

– Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen –

Schlussbericht

Zuwendungsempfänger:	Universität Paderborn Warburger Straße 100 33098 Paderborn
Förderkennzeichen:	19 P 1089 A
Involvierte Arbeitspakete:	AP 0 – Projektsteuerung AP 1 – Bestandsaufnahme und Maßnahmenentwicklung AP 4 – Evaluierung und Transfer
Laufzeit:	01.11.2001 – 31.03.2005

Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (bmb+f) im Zuge der Forschungsinitiative *Personnennahverkehr für die Region* gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei der Autorin / beim Autor.

Paderborn, 22. Februar 2005

Inhaltsverzeichnis

0 Zusammenfassung.....	5
0.1 Zusammenfassung des Gesamtvorhabens IMAGO	5
0.2 Zusammenfassung der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn	5
0.2.1 Car Sharing	5
0.2.2 Regionale Netze	5
0.2.3 Job Ticket	6
0.2.4 Individualisiertes Marketing	6
0.2.5 Sonderverkehre	6
1 Zielsetzungen und Aufgabenstellungen.....	9
1.1 Allgemeine Ziele und Aufgabenstellungen für das Gesamtvorhaben IMAGO.....	9
1.2 Spezifische Ziele und Aufgabenstellungen für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn	10
1.2.1 Car Sharing	11
1.2.2 Regionale Netze	11
1.2.3 Job Ticket	11
1.2.4 Individualisiertes Marketing	11
1.2.5 Sonderverkehre	12
2 Rahmenbedingungen und Voraussetzungen des Vorhabens.....	13
2.1 Allgemeine Rahmenbedingungen und Voraussetzungen des Gesamtvorhabens IMAGO	13
2.2 Besondere Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn.....	13
2.2.1 Car Sharing	13
2.2.1.1 Car Sharing in Detmold	14
2.2.1.2 Car Sharing in Lemgo	14
2.2.2 Regionale Netze	14
2.2.2.1 Städteverbindung im Kreis Lippe.....	14
2.2.2.2 Orts- und Stadtverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter.....	15
2.2.3 Job Ticket in Lemgo	15
2.2.4 Individualisiertes Marketing	15
2.2.5 Sonderverkehre	16
2.2.5.1 Sonderverkehre im nph-Gebiet.....	16
2.2.5.2 Sonderveranstaltungen Lemgo.....	16
2.2.5.3 Touristiklinie im Kreis Lippe	17
3 Planung und Ablauf des Vorhabens.....	19
3.1 Planung des Gesamtvorhabens IMAGO.....	19
3.2 Ablauf des Gesamtvorhabens IMAGO.....	21
3.3 Planung der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn.....	21
3.3.1 Car Sharing	21
3.3.1.1 Car Sharing in Detmold	22
3.3.1.2 Car Sharing in Lemgo	22
3.3.2 Regionale Netze	23
3.3.2.1 Städteverbindung im Kreis Lippe.....	23
3.3.2.2 Orts- und Stadtverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter.....	23
3.3.3 Job Ticket in Lemgo	23
3.3.4 Individualisiertes Marketing	24
3.3.5 Sonderverkehre	24
3.4 Ablauf der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn.....	24
3.4.1 Car Sharing in Detmold und Lemgo	24
3.4.2 Regionale Netze	25
3.4.2.1 Städteverbindung im Kreis Lippe.....	25
3.4.2.2 Orts- und Stadtverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter.....	26
3.4.3 Job Ticket in Lemgo	27
3.4.4 Individualisiertes Marketing	27
3.4.5 Sonderverkehre	28

4	<i>Projektinterne und projektübergreifende Zusammenarbeit</i>	29
4.1	<i>Projektinterne Zusammenarbeit bezogen auf das Gesamtvorhaben IMAGO</i>	29
4.2	<i>Projektübergreifende Zusammenarbeit bezogen auf das Gesamtvorhaben IMAGO</i>	29
4.3	<i>Projektinterne Zusammenarbeit des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn</i>	30
4.4	<i>Projektübergreifende Zusammenarbeit des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn</i>	30
5	<i>Wissenschaftlicher und technischer Forschungsstand (Ausgangssituation)</i>	31
5.1	<i>Wissenschaftliche und technische Ausgangssituation für das Gesamtvorhaben IMAGO</i>	31
5.2	<i>Wissenschaftliche und technische Ausgangssituation für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn</i>	32
5.2.1	Car Sharing	32
5.2.2	Regionale Netze	33
5.2.3	Job Ticket in Lemgo	35
5.2.4	Individualisiertes Marketing	37
5.2.5	Sonderverkehre	38
6	<i>Ergebnisse der Begleitforschung und Evaluation der Demonstrationsvorhaben</i>	39
6.1	<i>Allgemeine Anmerkungen zur Begleitforschung im Rahmen des Gesamtvorhabens IMAGO</i>	39
6.2	<i>Ergebnisse aus der Begleitforschung zu den Teilprojekten des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn</i>	39
6.2.1	Car Sharing	39
6.2.2	Regionale Netze	41
6.2.2.1	Städteverbindung im Kreis Lippe.....	41
6.2.2.2	Orts- und Stadtverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter.....	50
6.2.2.3	Exkurs: Presserecherche zu Wahrnehmung und Bewertung des Gemeinschaftsverkehrs in den Kreisen Paderborn und Höxter	63
6.2.3	Job Ticket in Lemgo	68
6.2.4	Individualisiertes Marketing	70
6.2.5	Sonderverkehre	74
6.2.5.1	Sonderverkehre im nph-Gebiet und in Lemgo.....	74
6.2.5.2	Touristiklinie im Kreis Lippe	83
7	<i>Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes (Projektnutzen)</i>	91
7.1	<i>Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes für das Gesamtvorhaben IMAGO</i>	91
7.2	<i>Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes für den Zuwendungsempfänger Universität Paderborn</i>	92
8	<i>Erfolgte und geplante Veröffentlichungen</i>	93
8.1	<i>Erfolgte Veröffentlichungen der Projektergebnisse des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn</i>	93
8.2	<i>Geplante Veröffentlichungen der Projektergebnisse des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn</i>	94
9	<i>Literaturverzeichnis</i>	95

0 Zusammenfassung

0.1 Zusammenfassung des Gesamtvorhabens IMAGO

Der Gemeinschaftsverkehr in der Region ist von ungünstigen Nachfrageverhältnissen und von zunehmendem intramodalem Wettbewerb geprägt. Das Anliegen des Gesamtvorhabens *IMAGO* war es, zu überprüfen, welche Ansätze es unter diesen Voraussetzungen geben konnte, ein wirtschaftlich erfolgreiches und attraktives ÖPNV-Angebot einzuführen und weiterzuentwickeln, die eine von den potenziellen Kunden nachgefragte Alternative zum motorisierten Individualverkehr bilden. Das Vorhaben baute auf den vielen Mittelstädten mit eigenen Stadtbussystemen auf. Die Hauptziele waren dabei die Weiterentwicklung dieser Stadtbussysteme zu integrierten Mobilitätsdienstleistungen unter dem Aspekt des sich ständigen „Kümmerns“ um den eigenen, lokalen Verkehrsmarkt und das Voranbringen des flächenhaften Aus- und Aufbaus von höherwertigen Angebotskonzepten in der die Stadtbusstädte umgebenden Region. Die Entwicklung von Angebotselementen für die Region und die damit verbundenen marktkommunikativen Maßnahmen bildeten die zwei wesentlichen inhaltlichen Arbeitsbereiche von *IMAGO*.

Die Ausgangsfrage war, ob und wie die in den Großstädten etablierten Mobilitätsdienstleistungen auf die verkehrsstrukturelle Situation in Klein- und Mittelstädten und in Gemeinden des ländlichen Raumes übertragen werden konnten, um eine optimierte Arbeitsteilung der einzelnen Verkehrsmittel zu erzielen. Darin lag und liegt auch der primäre Projektnutzen begründet. Unter diesen vorhabensspezifischen Arbeitszielen standen die unterschiedlichen Demonstrationsvorhaben der Praxispartner im Mittelpunkt des Gesamtvorhabens, die in wissenschaftlich vorbereitenden und evaluierenden Begleituntersuchungen eingebunden wurden, um eine weitgehend optimale Ausgestaltung aus Sicht der Nachfrager und der Anbieter zu gewährleisten. Als Beispielregionen wurden die beiden überwiegend ländlich strukturierten Teilräume des Landes Nordrhein-Westfalen ausgewählt, das südwestliche Rheinland und Ostwestfalen-Lippe.

Die in der Praxis anhand der verschiedenen Demonstrationsvorhaben gemachten Erfahrungen sowie die aus der Wissenschaft erzielten Ergebnisse für einen projektexternen Transfer aufbereitet und in der Fachöffentlichkeit kommuniziert. Neben den vom Zuwendungsgeber initiierten Arbeitskreistreffen und Workshops waren darüber hinaus auch etliche fachrelevante Tagungen im In- und Ausland von Bedeutung, auf denen VertreterInnen der Zuwendungsempfänger aktiv teilgenommen haben. Ihre Beiträge liegen zusätzlich auch in publizierter Form vor.

0.2 Zusammenfassung der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn

0.2.1. Car Sharing

Im Zuge der Neupositionierung von Verkehrsunternehmen auf dem Verkehrsmarkt hin zu integrierten Mobilitätsdienstleistungen ist das Car Sharing für Zeitkarteninhaber ein wesentlicher Baustein, um erstens den Stammkunden als Instrument der Kundenbindung ein weiteres Angebot zu bieten und zweitens neue Stammkunden zu gewinnen. Im Rahmen von *IMAGO* sollte geklärt werden, inwieweit die bereits im großstädtischen Kontext entwickelten und teilweise umgesetzten Car Sharing-Projekte auf Klein- und Mittelstädte übertragbar sind. Dieses Demonstrationsvorhaben, das in den Stadtbusstädten Detmold und Lemgo vorgesehen war, konnte jedoch nicht innerhalb der Gesamtlaufzeit des Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO* realisiert werden, da nach intensiver Suche und unter Abwägung wirtschaftlicher Aspekte kein geeigneter professioneller Betreiber gefunden werden konnte.

0.2.2. Regionale Netze

Während das Angebot in den Stadtbusstädten bereits einen hohen Qualitätsstandard aufweist, fehlt häufig zwischen diesen Städten ein qualitativ hochwertiger Regionalverkehr. Auf diese Lücke zielt – im Sinne einer Entwicklung hin zu regionalen Personennahverkehrsnetzen – die Einführung der Regionalbusachsen im Kreis Lippe im Rahmen von *IMAGO* ab. Zwischen den Stadtbusstädten

Bad Salzuflen, Detmold und Lemgo ist das Regionalbusangebot werktags auf einen 30-Minuten-Takt verdichtet worden (im Mai 2002 zwischen Detmold und Lemgo und im Dezember 2002 zwischen Bad Salzuflen und Lemgo). Letztgenannte Verbindung wird zusätzlich streckenweise als Schnellbus geführt. Damit weisen die Städte verbindenden Linien das gleiche, qualitativ hochwertige Angebotsniveau wie die innerstädtischen Linien auf. Diese Verbindungen nehmen, bezogen auf die realisierte Verkehrsnachfrage, jeweils etwa zur Hälfte Stadtbus-Ersatzfunktionen in den Städten Bad Salzuflen und Detmold wahr, die eine unverzichtbare wirtschaftliche Basis darstellen und in denen es noch unausgeschöpfte Fahrgastpotenziale gibt. Dadurch bewegen sich die Regionalbusverkehre in einem Spannungsverhältnis zwischen lokaler Erschließungsfunktion einerseits und schneller Verbindungsfunktion andererseits. Beides gilt es mit einem Nahverkehrsprodukt abzudecken.

In einigen Kommunen bzw. Kleinstädten hat der Praxispartner Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph) als Aufgabenträger für den gesamten Öffentlichen Personennahverkehr die Einführung von Stadt- und Ortsbusangeboten für den Jedermann-Verkehr mitinitiiert und betreut. Die Universität Paderborn hat daraufhin in den Arbeitspaketen 1 *Bestandsaufnahme und Maßnahmenentwicklung* und 4 *Evaluierung und Transfer* kombiniert in ausgewählten Kommunen (Büren, Warburg, Höxter) sowohl Haushaltsbefragungen zum aktionsräumlichen Verhalten der Wohnbevölkerung als auch Fahrgasterhebungen auf den Stadt- bzw. Ortsbuslinien durchgeführt. Als wesentliche Ergebnisse bleibt festzuhalten, dass 75 % bis 80 % aller Wege der Wohnbevölkerung in ihren jeweiligen Kernstädten durchgeführt werden, diese Wege jedoch lediglich 17 % bis 25 % der erzeugten Verkehrsleistung ausmachen. In diesem Dilemma steckt ein intrakommunales ÖPNV-Angebot: Einerseits kann es aus einem großen Potenzial an innerstädtischen Wegen schöpfen, andererseits ist die dabei entwickelte Verkehrsleistung gering. Die untersuchten Stadt- und Ortsbusangebote bedienen zwischen 82 % und 90 % nur Binnenrelationen im Jedermann-Verkehr. Die Zu- und Abbringerfunktion zum übergeordneten ÖPNV bzw. SPNV bleibt also eher gering. Dies verdeutlicht ebenfalls, dass es ein prinzipiell sehr umfangreiches Fahrgastpotenzial im Binnenverkehr einer Kleinstadt gibt, welches mit solchen Angeboten aktiviert werden kann.

0.2.3. Job Ticket

In Lemgo konnte eine tarifäre kommunikativ wirkende Maßnahme umgesetzt werden: die Schaffung eines Job-Ticket-Angebotes. Nach umfangreichen Potentialstudien sowohl bei städtischen wie auch den wichtigsten privaten Arbeitgebern gelang es, ein äußerst attraktives Ticket-Angebot in die Tarifstrukturen einzubinden. Eine zielgruppenspezifische Marketingoffensive gewährleistete eine durchweg positive Resonanz bei Arbeitgebern und Arbeitnehmern.

0.2.4. Individualisiertes Marketing

Mit Hilfe eines Linienmarketing für die Linie 4 in den Stadtteil Lieme, der auf Grund der späteren Einbeziehung in das System bis heute nur eine geringere Verkehrsnachfrage und einen geringeren Anteil von Dauerkartennutzerinnen und -nutzern aufweist, sollte die Wahrnehmung und die Nutzung des Stadtbusses verbessert werden. Dieses Ziel konnte – aufbauend auf einer schriftlichen Haushaltsbefragung – zugeschnitten auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen mittels einer persönlichen Ansprache durch das örtliche Verkehrsunternehmen umgesetzt werden. Es wurden dabei sowohl vorhandene Kunden mittels kleinerer Give-aways in ihrem Handeln bestärkt wie auch neue Kunden für das System zu gewinnen. Die durchgeführte Evaluierung zeigt eine sehr deutliche Steigerung sowohl der Nutzungsintensität wie auch eine weitere Verbesserung der Wahrnehmung des lokalen ÖPNV-Angebotes

0.2.5. Sonderverkehre

Eine Abrundung der Informations- und Kommunikationsmaßnahmen in den Stadtbusstädten stellen die Eventsonderverkehre dar. Hiermit sollte ein Versuch unternommen werden, Bürger anzusprechen und über das ÖPNV-Angebot zu informieren, die im Alltag primär auf das Auto zurückgreifen. Als Ergänzung zum Regelangebot des Stadtbusses Lemgo wurde im Zuge von *IMAGO* ein umfassender Eventsonderverkehr in Lemgo zu den Heimspielen des Handballbundesligisten TBV

Lemgo sowie zum großen vorweihnachtlichen Volksfest Kläschenmarkt implementiert. Die positive Evaluierung im Sinne einer hohen Akzeptanz derartiger Angebote gerade auch unter nicht ÖPNV-Nutzern zeigt die starke Imagewirkung derartiger Angebote und stellt somit eine dauerhafte Fortführung der Eventsonderverkehre sicher, die einerseits eine Lücke im Regelangebot schließen und andererseits als weiteres interessantes Marketinginstrument für den Stadtbus fungieren.

Auch im ländlichen Umfeld stellt sich – analog zu den Stadtbusstädten – die Frage nach der Bedeutung von Sonderverkehren bzw. Freizeitverkehren als Kommunikationsinstrument für den Nahverkehr. Dazu wurde u. a. die Touristiklinie im Kreis Lippe ins Leben gerufen, die in der Sommersaison im Stundentakt an Samstagen, Sonn- und Feiertagen zwischen einigen Klein- und Mittelstädten im Kreis Lippe und einer Reihe von Sehenswürdigkeiten und touristischen Ausflugszielen im Teutoburger Wald verkehrt.

Die Linie übernimmt in verkehrlicher Hinsicht eine Doppelaufgabe, die ihre Position auf dem Verkehrsmarkt nicht unwesentlich stärkt: Einerseits erfolgt eine Anbindung der Ausflugsziele und andererseits eine Ergänzung des regulären Nahverkehrs im sonst ausgedünnten Wochenendverkehr. Im Projektkontext von *IMAGO* kommt dieser Linie darüber hinaus eine inhaltlich-methodische Doppelfunktion zu: Neben der Schaffung eines Verkehrsangebotes für den Freizeit- und sonstigen Wochenendverkehr „wirbt“ dieses Angebot für den Öffentlichen Personennahverkehr an sich, da besonders im Ausflugsverkehr Fahrgäste angesprochen werden, die ansonsten nicht als Fahrgäste im „regulären“ Nahverkehrsangebot angetroffen werden.

Ähnliche Erfahrungen wie mit der Touristiklinie im Kreis Lippe konnten auch mit den Eventsonderverkehren in den Kreisen Paderborn und Höxter gemacht werden. Diese Verkehre stellen in erster Linie eine Ergänzung des Nahverkehrsangebotes während besonderer Ereignisse wie bspw. den für Ostwestfalen typischen Volksfesten dar, dienen darüber hinaus aber auch als marktkommunikative Maßnahme für den Öffentlichen Personennahverkehr im Alltag, da dabei dessen individuelle Stärken herausgestellt werden. Evaluierungsergebnisse belegen, dass in den Sonderverkehren überwiegend Fahrgäste anzutreffen sind, die im Alltag nicht oder nur kaum mit dem Nahverkehr in Kontakt kommen.

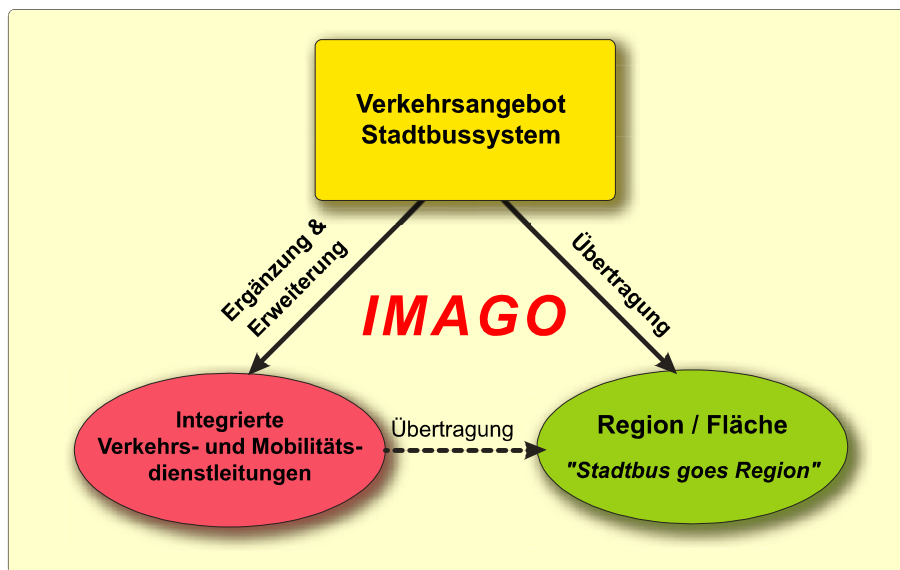
1 Zielsetzungen und Aufgabenstellungen

1.1 Allgemeine Ziele und Aufgabenstellungen für das Gesamtvorhaben IMAGO

Die hauptsächlichen Zielsetzungen des Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO* liegen

- in der Weiterentwicklung der bestehenden ÖPNV-Systeme in Stadtbustädten zu integrierten Mobilitätsdienstleistern sowie
- in der Ausdehnung hochwertiger Angebotskonzepte, verbunden mit Elementen der Information und Kommunikation, über das engere Bedienungsgebiet der Stadtbussysteme in die umliegende Fläche.

