleich geblieben, etwas verschlechtert, sehr verschlechtert".

Mehr als ein Drittel der Testteilnehmer (36%) geben gemäß Tabelle 1 die Auskunft, daß sich ihr Bild vom ÖPNV verbessert hat, und tatsächlich nur eine Person antwortet mit "etwas verschlechtert". Ein Kontra- oder Ernüchterungseffekt, wie er eingangs angesprochen wurde, scheint mithin kaum aufzutreten. Sofern sich das Bild vom ÖPNV verbessert hat, hatten die Testteilnehmer ganz überwiegend wohl keine größeren Aha-Erlebnisse, vielmehr sprechen sie vorsichtig davon, daß sich ihr Bild "etwas verbessert" habe. Die Diagnose einer moderaten und insgesamt leichten Verbesserung wird gestützt durch einen Blick auf die Ergebnisse bei den anderen Einstellungsfragen. Tabelle 2 gibt dazu in komprimierter Form einige Zahlenwerte.

Tabelle 2: Einstellungen gegenüber dem ÖPNV vor und nach dem Testmonat

	Vorher	Nachher
Durchschnittliche Zahl positiver Assoziationen zum ÖPNV	1,5	2,0
Durchschnittliche Zahl negativer Assoziationen zum ÖPNV	2,3	1,7
Durchschnittliche Zahl positiver Assoziationen zum Auto	2,3	2,1
Durchschnittliche Zahl negativer Assoziationen zum Auto	1,0	1,2
Durchschnittliches Gesamturteil bei zwölf Aspekten auf einer Skala von 1=ÖPNV ist viel besser bis 5=Auto ist viel besser	3,1	3,0
Notendurchschnitt für den ÖPNV bei elf Eigenschaften auf einer Schulnotenskala von 1=sehr gut bis 5=mangelhaft	2,8	2,7

Erläuterung: "Vorher" bezieht sich auf Auskünfte in der ersten Befragung (vor dem Testmonat), "Nachher" auf Auskünfte in der zweiten Befragung (nach dem Testmonat). Auf die Fragestellungen, die hinter den Indizes der Tabelle stehen, wird im Text unter den Rubriken (1) bis (3) verwiesen.

- Bei den Assoziationen zum ÖPNV wurden im ersten Interview mehr negative als positive Eigenschaften genannt, im zweiten Interview war es umgekehrt. Trotzdem änderte sich nichts daran, daß der ÖPNV im Vergleich zum Auto mehr negative und weniger positive Assoziationen hervorruft.
- Bei den zwölf Besser/Schlechter-Einstufungen im ÖPNV/Auto-Vergleich gab es im Übergang vom ersten zum zweiten Interview nur bei zwei Aspekten nennenswerte Veränderungen, und beide Veränderungen waren zugunsten des ÖPNV. Zum einen wurde dem ÖPNV nach dem Testmonat häufiger zugestanden, daß er in puncto Bequemlichkeit mit dem Auto mithalten kann; zum anderen wurde er nach dem Testmonat auf der Dimension "persönliche Sicherheit vor Übergriffen" nicht mehr ganz so kritisch gesehen.
- Auf der Schulnotenskala zur Beurteilung von elf ÖPNV-Charakteristika zeigten sich bei keinem einzigen Merkmal wirklich signifikante Veränderungen, trotzdem war die Durchschnittsnote bei neun der elf Merkmale im zweiten Interview tendenziell besser. Unabhängig von irgendwelchen Veränderungen wird im Schulnotenurteil der Probanden deutlich, daß "die Höhe der Fahrpreise" und "die Gewährleistung der persönlichen Sicherheit bzw. die Verhütung von Übergriffen" die zwei Brennpunkte des Rostocker ÖPNV sind (vgl. dazu auch schon Preisendörfer et al. 1999).²

Gehen wir noch einmal auf die bilanzierende Gesamteinschätzung zurück, ist noch erwähnenswert, daß sich das ÖPNV-Bild eher bei den Testteilnehmern verbessert hat, die nach ihren eigenen Angaben den ÖPNV im Testmonat häufig bzw. sehr häufig genutzt haben, als bei denjenigen, die den ÖPNV überhaupt nicht oder nur gelegentlich genutzt haben (43% Verbesserung bei der erstgenannten, im Vergleich zu 32% bei der zweitgenannten Gruppe). Nicht von Bedeutung für das Ausmaß der Veränderung des ÖPNV-Bildes scheint hingegen zu sein, ob die Testteilnehmer vor dem Probemonat gänzliche Nicht-Nutzer oder bereits gelegentliche Nutzer des ÖPNV waren.

