

Empirische Befunde aus DYNAMIKON zu Verhaltensroutinen in der Freizeitmobilität

Dr. Wilfried Konrad / Dr. Gerd Scholl

wilfried.konrad@ioew.de, gerd.scholl@ioew.de

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), gemeinnützig

DYNAMIKON wird gefördert von



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

im Förderprogramm "Wirtschaftswissenschaften für Nachhaltigkeit"



Inhalt

1. Einführung
2. ausgewählte qualitative Befunde
3. quantitative Befunde
4. Fazit

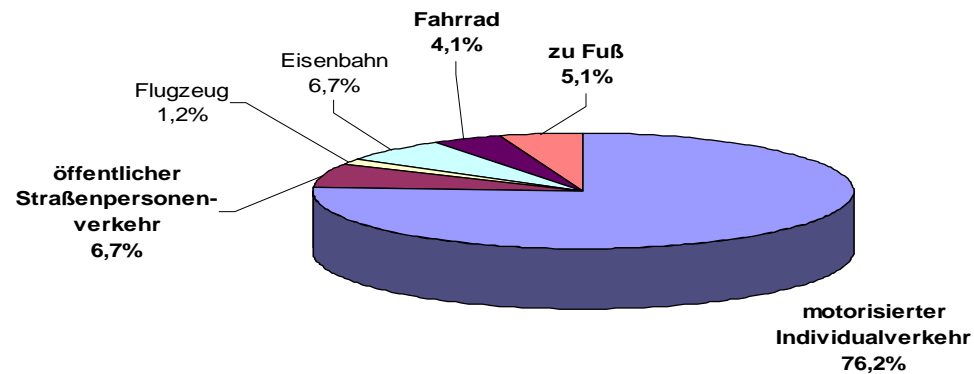
Einführung

Untersuchungsbereich des Projekts

- **Alltagsfreizeitmobilität =**
Mobilität für Freizeitwecke an Werktagen und Wochenenden inklusive Kurzreisen von ein bis drei Übernachtungen
 - keine Urlaubsreisen, keine Flugreisen
- betrachtete **Freizeitaktivitäten**
 - Besuch oder Treffen mit/von Freunden, Bekannten
 - Ausgehen
 - Sport, Sportverein
 - Spaziergang
 - Einkaufsbummel
 - Besuch einer Veranstaltung
 - Tagesausflug, mehrtägiger Ausflug (bis 3 Tage)

Ausgangssituation Freizeitverkehr

- 1/3 des Personenverkehrs ist freizeitbezogen
 - Personenverkehrsleistung (PVL) (2005): 1.091,1 Mrd. Pkm
 - Freizeitbezogene PVL (2004): 407,6 Mrd. Pkm
- 3/4 der Freizeitverkehre werden mit dem Auto zurückgelegt



Modal Split der freizeitbezogenen
Personenverkehrsleistung (DIW 2006)

Drei empirische Bausteine im DYNAMIKON-Projekt

explorative Interviews



**telefonische
Repräsentativbefragung**



**qualitative
Vertiefungsinterviews**

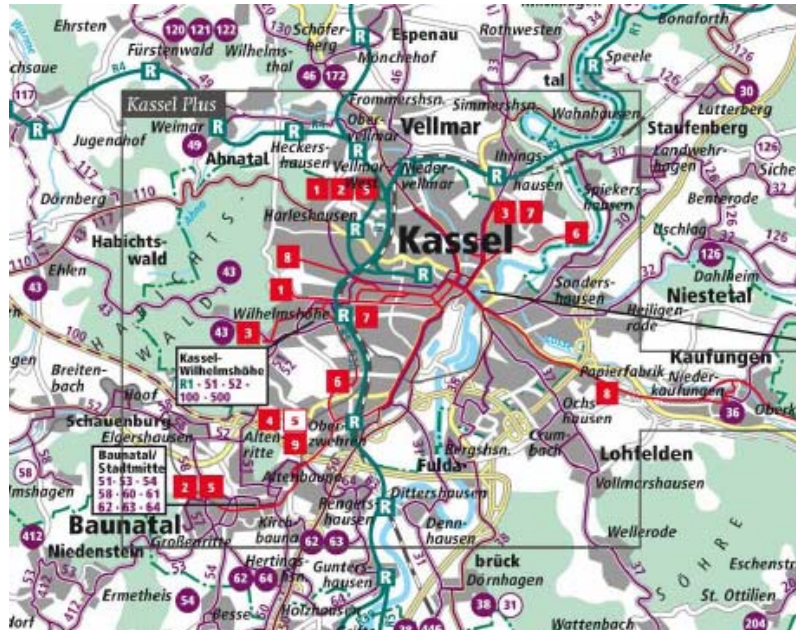
- Ziel: Merkmale von Verhaltensroutinen sondieren
- Sample: 11 Personen aus Berlin
- Zeitraum: August 2007

- Ziele: Merkmale von Verhaltensroutinen quantifizieren; Zielgruppen-Typologie erstellen
- Sample: 1.000 Personen aus Kassel Stadt, Kassel-Stadtrand, ländliche Region im Schwalm-Eder-Kreis
- Zeitraum: Dezember 2007

- Ziel: Zusatzinformationen zu repräsentativen Befunden erheben
- Sample: 29 Personen aus Kassel Stadt, Kassel-Stadtrand, ländliche Region im Schwalm-Eder-Kreis
- Zeitraum: August 2008