Abbildung 1: Die zwei Hauptzielsetzungen von *IMAGO*



Aus den allgemeinen Zielsetzungen lassen sich die Aufgaben für das Gesamtprojekt *IMAGO* ableiten:

- Ausloten, wo die Grenzen der klassischen, vor allem für die Bedingungen in mittel- und großstädtischen Räumen entwickelten Angebotskonzepte für den Personenverkehr in der Fläche liegen,
- welche Adaptionen und Modifikationen bei einer Implementierung klassischer Angebots- und Informationskonzepte notwendig sind und
- welche Formen von Angeboten in Zeiten und Räumen schwacher Verkehrsnachfrage zur Ergänzung herkömmlicher, zumeist linear orientierter Angebotskonzepte tragfähige Alternativen darstellen.

1.2 **Spezifische Ziele und Aufgabenstellungen für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn**

Im Hinblick auf die zuvor genannten allgemeinen Ziele und Aufgabenstellungen des Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO* ist für die Ergebniserarbeitung und -sicherung sowie die zeitgerechte Formulierung und Durchsetzung der Strategien und Maßnahmen in den Demonstrationsvorhaben eine effektive Steuerung des Projekts von entscheidender Bedeutung. Aus diesem Grunde wurden im **AP 0 Projektsteuerung** die Projektsteuerungsaktivitäten und die Überwachung der Projektschritte konzentriert. Die Universität Paderborn hat im Rahmen des Forschungs- und Demonstrationsprojektes diese Aufgabe als konsortialführender Partner übernommen. Ihre Aufgabenstellung bestand in diesem Zusammenhang in der projektübergreifenden Koordination, den Projektmanagementaufgaben, in der Synthese der Einzelergebnisse zu einer integrierten Berichterstattung an das BMBF sowie in der Betreuung des Ergebnistransfers. Zusätzlich wurde auch die Außendarstellung des Gesamtprojekts koordiniert und federführend gestaltet. Dies beinhaltete neben der Konzeption und Umsetzung eines Internet-Auftritts des Konsortiums, der Vorbereitung und Erstellung von Informationsmaterial auch die Koordination von Publikationen und öffentlichkeitswirksamen Workshops und Fachtagungen. Die Abstimmung der fachlichen Zielerreichung, die Identifikation von Zielerreichungskriterien sowie die Einleitung notwendiger Korrekturmaßnahmen in Abstimmung mit den Forschungs- und Praxispartnern wurde ebenfalls von der Universität Paderborn aus koordiniert.

Innerhalb der Region Ostwestfalen-Lippe fungierte die Universität Paderborn im Rahmen der Arbeitspakete **AP1 „Bestandsaufnahme und Maßnahmenentwicklung“** und **AP4 „Evaluierung und Transfer“** als regionaler Forschungspartner.

Hier war es innerhalb des Arbeitspaketes **AP 1 Bestandsaufnahme und Maßnahmenentwicklung** zunächst allgemeines Ziel des Zuwendungsempfängers, Maßnahmen zu entwickeln, die auf eine ökologisch verträgliche, gleichzeitig aber effiziente und situationsadäquate Arbeitsteilung unterschiedlicher Verkehrsarten in Gemeinden des ländlichen *Raumes* abzielen, einschließlich der dort anzutreffenden klein- bzw. mittelstädtischen Kontexte. Als sekundäres Ziel galt die Erarbeitung einer aussagefähigen Sicherung des Ist-Zustandes vor Maßnahmenbeginn als Grundlage zur Ermittlung der Potenziale der verschiedenartigen innovativen Angebotsformen sowie informativer und kommunikativer Elemente für den Personennahverkehr in der Region, deren Planung und Konzeption sowie als Referenzbasis für die Evaluierung der Maßnahmenwirkungen der Demonstrationsvorhaben.

Um die Wirkung der implementierten Demonstrationsvorhaben in Bezug auf die übergeordneten Ziele von *IMAGO* und auf ein an Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ausgerichtetes Mobilitätsgeschehen in der Region zu untersuchen, mussten im Arbeitspaket **AP 4 Evaluierung und Transfer** Evaluierungen und Nachheruntersuchungen durchgeführt werden. Mit Hilfe einer ausführlichen und tiefgehenden Evaluierung sollte eine systematische Erfolgskontrolle der eingerichteten Angebote und durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt werden zwecks deren Bewertung sowie Erschließung der gewonnenen Ergebnisse für den projektinternen und -externen Transfer

Somit stellte eine wesentliche Aufgabe der Universität Paderborn die Vorher-Nachher-Evaluierung folgender Demonstrationsvorhaben dar:

1. Car Sharing
2. Regionale Netze
3. Job Ticket
4. Individualisiertes Marketing
5. Sonderverkehre

Da bei *IMAGO* die Demonstrationsvorhaben im Mittelpunkt standen, beziehen sich die folgenden Ausführungen nicht auf die Beschreibung der einzelnen Arbeitspakete, sondern auf die Vorher-Nachher-Evaluierung der oben beschriebenen Demonstrationsvorhaben.

Ziele der einzelnen Demonstrationsvorhaben in der Beispielregion Ostwestfalen-Lippe, die vom Zuwendungsempfänger begleitend evaluiert wurden:

1.2.1. Car Sharing

Im Rahmen von *IMAGO* sollte geklärt werden, inwieweit die im großstädtischen Kontext entwickelten und teilweise umgesetzten Projekte des Car Sharing auf Klein- und Mittelstädte übertragbar sind.

Innerhalb des Projekts *IMAGO* war vorgesehen, in Detmold und Lemgo als zusätzliches Angebot Car-Sharing für die Zeitkarteninhaber zu implementieren. Ziel des Demonstrators war es, zur Abrundung des Mobilitätsangebotes und zur Positionierung der Stadtbusunternehmen als integrierte Mobilitätsdienstleister dadurch beizutragen, dass für

- Fahrten außerhalb des Bedienungszeitraumes des Stadtbusses, bzw. für
 - Fahrtzwecke (v. a. Transporte) die mit dem Stadtbus nicht erledigt werden können,
- den Zeitkarteninhabern eine attraktive Alternative geboten werden kann.

1.2.2. Regionale Netze

Im Rahmen des Demonstrationsvorhabens „Regionale Netze“ hat *IMAGO* sich zum Ziel gesetzt Systeme im ländlichen Raum sowohl in kleineren Netzknoten als auch auf einzelnen Verbindungsachsen mit einem hochwertigen stadtbusartigen Qualitätsniveau umzusetzen.

IMAGO beabsichtigte sich sowohl mit den bestehenden Verkehrsangeboten in den Stadtbustädten zwecks weiterer Optimierung von Fahrplan und Linienführung zu beschäftigen als auch die Übertragbarkeit dieser hochwertigen Angebotskomponenten auf den regionalen straßengebundenen ÖPNV unter dem Motto „*Stadtbus goes Region*“ voranzubringen

In der Beispielregion Ostwestfalen-Lippe handelte es sich dabei im Einzelnen um folgende zwei Vorhaben:

Städteverbindung im Kreis Lippe: Hier stand die Verbesserung des ÖV-Angebotes im zwischenstädtischen Verkehr sowie die Erhöhung der Rentabilität durch die Einführung eines Qualitätsproduktes im Blickpunkt des Interesses.

Orts- und Stadtverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter: Die Bedeutung der Stadtbusangebote für das Mobilitätsverhalten der Einwohner der Gemeinden sollte ermittelt werden, um den Stellenwert des Angebotes erfassen zu können. Die Ursachen der unterschiedlichen Akzeptanz der einzelnen Stadtbusangebote sind auf angebots- oder nachfragespezifische Parameter zurückzuführen, um künftige Ortsbusangebote entsprechend optimiert zu konzipieren.

1.2.3. Job Ticket

Die Verbesserung der Attraktivität der Stadtbusangebote für den Berufsverkehr war Ziel dieser Aktivität. Bei diesem Demonstrationsvorhaben stand auch die Weiterentwicklung der Stadtbussysteme, die ursprünglich in hohem Maße auf den Einkaufs- und Freizeitverkehr zielten, im Mittelpunkt. Es sollten die Möglichkeiten der Einführung von Job Tickets zur stärkeren Verlagerung des Berufsverkehrs vom MIV auf den ÖPNV in kleineren Städten ausgelotet werden.

1.2.4. Individualisiertes Marketing

Die im großstädtischen Raum teilweise bereits praktizierten Ansätze eines direkten bzw. individualisierten Marketings sollten entlang ausgewählter Relationen zur Steigerung der Ertragsquote modellhaft eingesetzt und auf ihre Wirkung hin überprüft werden. Diese Erkenntnisse sollten dann wiederum helfen, das individualisierte Marketing auch im ländlichen Raum zu etablieren.

1.2.5. Sonderverkehre

Bei den Sonderverkehren ging es nicht um die planerische Ausgestaltung eines Verkehrsangebots mit Vorher- und Nachher-Untersuchungen, sondern um die Bedeutung von temporären Verkehrsangeboten als kommunikative Maßnahme zur Verbesserung der Wahrnehmung und des Images des Gemeinschaftsverkehrs.

Es ist unklar, ob sich durch erweiterte Verkehrsangebote in Form von Sonderverkehren zu besonderen Ereignissen die Wahrnehmung der Bürger gegenüber dem regulären ÖPNV sensibilisieren lässt, da die Sonderfahrten gegenüber den regulären Fahrten in der Fläche einen signifikant höheren Auslastungsgrad aufweisen. Gerade bei Sonderveranstaltungen erscheint es möglich, Bürger, die den ÖPNV sonst nicht nutzen und sich auch nicht weiter für das ÖV-Angebot interessieren, mit einem sich als hochwertig präsentierenden ÖPNV-Angebot anzusprechen und ihre Wahrnehmung positiv zugunsten des ÖPNV zu beeinflussen.

2 Rahmenbedingungen und Voraussetzungen des Vorhabens

2.1 Allgemeine Rahmenbedingungen und Voraussetzungen des Gesamtvorhabens IMAGO

Mitte der 90er Jahre haben in der Bundesrepublik Deutschland die sog. Stadt- und Ortsbussysteme für Klein- und Mittelstädte eine merkliche Verbreitung erfahren. Im Rahmen der Innovations-Diffusion kam den beiden nordrhein-westfälischen Regionen Rheinland und Ostwestfalen-Lippe eine gewisse Vorreiterrolle zu. Dort wurden die ersten deutschen Stadtbussysteme eingeführt und die beiden Regionen zählen auch heute noch zu den Gebieten mit einer großen Dichte qualitativ hochwertiger Stadtbussysteme. Mit dem Ende der 90er Jahre ist ein schwindender Rückhalt für diese neuen ÖPNV-Angebote im kommunalpolitischen Raum besonders in Nordrhein-Westfalen eingetreten. Auch wenn Pläne für die Betriebseinstellung relativ schnell wieder von der Tagesordnung verschwanden, wurde dem Thema „Stadtbus“ nicht mehr jene Aufmerksamkeit gewidmet – besonders auch in finanzieller Hinsicht – wie in den Jahren zuvor. Dieser Trend hat sich bis heute nicht merklich gewandelt. Dabei ist es notwendig, dass mit permanenten breit angelegten marktkommunikativen Aktivitäten die Stadtbusbetreiber ihr Angebot sowohl bei ihren direkten Kunden, der Wohnbevölkerung, als auch bei den kommunalpolitischen Entscheidungsträgern im Bewusstsein halten.

Im Gegensatz dazu steht das Angebot und Erscheinungsbild des Öffentlichen Personennahverkehrs in der Fläche. Dieses kann mit jenem der Stadtbusstädte in sowohl quantitativer als auch qualitativer Hinsicht kaum mithalten. Wirtschaftliches Standbein ist der Schülerverkehr, der bei der Angebotsgestaltung im Mittelpunkt steht. Marktkommunikative Maßnahmen fehlen daher fast gänzlich.

Neben einem räumlichen Maßstabssprung des Öffentlichen Personennahverkehrs, also der Übertragung hochwertiger Angebotskonzepte auf die Situation in Mittelstädten, zeichnet sich zunehmend ein inhaltlicher Dimensionswechsel ab, der in einigen Großstädten bereits erkennbar ist. Angeboten wird nicht mehr nur ein ÖPNV-Angebot i.e.S. (Fahrtenangebot), sondern durch die Einbeziehung zusätzlicher Elemente wie Car Sharing, Job Ticket und intermodale Mobilitätsberatung durch Mobilitätszentralen entstehen wichtige Bausteine für verkehrsmittelübergreifende und integrierte Mobilitätsdienstleistungen, die für jeden Mobilitätsbedarf optimierte Angebote bieten. Die bewusste Einbeziehung intermodaler Aspekte im Zusammenhang mit dem ÖPNV ist ein weiterer inhaltlicher Vorstoß zur Stärkung des Gemeinschaftsverkehrs insgesamt.

2.2 Besondere Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn

2.2.1. Car Sharing

Im Zuge der Neupositionierung von Verkehrsunternehmen auf dem Verkehrsmarkt hin zu integrierten Mobilitätsdienstleistern ist das Car Sharing für Zeitkarteninhaber ein wesentlicher Baustein, um erstens den Stammfahrern als Instrument der Kundenbindung ein weiteres Angebot zu unterbreiten und zweitens neue Stammkundschaft zu gewinnen. Bei hochwertigen städtischen und regionalen ÖV-Angeboten kann der Bürger oftmals auf einen eigenen PKW verzichten, um somit sowohl die Umwelt als auch seine Haushaltskasse zu entlasten. Großstädtische Verkehrsbetriebe arbeiten bereits mit Car Sharing-Firmen zusammen.

Im Rahmen von *IMAGO* sollte geklärt werden, inwieweit die bereits im großstädtischen Kontext entwickelten und teilweise umgesetzten Projekte des Car Sharing auf Klein- und Mittelstädte übertragbar sind. Dieses sollte in zwei Stadtbusstädten in der Beispielregion Ostwestfalen-Lippe erfolgen, in Detmold und bei positiven Ergebnissen auch in Lemgo.

2.2.1.1. Car Sharing in Detmold

Das seit Mai 1994 in Detmold erfolgreich arbeitende Stadtbussystem besteht aus

- 4 Durchmesser- und 2 Radiallinien mit zentraler Umsteigehaltestelle am Bahnhof,
- konsequentem 15-Min- bzw. 30-Min.-Takt,
- hohem Wiedererkennungswert des modernen Fahrzeugmaterials.

Seit der Einführung des Stadtbussystems stiegen die Fahrgastzahlen von ca. 1 Mio jährlich auf derzeit über 5 Mio. Fahrgäste. Nach dem anfänglich rapiden Wachstum ist nun eine gewisse Marktsättigung erreicht.

Somit ist es notwendig, das Verkehrsunternehmen Stadtverkehr Detmold GmbH (SVD) neu zu positionieren und einen weiteren Schritt vom ÖPNV-Anbieter zum Mobilitätsdienstleister zu vollziehen. Ein zentraler Baustein in den Überlegungen zur Neuorientierung des Unternehmens war das Car Sharing.

Als Vorleistung hatte die Stadtverkehr Detmold GmbH bereits eine Studie zur konkreten technisch-organisatorischen Machbarkeit und Umsetzbarkeit von Car Sharing in Detmold erstellen lassen. Darauf aufbauend wurden bereits zwei unterschiedliche Betreibermodelle ins Auge gefasst und entsprechende Angebote eingeholt.

2.2.1.2. Car Sharing in Lemgo

Das Stadtbus-Vorzeigeprojekt der Stadtwerke Lemgo hat in den Jahren seit seiner Einführung eine unglaubliche Erfolgsgeschichte erlebt. Die Umsetzung eines Stadtbussystems in einer Kleinstadt hatte Pilotcharakter. Heute gilt es das Angebot noch zu erweitern und zu verbessern und den Schritt hin zu integrierten Mobilitätsdienstleistungen zu vollziehen.

Die Stadtwerke Lemgo GmbH sehen im Car Sharing ein wichtiges Ergänzungsangebot und Instrument der Kundenbindung für die Nutzer des bestehenden ÖPNV-Systems. Es ist zu erwarten, dass sich aufgrund des Zusatznutzens der Anteil der Jahreskarten-Inhaber unter den Stadtbus-Nutzern deutlich erhöhen wird.

Vor allem zwei Voraussetzungen sprachen für eine baldige Einführung eines Car Sharing in Lemgo:

- 1) In ersten inoffiziellen Gesprächen der Stadtwerke Lemgo GmbH mit zwei Lemgoer Unternehmen hatten diese bereits ihr Interesse bekundet, bei Einführung eines Car Sharings in Lemgo auf den firmeneigenen Fuhrpark zu verzichten und auf Car Sharing umzusteigen. Car Sharing muss darüber hinaus als ein Angebotsbaustein gesehen werden, dessen Zusatznutzen ein gewichtiges Überzeugungsargument für die Einführung des Job Tickets in einem Unternehmen darstellen wird.
- 2) Der städtische Parkraum wird von den Stadtwerken bewirtschaftet und kann im Rahmen einer Car Sharing-Initiative zur Verfügung gestellt werden.

2.2.2. Regionale Netze

2.2.2.1. Städteverbindung im Kreis Lippe

Einer der zentralen Arbeitsschritte von *IMAGO* war die Ausweitung isolierter Stadtbusangebote in wenigen, zumeist größeren Orten und Städten hin zu regionalen Personennahverkehrsnetzen mit entsprechend adaptierten Angeboten. Es war im Rahmen von *IMAGO* die Einführung einer attraktiven und qualitativ hochwertigen Direktverbindung zwischen den drei lippischen Städten Detmold, Lemgo und Bad Salzuflen vorgesehen. In diesem Fall bestehen eingespielte Beziehungen zwischen der Besteller- und der Erstellerseite, auch wenn ein Teil dieses Angebot auf Dauer nicht

vollständig eigenwirtschaftlich erbracht werden kann. Dabei sind aber auch immer wieder Ansätze zu einer Erhöhung der Wirtschaftlichkeit Gegenstand von einzelnen Vorhaben.

Die Stadtbussysteme in Detmold, Lemgo und Bad Salzuflen sind ihrem Ursprung nach als reine Insellösungen konzipiert worden, da es damals ein nur unzureichendes Angebot bei regionalem Busverkehr und SPNV gab, an dem man sich hätte orientieren können. Auch danach waren Umsteiger zwischen den Regional- und Stadtbussen eher selten anzutreffen. Dies sollte sich mit der Einrichtung einer Express-Buslinie zwischen Detmold, Lemgo und Bad Salzuflen ändern. Da alle drei Städte bereits über ein gut ausgebautes Stadtbussystem mit der dementsprechend hohen ÖV-Akzeptanz unter ihren Bürgern verfügen, war eine hohe Affinität der Bürger zu einer neuen Schnellbus-Linie zu erwarten.

2.2.2.2. Orts- und Stadtverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter

Die Kommunen im Wirkungsgebiet des nph weisen mit Ausnahme der Stadt Paderborn selbst, die bereits seit Jahrzehnten über ein sehr umfangreiches Busnetz verfügt, Größenordnungen auf, die im Hauptort deutlich unter 20.000 Einwohnern liegen. Damit befinden sie sich unterhalb der Schwelle, die bislang für klassische Stadtbusangebote als Systemuntergrenze angesehen wird.

Umgekehrt möchte der nph auf der Basis des Nahverkehrsplans für die Kreise Paderborn und Höxter mittelfristig ein abgestuftes bzw. differenziertes Busnetz in den Kommunen des Wirkungsgebietes aufbauen. Als Pilotvorhaben wurden in den Jahren 1999 und 2000 erste Stadt- und Ortsbusverkehre gestartet. Diese werden in einer dreijährigen Anlaufphase mit einer Anschubfinanzierung von durchschnittlich 40.000 DM pro Jahr und Gemeinde ausgestattet. Die einzelnen Stadt- und Ortsbussysteme wiesen dabei nach ersten provisorischen Beobachtungen höchst unterschiedliche Erfolgsparameter auf.

2.2.3. Job Ticket in Lemgo

Die Stadtbussysteme in Klein- und Mittelstädten zielten ursprünglich in hohem Maße auf den Einkaufs- und Freizeitverkehr zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels und zur Aufwertung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt ab. Für die Weiterentwicklung dieser Stadtbussysteme sollte in einem weiteren Schritt der Berufsverkehr, der aufgrund seiner Spezifika als ansatzweise ÖV-affin bezeichnet werden kann, verstärkt vom MIV auf den ÖPNV verlagert werden, wofür tarifliche Sonderangebote wie das Job Ticket notwendig werden, das zudem zu einer finanziellen Entlastung sowohl der Arbeitnehmer- als auch der Arbeitgeberseite beiträgt und somit zu einer Win-Win-Situation aller beteiligten Akteure beiträgt.