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß die kostenlose Monatsfahrkarte bei rund einem Drittel der Probanden dazu beigetragen hat, das Bild vom ÖPNV und dessen Eigenschaften zum Positiven hin zu verschieben. Dabei hat die Aufhellung des ÖPNV-Bildes von ihrem Ausmaß her eher moderaten Charakter. Glücklicherweise muß man nicht befürchten, daß die durch ein Gratisticket vermittelten ÖPNV-Erfahrungen bei einem nennenswerten Anteil von Personen einen Kontra- oder Abschreckungseffekt haben.³

² Sicherheitsbedenken häufen sich auf der S-Bahn-Strecke "Rostock Hauptbahnhof - Warnemünde", vor allem in den Abendstunden und vor allem bezogen auf die Raucherabteile in den S-Bahn-Zügen. Deshalb der einfache Vorschlag: Die Raucherabteile abschaffen, was bei einer Fahrt von 20 Minuten problemlos erscheint und zudem noch Reinigungs- und andere Kosten spart.

³ Sehr viel wahrscheinlicher erscheint ein solcher Kontra- oder Abschreckungseffekt z.B. beim Wochenendticket "Schönes Wochenende" der Deutschen Bahn. Die oft hoffnungslos überfüllten Regionalzüge führen bei einem Teil der Fahrgäste, die die Bahn eher einmal testhalber benutzen, mit Sicherheit zu der Reaktion: "Einmal und nie wieder".

4. Verhaltenseffekte des Testmonats

Bevor etwas über Einstellungseffekte des Testmonats gesagt wird, hätte eigentlich auf der Verhaltensebene zuerst die Frage beantwortet werden müssen, ob und inwieweit die Testteilnehmer überhaupt von der Monatskarte Gebrauch machen. Direkt danach gefragt, wie häufig sie in den letzten vier Wochen, also im Testmonat, öffentliche Verkehrsmittel in Rostock benutzt haben, antworteten im zweiten Interview lediglich 4 der 60 Testteilnehmer mit "überhaupt nicht", 33 mit "gelegentlich" und 23 mit "häufig" bzw. "sehr häufig". Mithin kann man davon ausgehen, daß nur eine kleine Minderheit der Probanden die Gratiskarte gänzlich ungenutzt läßt. Mehr als ein Drittel (38%) können im Testmonat als "häufige ÖPNV-Nutzer" eingestuft werden.

Die Frage nach der ÖPNV-Nutzungshäufigkeit wurde auch im ersten Interview gestellt, und dort ebenfalls mit Bezug auf die letzten vier Wochen, also die vier Wochen vor dem Test. Im zweiten Interview wurde zusätzlich mit Blick auf die Zukunft gefragt, wie häufig die Zielpersonen "in nächster Zeit" öffentliche Verkehrsmittel in Rostock benutzen werden. Die Zusammenstellung der Ergebnisse für die drei Zeitpunkte findet sich in Tabelle 3.

Tabelle 3: Häufigkeit der ÖPNV-Nutzung vor, im und nach dem Testmonat

ÖPNV-Nutzung	Fallzahlen absolut			Prozentwerte		
	Vorher	Im Testmonat	In nächster Zeit	Vorher	Im Testmonat	In nächster Zeit
überhaupt nicht	21	4	2	35	7	3
gelegentlich	33	33	47	55	55	79
häufig	4	14	8	7	23	13
sehr häufig	2	9	3	3	15	5

Erläuterung: "Vorher" bezieht sich auf die vier Wochen vor Testbeginn, "Im Testmonat" auf die vier Wochen mit der Gratiskarte, und "In nächster Zeit" auf die angegebene ÖPNV-Nutzungshäufigkeit für die nächste Zeit. Auf den Wortlaut der Fragen zur ÖPNV-Nutzungshäufigkeit wird im Text verwiesen.