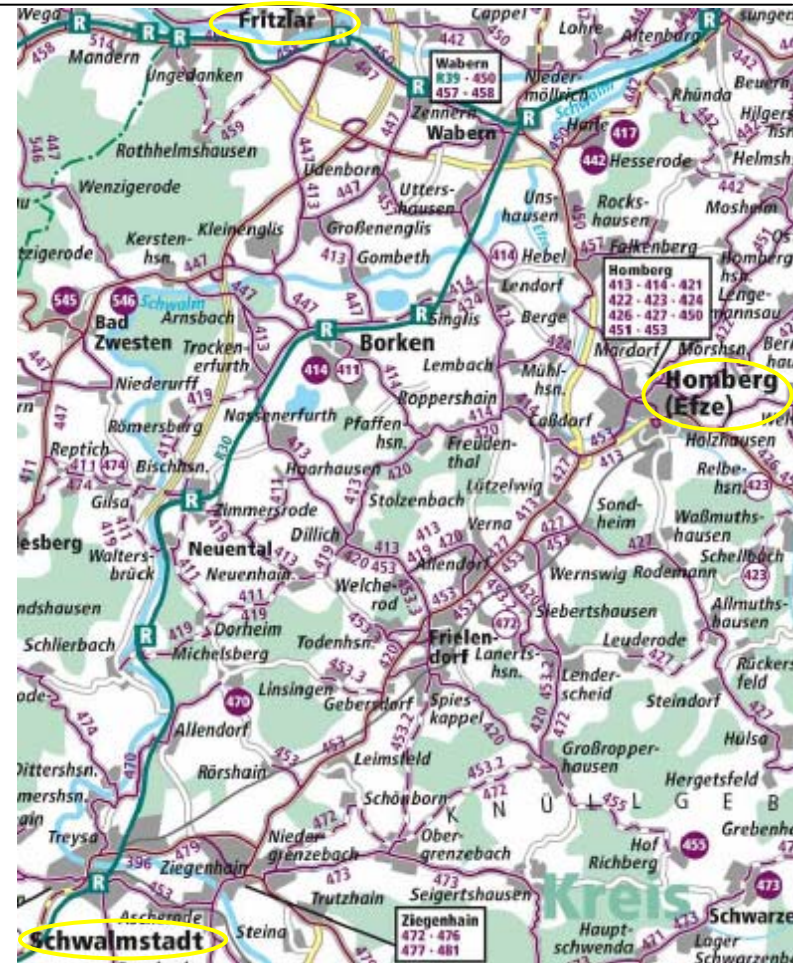


Untersuchungsregion



Stadt und Speckgürtel

http://www.nvv.de/uploads/media/NVV_Nahverkehrskarte_2008.jpg



ländliche Region

qualitative Befunde

Verkehrsmittelwahl ist von Routinen geprägt

- Jede Person hat ein **Hauptverkehrsmittel für Freizeitwege**. Dieses ist das, das am häufigsten genannt wird, wenn man Personen spontan nach der Verkehrsmittelwahl bei verschiedenen Freizeitaktivitäten befragt.
- Das Hauptverkehrsmittel wird gewohnheitsmäßig genutzt. Die persönlichen **Nutzungsroutinen** sind jedoch unterschiedlich stark. Schwache Nutzungsroutinen gehen mit einem ‚breiterem‘ Modal Split einher.

Verkehrsmittelnutzung bei 11 unterschiedlichen Freizeitaktivitäten (Mehrfachnennungen möglich)

Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Name	Werner	Lukas	Christine	Kerstin	Klaus-Dieter	Tanja	Laura Marie	Klaus	Guido	Simone	Cliff
Alter	54	17	70	36	63	30	17	69	40	40	27
zu Fuß	5	1	6	6	5	1	4	5	1	7	2
Fahrrad	4	5					2		1	3	
Auto	6		2			4	1		8	2	
Öffentliche	1	6	4	5	6	8	5	6	4	3	7
Summe	16	12	12	11	11	13	12	11	14	15	9
Max / Summe	38%	50%	50%	55%	55%	62%	42%	55%	57%	47%	78%

Routinestärke

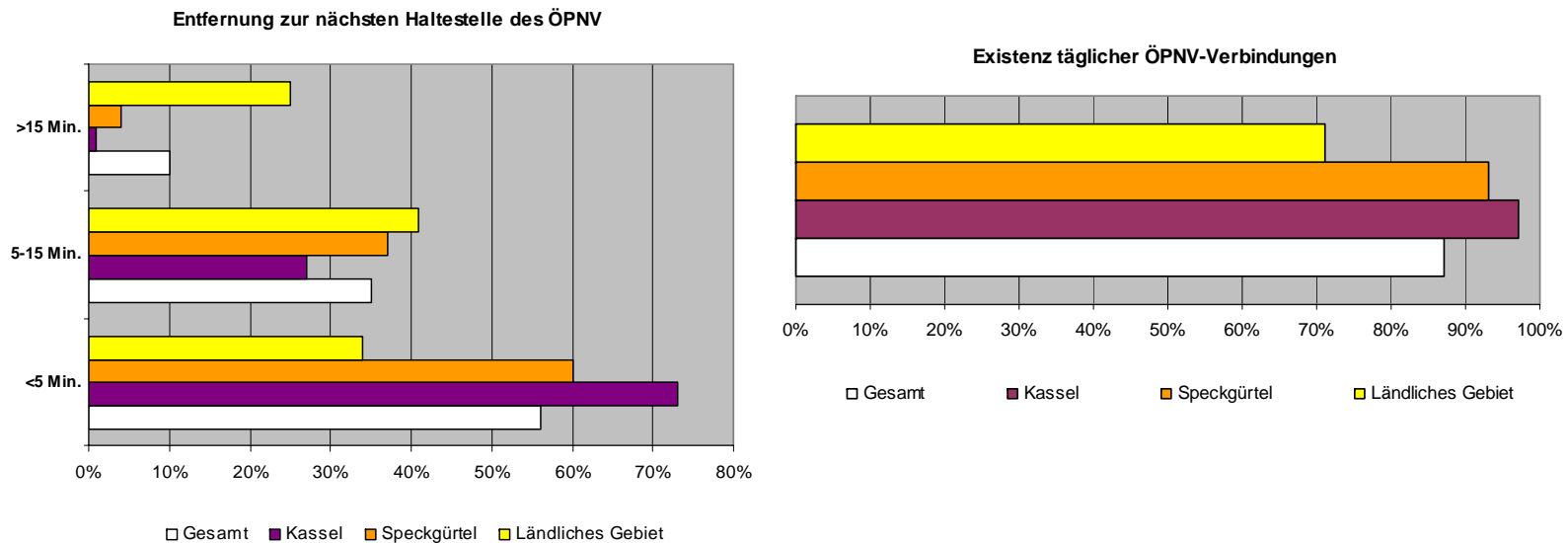
‘Störungen‘ bei der Verkehrsmittelnutzung führen kaum/nicht zu Verkehrsmittelwechsel