Die erste Ausbauphase des Stadtbussystems in Lemgo sah keine ausdrückliche Anbindung der Gewerbegebiete der Stadt vor, da eine Überlastung des Systems in den Hauptverkehrszeiten befürchtet wurde. Mittlerweile bindet das Stadtbussystem Teile eines Industrie- bzw. Gewerbegebietes an. Damit ergab sich die Möglichkeit, den Berufsverkehr stärker in das Stadtbus-Angebot einzubeziehen. Für die mögliche Einführung eines darauf abzielenden Job Tickets waren allerdings die Kleinteiligkeit der Gewerbestruktur und die Tatsache, dass mangelnde Parkflächen nur für wenige Betriebe ein Problem darstellen, zu berücksichtigen.

2.2.4. Individualisiertes Marketing

Ausgehend von der Annahme, dass die Nicht-Nutzung des ÖPNV weniger aufgrund eines fehlenden Angebots oder ausschließlich auf nicht-ÖV-affinen Fahrtzwecken oder -zielen beruht, sondern ebenfalls zum großen Teil auf Unerfahrenheit im Umgang mit dem ÖPNV und dem damit verbundenen Informationsdefizit über Tarife, Linienführung, Abfahrtszeiten usw., setzte sich dieses Demonstrationsvorhaben zum Ziel, auch in Klein- und Mittelstädten mit hochwertigen Stadtbussystemen das in großstädtischen Kontexten bereits punktuell praktizierte Individualisierte Marketing anzuwenden. Die Methode nimmt Abstand vom „Gießkannenprinzip“, bei dem alle Nutzer und Nicht-Nutzer in die marktkommunikative Maßnahmen des Verkehrsunternehmens oder -verbundes

einbezogen werden, sondern sich explizit nur an jene Nicht-Nutzer richtet, die zwar ihre Verkehrszwecke überwiegend mit dem ÖPNV abdecken könnten, aber trotzdem in ihrem Mobilitätsverhalten fast ausschließlich auf den MIV zurückgreifen. Diese Nicht-Nutzer werden über eine Befragungsaktion herausgefiltert und anschließend separat angesprochen und umworben. Hier liegt die Erkenntnis zugrunde, dass die Bereitstellung von Information über Mobilitätsangebote eine Bringschuld der Verkehrsunternehmen und nicht eine Holschuld der Nutzer ist.

Bisher kam das Individualisierte Marketing in Lemgo nicht zum Einsatz, die Verantwortlichen haben aber dessen Potenzial erkannt. Marketing im ÖPNV muss mehr sein als simple Werbung. Es geht darum, Zugänge und Ansprechmöglichkeiten zu gewissen Personengruppen in einer Zeit der multimedialen Reizüberflutung zu finden. Die Stadtwerke Lemgo GmbH geht davon aus, dass es ein Kundenpotenzial gibt, das mit den herkömmlichen Werbemaßnahmen nicht erreicht werden kann.

Ein Ortsteil ließ sich bereits im Vorgriff auf die Ergebnisse der Analyse als eine solche räumliche Schwachstelle ausmachen. Es handelt sich um den Ortsteil Lieme. Dieser wurde 1999 als vorläufig letzter Ortsteil an den Stadtbus angebunden. Der Linienast zeigt im Vergleich mit den anderen Linienästen im System eine geringe Auslastung. Die Dringlichkeit, in diesem Stadtteil durch gezielte Ansprache Kunden zu gewinnen, ist unbedingt gegeben, da die üblichen Werbemaßnahmen 5 Jahre lang an den Liemer Bürgerinnen und Bürgern vorbeigelaufen sind und nicht mehr deren Aufmerksamkeit erreichen. Der Ortsteil Lieme sollte Testfeld für ein Individualisiertes Marketing in Lemgo sein.

2.2.5. Sonderverkehre

Die Einrichtung von Sonderverkehren ist als Abrundung der Informations- und Kommunikationspolitik durch die Präsenz des Öffentlichen Verkehrs auf lokalen Ereignissen wie Stadtfesten, Jahrmärkte und Messen anzusehen. Diese an sich recht seltene Aktivität geht zumeist auf öffentlichen Druck zurück, ohne das von Seiten der Betreiber je über die damit möglicherweise verbundenen Effekte reflektiert wurde. Somit drängt sich die Frage nach eben jenen potenziellen Effekten auf, inwieweit sich mit solchen Aktivitäten das Image des ÖPNV verbessern lässt. Wie weit unterscheidet sich die Nutzerstruktur bei solchen Veranstaltungen von der üblichen Klientel, d.h. inwieweit werden überhaupt neue Kunden erreicht und wie werden die Leistungen bewertet.

2.2.5.1. Sonderverkehre im npf-Gebiet

In den beiden ländlich geprägten Kreisen Paderborn und Höxter ist das ÖPNV-Angebot in den letzten Jahren seit der Regionalisierung durch den npf als Aufgabenträger deutlich verbessert worden. Umgekehrt spricht vieles dafür, dass die Angebotsverbesserungen noch nicht adäquat im Bewusstsein der Bevölkerung (v. a. der kleineren Gemeinden) verankert sind, da diese sich über Jahrzehnte fast ausschließlich auf den MIV orientiert hat und Formen des Gemeinschaftsverkehrs noch nicht wieder als mögliche Mobilitätsalternativen wahrgenommen werden. Gleichzeitig üben größere Volksfeste in Paderborn und in anderen Kleinstädten eine große Anziehungskraft auf die Bevölkerung aus den ländlich geprägten kleineren Siedlungen aus. Da sich beim Besuch derartiger Veranstaltungen oftmals die Problematik der Unverträglichkeit von Alkoholgenuss und MIV-Benutzung stellt, schienen diese ein geeigneter Anlass, das Gemeinschaftsverkehrsangebot verstärkt im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern.

2.2.5.2. Sonderveranstaltungen Lemgo

Wie im Wirkungsgebiet des npf stand auch in Lemgo die Frage im Raum, ob sich durch erweiterte Verkehrsangebote in Form von Sonderverkehren zu besonderen Ereignissen die Wahrnehmung der Bürger gegenüber dem regulären ÖPNV verbessern lässt. Gerade bei Sonderveranstaltungen erscheint es möglich, Bürger, die den ÖPNV sonst nicht nutzen und sich auch nicht weiter für das ÖV-Angebot interessieren, mit einem sich als hochwertig präsentierenden ÖPNV-Angebot anzusprechen und ihre Wahrnehmung positiv zugunsten des ÖPNV zu beeinflussen.

Fahrten zu Sonderveranstaltungen wird unterstellt, dass diese sowohl eine verkehrliche Entlastung herbeiführen als auch eine beträchtliche Imagewirkung nach sich ziehen, die in besonderem Maße zur Kundenbindung beiträgt.

2.2.5.3. Touristiklinie im Kreis Lippe

Neben den Eventverkehren werden unter dem Aspekt Sonderverkehre auch Freizeitverkehre bzw. Freizeitbuslinien betrachtet. So stellte eines der Demonstrationsvorhaben die so genannte Touristiklinie im Kreis Lippe dar. Sie verkehrt seit dem Fahrplanwechsel Ende Mai 2000 an Wochenenden und verbindet das Stadtzentrum Detmolds mit regionalen touristischen Zielen, wie dem westfälischen Freilichtmuseum am Stadtrand, dem Hermannsdenkmal, der Adlerwarte und den Externsteinen bei Horn-Bad Meinberg.

3 Planung und Ablauf des Vorhabens

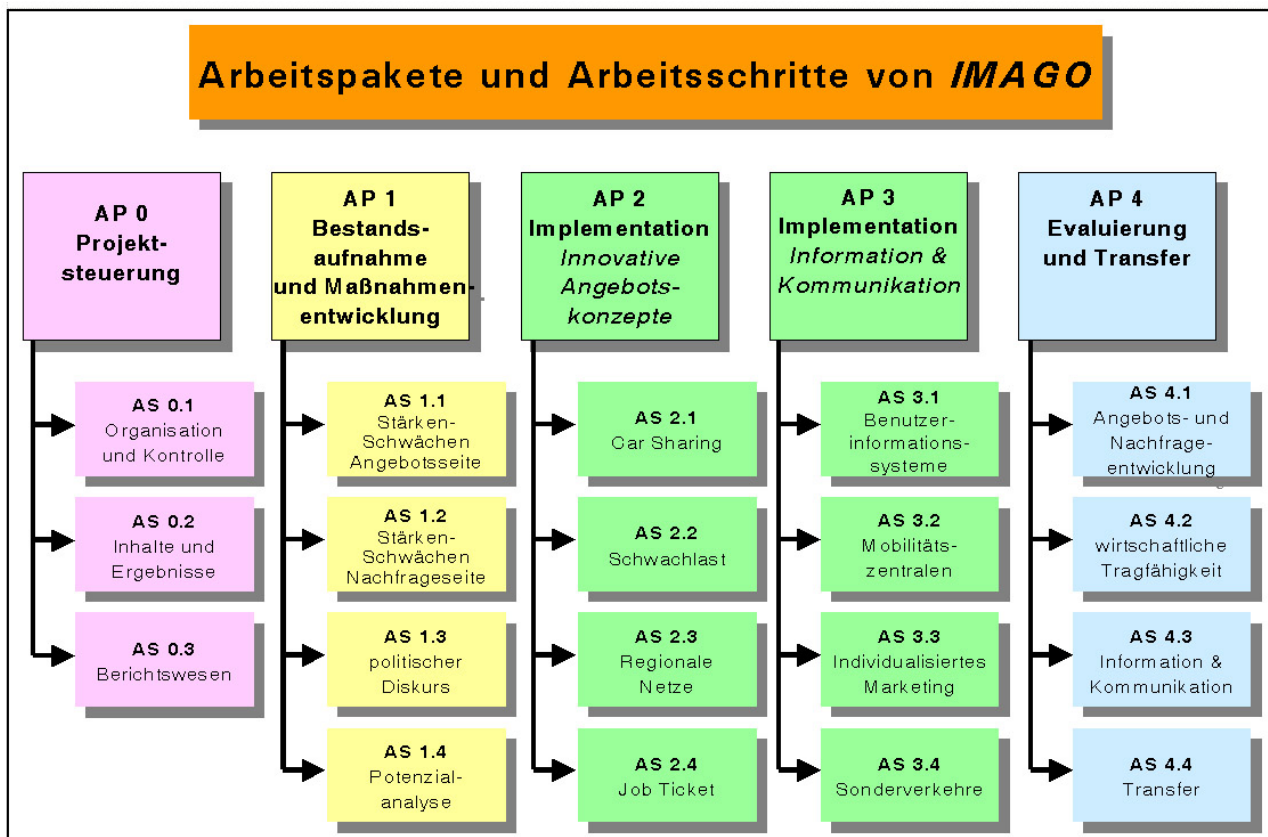
3.1 Planung des Gesamtvorhabens IMAGO

Das Grundprinzip der Projektkonzeption als Verzahnung von forschungs- und umsetzungsorientierten Bausteinen wird mit einer wechselseitig aufeinander bezogenen Abfolge von unterschiedlichen Vorgehensschritten und Teilaufgaben umgesetzt:

1. Angebots- und nachfrageseitige Aufarbeitung der aktuellen Situation existierender Stadt- und Ortsbussysteme sowie des flächenhaften ÖPNV-Angebots,
2. Entwicklung adaptierter Module der Angebotserweiterung, -ergänzung oder -optimierung,
3. Umsetzung von Modellvorhaben zur Exploration der Marktkonformität von Angebotselementen,
4. Evaluierung und Modellierung der Maßnahmenwirkungen.

Ausgangspunkt ist eine Analyse der Ist-Situation auf der Angebots- und Nachfrageseite, die um eine auf die zu entwickelnden und implementierenden Demonstratoren orientierte Potenzialanalyse ergänzt wird. Ergebnis des analytischen Bausteins sind Ausgestaltungs-, Modifikations- und Umsetzungsvorschläge für die zu implementierenden Vorhaben bzw. bei identifizierten insuffizienten Potenzialen eine Neuorientierung von einzelnen Maßnahmen oder Maßnahmenpaketen. Die konkrete Umsetzung der Demonstratoren wird durch eine kontinuierliche Evaluation begleitet, die Nachjustierungen und Optimierungen ermöglicht. Im Sinne eines projektinternen Transfers zu anderen Beispielgebieten bestehen Rückkopplungsbeziehungen und -prozesse, so dass die einzelnen Forschungs- und Entwicklungsschritte vernetzt werden und die Partner in einem engen fachlichen Diskurs miteinander stehen.

Abbildung 2: Arbeitspakete und Arbeitsschritte von IMAGO



Ziel einer systematischen Differenzierung zwischen unterschiedlichen raumstrukturellen Kategorien des ländlichen Raumes ist es, herauszuarbeiten, welche Wirkmechanismen bei der Gestaltung des Verkehrsangebotes und der Nachfrageentwicklung verallgemeinerbar für dünn besiedelte Räume mit relativ geringer Verkehrsspannung sind und welche strukturellen Unterschiede spezifische Situationen bedingen, die einer Übertragbarkeit auf andere Regionen Grenzen setzen. Dabei

werden die analytischen, gestalterischen und evaluatorischen Bausteine von den Forschungspartnern in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen lokalen Praxispartnern erarbeitet.

Die einzelnen Arbeitspakete und Arbeitsschritte von *IMAGO* sind in obiger Graphik im Überblick zusammenfassend dargestellt (vgl. Abb. 2).

Tab. 1: Beteiligung der Partner an den einzelnen Arbeitsschritten

Arbeitspakete und Arbeitsschritte	Forschungspartner				Praxispartner						
	UPB	PS	IVT	WI	Ostwestfalen-Lippe			Rheinland			
					nph	KVG	SVD	SWL	SVH	KVE	
AP 0 Projektsteuerung											
0.1 Organisation und Kontrolle	●										
0.2 Inhalte und Ergebnisse	●										
0.3 Berichtswesen	●										
AP 1 Bestandsaufnahme und Maßnahmenentwicklung											
1.1 Stärken-Schwächen-Angebotsseite	●	●		○							
1.2 Stärken-Schwächen-Nachfrageseite	●	○		○						●	
1.3 Politischer Diskurs	●	●									
1.4 Potenzialanalyse	●	●	○	○							
AP 2 Implementation Innovative Angebotskonzepte											
2.1 Car Sharing				○				●	●	○	
2.2 Schwachlast				○	●	●					●
2.3 Regionale Netze					●	●		○	●	●	
2.4 Job Ticket								●	●		
AP 3 Implementation Information und Kommunikation											
3.1 Benutzerinformationssysteme			○		●					○	
3.2 Mobilitätszentralen			○	○	●					●	●
3.3 Individualisiertes Marketing				○				●	●		
3.4 Sonderverkehre					●	●		●			
AP 4 Evaluierung und Transfer											
4.1 Angebots- und Nachfrageentwicklung	●	●	○	○						●	
4.2 Wirtschaftliche Tragfähigkeit	○	○		●							
4.3 Information und Kommunikation	○	○	●								
4.4 Transfer	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Legende	●	inhaltliche Beteiligung und finanzielle Förderung				○	inhaltliche Vernetzung			

Während bislang die Erprobung und Implementation von innovativen Angeboten oftmals dadurch gekennzeichnet ist, dass Maßnahmen und Angebotsverbesserungen zumeist isoliert voneinander als Modellvorhaben getestet werden, macht es sich *IMAGO* zur Aufgabe, durch Kombination unterschiedlicher Maßnahmen bei den Praxispartnern eine konzentrierte Qualitätsoffensive zu starten. Dadurch sollen Synergieeffekte zwischen den einzelnen Angebotsbausteinen erzeugt werden, die in ihrer Gesamtheit zu einer höheren Wahrnehmung der Mobilitätsdienstleistungen auf der Nachfrageseite führen als bei einer über einen langen Zeitraum verteilten isolierten Implementation der selben Bausteine.

Die wichtigsten Aspekte der Beteiligung der einzelnen Projektpartner an den einzelnen Arbeitsschritten werden schematisch in obiger Tabelle 1 veranschaulicht. Während der Schwerpunkt der „Forschungspartner“ im Bereich der Analyse und Evaluierung liegt, werden die beiden Arbeitspakete zur Implementation von Modellvorhaben zum erheblichen Teil von den Praxispartnern getragen. Diese werden in den einzelnen Arbeitsschritten durch prozessbegleitende und zwischenevaluierende Aktivitäten der Forschungspartner unterstützt.

3.2 Ablauf des Gesamtvorhabens *IMAGO*

Die systematische und konsequente enge Verzahnung von Begleitforschungs- und Umsetzungsbausteinen bedingt ein spezifisch auf die einzelnen Teilprojekte abgestimmtes Wechselspiel zwischen den beteiligten Forschungs- und Praxispartnern.

Über die konkreten Details der Teilprojekte hinaus ergibt sich aus der Grundstruktur des Gesamtprojektes eine gewisse Dominanz von A-Priori-Erhebungen im ersten Projektjahr. Der Schwerpunkt der Umsetzungen lag im zweiten Projektjahr, während das dritte Projektjahr wieder stärker von den A-Posteriori-Evaluierungen, aber auch von zunehmenden Aktivitäten im Bereich des Ergebnis-Transfers gekennzeichnet war.

Dem Ergebnistransfer kam im Projektkonsortium *IMAGO* eine besondere Rolle zu: Die Ergebnisse und Erfahrungen wurden nicht nur projektextern kommuniziert, sondern besonders auch innerhalb des Konsortiums selbst, um alle Projektpartner stets mit dem neuesten inhaltlichen und wissenschaftlichen Stand – auch aus den anderen Demonstrationsvorhaben und Projektgebieten des Forschungsprogramms *Personennahverkehr für die Region* – vertraut zu machen. Dazu dienen nicht nur die internen Workshops und Treffen, sondern auch die vom Zuwendungsgeber organisierten Workshops und Arbeitskreistreffen (vgl. dazu ausführlich Kapitel 4).

3.3 Planung der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn

3.3.1. Car Sharing

Im Rahmen von *IMAGO* sollte geklärt werden, inwieweit die im großstädtischen Kontext entwickelten und teilweise umgesetzten Projekte des Car Sharing auf Klein- und Mittelstädte übertragbar sind. Dabei sollte besonderes Augenmerk auf die tatsächliche Umsetzung gelegt werden, d. h. *IMAGO* geht weit über den Rahmen einer theoretischen Potenzialberechnung hinaus. *IMAGO* untersucht die tatsächlichen für Klein und Mittelstädte spezifischen Probleme und Hemmnisse bei der Einführung eines Car Sharing-Systems. Da die Realisierbarkeit des Car Sharing sehr stark mit der Größe der jeweiligen potenziellen Kundschaft korreliert, wurde geplant die Untersuchung in zwei Phasen durchzuführen. Das Ergebnis der ersten Phase sollte die Umsetzbarkeit für Mittelstädte (bis 100.000 Einwohner) erbringen. Diese galten bisher als Grenze für derartige Dienstleistungen. Bei positiven Ergebnissen sollte in der zweiten Stufe auch eine Kleinstadt (unter 50.000 Einwohner) mit einbezogen und somit definitiv geklärt, bis zu welchem minimalen Potenzial solche Dienste umsetzbar sind.

3.3.1.1. Car Sharing in Detmold

Die Implementation von Car Sharing in einer Mittelstadt sollte in der Stadtbustadt Detmold erfolgen. Als Vorleistung hatte die Stadtverkehr Detmold GmbH bereits eine Studie zur konkreten technisch-organisatorischen Machbarkeit und Umsetzbarkeit von Car Sharing in Detmold erstellen lassen. Darauf aufbauend wurden bereits zwei unterschiedliche Betreibermodelle ins Auge gefasst und entsprechende Angebote von der **CarPool GmbH** und von **DB-Fuhrpark Service GmbH** eingeholt. Für die SVD ergab sich auf Basis dieser beiden Angebote die erste zentrale Frage, ein entsprechendes Modell für die Mittelstadt Detmold auszusuchen. Es galt, die beiden Modelle mit ihren jeweiligen organisatorischen Unterschieden auf eine mögliche Kundenakzeptanz hin zu prüfen. Zweites Entscheidungskriterium neben der Kundenakzeptanz musste sicherlich die wirtschaftliche Tragfähigkeit für die SVD sein. Hierzu bedarf es der Festlegung genauerer vertraglicher Regelungen.