Während vor Testbeginn 21 Probanden ÖPNV-Nicht-Nutzer in dem Sinne waren, daß sie in den letzten vier Wochen den ÖPNV nicht genutzt hatten, waren es im Testmonat nur 4 Personen und in nächster Zeit werden es, mit einer aus der Befragungssituation resultierenden Tendenz zur Selbstbeschönigung, lediglich 2 Personen sein. Weniger Dynamik ist erwartungsgemäß bei den häufigen ÖPNV-Nutzern zu verzeichnen: Ihre Zahl bewegt sich über die

drei Zeitpunkte von 6 Personen in der Vorher-Situation, über 23 Personen im Testmonat, hin zu 11 Personen in der Nachher-Situation. Berechnet man eine Fluktuationstabelle mit den Übergängen von der Vorher- zur Nachher-Situation, zeigt sich klar, daß die hauptsächlichste Bewegung von früheren ÖPNV-Nicht-Nutzern hin zu gelegentlichen ÖPNV-Nutzern geht. Von den ursprünglich 21 ÖPNV-Nicht-Nutzern geben im zweiten Interview, also nach dem Testmonat, 17 Personen an, daß sie den ÖPNV in Zukunft gelegentlich nutzen werden. Nur oder immerhin 3 der früheren Nicht-Nutzer werden ihren eigenen Angaben nach in Zukunft häufige ÖPNV-Nutzer sein.

Unmittelbar und direkt danach gefragt, ob sie jetzt nach Abschluß des Testmonats - im Vergleich zu der Zeit, bevor sie die Gratismonatskarte hatten - öffentliche Verkehrsmittel häufiger nutzen werden, ergibt sich die Antwortauszählung in Tabelle 4.

Tabelle 4: ÖPNV-Nutzung nach dem Testmonat im Vergleich zur Vorher-Situation

Häufigere ÖPNV-Nutzung als vorher?	Fallzahlen absolut	Prozentwerte
ja, auf jeden Fall	6	10
ja, wahrscheinlich	20	33
eher unwahrscheinlich	31	52
nein, auf keinen Fall	3	5

Frage: "Im Vergleich zu der Zeit, bevor Sie die Gratis-Monatskarte hatten, werden Sie da öffentliche Verkehrsmittel häufiger nutzen?"

Daß sie nach dem Testmonat den ÖPNV "auf jeden Fall" häufiger nutzen werden, sagen 6 der 60 Testteilnehmer, und weitere 20 Personen antworten mit "wahrscheinlich". Würden alle diese 26 Personen ihre Absichtsbekundungen in die Tat umsetzen, hätte das Gratisticket bei 43% der Zielpersonen zu einer Erhöhung der ÖPNV-Nachfrage geführt. Dies ist bzw. wäre in der Tat ein beachtlicher positiver Verhaltenseffekt.

Zusätzlich zur mutmaßlichen Veränderung der ÖPNV-Nutzungshäufigkeit wurde im Abschlußinterview die konkretere Frage gestellt, ob sich die Probanden in Zukunft eigenständig eine Monatskarte für den Rostocker Nahverkehr kaufen werden. Die Ergebnisse dazu sind in Tabelle 5 notiert.

Auch beim Kauf einer Monatskarte sind es 6 Personen, die mit "auf jeden Fall" antworten. Hinzu kommen 10 weitere Personen, die sich "wahrscheinlich" eine Monatskarte kaufen werden. Betrachten wir in vorsichtiger Interpretation die 10 "Wahrscheinlich-Käufer" über-

wiegend als Reservoir, um eventuelle Ausfälle bei den "Auf jeden Fall-Käufern" zu ersetzen, kann die Aussage formuliert werden, daß sich wohl mindestens 10% der Testteilnehmer in Zukunft eigenständig eine Monatsfahrkarte kaufen werden.