- ökonomische Störfaktoren: Benzinpreise bzw. Fahrpreise
- infrastrukturelle Störfaktoren: Staus bzw. unzureichendes Haltestellennetz
- subjektive Störfaktoren: Belästigung/Bedrohung durch andere (Autofahrer bzw. Fahrgäste)
- Störfaktor Leistungsmängel beim ÖPNV: lange Wartezeiten, ungünstige Taktung, Überfüllung
- Grenzen des Zumutbaren: max. Benzinpreis (1,60 €, 2,50 €) bzw. maximale Verspätung (10 Min.)
- Konsequenzen aus ‚Störungen‘:
 - Korrekturen im Kontext des gewählten Verkehrsmittels, z.B. verbrauchsärmer fahren, Beschwerdebriefe schreiben
 - selten: Umstieg auf andere Verkehrsmittel

quantitative Befunde

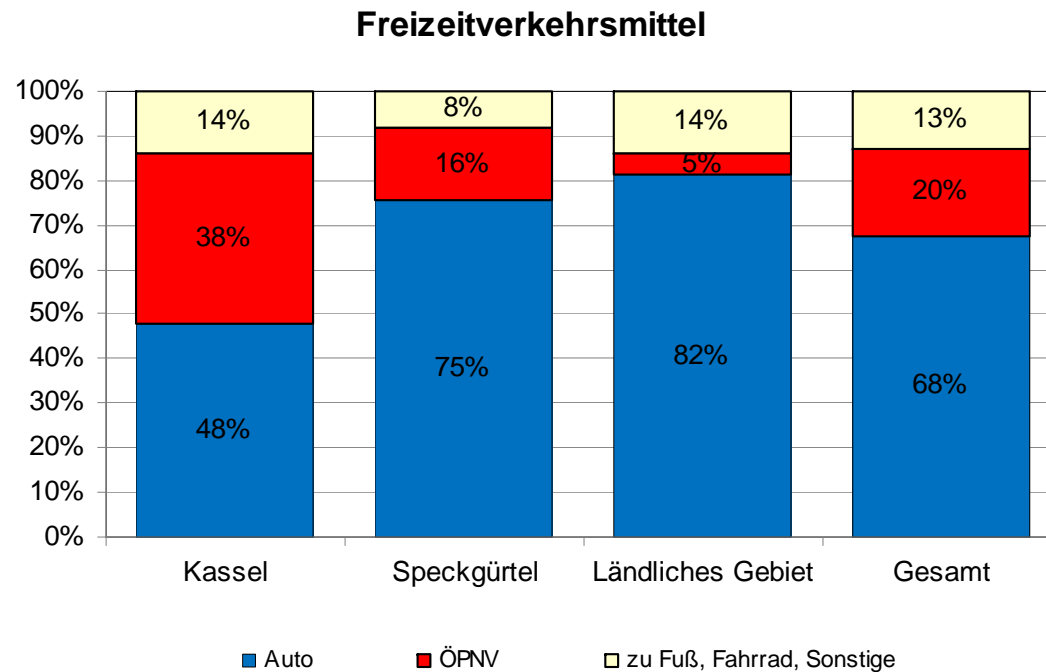
Räumliche Unterschiede (1)

- Kassel-Stadt
 - weniger Führerschein- und Pkw-Besitz als in Speckgürtel und Land
 - mehr ÖPNV-Zeitkarten als in Speckgürtel und Land
 - bessere ÖPNV-Versorgung als in Speckgürtel und Land

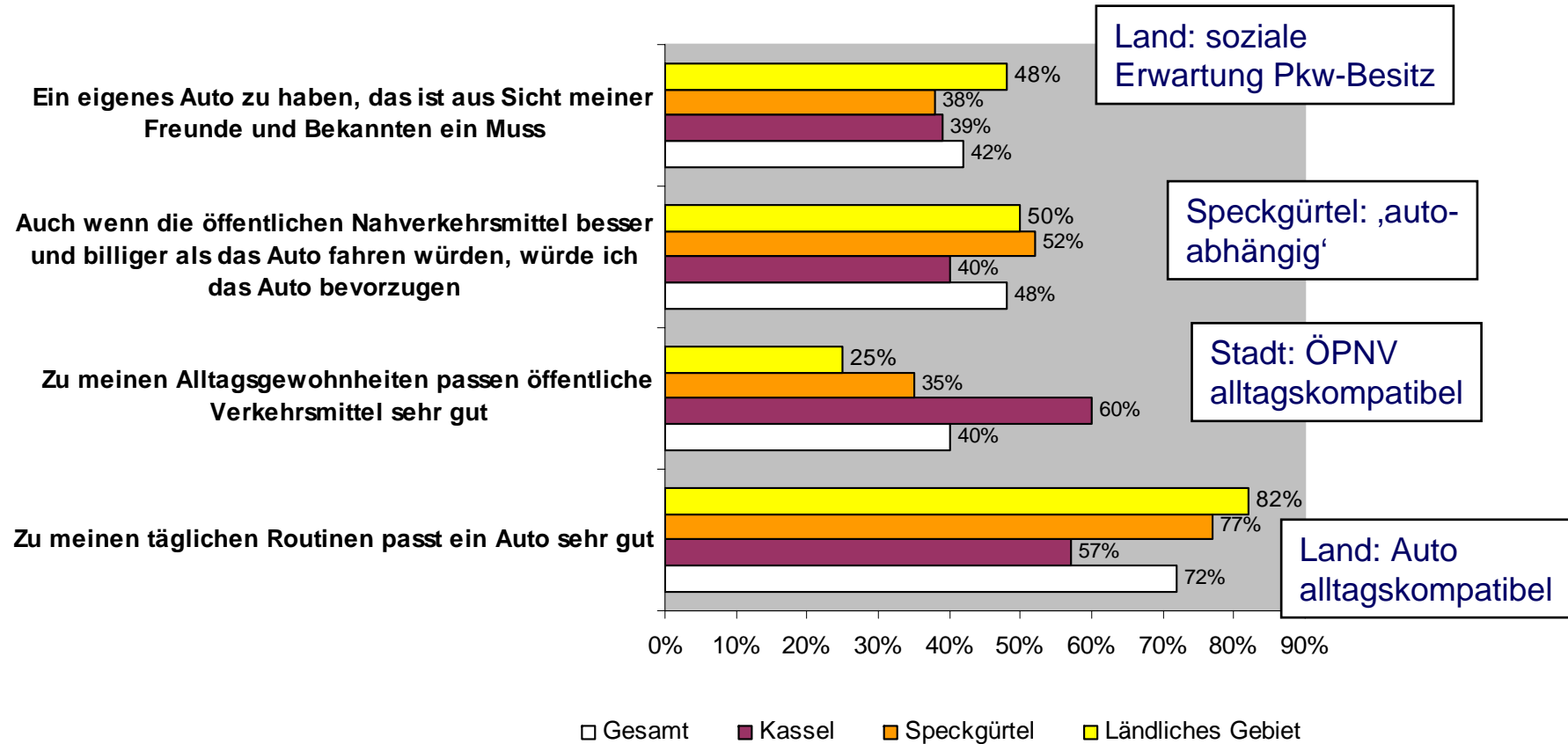


Räumliche Unterschiede (2)