Die Modellauswahl musste weiter unter den organisatorischen und technischen Umsetzungsmöglichkeiten erfolgen. Auch hier bedarf es ausführlicher Detailangaben der beiden Anbieter. Auf Basis der Modellauswahl sollte dann die Festlegung erfolgen, welche potenziellen Nutzergruppen angesprochen werden sollen. Aufbauend auf die Machbarkeitsstudie wurde beabsichtigt, ein Pilotprojekt Car Sharing in Detmold umzusetzen.

3.3.1.2. Car Sharing in Lemgo

Mit der für Ende 2001 vorgesehenen Einführung des Car Sharing für Zeitkarteninhaber durch die Stadtverkehr Detmold im Rahmen von *IMAGO* ergab sich für die Kleinstadt Lemgo die Möglichkeit, durch Übernahme des Betreibermodells einerseits Konzeptions- und Verhandlungsaufwand zu reduzieren. Darüber hinaus kann die Wahl des gleichen Betreibermodells zu Synergien führen, wenn das Angebot für die beiden Nachbarstädte gelten kann. Allerdings galt es aufgrund der unterschiedlichen Größenverhältnisse (Lemgo hat mit 40.000 Einwohnern nur halb so viel Einwohner wie Detmold) vorher abzuklären, ob das Nachfragepotenzial für eine kleinere Stadt wie Lemgo ausreichend ist.

Im Rahmen des Projektes *IMAGO* beabsichtigten die Stadtwerke die Erstellung einer Machbarkeitsstudie. Die Studie sollte durch die Universität Paderborn erstellt werden.

Im Zusammenhang mit einer Umfrage in der Lemgoer Bevölkerung sollte die Nutzergruppe der potenziellen Car Sharer ermittelt werden. Angestrebt wurde dabei die Gewinnung von Daten, die die Basis für eine zielgruppenspezifische Kundenansprache bei Einführung eines Car Sharing in Lemgo bilden sollten. Die Stadtwerke beabsichtigten auf der Basis dieser Daten Marketingstrategien und -maßnahmen entwickeln, die bei der Einführung eines Car Sharing in Lemgo unmittelbar zur Anwendung gelangen werden.

Darüber hinaus erwarteten sich die Stadtwerke von der Universität eine Abschätzung des zu erwartenden Potenzials an Car Sharing-Nutzern in Lemgo und dessen räumlicher Verteilung im Stadtgebiet. Auf der Basis der ermittelten Daten sollte eine Überprüfung der heute marktgängigen Modelle des Car Sharing oder Car Pools auf ihre spezifische Eignung in Lemgo erfolgen. Im Sinne einer anzustrebenden regionalen Verknüpfung sollte dabei insbesondere auch das von der SVD in Detmold im Rahmen des *IMAGO*-Projektes auszuwählende Car Sharing-Modell auf dessen Übertragbarkeit für die Stadt Lemgo geprüft werden.

Die Arbeit der Universität Paderborn sollte mit einer Abschlussempfehlung bezüglich der in Lemgo geeignet erscheinender Einführungskriterien für ein Car Sharing wie die „Größenordnung Fuhrpark“ und die „innerstädtische Standortverteilung“ abschließen. Anhand dieser Kriterien sollte eine Ausschreibung der Leistungen durch die Stadtwerke Lemgo GmbH erfolgen.

3.3.2. Regionale Netze

3.3.2.1. Städteverbindung im Kreis Lippe

Mit dem Ziel einer Verbesserung des ÖV-Angebotes im zwischenstädtischen Verkehr wurde beabsichtigt, im Kreis Lippe eine neue Schnellbuslinie zwischen den drei Stadtbus-Städten Detmold, Lemgo und Bad Salzuflen im 30-Min.-Takt zu konzeptionieren und implementieren.

Zur Evaluierung der Wirksamkeit einer im Rahmen von *IMAGO* geplanten halbstündigen Verbindung zwischen den Stadtbusstädten **Detmold** und **Lemgo** sollte die Vorläuferlinie hinsichtlich der aktuellen Nachfrageverhältnisse berücksichtigt werden. Nach einer Bestandaufnahme der Nachfrage- und Angebotsseite beabsichtigte man Maßnahmen für die Umsetzung dieses Demonstrationsvorhabens zu entwickeln. Dazu sollten von der Universität Paderborn zur Ermittlung der Ausgangssituation Ex-ante-Fahrgasterhebungen durchgeführt und ausgearbeitet werden. Nach der Umgestaltung des Regionalbuskorridors zwischen Detmold und Lippe war zur Quantifizierung der Veränderung des Nachfragevolumens eine weitere Erhebung zum Nachfragevolumen, zur Akzeptanz sowie zur Angebotsqualität erforderlich.

3.3.2.2. Orts- und Stadtverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter

In den Kreisen Paderborn und Höxter sollten die in einigen Kommunen in einem Modellversuch bereits angelaufenen Stadt- und Ortsbusverkehre im Hinblick auf die Bedeutung dieser Angebote für das Mobilitätsverhalten der Einwohner untersucht werden. Für die Studie war ein Vergleich zwischen einigen unterschiedlich stark angenommenen Stadtbussen in den Kreisen Paderborn und Höxter angestrebt. Da keine aktuellen und zuverlässigen Angaben über die Nachfragestärke und -strukturen der Angebote vorhanden waren, musste eine qualitative Erfassung der Nachfragevolumina und -verflechtungen durchgeführt werden. Dazu waren Fahrgasterhebungen in den einzelnen Stadt- und Ortsbussen sowie eine Potenzialanalyse in der Wohnbevölkerung erforderlich. Gleichzeitig galt es, die aktuelle Angebotssituation aufzuarbeiten.

3.3.3. Job Ticket in Lemgo

Die Erfahrung hat gezeigt, dass bei Job Tickets viele Gespräche auf höchster Ebene zwischen Stadt bzw. Stadtwerken und den Firmen notwendig sind. Es gibt in diesem Marktsegment nur Individual- und keine Standardlösungen. Den Firmen muss nahe gebracht werden, dass das Job Ticket aus betriebswirtschaftlicher Sicht durchaus gewinnbringend sein kann, da anstehende Betriebsausdehnungen auf vorhandener Fläche durchgeführt werden können und die Schaffung weiterer Mitarbeiterstellplätze vermeidbar ist.

Die Stadtwerke Lemgo strebten an, differenzierte Angebotsbausteine zu entwickeln, mit denen an gleichartige Betriebe herangetreten werden kann. Für diese Vorgehensweise sprach auch die Situation innerhalb des historischen Stadtkerns. Diese ist insofern eine andere, als dass immer ein gewisser Parkdruck spürbar ist. Folglich liegt die Hemmschwelle, auf den Stadtbus umzusteigen, bereits um einiges niedriger. Als problematisch erweist sich jedoch die geringe Größe der (Einzelhandels-) Betriebe. Mit der Abgabe von Job Tickets sind nach den Bestimmungen des übergeordneten Verkehrsverbundes Auflagen verbunden, die ein Mindestmaß an Abonnements je Betrieb voraussetzen. Hier sollten Lösungen gefunden werden, wie auch kleineren Betrieben die Möglichkeit zum Erwerb von Job Tickets eingeräumt werden kann.

Zur Vorbereitung des Job Tickets sollte von der Universität im Rahmen eine Potenzialanalyse in Form einer standardisierten Befragung der Wohnbevölkerung durchgeführt werden. Zusätzlich waren standardisierte Face-to-Face-Interviews mit potenziellen Nutzern des Job Tickets geplant. Nach der Einführung sollten Nachfragevolumen und Akzeptanz des neuen Angebotes ermittelt werden.

3.3.4. Individualisiertes Marketing

Durch das Individualisierte Marketing im Lemgoer Ortsteil Lieme wurde eine Verbesserung der Ausschöpfung der Fahrgastpotenziale beabsichtigt. Dazu sollten im ersten Schritt im Einzugsgebiet der Stadtbus-Linie 4 (Lieme) sämtliche Haushalte kontaktiert und ihre subjektive Einstellung und ihr Verhalten gegenüber dem ÖPNV festgestellt werden. Mit Hilfe dieser Angaben war im nächsten Schritt eine Segmentierung der Antworter-Haushalte in die Gruppen „interessierte Haushalte“, „regelmäßige ÖPNV-Nutzer“ und „nicht-interessierte Haushalte“ vorgesehen. Dieser Schritt sollte von der Universität Paderborn im Rahmen der Voruntersuchungen durchgeführt werden.

Die Gruppe der regelmäßigen ÖPNV-Nutzer sollte in ihrem Verhalten bestätigt werden und gegebenenfalls weitere Informationen erhalten (z.B. über das Angebot der Jahreskarte). In der Gruppe der interessierten Nutzer mussten deren Informationsdefizite ermittelt und im Anschluss beigelegt werden. Diese Gruppe galt es von der Qualität des ÖPNV zu überzeugen. Angestrebt war, dass etwa die Hälfte der interessierten Haushalte ein Testticket erhalten, mit dem die Haushaltsmitglieder den ÖPNV einen Monat lang ausprobieren können. Die Einladung, "Testfahrer" zu werden, sollte in einem persönlichen Gespräch erfolgen.

Im Anschluss an den Testmonat beabsichtigte man, den Erfolg des Projektes zu messen. Im Hinblick hierauf zeigt sich wieder die Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Begleitung und Evaluierung. Der Vorher-Nachher-Vergleich ermittelt Verhaltens- und Einstellungsänderungen der angesprochenen Personen. Eine abschließende Kosten-Nutzen-Analyse zeigt auf, ob Individualisiertes Marketing lediglich zu weiteren Kosten führt oder eine wirtschaftlich sinnvolle Investition darstellt. Auch dieser Evaluierungsschritt sollte von der UPB durchgeführt werden.

3.3.5. Sonderverkehre

Sowohl für die Eventverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter sowie in der Stadtbusstadt Lemgo als auch für die Touristiklinie sollte mittels Zählungen und Befragungen die Wahrnehmung und qualitative Bewertung des Angebotes durch die Nutzer und Nichtnutzer evaluiert werden. Dazu waren Fahrgast- und Besuchererhebungen durchzuführen, die die Bedeutung dieser Verkehrsangebote als kommunikative Maßnahme zur Verbesserung der Wahrnehmung und des Images des ÖPNV ermitteln sollten. Auch die Evaluierung eines Kombi-Tickets, das in Verbindung mit der Touristiklinie im Kreis Lippe eingeführt werden sollte, stellte einen Aufgabenbereich des Zuwendungsempfängers in diesem Zusammenhang dar.

3.4 *Ablauf der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn*

3.4.1. Car Sharing in Detmold und Lemgo

Für die Implementierung von Car Sharing in Detmold und Lemgo als zusätzliches Angebot für Zeitkarteninhaber waren den Praxispartnern Stadtverkehr Detmold GmbH (SVD) und Stadtwerke Lemgo GmbH (SWL) zwar finanzielle Mittel für die personelle Begleitung des Vorhabens und die materielle Unterstützung der Einführung bewilligt worden, zum Antragszeitpunkt in der ersten Jahreshälfte 2001 waren jedoch keine Fördermittel als Anschubfinanzierung für den Betrieb im Demonstrationszeitraum beantragt worden, da zum damaligen Stand Verhandlungen mit einem potentiellen Betreiber, der DB Fuhrpark bereits so weit gediehen waren, dass ein Vertragsabschluss mit der SVD in greifbarer Nähe stand. Der künftige Betreiber hätte dabei mehrere Fahrzeuge für einen Probetrieb zur Verfügung gestellt, wobei auf die SVD nur die Einrichtung der Abfertigungsanlagen und die Bereitstellung von Stellflächen ergänzend zum Hauptabstellpunkt am Detmolder Bahnhof entfallen wäre. Die Wartung und Disposition der Fahrzeuge sowie die Abrechnung wären entsprechend den damaligen Verhandlungen von DB Fuhrpark übernommen worden, die gleichzeitig das unternehmerische Risiko des Modellvorhabens übernommen hätte. Für Lemgo war vorgesehen, in Abhängigkeit von den Ergebnissen einer von der Universität Paderborn (UPB)

durchzuführenden Potentialanalyse und den Erfahrungen in Detmold im Rahmen von *IMAGO* einen parallel angelegten Modellversuch zu starten.

Diese Rahmenbedingungen hatten sich innerhalb des über ein Jahres laufenden Bewilligungsverfahrens (endgültige Bewilligung im Mai 2002) jedoch so erheblich verändert, dass die DB Fuhrpark nicht mehr als Betreiber zur Verfügung stand.

Vor diesem Hintergrund wurden nach dem Erhalt des Förderbescheids zum einen wie vorgesehen die Potentialanalyse und die Rentabilitätsberechnungen für Lemgo durchgeführt und zum anderen versucht, alternative Betreibermodelle zu finden (CarPool GmbH, Cambio, Stadtmobil Dortmund).

Für die Potentialanalyse wurden die Wohnstandorte der Zeitkarteninhaber in Lemgo mit dem automatischen Liegenschaftskataster verknüpft und für mehrere alternative Standorte die Volumina der in unterschiedlichen Distanzklassen wohnenden Zeitkarteninhaber ermittelt. Auf der Basis einer in Kooperation mit den Kollegen vom Wuppertal Institut durchgeführten Haushaltsbefragung wurden die möglichen Partizipationsquoten ermittelt und damit ein überschlägiges Nachfragevolumen modelliert. Dabei ergab sich für keinen der modellierten Fälle in der Stadt Lemgo (die nur halb so groß ist wie Detmold) ein sicheres Überschreiten der Tragfähigkeitsgrenze. Auch weiterführende Recherchen und Kalkulationen der Kollegen von Wuppertal-Institut ergaben keine sicheren Prognosen für einen rentablen Car Sharing-Betrieb allein auf der Basis der Zeitkarteninhaber.

Die Suche nach einem alternativen Betreibermodell führte jedoch zu keinem positiven Ergebnis. Auf der Basis der Verhandlungen mit verschiedenen Car Sharing-Betreibern wurde sowohl von SVD als auch von SWL eine alternative Lösungsmöglichkeit untersucht: Bereitstellung von Fahrzeugen für einen Modellbetrieb durch die Partner und Übernahme der operativen CarSharing-Abwicklung durch einen externen Dienstleister (CambioCar bzw. Stadtmobil). Die Stadtwerke Lemgo erwogen die Bereitstellung von Fahrzeugen der Stadtwerke, die nicht voll ausgenutzt sind für einen Mischbetrieb, bei dem sowohl die Stadtwerke-Mitarbeiter als auch die Zeitkarteninhaber als Nutzer von stadtwerte-eigenen Fahrzeugen auftreten, um dadurch einerseits die werktägliche Auslastung zu erhöhen und andererseits Fahrzeuge ohne zusätzlichen Finanzaufwand bereit stellen zu können. Da die SVD kein Teil der dortigen Stadtwerke ist, wurde dort nach vergleichbaren Lösungen mit der Stadtverwaltung gesucht.

Dabei ergab sich in Detmold, dass das Heranziehen von Dienstfahrzeugen der Kommune einerseits aus versicherungsrechtlichen Gründen problematisch wäre. Darüber hinaus ist der Fahrzeugpark der Stadtverwaltung aus Kostengründen in jüngerer Zeit radikal reduziert worden (auf nur mehr zwei Fahrzeuge) und es wird statt dessen auf privateigene Dienstfahrzeuge zurückgegriffen wird.

Bei den Stadtwerken Lemgo ist der Versuch, Mitarbeitern, die zur Zeit über einen eigenen Dienstwagen verfügen, diesen zu entziehen, um einige Fahrzeuge in einen Car-Sharing-Pool einspeisen zu können, aus dem die Mitarbeiter dann Fahrzeuge für den Dienstgebrauch hätten buchen können, aufgrund des Widerstand der betroffenen Mitarbeiter mittelfristig nicht umzusetzen.

Die Aktivität Car Sharing in Detmold und Lemgo wurde mit dem Schreiben des Projektkoordinators Herrn Prof. Dr. Andreas Kagermeier an den Projektträger TÜV-Akademie Rheinland GmbH vom 20.10.2002 bezogen auf das laufende Forschungs- und Demonstrationsvorhaben *IMAGO* jedoch offiziell und endgültig abgebrochen. Die Gründe dafür lagen primär beim Praxispartner und waren nicht auf ein mangelndes Kundenpotenzial in der Beispielkommune Lemgo für dieses innovative Mobilitätsangebot zurückzuführen.

3.4.2. Regionale Netze

3.4.2.1. Städteverbindung im Kreis Lippe

Ende 2001 wurde die Qualität bereits vorliegender Nachfragedaten älteren Datums zusammengestellt und die Analyse hinsichtlich der Eignung für die wissenschaftlichen Fragestellungen für die Ex-Ante-Untersuchung begonnen. Für die Ergänzung des Mengengerüsts und der Quelle-Ziel-Matrix wurden erste Zeitpläne und inhaltliche Kriterien mit dem zuständigen Praxispartner Kommunale Verkehrsgesellschaft Lippe mbH (KVG) erörtert worden.

Fahrgasterhebungen für den Ex-Ante-Status mit Zählung und Kurzbefragung wurden im April und Mai 2002 an Werktagen auf den Regionalbuslinien auf der Relation Detmold - Lemgo - Bad Salzuflen (790, 791, 963). Alle Erhebungen fanden außerhalb der Ferienzeit statt.

Die Daten aus der Ex-ante-Fahrgasterhebung auf dem im Rahmen von *IMAGO* umzugestaltenden bzw. umgestalteten Regionalbuskorridor zwischen Detmold und Lemgo im Kreis Lippe wurden in den darauf folgenden Monaten ausgewertet, aufgearbeitet und den zuständigen Kooperationspartnern (operierendes Verkehrsunternehmen) sowie den Praxispartnern für die weiteren verkehrsplanerischen Maßnahmen zur Verfügung gestellt.

Der Zuwendungsempfänger Universität Paderborn hat in der ersten Oktoberhälfte 2003 auf den beiden Regionalbuskorridoren Detmold - Lemgo und Bad Salzuflen - Lemgo Ex-post-Erhebungen mit Fahrgastzählungen und Befragungen durchgeführt. Die Daten wurden ausgewertet und mit jenen aus den Ex-ante-Erhebungen vom April und Mai 2002 verglichen. Die Ergebnisse wurden sowohl den beiden konzessionierten Verkehrsunternehmen als auch der Aufgabenträgermanagementorganisation (KVG Lippe, zugleich *IMAGO*-Praxispartner) zur Verfügung gestellt.

Weiterhin erfolgte am 10. März 2004 in Detmold eine Ergebnispräsentation mit anschließendem Expertengespräch zu den Evaluierungen der Städteverbindungen im Kreis Lippe. Anwesend waren neben eines Vertreters des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn in der Rolle als regionaler Forschungspartner Vertreter des zuständigen Praxispartners Kommunale Verkehrsgesellschaft Lippe mbH (KVG) und des Verkehrsunternehmens Busverkehr Ostwestfalen GmbH (BVO). Die Ergebnisse des Expertengesprächs fanden Einzug in einen Fachaufsatz.

3.4.2.2. Orts- und Stadtverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter

Ende 2001 wurde die Qualität bereits vorliegender Nachfragedaten älteren Datums zusammengestellt und die Analyse hinsichtlich der Eignung für die wissenschaftlichen Fragestellungen für die Ex-Ante-Untersuchung begonnen. Für die Ergänzung des Mengengerüsts und der Quelle-Ziel-Matrix wurden erste Zeitpläne und inhaltliche Kriterien mit dem zuständigen Praxispartner, dem Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph), erörtert.

Fahrgasterhebungen für den Ex-Ante-Status mit Zählung und Kurzbefragung wurden im April 2002 an Werktagen und Samstagen auf den Stadtbuslinien in Büren (460), Warburg (505) und Höxter (591, 592) durchgeführt. Alle Erhebungen fanden außerhalb der Ferienzeit statt.

Die Daten aus der Ex-ante-Fahrgasterhebung der zu untersuchenden Stadtbuslinien im Hochstift (Büren, Warburg und Höxter) wurden in den darauf folgenden Monaten ausgewertet, aufgearbeitet und den zuständigen Kooperationspartnern (operierendes Verkehrsunternehmen) sowie den Praxispartnern für die weiteren verkehrsplanerischen Maßnahmen zur Verfügung gestellt.

Zusätzlich wurde eine Potenzialanalyse durchgeführt. Dazu wurden schriftlich-postalische Haushaltsbefragungen im KONTIV-Design in Kombination mit einer zeitlich um eine Woche versetzten telephonischen Nachfassaktion in folgenden Beispielgemeinden vorgenommen:

- Mitte Juni 2002 in Höxter auf der Ebene der Kernstadt (u. a. als Pretest für noch folgende Haushaltsbefragungen im Hochstift)
- Mitte September 2002 Büren (Kreis Paderborn) auf der Ebene der gesamten Kommune,
- Mitte September 2002 Warburg (Kreis Höxter) auf der Ebene der Kernstadt.