Tabelle 5: Kauf einer ÖPNV-Monatskarte in Zukunft

Werde Monatskarte kaufen?	Fallzahlen absolut	Prozentwerte
ja, auf jeden Fall	6	10
ja, wahrscheinlich	10	17
eher unwahrscheinlich	17	28
nein, auf keinen Fall	27	45

Frage: "Werden Sie sich in Zukunft eine Monatskarte kaufen?"

Von den 6 Personen, die sich angeblich auf jeden Fall eine Monatskarte kaufen werden, haben 5 auch die Auskunft gegeben, daß sie den ÖPNV in Zukunft auf jeden Fall oder wahrscheinlich häufiger nutzen werden als vor dem Testmonat. Wenig überraschend ist, daß diejenigen, deren ÖPNV-Bild sich im Testmonat verbessert hat, häufiger die Antwort geben, daß sie sich in Zukunft eine Monatskarte kaufen werden. In Abhängigkeit von der ÖPNV-Nutzungshäufigkeit vor dem Testmonat ergibt sich, daß eher diejenigen den Schritt hin zur Monatskarte zu tun gedenken, die bereits vor dem Test sporadische ÖPNV-Nutzer waren.⁴

Die Frage, auf die im weiteren noch eingegangen werden soll, lautet, bei welchen Wegen bzw. Fahrzwecken die Gratismonatskarte am ehesten zu einer Verhaltensänderung führt - und zwar zu einer Verhaltensänderung im Testmonat einerseits und zu einer mutmaßlichen Verhaltensänderung in der Zukunft andererseits. Für fünf Fahrzwecke, nämlich (1) den Weg zum Arbeitsplatz, (2) Einkaufen und Bummeln in der Innenstadt, (3) Abends weggehen, (4) Arztbesuche und Behördengänge und (5) Ausflüge nach Warnemünde⁵, wurde die Verkehrsmittelwahl der Probanden jeweils in der Vorher-, in der Testmonat- und in der Nachher-Situation erhoben.

⁴ Von denjenigen, die sich keine Monatskarte kaufen werden, sprechen mehrere das Argument an, daß eine ÖPNV-Monatskarte zusätzlich zum Auto, für das man/frau ja ohnehin zahlen müsse, schlicht und einfach zuviel sei.

⁵ Das direkt an der Ostsee gelegene Seebad Warnemünde ist zwar ein Stadtteil von Rostock, tatsächlich aber rund 15 km vom Stadtzentrum entfernt. An Wochenenden oder auch unter der Woche fahren die Rostocker/innen gerne an den Warnemünder Strand, um dort zu baden, spazierenzugehen, Drachen steigen zu lassen u.ä.

Tabelle 6: Verkehrsmittelwahl für verschiedene Zwecke vor, im und nach dem Testmonat

	Fallzahlen absolut			Prozentwerte		
	Auto	ÖPNV	Rad/Fuß	Auto	ÖPNV	Rad/Fuß
Arbeitsweg						
Vorher	35	8	17	59	13	28
Im Testmonat	14	32	14	23	54	23
In Zukunft	21	20	19	35	33	32
Einkaufen/Bummeln in Innenstadt						
Vorher	20	14	21	36	26	38
Im Testmonat	11	22	22	20	40	40
In Zukunft	12	24	19	22	44	34
Abends weggehen						
Vorher	23	13	18	43	24	33
Im Testmonat	28	15	11	52	28	20
In Zukunft	23	18	13	43	33	24
Arztbesuche/Behördengänge						
Vorher	21	17	11	43	35	22
Im Testmonat	16	17	16	33	34	33
In Zukunft	13	22	14	26	45	29
Warnemündeausflug						
Vorher	36	16	3	66	29	5
Im Testmonat	28	25	2	51	45	4
In Zukunft	29	23	3	53	42	5

Erläuterung: "Vorher" bezieht sich auf die Zeit vor Testbeginn, "Im Testmonat" auf die vier Wochen mit der Gratiskarte, und "In Zukunft" auf die angegebene Verkehrsmittelwahl in Zukunft. Auf den Wortlaut der Fragen zur ÖPNV-Nutzungshäufigkeit wird im Text verwiesen.