- Auto ist in allen Räumen Hauptverkehrsmittel in Alltagsfreizeit
- Verhältnis Auto / ÖPNV in Kassel ausgeglichener als in Speckgürtel und Land

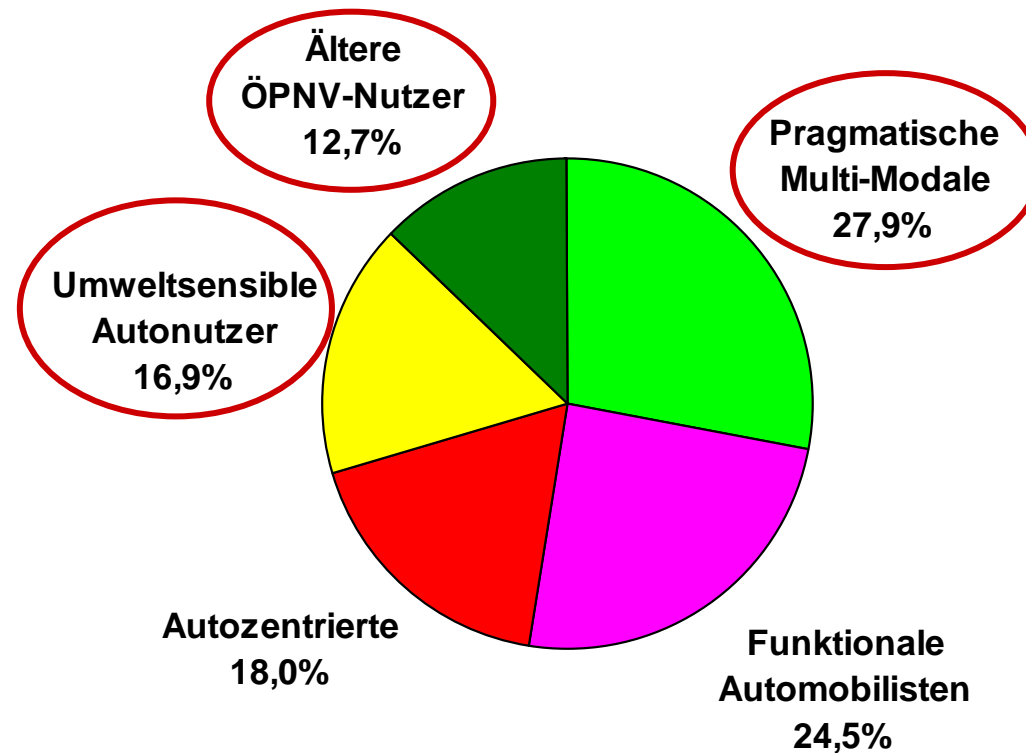


Räumliche Unterschiede (3)



Zielgruppen-Typologie

- erstellt auf Basis einer Faktor- und Clusteranalyse
- 3 Typen sind für Nahverkehrsanbieter von Interesse



Interessante Zielgruppen

Pragmatische Multi-Modale

28 %

Kassel-Stadt

eher jung (33J.);
mit Kindern

sehr pragmatische
Einstellung zu Ver-
kehrsmitteln (VM)

unterdurchschnittliche Aus-
stattung mit PKW

überdurchschnittlich aktiv in
Alltagsfreizeit

Auto und ÖPNV in Alltags-
freizeit ‚gleichberechtigt‘
(39% zu 39%)



Ältere ÖPNV-Nutzer

13 %

Kassel-Stadt

eher alt (58J.); ohne
Kinder; niedriges
Einkommen; niedriges
Bildungsniveau

Kontrolle und Routine
wichtig; ökologische
Eigenschaften der Ver-
kehrsmittel unwichtig

großes VM-bezogenes
Sicherheitsbedürfnis

nicht gerne unterwegs

unterdurchschnittliche
Ausstattung mit PKW

Auto und ÖPNV in Alltags-
freizeit ‚gleichberechtigt‘
(44% zu 38%)



Umwelt-sensible Autonutzer

17 %

Kassel-Speckgürtel

mittleres Alter (49J.); mehr
Frauen; hohes Ein-kommen

Umwelteigenschaften von
VM bedeutsam; aber:
Selbstbestimmung, Be-
quemlichkeit und Spaß an
Mobilität sind gewichtiger

großes VM-bezogenes
Sicherheitsbedürfnis

gerne unterwegs

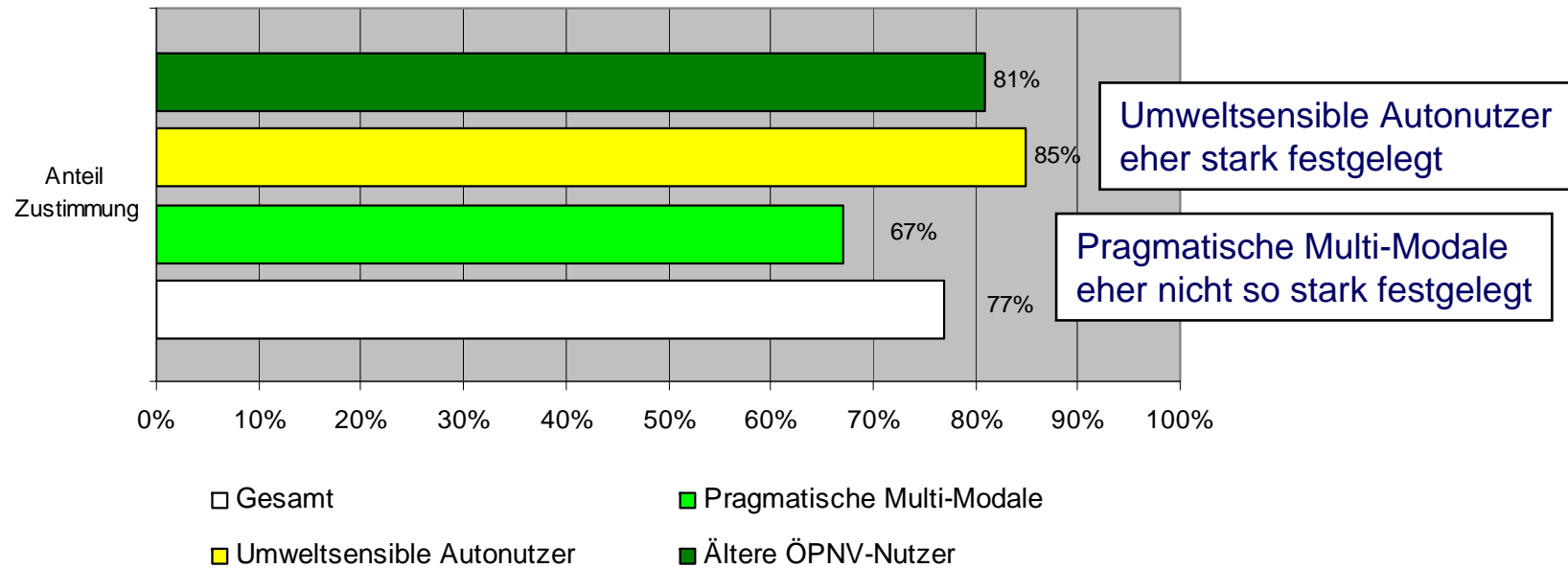
überdurchschnittliche
Ausstattung mit PKW