Alle Erhebungen fanden außerhalb der Ferienzeit statt. Die Rücklaufquoten bei den Haushaltsbefragungen lagen weit über den ursprünglich angestrebten 25 %. Die Rücklaufquoten betragen für die Erhebung in der Kommune Höxter 33%, in der Kommune Büren (Kreis Paderborn) 30 % und in der Kommune Warburg (Erhebung nur auf der Ebene der Kernstadt) 29 %.

Die Daten wurden schrittweise aufbereitet und den Praxis- sowie Kooperationspartnern zur Verfügung gestellt und bspw. im 3. Infobrief vorgestellt.

Es fand am 08. März 2004 eine umfassende Ergebnispräsentation beim Praxispartner Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph) zu folgenden im Rahmen von *IMAGO* untersuchten Themengebieten statt:

- Verkehrsnachfrage und aktionsräumliche Orientierungen der Wohnbevölkerung in Kleinstädten am Beispiel von Büren, Höxter und Warburg,
- Struktur der Fahrgastnachfrage auf den dortigen Stadtbuslinien,
- Potenzialstudie zur Angebotsgestaltung der Stadtbuslinie Büren für die Ortsteile Harth und Weiberg.

3.4.3. Job Ticket in Lemgo

Zur Vorbereitung des Job Tickets in Lemgo wurde von der Universität Paderborn eine Potenzialanalyse durchgeführt. Dazu wurde Anfang Juni 2002 in Lemgo auf der Ebene der Gesamtstadt eine schriftlich-postalische Haushaltsbefragung im KONTIV-Design in Kombination mit einer zeitlich um eine Woche versetzten telephonischen Nachfassaktion vorgenommen.

Die Erhebung fand außerhalb der Ferienzeit statt. Die Rücklaufquote der Haushaltsbefragung in Lemgo lag mit 30% weit über den ursprünglich angestrebten 25%.

Die Daten wurden in den darauf folgenden Monaten ausgewertet, aufgearbeitet und dem zuständigen Kooperationspartner Stadtwerke Lemgo GmbH (SWL) für die weiteren verkehrsplanerischen Maßnahmen zur Verfügung gestellt

Als Ergänzung zu der im Juni 2002 durchgeführten Haushaltsbefragung in Lemgo sind vom Zuwendungsempfänger im Berichtszeitraum zur Vorbereitung des Job Tickets standardisierte Face-to-face-Interviews mit Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern durchgeführt worden, die als zukünftige potentielle Nutzerinnen und Nutzer des Job Tickets in Frage kommen, wenn ihr jeweiliger Arbeitgeber – in diesem Fall sind es die Stadtverwaltung Lemgo und der Beleuchtungshersteller Zumtobel Staff Deutschland Vertriebs GmbH – als Großabnehmer von Job Tickets zu gewinnen ist. Nach der Auswertung der Daten konnte ein erhebliches Potenzial für das Job Ticket identifiziert werden. Die weiteren Schritte hinsichtlich Konzeption, Vermarktung und Einführung dieses Tarifangebots werden im Wesentlichen vom zuständigen Praxispartner Stadtwerke Lemgo GmbH bearbeitet.

3.4.4. Individualisiertes Marketing

Zur Vorbereitung des Individualisierten Marketings wurde Ende Juni 2002 im Lemgoer Stadtteil Lieme eine schriftlich-postalische Haushaltsbefragung im KONTIV-Design in Kombination mit einer zeitlich um eine Woche versetzten telefonischen Nachfassaktion vorgenommen. Die Erhebung fand außerhalb der Ferienzeit statt.

Die Daten wurden in den darauf folgenden Monaten ausgewertet, aufgearbeitet und dem zuständigen Kooperationspartner Stadtwerke Lemgo GmbH (SWL) für die weiteren Maßnahmen, die im Rahmen des Individualisierten Marketings vorgesehen waren, zur Verfügung gestellt. Es konnten verschiedene Gruppen ermittelt werden („interessierte Haushalte“, „regelmäßige ÖPNV-Nutzer“ und „nicht-interessierte Haushalte“). Die „nicht-interessierten Haushalte“ wurden nicht weiter mittels kommunikativer Maßnahmen bearbeitet. Von den insgesamt 65 Haushalten, die als potenzielle Teilnehmer identifiziert werden konnten, waren 35 Haushalte in die Gruppen „regelmäßige ÖPNV-Nutzer“ einzuordnen, die bereits über eine Dauerkarte verfügten. Um diese Personen in ihrem Verhalten zu bestärken wurde ihnen von den Stadtwerken Lemgo als Maßnahme zur Kundenbindung ein Präsent in Form eines Regenschirmes überreicht. 30 Haushalte konnten ermittelt werden, die den Stadtbus nicht bzw. nur selten nutzten, jedoch ein generelles Interesse am ÖPNV signalisierten. Mittels eines persönlichen Gesprächs durch eine Mitarbeiterin der Stadtwerke Lemgo, in dem Informationen über Angebot und Tarif des Stadtbusses gegeben wurden, wurde der Versuch unternommen, neue Kunden für den Stadtbus zu generieren. Dabei wurde im Frühsommer 2003 14 Haushalten ein Schnupperticket übergeben.

Bei der von der Universität Paderborn telephonisch durchgeführten Nachher-Evaluierung im Sommer 2003 wurde eine Vollerhebung angestrebt, es konnten jedoch nur 12 der 14 Haushalte zu Erfahrungen mit dem Schnupperticket befragt werden. Insgesamt hat sich gezeigt, dass diese Form

der Kundenkommunikation und Kundengewinnung erheblich zur Wahrnehmung des ÖPNV-Angebots bei den Haushaltsmitgliedern beigetragen hat.

Der Zuwendungsempfänger hat bis zur zweiten Hälfte des Jahres 2002 ein Geographisches Informationssystem (GIS) mit dem EDV-Programm ArcView für die gesamte Kommune Lemgo und damit auch für den Stadtteil Lieme, in dem das individualisierte Marketing durchgeführt werden soll, aufgebaut. Dieses rechnergestützte Werkzeug enthält alle Gebäude und Flächen in Lemgo, die Einwohner auf Gebäudeebene sowie die Vorhanden Zeitkarten des Typs „LemGoCard“. Das GIS dient u. a. der Überprüfung von Angebotsqualitäten und der Planung des Verkehrsangebots in Hinblick auf die potenzielle Verkehrsnachfrage.

3.4.5. Sonderverkehre

Mittels Zählungen und Befragungen sowohl der Nutzer als auch der Nichtnutzer wurden vom Zuwendungsempfänger Universität Paderborn mehrere Sonderverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter sowie in der Stadtbusstadt Lemgo evaluiert. Die Ergebnisse sind anschließend den zuständigen Praxispartnern für deren weitere Angebotsplanungen und marktkommunikative Tätigkeiten zugespielt worden. Im Einzelnen wurden bei folgenden Sonderverkehren empirische Erhebungen vorgenommen:

Sonderverkehre zu Volksfesten im Gebiet des Nahverkehrsverbundes Paderborn/Höxter (nph):

- Nieheimer Käsemarkt (Kreis Höxter) vom 31.08. bis 01.09.2002 (2 Tage Erhebung)
- Huxorimarkt in Höxter vom 27. bis 29.09.2002 (3 Tage Erhebung)
- Hövelmarkt in Hövelhof (Kreis Paderborn) vom 04. bis 06.10. (3 Tage Erhebung)

Sonderverkehre des Stadtbusses in Lemgo im Zuständigkeitsbereich der Stadtwerke Lemgo GmbH (SWL):

- Heimspiel des Handballbundesligisten TBV Lemgo am 23.11.2002 (1 Tag)
- Volksfest Kläschenmarkt vom 05. bis 08.12.2002 (4 Tage)

Touristiklinie im Kreis Lippe in Aufgabenträgerschaft der Kommunalen Verkehrsgesellschaft Lippe mbH (KVG Lippe)

- Touristiklinie 792 Detmold - Hermannsdenkmal - Externsteine - Emmerstausee und zurück am 06. und 07.07.2002 (2 Tage)
- Im Jahr 2003 wurden an Wochenenden während der Sommerferien neben erneuten Fahrgasterhebungen (Zählungen und Befragungen) auf der Touristiklinie zwischen Detmold, Horn-Bad Meinberg und Schieder zusätzlich Nutzerbefragungen an einigen von dieser Buslinie angefahrenen Einrichtungen (Adlerwarte, Hermannsdenkmal sowie Vogel- und Blumenpark) durchgeführt. Im Mittelpunkt stand dabei die Evaluierung des im Jahr 2003 neu eingeführten Kombitickets, welches sowohl in den o. g. Einrichtungen als Eintrittskarte als auch als Tageskarte auf der Busverbindung gilt.

4 Projektinterne und projektübergreifende Zusammenarbeit

4.1 Projektinterne Zusammenarbeit bezogen auf das Gesamtvorhaben IMAGO

Die projektinterne Zusammenarbeit fand neben dem intensiven bi- und multilateralen informellen Informationsaustausch zwischen den einzelnen Forschungs- und Praxispartnern auch zu den folgenden offiziell einberufenen Terminen statt:

- Treffen der *IMAGO*-Forschungspartner am 04. Dezember 2001 in Köln zur gemeinsamen Abstimmung des Erhebungsdesigns
- Interner Auftaktworkshop mit dem Titel *Neue Geschäftsfelder für den ÖPNV in Gemeinden mit Ortsbussystemen* zu den Themen Car Sharing und Mobilitätszentralen in der Region mit externen Experten am 26. April 2002 in Wuppertal
- Projektinterne Abstimmung von Projektkoordinator, Forschungspartner und Praxispartner für die *IMAGO*-Beispielregion Rheinland am 09. Dezember 2002 in Köln
- Projektworkshop zwecks gegenseitiger Präsentation der Praxisbausteine und der bis dahin vorliegenden Forschungsergebnisse aller *IMAGO*-Projektpartner am 13. März 2003 in Wuppertal
- Projekttreffen der *IMAGO*-Forschungspartner vom 05. bis 07. Juni 2003 in Wuppertal

Darüber hinaus sind besonders die Termine der Statusseminare und Arbeitskreistreffen (vgl. Kapitel 4.2) für die projektinterne Zusammenarbeit neben den sonstigen unten aufgeführten Fachveranstaltungen zusätzlich genutzt worden.

4.2 Projektübergreifende Zusammenarbeit bezogen auf das Gesamtvorhaben IMAGO

Die projektübergreifende Zusammenarbeit erstreckte sich einerseits auf die Veranstaltungen des Zuwendungsgebers (Statusseminare bzw. Workshops und institutionalisierte Arbeitskreistreffen) und andererseits auf Workshops und Tagungen im Zuge der Fachöffentlichkeitsarbeit der verschiedenen Projektkonsortien von *Personennahverkehr für die Region*. Eine engere projektübergreifende Zusammenarbeit bestand mit den inhaltlich verwandten Projektkonsortien AMABILE, aufdemland.mobil, IMPULS 2005, MobiTour, MultiBus und NahviS.

Statusseminare des Zuwendungsgebers:

- Auftaktworkshop am 06. und 07. November 2001 in Potsdam
- 2. Workshop am 05. und 06. November 2002 in Lilienthal/Worphausen
- 3. Workshop am 04. und 05. November 2003 in Mayschoß
- 4. Workshop am 08. und 09. Juni 2004 in Nürnberg
- Abschlussworkshop am 22. und 23. November 2004 in Bielefeld

Arbeitskreistreffen des Zuwendungsgebers, an denen die MitarbeiterInnen der Zuwendungsempfänger des Projektkonsortiums *IMAGO* aktiv teilgenommen haben:

- 1. AK-Treffen am 26. und 27. Februar 2002 in Salzwedel
- 2. AK-Treffen am 11. und 12. Juni 2002 in Heinsberg
- 3. AK-Treffen am 11. und 12. Februar 2003 in Nordhorn
- 4. AK-Treffen am 13. und 14. Mai 2003 in Hürth
- 5. AK-Treffen am 02. und 03. März 2004 in Bad Säckingen

Ausgewählte Workshops und Tagungen zum Themenfeld *Personennahverkehr für die Region* mit inhaltlichen Beiträgen aus *IMAGO*, die sowohl der projektübergreifenden Zusammenarbeit als auch der Fachöffentlichkeitsarbeit (Ergebnistransfer) dienen:

- *Orts- und Stadtverkehre in ländlichen Regionen – effizient, innovativ, wettbewerbsfähig* (Veranstalter: Minden-Herforder Verkehrsgesellschaft mbH) am 10. und 11. Oktober 2002 in Vlotho (Kreis Herford)
- *Innovative ÖPNV-Angebote im ländlichen Raum – „Good Practices“ aus europäischen Nachbarstaaten* (Veranstalter: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH) am 29. September 2003 in Wuppertal
- *Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement in der Region* (Veranstalter: Arbeitsgruppe Angewandte Anthropogeographie und Geoinformatik an der Universität Paderborn) vom 25. bis 27. März 2004 in Paderborn

4.3 Projektinterne Zusammenarbeit des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn

Die projektinterne Zusammenarbeit des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn als Konsortialführer umfasste sämtliche in Kapitel 4.1 dargestellt Aktivitäten. Neben diesen Terminen, die dem Informationsaustausch aller am Projekt beteiligten Partner dienten, fanden zahlreiche informelle bilaterale Treffen statt. Diese hatten v. a. die Vorbereitung und Durchführung der Demonstrationen sowie der Begleitforschung vor und nach deren Umsetzung zum Ziel.

Der räumliche Schwerpunkt der Zusammenarbeit mit den Praxispartnern lag für die Universität in ihrer Funktion als regionaler Forschungspartner in Ostwestfalen-Lippe. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse in beiden Beispielregionen zu erreichen, fand ein intensiver Austausch mit dem Planungshaus Südstadt AG, dem regionale Forschungspartner der Beispielregion südliches Rheinland statt. Zusätzlich bestand eine intensive inhaltliche Vernetzung mit den beiden sektoralen Forschungspartnern Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH und dem Institut für Angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e. V. im Rahmen der Arbeitsschritte *4.2 wirtschaftliche Tragfähigkeit* und *4.3 Information und Kommunikation* innerhalb des Arbeitsschrittes *4 Evaluierung und Transfer*.

Eine Präsentation von Ergebnissen aus der vom Zuwendungsempfänger Universität Paderborn durchgeführten Begleitforschung bei Praxispartnern in der Region Ostwestfalen-Lippe fand zu folgenden offiziell einberufenen Terminen statt:

- ◆ Am 23. Januar 2003 Präsentation von Ergebnissen aus den vom Zuwendungsempfänger Universität Paderborn durchgeführten Fahrgasterhebungen, Haushaltsbefragungen und von den Erhebungen zu den Sonderverkehren beim Praxispartner Stadtwerke Lemgo GmbH.
- ◆ Am 24. Februar 2003 erneute Präsentation und Diskussion von Ergebnissen der Fahrgastzählungen mit der Geschäftsführung des Praxispartners Stadtwerke Lemgo GmbH.
- ◆ Am 08. März 2004 umfassende Ergebnispräsentation beim Praxispartner Nahverkehrverbund Paderborn/Höxter (nph) zu folgenden im Rahmen von *IMAGO* untersuchten Themengebieten (Sonderverkehre, Verkehrsnachfrage und aktionsräumliche Orientierung der Wohnbevölkerung in Kleinstädten am Beispiel Büren, Höxter und Warburg, Struktur der Fahrgastnachfrage auf den dortigen Stadtbuslinien, Potenzialstudie zur Angebotsgestaltung der Stadtbuslinie Büren für die Ortsteile Harth und Weiberg).

4.4 Projektübergreifende Zusammenarbeit des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn

Die projektübergreifende Zusammenarbeit des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn entspricht den in Kapitel 4.2 dargestellten Veranstaltungen und wird deshalb an dieser Stelle nicht nochmals ausgeführt.

5 Wissenschaftlicher und technischer Forschungsstand (Ausgangssituation)

5.1 Wissenschaftliche und technische Ausgangssituation für das Gesamtvorhaben IMAGO

Jahrzehntelang konzentrierten sich Anstrengungen zur Stärkung des Öffentlichen Verkehrs vor allem auf die Kernstädte und deren Verdichtungsräume. Kleinere und mittlere Städte sowie Gemeinden in der Fläche bzw. im ländlichen Raum galten aufgrund der zu gering eingeschätzten Verkehrsspannungen als fast ausschließlich MIV-affin. Die in den letzten Jahren gerade in Klein- und Mittelstädten wachsende Verkehrsbelastung lässt jedoch auch dort allmählich den Problemdruck spürbar werden. Mitte der 90er Jahre haben in Deutschland die sog. Stadt- und Ortsbusysteme für Klein- und Mittelstädte eine merkliche Verbreitung erfahren.

Einer der zentralen Aspekte der Innovation von Stadt- und Ortsbussen war, dass es gelang, den Öffentlichen Personennahverkehr auch in Klein- und Mittelstädten außerhalb der großstädtischen Verdichtungsräume sowohl vom klassischen Image eines Restverkehrsmittels für Personen, die keine Alternative zum Öffentlichen Nahverkehr besitzen, zu befreien als auch erstmalig ein hochwertiges ÖPNV-Angebot überhaupt als ernst zu nehmende Verkehrsmittelalternative zum MIV zu präsentieren und im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern. Zentrale Aspekte in diesem Zusammenhang sind neben den „harten“ Angebotsfaktoren die strikte Anwendung „weicher“ Faktoren wie der *Corporate-Design*-Prinzipien bei der Gestaltung der gesamten ÖV-Infrastruktur von der Haltestellengestaltung bis zur äußeren und inneren Farbgebung der Busse sowie bei den darauf aufsetzenden Kommunikationsmaßnahmen. Diesen umfassenden Marketingmaßnahmen, deren Inhalte und Methoden nicht mit simpler Werbung gleichzusetzen sind, sondern die ganzheitliche Produktgestaltung von den Angebotsparametern bis hin zur Marktkommunikation repräsentieren, wurde damit erstmals im Öffentlichen Personennahverkehr (und nicht nur begrenzt auf die Einführungsphase) ein erheblich größerer Stellenwert zugemessen als dies lange Zeit der Fall war.

Ein Stadtbussystem unterscheidet sich von einem herkömmlichen Stadtverkehr darin, dass erst die Addition verschiedener Systemkomponenten im Zuge eines ganzheitlichen Marketingansatzes das Produkt „Stadtbussystem“ und somit das System ausmachen. Erstmals wurde im ÖPNV die enge Verknüpfung eines hochwertigen „harten“ Verkehrsangebots mit „weichen“ Kommunikationsstrategien konsequent praktiziert, um das neue Verkehrsangebot bei der Bevölkerung wahrnehmbar zu machen. Diese Vorgehensweise hat sich bei den Stadtbussystemen durchgehend bewährt und erhärtet die in der Verkehrsforschung bereits früher aufgestellte Hypothese, dass weder das Verkehrsangebot allein noch die Kommunikation ohne ausreichende Angebotsparameter allein zum Erfolg führt, sondern beide Kriterien in einem konstruktiven Wechselspiel. Die Basis muss jedoch ein für die Bevölkerung annehmbares und akzeptables Verkehrsangebot bilden, ohne das die Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien ins Leere greifen würden.

Dabei ist auch zu beachten, dass neben den kommunalen Aufgabenträgern auch zahlreiche weitere Akteure Einfluss auf die Planung, Umsetzung, Etablierung und Weiterentwicklung der Systeme haben. Alle diese Faktoren wirken in vielfältiger Weise zusammen. Für die zukünftige Evaluation und Verbesserung der bestehenden, aber auch der Planung neuer Systeme wird es erforderlich – auch angesichts der Notwendigkeit von „Best-practices“-Verfahren –, eine möglichst trennscharfe Wirkungsanalyse einzelner Maßnahmen und Rahmenbedingungen durchzuführen. Die Methodik klassischer Untersuchungen und Analysen zur Wirkungskontrolle sind dabei ebenfalls auf den Prüfstand zu stellen.