Gefragt wurde dabei nach dem Verkehrsmittel, das für diese Wege "in der Regel und hauptsächlich" genutzt wird. Für eine vereinfachende Ergebnisdarstellung werden die genannten Verkehrsmittel auf die drei Optionen "Auto", "ÖPNV" und "Rad/Fuß" reduziert. "Auto" meint Alleinautofahrer, Autofahrer in einer Fahrgemeinschaft und Motorrad/Moped/Mofa-Fahrer; "ÖPNV" schließt auch die sehr wenigen Kombinierten ein, d.h. Personen, die z.B. Auto und ÖPNV oder Fahrrad und ÖPNV kombinieren; "Rad/Fuß" meint die Fahrradfahrer und diejenigen, die den jeweiligen Weg zu Fuß zurücklegen. Über die Verteilungen auf die drei Verkehrsmittel zu den drei Zeitpunkten für die fünf Wegzwecke informiert Tabelle 6. Mitunter ist die absolute Fallzahl kleiner als 60, weil einzelne Personen bestimmte Wege nicht hatten (z.B. keinen Arzt-/Behördenbesuch im Testmonat). Die Auszählungen beschränken sich bei allen Fahrzwecken auf diejenigen, die für alle drei Zeitpunkte Angaben gemacht haben.

Beispielhaft sei aus Tabelle 6 das Geschehen beim Weg zum Arbeitsplatz kommentiert: Vor dem Testmonat sind 35 der 60 erwerbstätigen Probanden mit dem Auto zu ihrem Arbeitsplatz gefahren, während des Testmonats lediglich 14, und in Zukunft wollen angeblich wieder 21 Personen "in der Regel und hauptsächlich" mit dem Auto zu ihrer Arbeit gelangen. Die Autoquote lag ursprünglich bei 59%, ist im Testmonat auf 23% gesunken und nach Ablauf des Testmonats wieder auf 35% gestiegen. Der deutliche Rückgang der Autoquote im Testmonat (um 36 Prozentpunkte) ist insofern interessant und wichtig als er anzeigt, daß es auch und gerade beim Weg zum Arbeitsplatz offenbar ein beträchtliches Umlenkpotential gibt. Dieser Befund widerspricht der beliebten Argumentation, daß diejenigen Erwerbstätigen, die für ihren Weg zur Arbeit das Auto verwenden, dies in der Regel tun, weil sie aus verschiedenen Gründen (auf die hier nicht eingegangen werden soll) keine andere Wahl hätten.

Konzentrieren wir uns in Tabelle 6 auf die Verminderung der Autoquote bei den verschiedenen Fahrzwecken, liegt - trotz einiger merkwürdiger Einzelbefunde in der Tabelle - folgende Schlußfolgerung nahe: Die Monatskarte verändert am stärksten die Verkehrsmittelwahl beim Weg zum Arbeitsplatz; am wenigsten die Verkehrsmittelwahl beim abendlichen Weggehen; bei den drei anderen Fahrzwecken (Einkaufen in der Innenstadt, Arzt-/Behördenbesuche, Warnemündeausflug) liegt die Stärke der Veränderung im Mittelbereich.

Daß der "Lerneffekt" beim Weg zum Arbeitsplatz am größten ist, mag daran liegen, daß in diesem Bereich für die Zielpersonen ein besonders hoher Anreiz zur Nutzung der Gratiskarte besteht. In der Regel zieht man aus der geschenkten Karte den größten "Gewinn", wenn man sie speziell auch für den Weg zum Arbeitsplatz nutzt. Wichtig ist der Lerneffekt beim Weg zum Arbeitsplatz deshalb, weil es sich dabei um einen Weg handelt, der sehr häufig zurückgelegt wird, so daß hier eine Abkehr vom Auto einen vergleichsweise starken Verkehrs-entlastungseffekt hat. Man hätte annehmen können, daß gerade beim Weg zum Arbeitsplatz die Probanden von Anfang an sehr gut über die Modalitäten der verschiedenen Verkehrsmittel informiert sind und der Testmonat im Endeffekt kaum eine Änderung bringt. Nach den Ergebnissen von Tabelle 6 ist dies nicht der Fall, und damit bekommt - zumindest bei den Erwerbstätigen - die Verkehrsmittelwahl zum Arbeitsplatz eine erhebliche strategische Bedeu-

tung. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit zu fahren, ist der wohl stärkste Anreiz zum Kauf einer ÖPNV-Monatskarte. Und wenn man/frau diese Karte einmal hat, wird sie auch für andere Gelegenheiten genutzt.