in Alltagsfreizeit Auto viel
wichtiger als ÖPNV
(79% zu 12%)



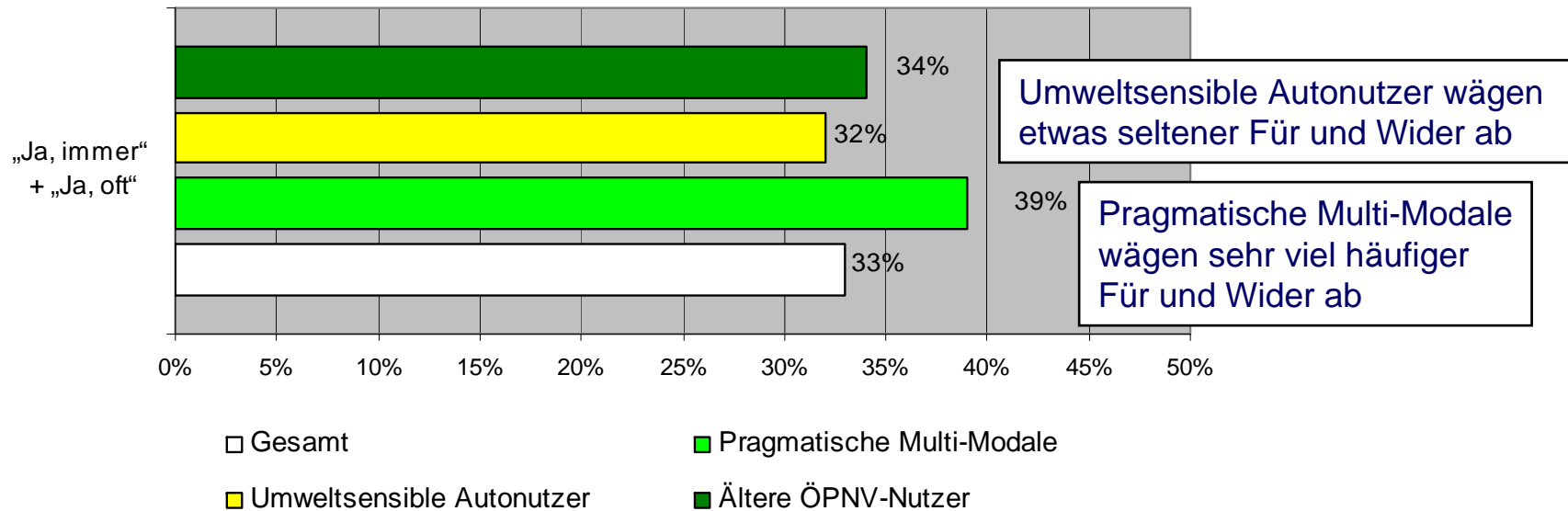
Handlungsmodus: Routine (1)

Wenn ich eine bestimmte Freizeitaktivität unternehmen will, steht für mich immer von vorneherein fest, welches Verkehrsmittel ich dafür benutze



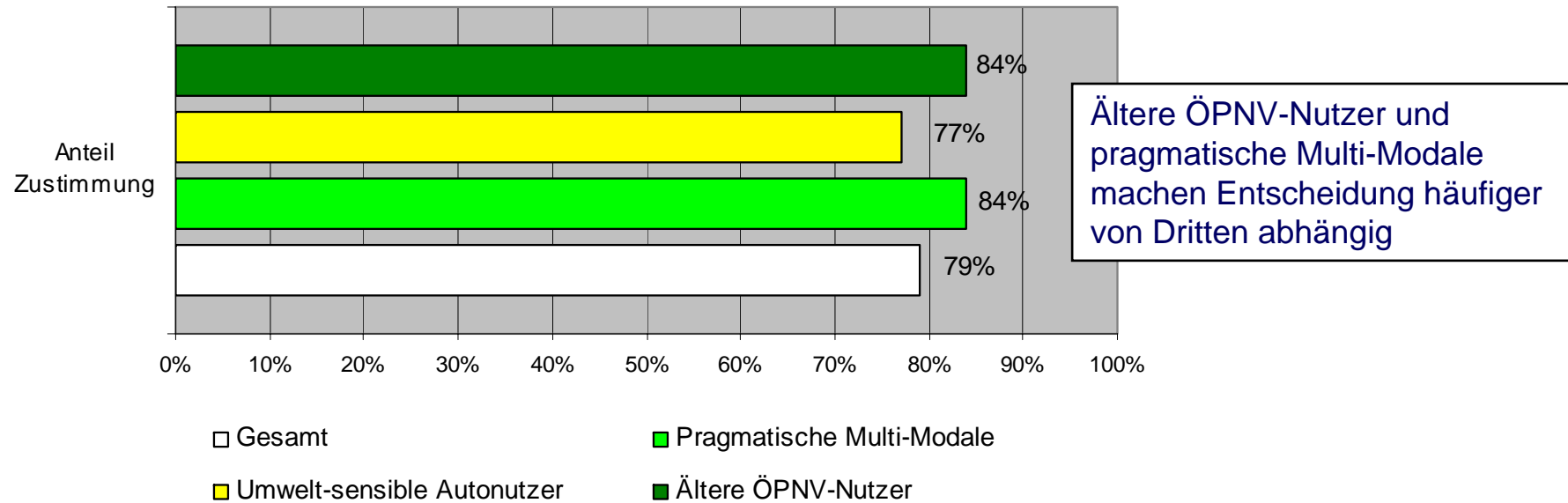
Handlungsmodus: Routine (2)

Nehmen Sie sich für die Wahl des Verkehrsmittels für eine Freizeitaktivität Zeit, um das Für und Wider abzuwägen (z.B. Schnelligkeit, Kosten, Bequemlichkeit)?