Die Ausgangslage ist zudem in einem Spannungsfeld zwischen den in einem professionellen Planungsprozess entstandenen hochwertigen ÖPNV-Angeboten in den Stadtbusstädten einerseits und den historisch gewachsenen und für die heutigen Mobilitätsbedürfnisse nur bedingt geeigneten Strukturen des regionalen ÖPNV gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den aufgeführten Komponenten und Bausteinen, die in ihrem Zusammenspiel zu einem unbestrittenen erfolgreichen ÖPNV in den Klein- und Mittelstädten beitragen, ist die Situation des straßengebundenen ÖPNV außerhalb der Bedienungsgebiete der Stadtbussysteme in vielen überwiegend ländlich geprägten Regionen – und teilweise auch in Mittelstädten ohne Stadtbussystem oder in den Kernstädten solitärer

Verdichtungsräume – noch oft durch Merkmale gekennzeichnet, die dem ganzheitlich angelegten Konzept der Stadtbussysteme nicht selten diametral entgegenstehen.

Das Gesamtvorhaben *IMAGO* mit allen Teilprojekten in den beiden Beispielregionen Ostwestfalen-Lippe und Rheinland hat zum offiziellen Projektbeginn im November 2001 an der zu diesem Zeitpunkt bekannten wissenschaftlichen und technischen Ausgangssituation, insbesondere bezogen auf das Teilziel der Weiterentwicklung bestehender ÖPNV-Systeme in Stadtbustädten zu integrierten Mobilitätsdienstleistern, angeknüpft.

5.2 Wissenschaftliche und technische Ausgangssituation für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn

5.2.1. Car Sharing

Das Car Sharing, das so genannte „Auto-Teilen“ oder auch die „Auto-Teilhabe“, bietet die Möglichkeit, jederzeit ein Auto zu nutzen ohne jedoch ein solches privat besitzen zu müssen. Es ist hinlänglich bekannt, dass ein Auto nur rund 40 Minuten pro Tag bewegt wird, d. h. über 23 Stunden steht dieses ungenutzt herum und blockiert wertvolle Flächen – nicht nur in großstädtischen Ballungsräumen, sondern auch in Klein- und Mittelstädten. Aus diesen Zusammenhängen heraus verknüpft mit aus ökonomischen Motiven der Privathaushalte entstand Ende der 80er Jahre die Idee, die gemeinschaftliche Nutzung eines Autos als Dienstleistung zu organisieren, bei der hohe Fixkostenanteile der Fahrzeughaltung auf mehrere Nutzer umgelegt und nur der variable Preis beim eigentlichen Fahren berechnet wird. Dabei können mit einem Car-Sharing-Fahrzeug zwischen sechs und zehn private Pkws substituiert werden. Die direkte Berechnung der variablen Kosten führt dabei zumeist auch zu einer gezielteren Verkehrsmittelwahl und damit oftmals zu einer geringeren Teilnahme am MIV, wohingegen NMIV- und ÖPNV-Nutzung entsprechend ansteigen.

Das Car Sharing weist in der Grundform folgende Merkmale auf:

- I. Eine Person wird durch Hinterlegung einer Kautions Mitglied einer Car-Sharing-Organisation,
- II. die Kautions wird bei Beendigung der Mitgliedschaft wieder zurückgezahlt,
- III. Begleichung einer Aufnahmegebühr und Bezahlung eines monatlichen Fixkostenanteils,
- IV. Berechnung eines variablen Preises bei der Nutzung des Wagens, der sich aus einem zeitlichen und kilometerbezogenen Faktors berechnet,
- V. die (zumeist fixen) Nebenkosten einer Pkw-Vorhaltung wie Reparaturen, Inspektionen, Pflege, Steuern, Versicherungen, Stellplatz und der Wertverlust, die vom Besitzer eines privaten Pkws in den allermeisten Fällen nicht ausreichend wahrgenommen werden, sind in die nutzungsbezogenen Zahlungen mit eingearbeitet,
- VI. das Fuhrpark-Angebot kann in der Regel alle Formen der Nachfrage bzw. der gewünschten Fahrtzwecke abdecken, vom kleinen Stadttauto über den Kombi bis hin zu Transportern bei Umzügen,
- VII. die Anmeldung der Fahrtwünsche erfolgt im voraus oder spontan bei einer Buchungszentrale,
- VIII. die Schlüssel werden vom Nutzer am Standort des Fahrzeugs abgeholt bzw. zurückgebracht.

Laut einer im Auftrag des Bundesverkehrsministeriums angefertigten Studie verfügt Car Sharing in der Bundesrepublik Deutschland über ein Kundenpotential von knapp 2,5 Mio Nutzern (vgl. PESCH 1996). Kühne Prognosen sprechen sogar von über 7 Mio. potentiellen Nutzern (FRICKE/DIEZ/REINDL 1998), dies entspricht einer Marktausschöpfung von knapp 20%. Derzeit sind bereits rund 40.000 Autofahrerinnen und Autofahrer an etwa 80 Car-Sharing-Organisationen in über 200 deutschen Städten beteiligt, die Fahrzeugflotte beläuft sich auf ca. 1.800 Fahrzeuge (vgl. FRANKE 2001, S. 11 und 15, www.carsharing.de). Durch den Zusammenschluss der Car-Sharing-Organisationen

können mittlerweile oftmals auch Fahrzeuge in anderen Städten genutzt werden. So entstehen Netzwerkstrukturen, die sich stimulierend auf die Nachfrage nach Car Sharing auswirken.

In den letzten Jahren haben fast alle großstädtischen Verkehrsunternehmen sowie die Verkehrsverbände in den Ballungsräumen ihren Zeitkarteninhabern mit Jahresabonnements, Job oder Semester Tickets die Möglichkeit eröffnet, an Car Sharing unter den selben Voraussetzungen teilzunehmen, wie die Mitglieder einer örtlichen Car-Sharing-Organisation, auf deren Fuhrpark die Zeitkarteninhaber bei Bedarf zurückgreifen können. Das Car Sharing wird von den ÖPNV-Betreibern nicht als Konkurrenz zu ihrem eigentlichen Geschäft angesehen, sondern als Ergänzung desselben, denn Mobilität ist ein wichtiges Wesensmerkmal der heutigen Gesellschaft. In Ballungsgebieten und in Großstädten jedoch kann Mobilität nur dann gewährleistet werden, wenn der MIV und der ÖPNV auf intelligente, attraktive und innovative Art und Weise miteinander kombiniert werden. Zukunftsweisend ist eben die sich gegenseitig ergänzende Verbindung zwischen ÖPNV und MIV in Form von Car Sharing. Durch diese organisatorische und tarifliche Verknüpfung der Angebote des einen Mobilitätsanbieters mit denen des anderen entsteht ein sich gegenseitig verstärkender Effekt.

Die innovativen Mobilitätsangebote des Car Sharings, insbesondere in Kombination mit dem ÖPNV, finden sich derzeit hauptsächlich in Großstädten und Ballungsräumen wieder. Ansätze in Klein- und Mittelstädten abseits der Verdichtungsräume sind noch kaum vorhanden. Auch die Synergieeffekte, die durch die Kopplung mit einem hochwertigen ÖPNV-Angebot entstehen können, sind derzeit in Wissenschaft und Praxis noch relativ unerforscht bzw. ohne nennenswerte Vorreiter. Dies liegt zum einen daran, dass in der Fläche das ÖV-Angebot nicht alle Verkehrsbedürfnisse zu allen Zeiten und in alle Räume abdecken kann, so dass die Privathaushalte auf den Besitz eines Pkws (noch) nicht gänzlich verzichten können, zum anderen an der Lage und der Entfernung der Abholstationen zum gesamten potentiellen Einzugsgebiet. Jedoch hat das ÖPNV-Angebot in den letzten Jahren in einigen Klein- und Mittelstädten ein sehr hohes Niveau erreicht, das den Vergleich zu einem großstädtischen ÖPNV nicht mehr zu scheuen braucht. Durch *IMAGO* werden in Zusammenarbeit mit klein- und mittelstädtischen Verkehrsunternehmen ganzheitliche Mobilitätsangebote aufgebaut, die Car Sharing als einen wesentlichen Baustein enthalten.

5.2.2. Regionale Netze

Die Überschrift *Regionale Netze* bezieht sich hier einerseits auf die Regionalbuskorridore im Kreis Lippe sowie andererseits auf die Stadt- und Ortsbusverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter.

a) Wissenschaftliche und technische Ausgangssituation für Regionalbusverbindungen:

Im Gegensatz zu den Komponenten und Bausteinen, die in ihrem Zusammenspiel zu einem unbestrittenen erfolgreichen ÖPNV in Klein- und Mittelstädten beitragen, war die Situation des straßengebundenen ÖPNV außerhalb der Bedienungsgebiete der Stadtbussysteme in vielen überwiegend ländlich geprägten Regionen – und teilweise auch in Mittelstädten ohne Stadtbussystem oder in den Kernstädten solitärer Verdichtungsräume – noch oft durch folgende Merkmale gekennzeichnet, die dem ganzheitlich angelegten Konzept der Stadtbussysteme nicht selten diametral entgegenstanden:

- Unklare, nicht nachvollziehbare mäandrierende Linienführungen,
- nur geringes werktägliches Fahrtenangebot, dabei Konzentration auf den Schülerverkehr, um Verkehr so eigenwirtschaftlich wie nur möglich abzuwickeln,
- wenig Interesse auf Betreiberseite an Mehrverkehren, die sich bei ausreichender Nachfrage selber tragen,
- Zusammenfassung von Bus-Kursen mit differierender Linienführung unter einer Liniennummer, keine zeitliche und räumliche Vertaktung des Fahrtenangebots,
- erhebliche Umwegfahrten, um viele kleine Siedlungseinheiten anzubinden,
- Zurückhaltung bei der Schaffung „echter“ Schnellbus-Angebote, die auf Korridoren Orte gleicher oder unterschiedlicher Zentralität miteinander verbinden,

- Einsatz ungeeigneter Fahrzeuge, beispielsweise Reisebusse („Doppelverdiener“), die für den Linienverkehr unzweckmäßig sind (insbesondere bei Subunternehmern oder kleinen Konzessionären zu beobachten),
- mit Fremdwerbung für z. B. Autohäuser überzogene Busse sind „rollende“ Litfaßsäulen und hinterlassen bei der Öffentlichkeit den Eindruck eines unbedeutenden und qualitativ minderwertigen Restverkehrsmittels,
- keine Produktprofilierung der Regionalbusse als strategischer Ansatz zur Gewinnung neuer Kundengruppen,
- keine Präsenz des Verkehrsunternehmens bei den Bürgern vor Ort,
- wenig Information über das Angebots oder gar über Angebotsveränderungen,
- kaum Wahrnehmung der Verkehrsdienstleistungen bei der Bevölkerung, deshalb auch geringe Auslastung und Nutzung, auch wenn Angebot stimmt,
- organisatorische Zersplitterung auf der Betreiberseite innerhalb eines abgrenzbaren Verkehrsraumes, so dass Kooperationen und ganzheitliche Angebots- und Marketingansätze erschwert werden.

Gestützt von entsprechenden legislativen und monetären Rahmenbedingungen erfolgte insbesondere in der Schweiz oder in Vorarlberg seit Mitte und Ende der 90er Jahre ein räumlicher Maßstabsprung. Mit vergleichbaren Angebotsstandards bei Fahrplan, Linienführung, Gestaltung und Ausstattung der Busse (außen und innen) sowie der Haltestellen erfolgte eine Ausdehnung aus dem eigentlichen Stadtgebiet in die Fläche. In Vorarlberg sind nicht nur alle Stadt- und Ortsverkehre sondern durch den „Landbus Vorarlberg“ ist das gesamte Bundesland in eine organisatorische, finanzielle, angebotsplanerische und marktkommunikative Struktur sukzessiv integriert worden, die sich von der herkömmlichen Organisation und dem „gewohnten“ Erscheinungsbild – oder auch „Nicht“-Erscheinungsbild – des ÖPNV grundlegend unterscheidet. In den identitätsstiftenden Maßnahmen liegt auch der Erfolg des ÖPNV in Vorarlberg begründet. Ein zentraler Punkt sind entsprechende Anpassungen der Betriebsparameter, von den Bedienfrequenzen, über die eingesetzten Fahrzeuge bis hin zu einer zeitgemäßen Marktkommunikation, die das Bild eines qualitativ hochwertigen ÖPNV in der Öffentlichkeit vermitteln.

In der Bundesrepublik Deutschland wurde und wird teilweise immer noch aufgrund der überholten rechtlichen Rahmenbedingungen und der damit verbundenen tradierten Organisationsstrukturen eine klare Produktgestaltung im regionalen ÖPNV nur vereinzelt umgesetzt, die sich von der oben aufgeführten Mängelliste grundlegend unterscheidet. Erfolgversprechende Ansätze, die ihre Wirkung auf die weiteren Regionen nicht verfehlt haben, sind beispielsweise in der Region Hannover (vgl. RÖHRLEEF, SANITER, SCHMECHTIG 1998), in Nordhessen (vgl. NICKEL, SCHWIEDEROWSKI, SCHMECHTIG 1999a und 1999b) und insbesondere im Münsterland (vgl. SCHULTE, RENNSPIESS, KLEYMANN 2000) zu finden.

Weiterhin konnte auch in denjenigen Gemeinden, die als Vorreiter bei der Einführung von Stadt- und Ortsbussen fungierten, inzwischen entsprechende Anzeichen zur Ausdehnung der hochwertigen Stadtbusbedienung über das eigentliche Stadtgebiet hinaus beobachtet werden, beispielsweise in Euskirchen (vgl. MAGER, WERNER 2000), Detmold oder Lemgo. So wurden schrittweise singular gelegene Stadt- bzw. Ortsteile mit angebunden, die zuvor lediglich durch einige Regionalbuskurse angefahren wurden, Linien aus Umlaufgründen in Siedlungen der Nachbargemeinden verlängert, die mit der Stadtbus-Kernstadt signifikante aktionsräumliche Verflechtungen aufweisen, oder bereits Überlegungen angestellt, das Angebotsprinzip auf weitere Teile des Kreisgebiets auszuweiten.

Des Weiteren zeichnete sich ab, dass die Einführung von hochwertigen Bussystemen in einigen Städten in den Nachbarregionen als Katalysator für Neuansätze wirkte. Insbesondere die im Zuge der Regionalisierung des ÖPNV zum 01.01.1996 erfolgte Verlagerung der Aufgabenträgerschaft und der Finanzverantwortung für den straßengebundenen ÖPNV auf die kommunale Ebene hat bei den dortigen Stellen eine Kreativität mit dem Instrument Nahverkehrsplan in Gang gesetzt, die zuvor nur vereinzelt zu beobachten war. Auch wenn die Umsetzung der Inhalte des Nahverkehrs-

plans teils stockend verlief, so bewirkte dessen Aufstellung bei den kommunalen Aufgabenträger zumindest durchgehend eine Auseinandersetzung mit der Gestaltung des regionalen ÖPNV.

- b) Wissenschaftliche und technische Ausgangssituation für die die Stadt- und Ortsbusverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter:

Seit Mitte der 90er Jahre wurden in der Bundesrepublik Deutschland in etlichen Mittelstädten mit 25.000 Einwohnern aufwärts Stadtbussysteme moderner Prägung eingeführt. Dagegen blieb lange Zeit die innerörtliche Verkehrsnachfrage bezogen auf den öffentlichen Personennahverkehr in Kleinstädten mit weit weniger als 20.000 Einwohnern sowohl in der Praxis als auch in der Fachliteratur unbeachtet. In den Überlegungen vor Ort galten diese Siedlungsstrukturen wegen der geringen Entfernungen als zu klein für ein eigenständiges, innerstädtisches ÖPNV-Angebot oder gar für ein adaptiertes Stadtbussystem. SCHMECHTIG (1999) wies in einem Beitrag anhand von Praxisbeispielen (Barsinghausen, Heilbad Heiligenstadt, Bad Wildungen, Witzenhausen) nach, dass die ursprünglich für Mittelstädte konzipierten hochwertigen Stadtbussysteme auch in „abgespeckter“ Form für Kleinstädte geeignet sein können, denn ohne Zweifel gibt es auch dort einen Markt für einen lokalen ÖPNV. Neben den Kleinstädten, in denen sich modifizierte Stadtbussysteme haben etablieren können, ging es in anderen erstmals darum, überhaupt ein intrakommunales ÖPNV-Angebot für den Jedermann-Verkehr zu schaffen. Der dortige straßengebundene ÖPNV bestand in der Regel aus den ein- und ausbrechenden Regionalbuslinien, die nur eine geringe innerstädtische Erschließung aufwiesen und von den eingesetzten Fahrzeugen her für andere Aufgaben konzipiert waren und sind, sowie aus diversen Schulbuslinien, die von den Bedienungszeiten und -räumen für den Jedermann-Verkehr ungeeignet waren und sind. Im Zwischenortsverkehr fand und findet man häufig noch sog. „Konzessionshalterlinien“, die über den Schülerverkehr hinaus vereinzelt Fahrten aufweisen. Erste Ansätze für intrakommunale ÖPNV-Angebote sahen Stadtbuslinien für die Erschließung der Kernstädte vor, die im Stundentakt Wohngebiete, aufkommensstarke oder soziale Einrichtungen mit der Alt- bzw. Innenstadt mit Midi-Bussen verbanden. Andere neu eingerichtete Linien waren Ortsbuslinien, die ebenfalls erstmals eine Verbindung zumeist im Stundentakt zwischen eingemeindeten Ortschaften und der Kernstadt herstellten. Dabei ist anzumerken, dass die für ein Stadtbussystem charakteristischen Merkmale wie 30-Minuten-Takt oder Rendezvous-Haltestelle aufgrund der geringeren Nachfrage nicht so einfach zu implementieren waren.

Neben dem seit Anfang Januar 1997 eröffneten Ortsbus in Hövelhof kamen im Wirkungsgebiet des Nahverkehrsverbundes Paderborn/Höxter etliche weitere Stadt- und Ortsbusverkehre hinzu. Ähnlich dem Hövelhofer Ortsbus handelte es sich dabei um Angebotsformen, die in ihrer ersten Umsetzungsstufe das Grundbedürfnis in solchen Städte abdeckten, die bisher so gut wie keinen innerörtlichen ÖPNV hatten. Zum Fahrplanwechsel Ende Mai kamen Stadt- und Ortsbusverkehre in Warburg und Wünnenberg hinzu, seit November 1999 in Höxter. Die Gemeinsamkeiten bestanden darin, dass diese mit zunächst einem durchweg eingesetzten Fahrzeug durch einen möglichst optimierten Fahrplan nach der morgendlichen Schülerspitze ihre Bedienung aufnahmen. Somit wurde ein Mehrbedarf an Fahrzeugen vermieden. Eine schrittweise Erweiterung hin zu einem für Kleinstädte modifizierten Stadtbussystem wurde damals prinzipiell vorgesehen. Dies war und ist jedoch von der kommunalen Finanzsituation abhängig. Die erwähnten ÖPNV-Angebote wurden von den jeweiligen Kommunen im Rahmen einer Anschubfinanzierung unterstützt, die vom Aufgabenträger für den regionalen ÖPNV an die Kommunen überwiesen wurde. Es war angedacht, dass nach Beendigung der degressiven Anschubfinanzierung die neuen Angebote sich allein durch die Fahrgeldeinnahmen tragen bzw. geringfügig durch die Kommune unterhalten werden.

5.2.3. Job Ticket in Lemgo

Der Berufsverkehr steht wegen dem damit verbundenen Stress und dem Zeitverlust in der Wahrnehmung der Verkehrsteilnehmer bei den alltäglichen Problemen des einzelnen sowie bei den thematisierten Umweltproblemen sehr weit oben. Dies trifft insbesondere für die Ballungsräume, für die Räume zwischen diesen und den Pendlereinzugsgebieten sowie teilweise auch für Mittelstädte bzw. Mittelzentren in der Region zu. Der Berufsverkehr gilt wegen der langen Verweildauer am Zielort und der oftmals einfachen Wegekette Wohnung–Arbeit–Wohnung als relativ ÖV-affin – unter der Voraussetzung eines flächendeckenden akzeptablen ÖV-Angebots. Da diese Bedingung

mittlerweile in den klassischen Stadtbustädten in der Region vorhanden ist, kann in *IMAGO* die verstärkte Ausrichtung auf den Berufsverkehr über Job Tickets einbezogen werden.