Zusammenfassend zu den Verhaltenseffekten des Gratistickets sei in Stenogrammform nochmals notiert: Mehr als 90% der Probanden nutzen die Fahrkarte und lassen sie nicht in der Schublade liegen. Bei mehr als einem Drittel (was von der Größenordnung her in etwa dem entspricht, was sich bei der Verbesserung des ÖPNV-Bildes ergeben hat) kann man von einer in der Zukunft erhöhten ÖPNV-Nachfrage ausgehen. Nach einer vorsichtigen Schätzung werden sich mindestens 10% der Testteilnehmer in Zukunft eigenständig eine Monatskarte kaufen. Am stärksten haben die Testmonat-Erfahrungen die Verkehrsmittelwahl beim Weg zum Arbeitsplatz zugunsten des ÖPNV verändert.

5. Schlußbemerkungen

Vor dem Hintergrund der allgemeinen Erfahrung, daß man im Verkehrsbereich bei der Modifikation von Verhaltensroutinen in der Regel "nur kleine Brötchen backen kann" (beispielhaft dazu die Studie der Prognos AG 1997), sind die Einstellungs- und Verhaltenseffekte des Rostocker Gratisticket-Experiments erstaunlich klar ausgeprägt. Um nun freilich nicht in Euphorie zu verfallen, seien explizit einige Einschränkungen angesprochen:

- Die berichteten Effekte basieren auf Auskünften im Rahmen von mündlichen Befragungen, und dabei ist anzunehmen, daß einige Testteilnehmer ihre Antworten mehr oder weniger geschönt haben, z.B. um das "Geschenk" der Monatskarte im nachhinein zu rechtfertigen oder als sinnvoll erscheinen zu lassen.
- Weiterhin wurden von uns nur kurzfristige, nicht aber längerfristige Effekte beobachtet. Leider (und aus heutiger Sicht etwas voreilig) wurden aus Datenschutzgründen die Erhebungsunterlagen nach Abschluß der zweiten Befragung anonymisiert, so daß eine nochmalige Kurzbefragung, z.B. nach einem halben Jahr oder später, nicht mehr möglich war bzw. ist.
- Nicht auszuschließen ist auch, daß zum einen lokale Besonderheiten der Stadt Rostock und zum anderen Spezifika der nicht-repräsentativen Stichprobe die Ergebnisse nennenswert beeinflusst haben.

Mit Bezug auf die Besonderheiten der Stichprobe war für uns überraschend, wie schwierig sich der Prozeß der Rekrutierung von Interessenten für die Studie gestaltete. Sehr viele Personen, die von uns angesprochen wurden, erfüllten zwar problemlos die vier Auswahlkriterien (Einwohner von Rostock, erwerbstätig, Autobesitz und keine ÖPNV-Monatskarte in den Monaten zuvor), trotzdem waren sie nicht bereit, an dem Experiment mitzumachen. Das Experiment forderte zu einer vermehrten ÖPNV-Nutzung auf, und viele wiesen ein solches

Ansinnen zum Teil kategorisch für sich zurück. Im Endergebnis ergab sich so eine Stichprobe von Personen, die - zumindest in der Gruppe der Autobesitzer - wohl von Anfang an überdurchschnittlich ÖPNV-aufgeschlossen war und umgekehrt eine gewisse Distanz zum Auto als Verkehrsmittel hatte.