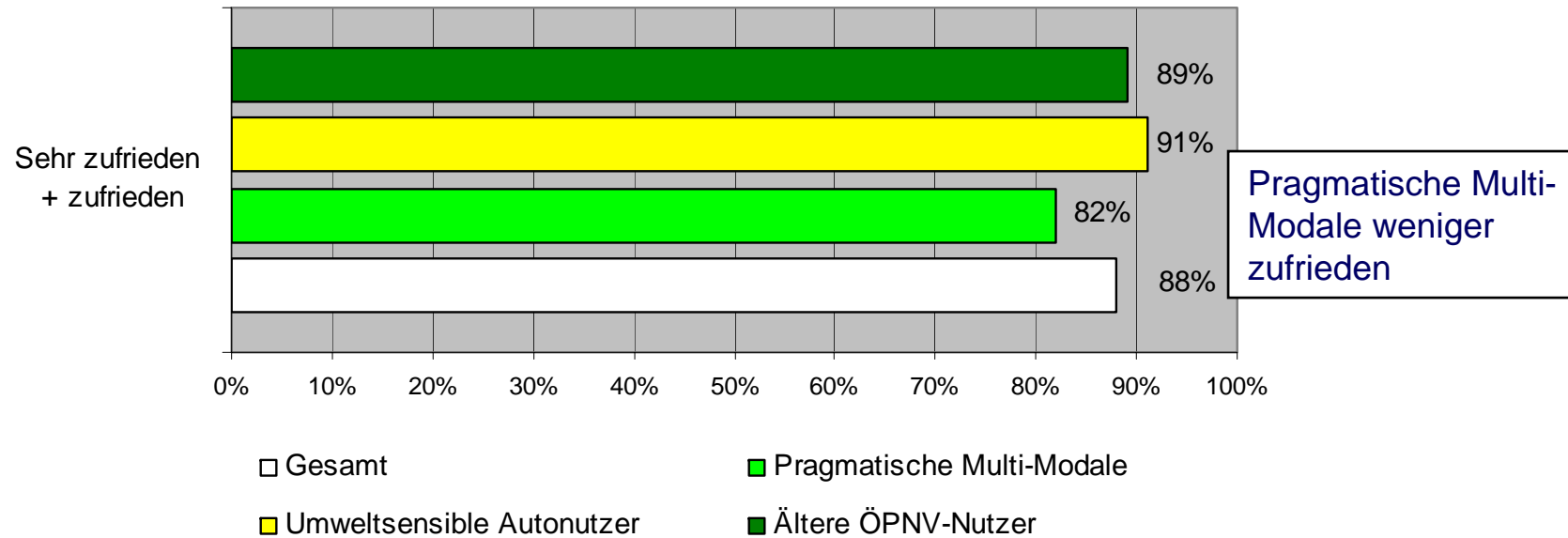
Handlungsmodus: Routine (3)

Welches Verkehrsmittel ich für eine Freizeitaktivität einsetze, hängt davon ab, ob ich sie alleine oder zusammen mit der Familie oder Freunden unternehme



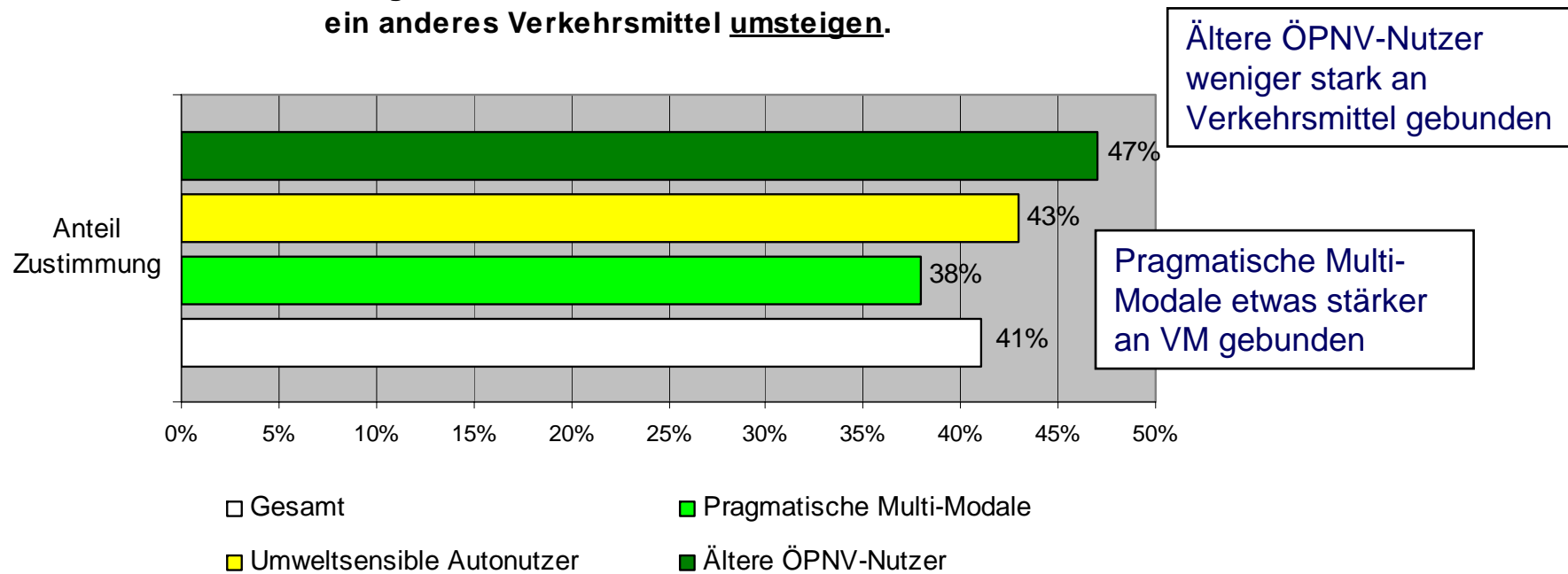
Handlungsmodus: Routine (4)

Sind Sie mit der Art und Weise zufrieden, wie Sie mit dem hauptsächlich genutzten Verkehrsmittel Ihre Freizeitziele erreichen?