Unter einem Job Ticket, regional auch als Firmenticket, Firmen-Abo, Profi-Abo oder Profi-Card vermarktet, versteht man allgemein eine durch Arbeitgeber und/oder ÖV-Anbieter (Verkehrsbetrieb oder Verkehrsverbund) rabattierte Zeitkarte für Berufstätige, die diese jedoch auch für andere Fahrtzwecke innerhalb des Geltungsbereichs nutzen können. Damit ein Job Ticket in der Firma, Institution oder Behörde eingeführt werden kann und die Arbeitnehmer von den günstigen Konditionen profitieren können, muss es zwischen Arbeitgeber bzw. und ÖV-Anbieter zu einer vertraglichen Vereinbarung kommen. Da die Bedingungen für die Ausgabe durch die ÖV-Betreiber hinsichtlich der Mindestanzahl der abzunehmenden Zeitkarten regional verschieden sind und dadurch der potentielle Kundenkreis teilweise kontraproduktiv eingegrenzt wird, können anstatt einzelner Firmen auch Firmenzusammenschlüsse oder örtliche Unternehmensverbände als Verhandlungspartner der ÖV-Anbieter auftreten. Von dieser Lösung profitieren in besonderem Maße Arbeitnehmer des innerstädtischen Einzelhandels. Da es außerhalb der Großstädte absolut gesehen wenige große Arbeitgeber mit sehr vielen Beschäftigten gibt, ist diese Option besonders in klein- und mittelstädtischen Kontexten weiterzuverfolgen.

Das Job Ticket hat seit Ende der 80er Jahre in großstädtischen Verbundräumen eine weite Verbreitung erfahren. So gab es 1996 bereits über 500.000 Beschäftigte mit einem Job Ticket bei rund 770 Vertragsabschlüssen. Die Marktführer in Nordrhein-Westfalen sind der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) und der Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS) mit jeweils etwa 100.000 verkauften Job Tickets (vgl. ILS 2000, S. 17). Innerhalb des Hamburger Verkehrsverbundes, einer der Vorreiter des Job Tickets in der Bundesrepublik Deutschland, sind derzeit mehr als 80.000 Arbeitnehmer aus über 450 Firmen mit der ProfiCard täglich unterwegs (vgl. www.hvv.de).

Obwohl die tariflichen Modalitäten und die Ausgestaltung vor Ort variieren, ist allen Überlegungen und Varianten der Grundkonsens gemein, dass der Berufsverkehr, der für die morgendlichen und nachmittäglichen bzw. abendlichen Verkehrsspitzen auf den Straßen verantwortlich ist, durch ein attraktives Tarifangebot, gepaart mit einer innovativen Marktkommunikation, verstärkt vom MIV auf öffentliche Verkehrsmittel verlagert werden soll (intermodale Verlagerung). Neben dieser verkehrlichen Wirkung ist dem Job Ticket eine nicht zu vernachlässigende soziale Komponente inhärent, da es besonders Arbeitnehmern unterer und mittlerer Einkommensgruppen zugute kommt, die dann keine teurere reguläre Zeitkarte zu kaufen brauchen.

Für das Job Ticket eignen sich solche Großkunden, die sowohl über einen guten bis sehr guten ÖV-Anschluss verfügen als auch Arbeitsbedingungen aufweisen, bei denen ein Großteil der Beschäftigten tagsüber zu relativ festen Zeiten am Arbeitsplatz anwesend ist. Bei Mitarbeiterstrukturen mit überwiegend Schicht- und Wechseldiensten, vielen freien Mitarbeitern sowie erheblichen Außendienstanteilen wird es schwierig sein, Job Tickets abzusetzen. Diese betrieblichen Umstände sind bei der Thematisierung des Job Tickets zu berücksichtigen.

Neuere Ansätze in Großstadtregionen sehen im Job Ticket einen Baustein für ein betriebliches Mobilitätsmanagement, bei dem auch die Anzahl und die Ausdehnung der Mitarbeiterparkplätze sowie der Umfang der Firmenwagenflotte maßgebend in die Überlegungen einbezogen werden (vgl. dazu WIDMER 2000, S. 35 ff.).

Im Forschungs- und Entwicklungsvorhaben *IMAGO* werden die Gestaltungsmöglichkeiten und die systemimmanenten Grenzen des Job Tickets in den verkehrsstrukturellen Gegebenheiten von Klein- und Mittelstädten sowie von der sie umgebenden Region mit ihren

- heterogenen und schwach gebündelten Pendlerverflechtungsstrukturen,
- ihrer kleinteiligen Gewerbebetriebsstruktur sowie
- dem oftmals niedrigeren Problemdruck bei der Verfügbarkeit von Stellflächen für den ruhenden MIV

untersucht und in Pilotprojekten umgesetzt. Es ist zu überprüfen, inwieweit sich die Erfolge des Job Tickets im großstädtischen Raum auch in der Region umsetzen lassen.

5.2.4. Individualisiertes Marketing

Das Individualisierte Marketing ist ein innovatives marktkommunikatives Vorgehen, das das Ziel verfolgt, die Nutzung des Gemeinschaftsverkehrs relativ schnell, flächendeckend und insbesondere kosteneffizient zu steigern, ohne dass das eigentliche Verkehrsangebot im Rahmen dieser Marketingoffensive verändert werden muss. Das Individualisierte Marketing wurde Anfang der 90er Jahre von Socialdata Institut für Verkehrs- und Infrastrukturforschung GmbH aus München ins Leben gerufen und in etlichen Projekten bisher erprobt. Die wissenschaftliche Begleitforschung dazu hat erbracht, dass das Verfahren zu einem messbar höheren Auslastungsgrad im Öffentlichen Personennahverkehr in den ausgewählten Gebieten führt. Dies bringt dem Betreiber zusätzliche Fahrgelderlöse ein und erhöht somit den Kostendeckungsgrad. Darüber hinaus wird die Kundenbindung durch eine Vermehrung der Zeitkarteninhaber (Abonnenten) intensiviert sowie das Image des Öffentlichen Personennahverkehrs und das des diesen betreibenden Unternehmens aufpoliert. Neben diesen primär externen Effekten hat das Individualisierte Marketing auch einen sekundären, nach innen orientierten Effekt: Das Verkehrsunternehmen erkennt zunehmend die Bedeutung der Kundenbindung und des Dienstleistungsdenkens in Zusammenhang mit seiner Außenwirkung.

Das Individualisierte Marketing geht von der Grundposition aus, dass Informationen über das Verkehrs- und Tarifangebot keine „Holschuld“ der (potentiellen) Nutzer ist, sondern eine „Bringschuld“ des Anbieters der Dienstleistung. Diese Sichtweise hat sich erst in den letzten Jahren durchgesetzt, wobei die Stadtbussysteme dabei eine nicht unbedeutende Vorreiterrolle gespielt haben. Das Individualisierte Marketing spricht diejenigen potentiellen Fahrgästen an, bei denen man in Voruntersuchungen herausgefunden hat, dass sie „ÖPNV-Muffel“ sind, obwohl sie zur Befriedigung ihrer Mobilitätsbedürfnisse auch den ÖPNV nutzen können, statt dessen aber ausschließlich auf den MIV zurückgreifen. Diese autoorientierten Verkehrsteilnehmer lassen sich u. a. durch eine vorangegangene repräsentative Haushaltsbefragung oder neuerdings durch Abfragen aus einem zuvor aufgebauten Geographischen Informationssystem (GIS) ermitteln. Den potentiellen Kunden werden in solchen Fällen vom Verkehrsbetrieb eine Mobilitätsberatung sowie kostenlose einmonatige Zeitkarten angeboten. Evaluierungsstudien haben gezeigt, dass eine ganze Reihe von diesen Verkehrsteilnehmern dauerhaft für den Gemeinschaftsverkehr gewonnen können, indem sie sich nach Ablauf der Testfahrkarte ein Abonnement zugelegt haben. *„Die Konzeption ... beabsichtigt, die Testpersonen zu veranlassen, ihr autoorientiertes Verkehrsverhalten auch für Routine-Wege in Frage zu stellen. Sie sollen überprüfen, ob der Bus und die Bahn im Vergleich zum regelmäßig genutzten Pkw geeigneter wäre. Das ‚Schnupperticket‘ soll dabei Hemmschwellen zur ÖPNV-Benutzung abbauen. Die individuelle Mobilitätsberatung bietet zusätzlich zielgenaue Informationen an und soll zur Busbenutzung motivieren“* (HELLER 1997, S. 13).

Das Individualisierte Marketing geht bei der Potentialausschöpfung im Gegensatz zum sog. „Gießkannenprinzip“, d. h. beispielsweise die Verteilung von Informations- oder Werbebroschüren an alle Haushalte, wesentlich gezielter bei der Behebung des Informationsdefizits und eventuell vorhandener Negativimages vor, welche bei vielen Bürgern über das ÖPNV-Angebot bestehen. Ein weiterer ganz entscheidender Vorteil des Individualisierten Marketings besteht darin, dass es eine Rückkopplung über Erfolg oder Misserfolg dieser marktkommunikativen Maßnahme in Form des Abschlusses oder Nicht-Abschlusses eines neuen Abonnementvertrages o. ä. gibt. Dagegen weisen herkömmliche Werbekampagnen oftmals eine schlechte Kosten-Nutzen-Relation auf, wobei die Rückkopplung auf der Ebene des individuellen Verkehrsteilnehmers außerordentlich schwer zu messen ist. Das Individualisierte Marketing richtet sich im Gegensatz zu einer Werbekampagne ausschließlich an die Nicht-Nutzer, denn die Nutzer brauchen nicht mehr neu gewonnen werden (was nicht heißt, dass diese nicht permanent umworben werden sollen, aber das hat nichts mit einer Neukundenrekrutierung zu tun).

Im Rahmen von *IMAGO* soll das Individualisierte Marketing auch in Klein- und Mittelstädten in der Region zur Anwendung kommen, da die seit einigen Jahren in Betrieb befindlichen Stadtbussysteme als hochwertige Verkehrsangebote bezeichnet werden können, denn ohne ein solches als die ultimative Basis (Ausschlusskriterium) für darauf aufbauende marktkommunikative Maßnahmenbündel ist das Individualisierte Marketing ein unsinniges Vorhaben.

5.2.5. Sonderverkehre

Als Ergänzung zum regulären ÖPNV-Angebot bieten mittlerweile zahlreiche Verkehrsunternehmen bzw. Aufgabenträger Sonderverkehre an. Diese Sonderverkehre werden insbesondere im Freizeitverkehr eingesetzt. Vor allem Events stellen dabei – gerade auch im ländlichen Raum – ein wichtiges Betätigungsfeld dar. Derartige Veranstaltungen wie z. B. Stadtfeste, Jahrmärkte oder Messen ziehen innerhalb eines begrenzten Zeitraumes zumeist große Besucherströme auf sich. Diese Konzentration der Nachfrage auf oftmals wenige Tage und z. T. auch wenige Stunden stellt jedoch enorme Anforderungen an die vorhandene verkehrliche Infrastruktur. Nicht selten verursachen Events erhebliche Verkehrsprobleme, die in erster Linie durch die Dominanz des MIV als An- und Abreiseverkehrsmittel verursacht werden, denn die vorhandene Infrastruktur ist oftmals nicht für ein zu den Zeiten des Events derartig hohes Verkehrsaufkommen ausgelegt (vgl. BONERT 2004, S. 41). Die große Bedeutung des MIV bei Events verdeutlicht auch eine Studie von FLAIG/KILL, bei der der Modal Split bei der Anreise zu 17 verschiedenen Veranstaltungen ermittelt wurde. Über alle betrachteten Events hinweg betrachteten reisten 61% der Besucher demnach mit dem MIV an, während nur 8% dem öffentlichen Verkehr und 14% der Bahn den Vorzug gaben (vgl. KILL/FLAIG 2004, S. 81).

Daraus resultieren in vielen Fällen lange Staus bei der An- und Abreise sowie anstrengende Parkplatzsuchverkehre bei den Besuchern. Dieses kann jedoch zu frustrierten und unzufriedenen Besuchern führen, so dass die Gefahr besteht, dass sich diese negativen Erfahrungen auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Event niederschlagen. Je nach Größe des Events besteht neben der verkehrlichen Beeinträchtigung für die einheimische Bevölkerung und für die Besucher auch die Gefahr von mehr oder weniger großen Umweltproblemen. Aus diesem Grunde wurden zumeist auf öffentlichen Druck hin Sonderverkehre eingerichtet. Eine wichtige Rolle spielt dabei sicherlich auch die Problematik der Unverträglichkeit von Alkoholgenuss und MIV-Nutzung, so dass den Sonderverkehren eine verkehrssichernde Funktion zukommt.

Neben Events kommen Sonderverkehre häufig auch im Ausflugsverkehr in Form von Freizeitbuslinien zum Einsatz. Sie dienen der Beförderung von Ausflüglern und Touristen in die Naherholungs- und Feriengebiete. Auch hier kann es bei guten Wetter und großer Nachfrage insbesondere an Wochenenden zu großen Verkehrsproblemen kommen, da auch der Ausflugsverkehr in besonderem Maße vom MIV dominiert wird. Entsprechende ÖPNV-Angebote können somit auch in diesem Kontext zu einer gewissen verkehrlichen Entlastung beitragen.

Bislang vernachlässigt wurden von Seiten der Betreiber jedoch die mit dem Betrieb von Sonderverkehren möglicherweise verbundenen weitergehenden Effekte. Dabei handelt es sich in erster Linie um die Sensibilisierung der Wahrnehmung der Bürger gegenüber dem regulären ÖPNV und die Wirkung auf das Image des ÖPNV.

Der Anteil von öffentlichen Verkehrsmitteln am Modal Split ist heute mit ca. 8% als sehr gering einzuschätzen (vgl. infas/DIW 2004, S. 62), wobei sich der ländliche Raum gegenüber den Großstädten und Ballungsräumen deutlich in negativer Weise abhebt. Die Gründe für die geringe Nutzung des ÖPNV können unterschiedlicher Natur sein. BRÖG/SCHÄDLER (1995, S. 252-253) kommen bei einer Untersuchung in deutschen Städten, bei denen der ÖPNV-Anteil bei ca. 16% liegt, zu dem Ergebnis, dass ca. ein Drittel der Wege lediglich aufgrund von subjektiven Gründen nicht mit dem ÖPNV zurückgelegt werden. Dazu zählt neben der mangelnden Informiertheit vor allem die negative Einschätzung des Angebotes. Zahlreiche Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass der ÖPNV oftmals unberechtigt als zu schlecht eingestuft wird. Dieses gilt insbesondere für die Faktoren Preis und Reisegeschwindigkeit. Dabei ist das Angebot des ÖPNV oftmals besser als es von der Bevölkerung und insbesondere von den Nicht-Nutzern wahrgenommen wird.

Den Sonderverkehren werden in diesem Zusammenhang besonders große Chancen beigemessen, da die Sonderfahrten gegenüber den regulären Fahrten in der Fläche signifikant höhere Auslastungsquoten aufzuweisen haben. Darüber hinaus erscheint es gerade bei Sonderverkehren möglich, Menschen, die im Alltag den ÖPNV nicht nutzen und sich auch nicht für das ÖV-Angebot interessieren, anzusprechen und ihre Wahrnehmung positiv zu beeinflussen.

6 Ergebnisse der Begleitforschung und Evaluation der Demonstrationsvorhaben

6.1 Allgemeine Anmerkungen zur Begleitforschung im Rahmen des Gesamtvorhabens IMAGO

Aufgrund des komparatistischen Ansatzes als konstituierendes Element von *IMAGO*, bei dem in zwei Beispielregionen – Rheinland und Ostwestfalen-Lippe – mit unterschiedlichen siedlungsstrukturellen Ausgangssituationen parallel die Implementation sowie die begleitende vorbereitende und evaluierende Analyse abläuft, können zum einen über spezifische Einzelfälle hinaus verallgemeinerbare Ergebnisse formuliert und zum anderen projektintegriert Transferpotenziale aktiviert werden. Für die beiden Beispielregionen wird die wissenschaftliche Begleitung von einem der beiden regionalen Forschungspartner Universität Paderborn (für Ostwestfalen-Lippe) und Planungshaus Südstadt AG (für das Rheinland) als Hauptverantwortlichem übernommen, der jeweils für „seine“ Beispielregion die analytischen, gestalterischen und evaluatorischen Bausteine in Zusammenarbeit mit den dortigen Praxispartnern erarbeitet und betreut bzw. übernimmt.

Diese regional ausgerichtete Struktur von Forschungs- und Praxispartnern wird überlagert von einem sektoral über alle beiden Projektregionen gespannten Forschungs- und Gestaltungsinteresse, das spezifische zusätzliche Inputs weiterer Forschungs- und Beratungseinrichtungen voraussetzt:

- a) Begleituntersuchungen zu konzessionsrechtlichen und die wirtschaftliche Tragfähigkeit betreffenden Aspekten der Modellvorhaben werden vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH erbracht.
- b) Im Arbeitspaketbereich *Information und Kommunikation* kooperieren die regional verantwortlichen Einrichtungen mit dem Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V. (IVT) vor allem im Bereich der Benutzerinformationssysteme und bei weiteren kommunikativ ausgerichteten Marketingmaßnahmen.

Grundlage der Strukturierung ist die Charakterisierung von *IMAGO* als Forschungs- und Entwicklungsvorhaben auf der einen sowie als Demonstrationsvorhaben auf der anderen Seite. Die Integration dieser strukturierenden Grundelemente bedingt eine aufeinander aufbauende Abfolge eines analytisch ausgerichteten Arbeitspaketes, aus dem heraus Demonstrationsvorhaben entwickelt und anschließend implementiert werden, um abschließend evaluiert und auf Transfermöglichkeiten hin überprüft zu werden.

6.2 Ergebnisse aus der Begleitforschung zu den Teilprojekten des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn

6.2.1. Car Sharing

Car-Sharing:

Die Idee des Car-Sharing hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Allerdings ist das Angebot bislang im Wesentlichen auf Großstädte und Ballungsräume beschränkt (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Verbreitung von Car-Sharing in Städten und Gemeinden unterschiedlicher Größe

Gemeindegrößen	Bis 10.000	Bis 50.000	Bis 100.000	Bis 200.000	Ab 200.000
Gemeinden mit Car-Sharing-Angebot	0,01%	7%	30%	71%	100%
Anteil der bundesweit eingesetzte Fahrzeuge pro Gemeindegröße	0,4%	6,5%	6,2%	11%	75,9%
Bevölkerungsanteil pro Gemeindegröße	17%	26%	22%	45%	

Dieses ist unter anderem sicherlich auch auf die nachfolgenden Rahmenbedingungen zurückzuführen.

- Die zu meist hochwertigen ÖPNV-Systeme in den Ballungsräumen ermöglichen eine sehr gute Erreichbarkeit der Car-Sharing-Stationen auch an Wochenenden und Feiertagen, während die starke Taktausdünnung im ländlichen Raum zu diesen Zeiten nur noch eine schlechte Erreichbarkeit der Standorte gewährleistet. Gerade dieser Gesichtspunkt führt aber eines der Hauptziele der Anbieter von Car-Sharing in ländlichen Räumen, nämlich die Verbesserung der Angebotsverhältnisse vor allem in Schwachlastenzeiten durch das Zusatzangebot Car-Sharing ad absurdum.
- Ein weiterer restriktiv wirkender Aspekt ist natürlich auch die sehr viel höhere PKW-Dichte pro Einwohner in den ländlichen Räumen, welche die Nachfrage nach Car-Sharing-Angeboten deutlich verringert.
- Diese geringere Nachfrage wird noch durch den Effekt der deutlich geringeren Einwohnerdichten und die damit verbundene deutliche niedrigere Rentabilität der einzelnen Car-Sharing-Standorte verstärkt.
- Darüber hinaus haben bereits unterschiedliche Studien eine sehr viel höhere Dichte an car-sharing-affinen Personengruppen im großstädtischen Kontext den in ländlichen Räumen ermittelt. Dies wirkt sich wiederum nachteilig auf die Nachfragesituation aus.

Eben diese zuvor angeführten Rahmenbedingungen bildeten auch die Ausgangssituation innerhalb des Projektes. Im Hinblick auf die Dauerhaftigkeit der implementierten Projekte war die erste Prämisse, die es zu erfüllen galt, eine wirtschaftlich auf Dauer tragfähige Lösung zu entwickeln. Im vorliegenden Fall bedeutet dies konkret eine kostendeckende Variante zu entwickeln. Damit musste im Vorfeld eine ausreichende Auslastung der Fahrzeuge ermittelt, d.h. Standorte für die Car-Sharing-Fahrzeuge identifiziert werden, die eine wirtschaftliche Auslastung ermöglichen. Aus einer in diesem Zusammenhang durchgeführten Haushaltsbefragung war unter anderem auf Grund der hohen PKW-Verfügbarkeit ein grundsätzlich nur mäßiger Bedarf an einem Car-Sharing -Angebot ermittelt worden. Die ermittelte Nachfrage wiederum bestand zum Großteil aus sporadischen Fahrtenwünschen die durch den im Haushalt zu Verfügung stehenden PKW nicht immer abgedeckt werden konnten. Auch ergab sich eine sehr diffuse Verteilung der Interessenten über das Stadtgebiet. Erschwerend kam hinzu, dass aus finanziellen und organisatorischen Gründen die Konzentration der Fahrzeuge auf maximal einen Standort obligatorisch war.