Angesichts der genannten Einschränkungen und Vorbehalte ist es auch nicht einfach, aus den Ergebnissen der Studie konkrete Empfehlungen für die öffentlichen Nahverkehrsbetriebe oder für städtische Verkehrsplaner herzuleiten: Wenig sinnvoll dürfte es sein, Gratisfahrkarten beliebig zu verteilen, denn dies würde innerhalb kürzester Zeit massive Mitnahme-Effekte in Gang setzen.⁶ Eine minimale und praktisch handhabbare Zielgruppendefinition für Gratisticket-Aktionen wären "Autobesitzer ohne eine ÖPNV-Zeitkarte in den zurückliegenden Monaten". In dieser Gruppe befinden sich allerdings sehr viele Personen, die sich dem ÖPNV hartnäckig verschließen und auch an einer vorübergehenden Gratiskarte keinerlei Interesse haben. Ein fast schon "individuelles ÖPNV-Marketing" könnte darin bestehen, daß die Verkehrsbetriebe bestimmte Straßenzüge, Wohneinheiten oder auch Betriebe mit einer sehr guten ÖPNV-Anbindung auswählen und dort mit Schnuppertickets eine Umlenkung der Autofahrer versuchen.

Immerhin läßt sich aus den Ergebnissen des Experiments ablesen, daß es in der Gruppe der Autofahrer ganz offenbar ein beträchtliches Umlenkpotehtial gibt, das die ÖPNV-Betriebe durch gezielte Bemühungen besser ausschöpfen könnten. Wenn sich bei den Testteilnehmern durch das Gratisticket z.B. die Autoquote für den Weg zum Arbeitsplatz mehr als halbiert hat, dann ist dies ein klarer Hinweis auf ein vorhandenes Umsteuerungspotential. Ob nun mit oder ohne den Einsatz von Gratiskarten und Schnuppertickets, für die ÖPNV-Betriebe bleibt auf jeden Fall noch einiges zu tun.

Abstract

The article presents results of a field study conducted with 60 car drivers in Rostock, Germany. These car drivers got a one month free ticket for the local public transportation system (PTS), and - for this - they reported their experiences with PTS during the test-month. Positive attitude-effects could be observed in the form that about one third of participating car drivers improved their picture of PTS in the course of the test-month. On the level of behavior, it first should be noted that subjects make use of the free ticket, i.e. they use the PTS in the test-month. Concerning future behavior, it can be expected that - compared to the situation before the test-month - subjects will use the PTS more often. The relatively most frequent pattern is that former non-users now become occasional users of PTS. For at least 10 percent of test-participants it can be assumed that in the future they will buy a PTS-month-ticket by themselves. Commuting to work is the way, subjects most often switched from car to PTS during the test-month and subjects most often will stay with PTS in the future.

⁶ Wie stark die "Mitnahme-Tendenz" ist, zeigt sich in einer anderen Form an folgender Episode: An einem oder zwei Samstagen im Jahr gewähren die Rostocker Nahverkehrsbetriebe freie Fahrt für alle. Regelmäßig melden sich dann einige ÖPNV-Zeitkartenbesitzer und möchten für diesen Tag "ein bißchen Geld" (z.T. einen genau ausgerechneten Betrag) zurückerstattet haben.

Literatur

- Bihn, F. (1996): Öffentlicher Personennahverkehr im Urteil der Bevölkerung 1996, Köln: Verband Deutscher Verkehrsunternehmen.
- Brög, W. (1987): Die subjektive Wahrnehmung des ÖPNV-Angebots, in: R. Köstlin und H. Wollmann (Hg.), Renaissance der Straßenbahn, Basel: Birkhäuser, S. 88-107.
- Gorr, H. (1997): Die Logik der individuellen Verkehrsmittelwahl. Theorie und Realität des Entscheidungsverhaltens im Personenverkehr, Gießen: Focus.
- Höger, R., A. Blöbaum und M. Hunecke (1998): Die langfristigen Wirkungen von Schnuppertickets auf das Verkehrsmittelwahlverhalten, unter: www.eco.psy.ruhr-uni-bochum.de/projekte/schnupper.htm.
- Kalwitzki, K.-P. (1994): Einladung zur Veränderung: Mobil ohne Auto, in: A. Flade (Hg.), Mobilitätsverhalten, Weinheim: Beltz, S. 239-254.
- Preisendörfer, P. und A. Diekmann, A. (2000): Der öffentliche Personennahverkehr aus der Sicht der Bevölkerung: Mangelnde Informiertheit, Vorurteile und Fehleinschätzung der Fahrzeiten?, in: Umweltpsychologie, Jg. 4 (Heft 1), S. 76-92.
- Preisendörfer, P., F. Wächter-Scholz, A. Franzen, A. Diekmann, H. Schad und S. Rommerringen (1999): Umweltbewußtsein und Verkehrsmittelwahl, Heft M 113 der Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW.
- Prognos (Hg.) (1997): Modellversuch "Mobiles Schopfheim", Endbericht zu den Ergebnissen der Begleitforschung, Basel: Prognos AG.
- Schmidt, L. und B. Littig (1994): Umweltlernen im Betrieb am Beispiel der Verkehrsmittelwahl zum Arbeitsplatz, in: A. Flade (Hg.), Mobilitätsverhalten, Weinheim: Beltz, S. 225-237.
- Verron, H. (1986): Verkehrsmittelwahl als Reaktion auf ein Angebot, Berlin: Bd. 20 der Schriftenreihe des Instituts für Verkehrsplanung und Verkehrswegebau der TU-Berlin.