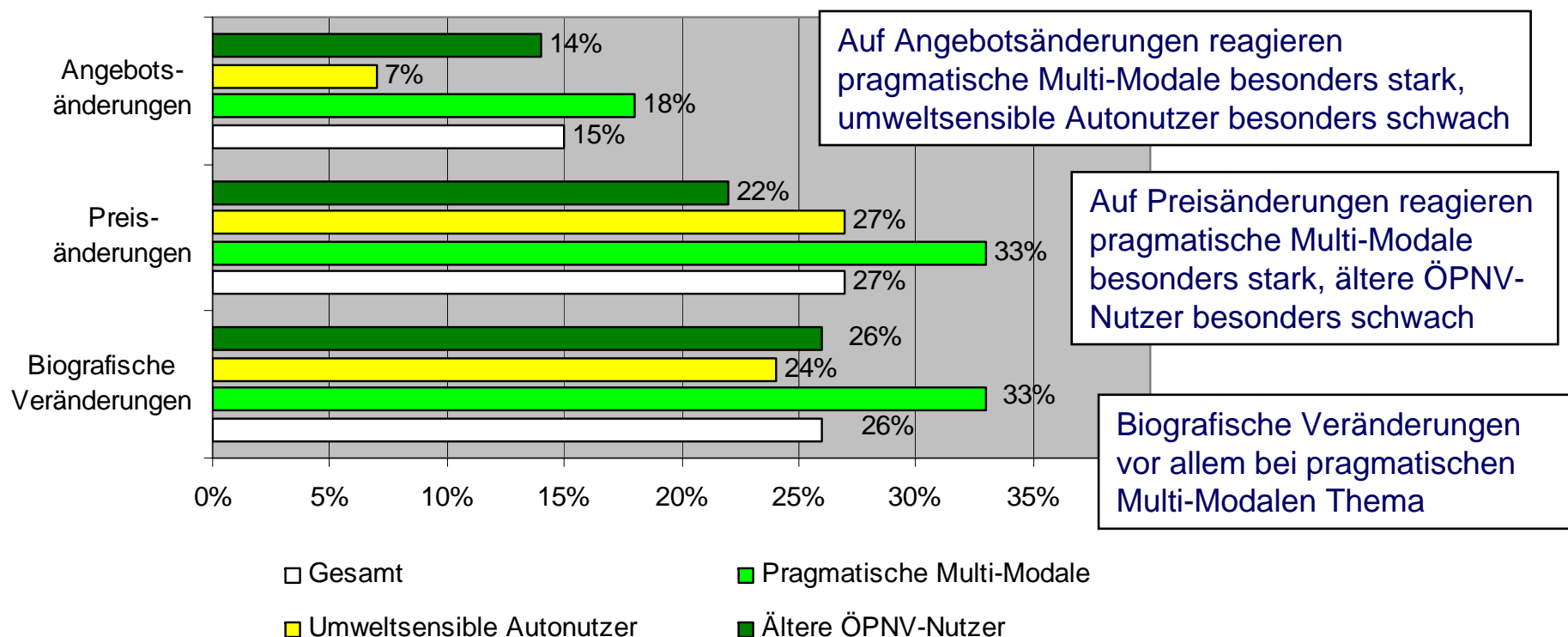
Handlungsmodus: Routine (5)

Wenn ich mit dem Verkehrsmittel, das hauptsächlich genutzt wird, schlechte Erfahrungen machen würde, würde ich wahrscheinlich auf ein anderes Verkehrsmittel umsteigen.



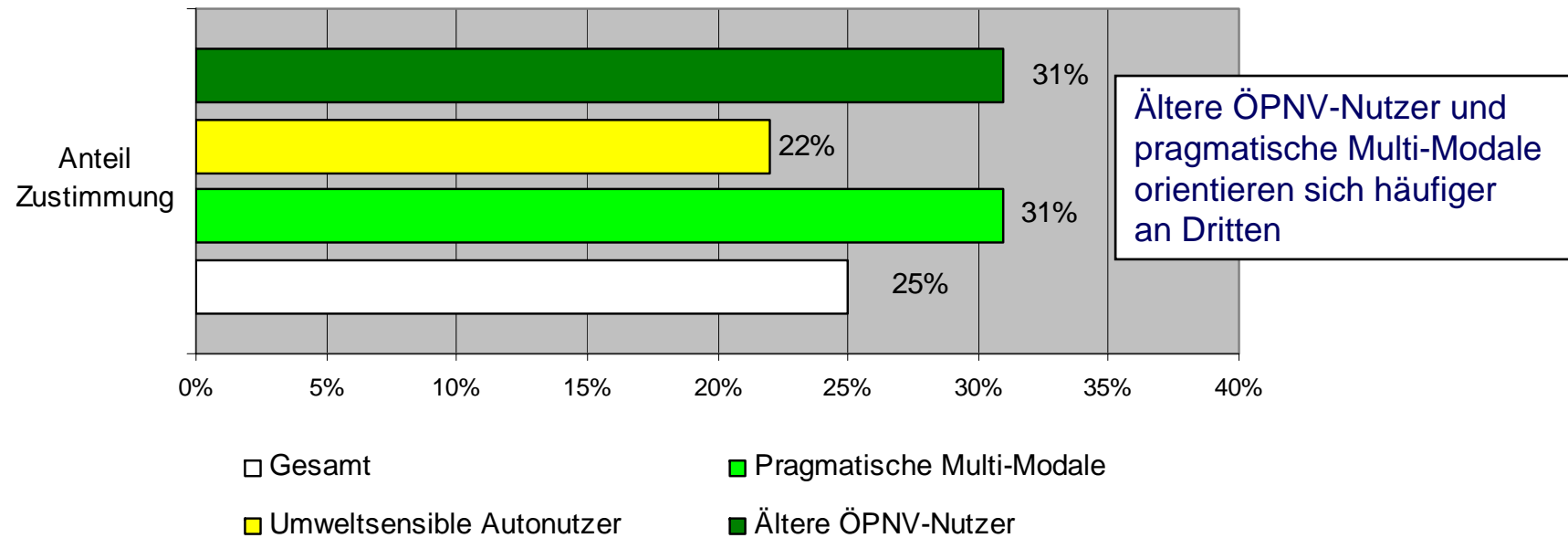
Handlungsmodus: Wahlhandeln

Waren ... schon einmal ein Anlass, ein anderes Verkehrsmittel für die Freizeitaktivitäten zu nutzen? (Anteil ja)



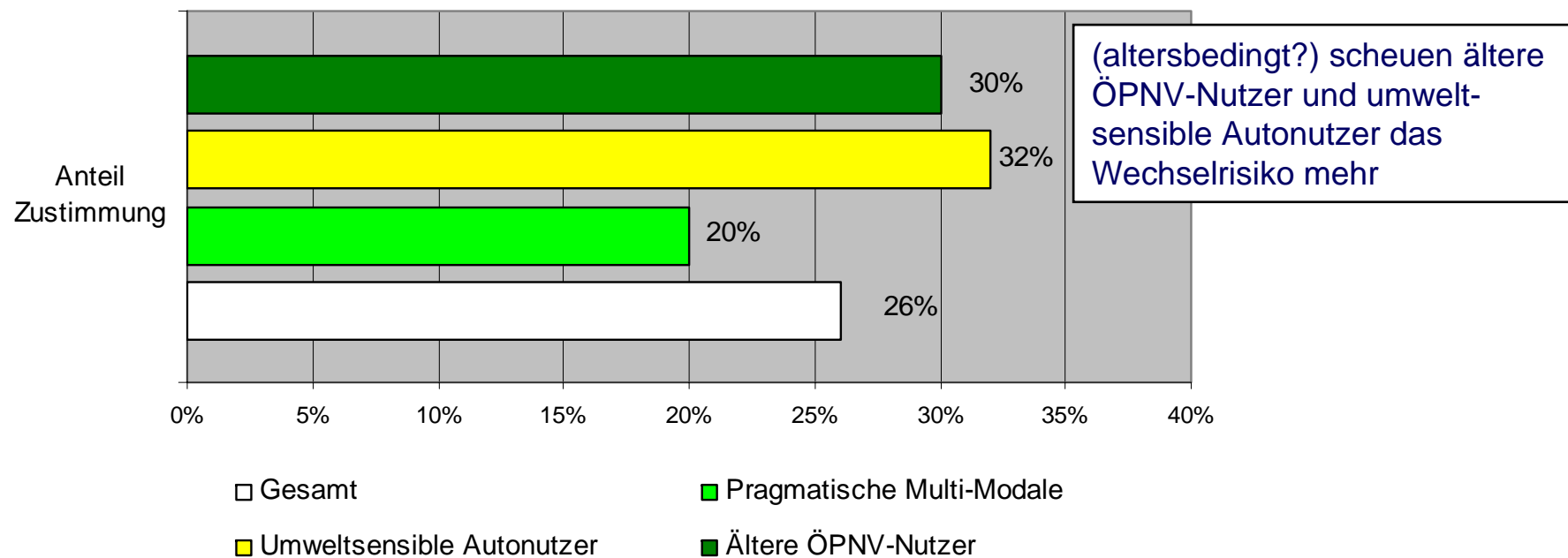
Handlungsmodus: Adoption (1)

Bei der Frage, welches Verkehrsmittel ich für meine Freizeitaktivitäten einsetze, orientiere ich mich an den Erfahrungen meiner Freunde und Bekannten.



Handlungsmodus: Adoption (2)

Ich wechsle ungerne meine Verkehrsmittel, weil ich die Risiken scheue, die damit möglicherweise verbunden sind.



Fördernde und hemmende Faktoren für Mobilisierung der 3 Zielgruppen



	Pragmatische Multi-Modale	Umweltsensible Autonutzer	Ältere ÖPNV-Nutzer
Fördernde Faktoren	<p>schwache Entscheidungs- routinen</p> <p>stärkere Orientierung an Dritten</p> <p>stärkere Reaktion auf neue Angebote</p> <p>biografische Umbrüche relevanter</p>	<p>hohes verkehrsmittel- bezogenes Umwelt- bewusstsein</p>	<p>stärkere Orientierung an Dritten</p> <p>(vergleichsweise wenig preissensibel)</p>
Hemmende Faktoren	<p>leicht geringere Zufrieden- heit mit Hauptverkehrs- mittel (Auto, ÖPNV)</p>	<p>starke Entscheidungs- routinen</p> <p>hohe Zufriedenheit mit Hauptverkehrsmittel (Auto)</p> <p>geringere Orientierung an Dritten</p> <p>hohes empfundenenes Risiko bei Verkehrsmittelwechsel</p>	<p>(weniger starke Bindung an Hauptverkehrsmittel [Auto, ÖPNV])</p> <p>hohes empfundenenes Risiko bei Verkehrsmittelwechsel</p>



Zielgruppenstrategien

Pragmatische Multi-Modale


28 %

als Kunden binden durch attraktive freizeitbezogene Angebote; bei Kommunikation (Mundwerbung!) eher auf praktische Vorteile und eher nicht auf Umweltargumente setzen!

Ältere ÖPNV-Nutzer

13 %




als Kunden binden, indem Sicherheits-bedürfnis (noch mehr) befriedigt wird; dies auch bei Kommunikation (Mundwerbung) transportieren!

Auto und ÖPNV in Alltagsfreizeit ‚gleichberechtigt‘ (44% zu 38%)

Umwelt-sensible Autonutzer

17 %



als Kunden gewinnen durch attraktive freizeitbezogene Angebote; bei Kommunikation auch auf Umwelt-argumente setzen!

in Alltagsfreizeit Auto viel wichtiger als ÖPNV (79% zu 12%)

Fazit

Schlussfolgerungen

- Die Verkehrsmittelwahl in der Alltagsfreizeit ist stark von Routinen geprägt. Aber: Die Stärke der Verhaltensroutine ist individuell unterschiedlich.
- Mögliche Anlässe für einen Verkehrsmittelwechsel sind v. a. Preisänderungen bzw. biografische Umbrüche, darüber hinaus Änderung des Angebots (z.B. neue ÖPNV-Verbindung).
- Strategien, die darauf abzielen die ÖPNV-Nutzung zu stärken, sollten in Umbruchsituationen ansetzen, d.h. „Gelegenheitsfenster“ (z.B. Familiengründung, Eintritt in Ruhestand) nutzen, und zielgruppenspezifisch ausgestaltet sein.