Maßnahmen der Mobilitätserziehung

VON SANDRA KOHLER, ANJA HENSEL, WALTRAUD KUSTERMANN
UND GEORG KARG, MÜNCHEN

1. Einleitung

Mobilität ist ein unverbrüchliches Recht freier Bürger. Die uneingeschränkte Nutzung dieses Rechts führt jedoch über den resultierenden Verkehr zu Belastungen für Mensch und Umwelt. Zur Sicherstellung einer sozialverträglichen und ökologischen Mobilität sind Maßnahmen entwickelt worden, die vom Ausbau der verkehrlichen Infrastruktur über die Entwicklung umweltfreundlicher Verkehrsmittel bis hin zur Veränderung des Verhaltens der Verkehrsteilnehmer reichen. In den letzten Jahren haben die Maßnahmen der Verhaltensbeeinflussung („weiche“ Maßnahmen) eine dynamische Entwicklung erfahren. Sie werden unter dem Begriff Mobilitätsmanagement zusammengefasst (FINKE et al., 1999). Vorrangig werden diese Maßnahmen im Rahmen der Mobilitätsberatung für Erwachsene aber auch der Mobilitätserziehung für Kinder und Jugendliche durchgeführt. Der Mobilitätserziehung als einer Form der Intervention kommt eine besondere Bedeutung zu, weil sie auf den Erwerb von umwelt- und mobilitätsbezogenen Kenntnissen, Einstellungen und Verhaltensweisen heranwachsender Menschen abzielt. Da sich Mobilitätsverhaltensmuster bereits in der frühesten Kindheit manifestieren, können Maßnahmen zur Verhaltensbeeinflussung im späteren Leben nur noch schwer greifen. Umso mehr gewinnen Mobilitätserziehungsmaßnahmen, die bereits im Kindesalter ansetzen, an Bedeutung.

Da in neuentstehenden, bedarfsorientierten Beratungs- und Erziehungsfeldern wissenschaftliche Grundlagen oftmals fehlen, wird vorrangig auf Erfahrungswerte zurückgegriffen. Dabei können jedoch Anwendungs- bzw. Umsetzungsfehler auftreten, die häufig übersehen oder zu spät erkannt werden (KUSTERMANN, 1997, S. 175; HRUSCHKA, 1969, S. 12). Auf diese in der Beratungswissenschaft seit längerem bekannte Problematik hat KLEWE im Rahmen der Mobilitätsberatung hingewiesen (1995). Die Mobilitätserziehung kann sich in gleicher Weise als Dienstleistung nur behaupten, wenn sie ein qualifiziertes Angebot entwickelt.

Anschrift der Verfasser:

Dipl. oec. troph. Sandra Kohler
Dipl. oec. troph. Anja Hensel
Dr. Waltraud Kustermann
Prof. Dr. Georg Karg, PhD

Technische Universität München
Wissenschaftszentrum Weihenstephan
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts
(Frau Kohler, Frau Hensel, Herr Prof. Karg)
Fachgebiet Verbrauchs- und Beratungslehre (Frau Dr. Kustermann)
Weihenstephaner Steig 17
85350 Freising-Weihenstephan