Die Potentialabschätzungen für die unterschiedlichen in Betracht gezogenen Standorte erbrachten sehr ernüchternde Ergebnisse hinsichtlich der potentiellen Nachfrage (vgl. Abb.3).

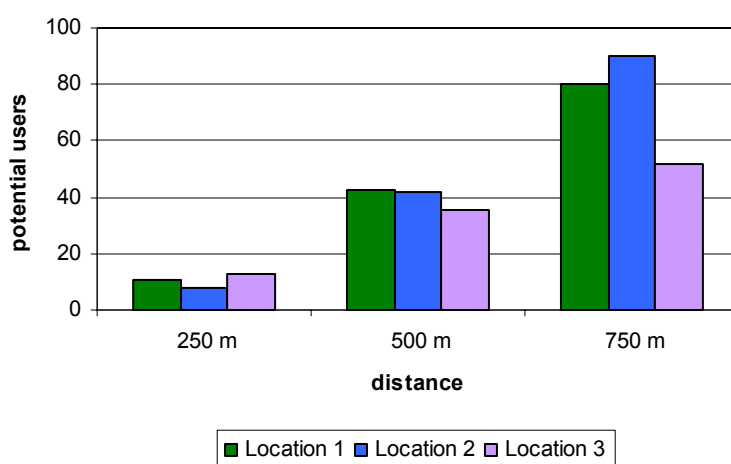


Abbildung 3: Nutzerpotentiale für mögliche Car-Sharing-Standorte in Lemgo

Den dargestellten Potentialen liegen die Einwohnerzahlen innerhalb der jeweiligen Radien zu Grunde, die mit Hilfe der im Rahmen der Haushaltsbefragung ermittelten „mittleren Nutzungswahrscheinlichkeit pro Einwohner“ verrechnet wurden. Der ermittelten Werte korrespondierte dabei durchaus mit vergleichbaren Studien. Vor dem Hintergrund der postulierten kostenneutralen Lösung konnte unter diesen Prämissen keiner der Standort uneingeschränkt empfohlen werden, so dass dieser Ansatz zumindest im konkreten Fall nicht weiter verfolgt wird.

Als Hauptgründe für Einstellung der Entwicklung eines Car-Sharing-Angebotes in der Beispielstadt sind die zu geringen Einwohnerdichten in ländlichen Räumen, sowie die nur geringe Nachfrage nach derartigen Angeboten zu nennen. Diese beiden Sachverhalte führen bei der Entwicklung der möglichen Standorte zu sehr großen Einzugsbereichen. Diese werden notwendig um überhaupt ein ausreichendes Nachfragepotential zu erreichen. Gerade diese sehr großen Einzugsbereiche führen aber für die Nutzer, gerade auch vor dem Hintergrund eines nur mangelhaften ÖPNV-Angebot außerhalb der Kernzeiten – zu unzumutbar langen Wegen zur Erreichung des jeweiligen Car-Sharing-Standorts. Dies beeinträchtigt wiederum die Attraktivität des Angebotes stark und bedeutet gleichzeitig dass nur durch eine breite Kooperation vor allem bei der Auslastung der Fahrzeuge, etwa in Form der Beteiligung von Betrieben und Verwaltungen eine auf Dauer tragfähige Auslastung der Fahrzeuge machbar ist. Diese lies sich allerdings in der „IMAGO“-Beispielregion auf Grund zu unterschiedlicher Interessen der Beteiligten nicht realisieren. Dass jedoch bei ausreichender Kompromissbereitschaft der Beteiligten durchaus Lösungen erarbeiten lassen, zeigte das Nachbarprojekt „aufdemlandmobil“. Das Projekt stand vor vergleichbaren Problemen konnte aber diese durch die Bereitschaft von Autohändlern, Fahrzeuge zu günstigen Konditionen bereit zu stellen und das Interesse der Handwerkskammer, eine Basisnutzung durch ihre Mitgliedsbetriebe zu gewährleisten, umgesetzt werden. Künftige Ansatzpunkte müssten folglich darin liegen, z.B. durch kooperative Nutzung von Dienstfahrzeugen aus Behörden und Betrieben die relativ disperse und geringe private Nachfrage zu ergänzen. Erst durch die Kombination unterschiedlicher Nachfragergruppen lässt sich das klassische CarSharing auch innerhalb dünn besiedelter ländlicher Räume auf eine wirtschaftlich tragfähige Basis stellen.

6.2.2. Regionale Netze

6.2.2.1. Städteverbindung im Kreis Lippe

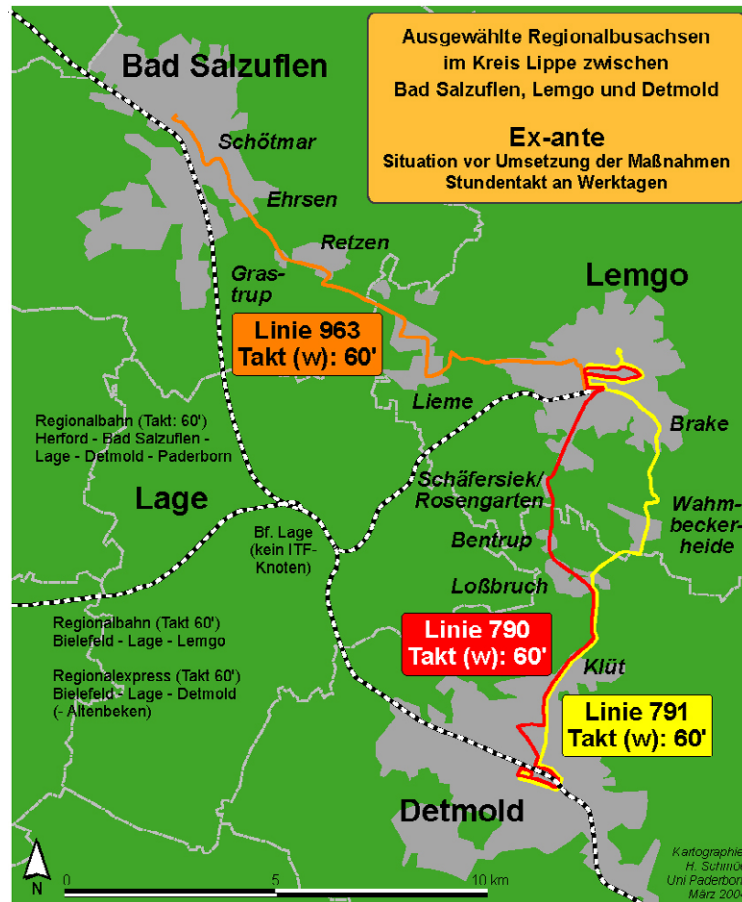
Verkehrliche Ausgangslage

In den drei benachbarten Kommunen Bad Salzuflen (ca. 57.000 Einwohner), Detmold (ca. 81.000 Einwohner) und Lemgo (ca. 44.500 Einwohner) des Kreises Lippe (LIP) existieren seit Mitte der 90er Jahre für den intrakommunalen Verkehrsmarkt Stadtbussysteme moderner Gestaltung. Das Angebotsniveau liegt an Werktagen dort bei einem 15- oder 30-Minuten-Takt; die im Vergleich zum übergeordneten Verbundtarif günstigeren und im gesamten Stadtgebiet gültigen Dauer- bzw. Zeitkarten fördern die Nachfrage nach Leistungen im Öffentlichen Personennahverkehr. Die Verbindungen im ÖPNV zwischen diesen als Mittelzentren eingestuften Städten bestanden bis zur Umsetzung der Projektmaßnahmen im Mai bzw. Dezember 2002 an Werktagen im Prinzip

- zwischen Bad Salzuflen und der Kreisstadt Detmold aus einer im Stundentakt verkehrenden Regionalbahn,
- zwischen Detmold und Lemgo aus zwei im Stundentakt verkehrenden Regionalbuslinien mit streckenweise unterschiedlicher Linienführung (LIP 790 und LIP 791), welche sich im Stadtgebiet von Detmold zwischen Zentrum und dem Ortsteil Loßbruch zu einem Halbstundenrhythmus überlagerten,
- zwischen Bad Salzuflen und Lemgo aus einer im Stundentakt verkehrenden Regionalbuslinie (LIP 963), die zusätzlich durch ein Abschweifen in einen abseits der Hauptstraße gelegenen Lemgoer Ortsteil gekennzeichnet war (vgl. Abb. 4).

Das straßengebundene regionale ÖPNV-Angebot zwischen den drei Mittelstädten lag vor Maßnahmenumsetzung somit deutlich unter dem der jeweiligen Stadtbussysteme. Eine zügige Verbindungsfunktion beispielsweise zwischen Bad Salzuflen und Lemgo war durch ein Mäandrieren beeinträchtigt und entsprach dem klassischen Bild eines herkömmlichen, gewachsenen Regionalbusangebots.

Abb. 4: ÖPNV-Verbindungen vor Umsetzung der Maßnahme



Quelle: Eigenentwurf; Kartengrundlage nach VGL 2003b

Definierte Ziele für die Angebotsgestaltung

Der Nahverkehrsplan für den Kreis Lippe, mit dem der Aufgabenträger ein behördlich zu berücksichtigendes Steuerungsinstrument für die Ausgestaltung des straßengebundenen ÖPNV in der Hand hat, sieht als konzeptionelles Ziel eine weitestgehende Differenzierung der Linien- und Angebotskonzepte vor. Diese verkehrsplanerischen Zielvorgaben lassen sich hinsichtlich der Angebotsmerkmale für die beiden Kategorien Lokal- und Regionalverkehr differenzieren (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Differenzierung der Angebotsmerkmale bei Lokal- und Regionalverkehr

Angebotsmerkmal	Umsetzungsvorgaben	
	Lokalverkehr	Regionalverkehr
räumlicher Zugang	hohe Haltestellendichte	geringe Haltestellendichte
Reisegeschwindigkeit	(keine expliziten Vorgaben)	beschleunigte Linienführung
Fahrplan	hohe Fahrplandichte	(keine expliziten Vorgaben)
Fahrzeugtypen	kleine, wendige Fahrzeuge	große Fahrzeuge
verkehrliche Funktion	Erschließung	Verbindung
Netzbildung	flächendeckend über Siedlungsgebiete	auf Siedlungsschwerpunkte konzentriert

Quelle: Eigener Entwurf; nach KVG/IBV/BSV 1998, S. 24, verändert

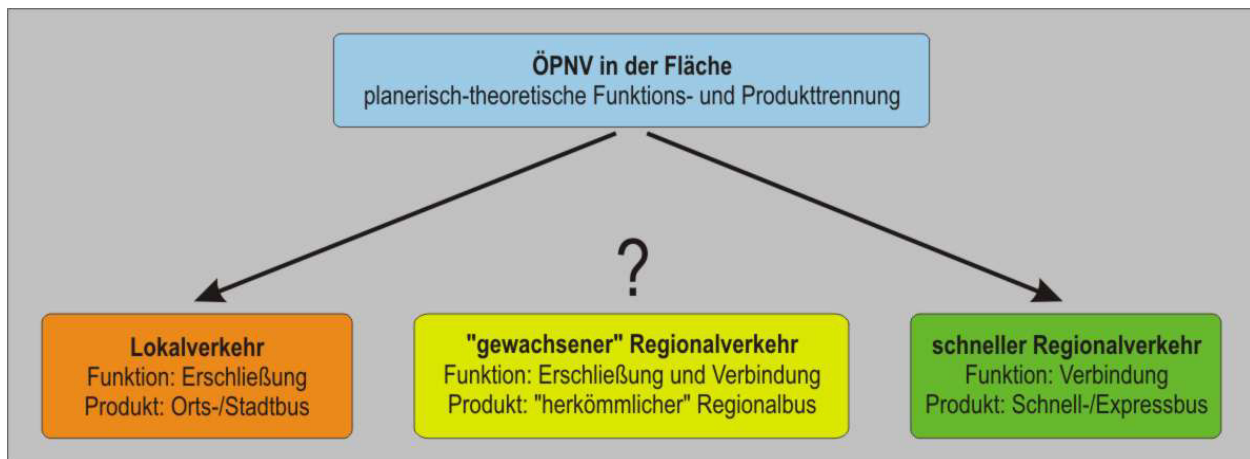
Es sollen grundsätzlich zwei Nachfragekategorien abgesteckt werden, die jedoch miteinander räumlich und zeitlich zu verbinden sind:

- „Der Lokalverkehr soll flächenwirksam sein. Sein Gewicht liegt auf dem attraktiven Zugang (hohe örtliche Verfügbarkeit).“
- Der Regionalverkehr soll eine schnelle Verbindung zwischen Zentren und Verknüpfungspunkten herstellen. Hier liegt das Gewicht auf einer hohen Reisegeschwindigkeit.

Für die Zukunft soll eine größtmögliche Differenzierung des Linienangebotes gemäß diesen beiden Kategorien angestrebt werden. Mischfunktionen (Regionalbuslinien mit zugleich hoher örtlicher Erschließungsfunktion) sollen weitgehend vermieden werden. Der Idealzustand, in dem alle Linien eindeutig einer Kategorie zugeordnet sind, ist als Ziel zu betrachten“ (KVG/IBV/BSV 1998, S.23).

Aufbauend auf diesem für die Angebotsgestaltung relevanten Auszug aus dem Zielkatalog des Nahverkehrsplans wird in einem Grobkonzept die Umsetzung idealtypisch vorgeschlagen. Der Nahverkehrsplan sieht dabei bereits einen 30-Minuten-Takt an Werktagen auf den beiden Regionalbusverbindungen zwischen den drei Stadtbusstädten Bad Salzuflen, Detmold und Lemgo vor, die zugleich Schnellbuscharakter erhalten sollen (vgl. KVG/IBV/BSV 1998, S. 97 und S. 104f.).

Abb. 5: „Gewachsener“ Regionalbusverkehr im planerischen Dualismus zwischen Lokalverkehr und schnellem Regionalverkehr



Quelle: Eigener Entwurf; nach KVG/IBV/BSV 1998, S. 24, ergänzt

Die weiteren Betrachtungen werden sich an der Leitfrage orientieren, inwieweit sich diese verkehrsplanerischen Zielvorgaben zu Lokal- und schnellem Regionalverkehr – insbesondere hinsichtlich der Aufgabenteilung zwischen Erschließung oder Verbindung – mit bestehenden Regionalbusangeboten umsetzen lassen, welche quantifizierbaren Ergebnisse aus der sich daraufhin einstellenden realisierten Verkehrsnachfrage vorliegen und welche Modifikationen im Sinne einer Dynamisierung der theoretisch fundierten, dualistischen Zielsetzungen daraufhin notwendig erscheinen.

Regionale und lokale Zuständigkeiten bei der Aufgabenträgerschaft

Das Bundesland Nordrhein-Westfalen ist von einwohner- und flächenmäßig relativ großen Kommunen geprägt. Vor diesem Hintergrund erhält die Frage nach der verkehrlichen Funktion eines Regionalbusangebots eine etwas andere Blickrichtung hinsichtlich des Zieles einer möglichst weitreichenden Trennung von Lokal- und Regionalverkehren, welche sich letztendlich auch in der vor Ort praktizierten Zuständigkeit für die Aufgabenträgerschaft für den straßengebundenen ÖPNV niederschlägt: „Die Planung, Organisation und Ausgestaltung des ÖPNV ist eine Aufgabe der Kreise und kreisfreien Städte, sowie von mittleren und großen kreisangehörigen Städten, die ein eigenes ÖPNV-Unternehmen betreiben oder an einem solchen wesentlich beteiligt sind“ (§ 3 Abs. 1 Satz 1 NW-RegG).

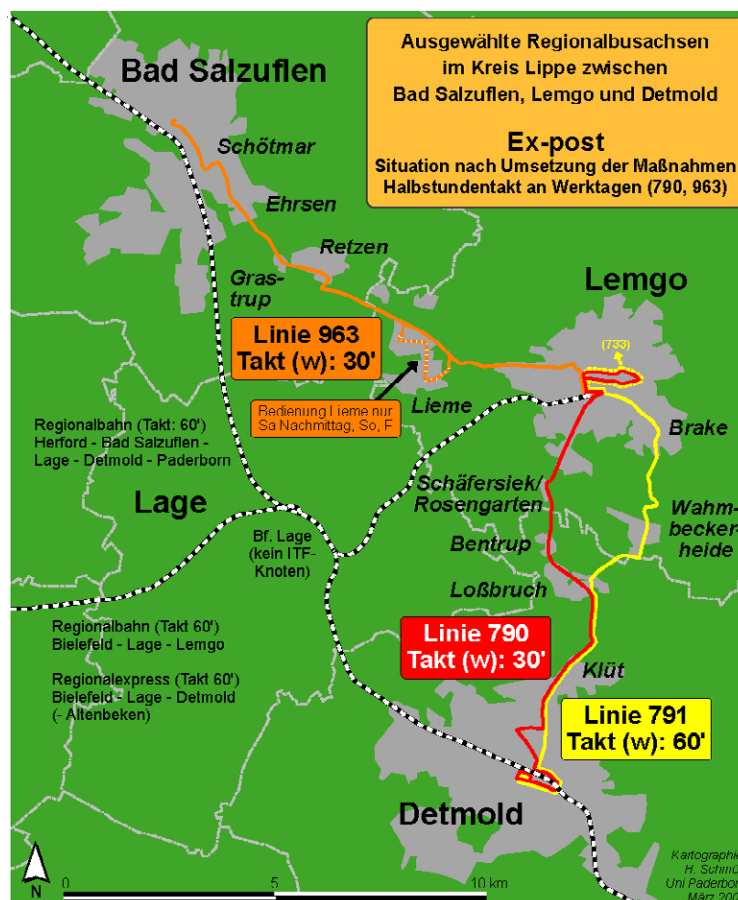
Grundsätzlich gilt das Territorialprinzip, d.h. unabhängig ob Stadt- oder Regionalbus ist derjenige kommunale Aufgabenträger zuständig, auf dessen Gebiet ein ÖPNV-Angebot eingesetzt wird. Für

den Kreis Lippe gilt folglich, dass die drei Stadtbustädte Bad Salzuflen, Detmold und Lemgo, die jeweils ein eigenes Verkehrs- bzw. Regieunternehmen besitzen, Aufgabenträger für den gesamten straßengebundenen ÖPNV auf ihrem Gemeindegebiet sind. Auf Basis von Vereinbarungen zwischen den Akteuren wird es jedoch in der Praxis so gehandhabt, dass Regionalbuslinien mit erheblicher interkommunaler Bedeutung wie bspw. die Linie LIP 963 gänzlich in der Aufgabenträgerschaft des Kreises liegen, der zur konkreten Wahrnehmung der Managementaufgaben der Aufgabenträgerschaft die Kommunale Verkehrsgesellschaft mbH (KVG) einsetzt (vgl. ausführlich OBERWÖHRMEIER 2003, S. 72). Auf dem Gebiet der Kommune Detmold dagegen übernimmt diese für die Regionalbuslinien LIP 790 und LIP 791 die Aufgabenträgerschaft. Die Hintergründe für die unterschiedlichen Regelungen liegen unter anderem auch in der verkehrlichen Funktion einer Regionalbuslinie begründet und wie diese sich in ihrer Nachfragestruktur in das Spannungsverhältnis zwischen Lokal- und Regionalverkehr einfügt (vgl. dazu Kap. 4.2).

Angebotskonzeption im Zuge der Maßnahmenumsetzung

Die Ausweitung des Angebots auf dem Abschnitt zwischen Detmold und Lemgo konzentrierte sich auf die Linie LIP 790, die im Gegensatz zur Linie LIP 791 ab dem Detmolder Ortsteil Loßbruch den direkten Weg nach Lemgo einschlägt. Zum Fahrplanwechsel im Mai 2002 wurde auf erstgenannter Verbindung das Fahrtenangebot an Werktagen von einem Stunden- auf einen Halbstundentakt ausgeweitet (vgl. Tab. 4), während auf der letztgenannten das Angebot gleich blieb. Sowohl der Linienweg als auch die Anzahl der Haltestellen wurden in beiden Fällen beibehalten.

Abb. 6: ÖPNV-Verbindungen nach Umsetzung der Maßnahme



Quelle: Eigenentwurf; Kartengrundlage nach VGL 2003b

Zum Fahrplanwechsel im Dezember 2002 wurde das Fahrtenangebot auf der Regionalbusverbindung LIP 963 zwischen Bad Salzuflen und Lemgo ebenfalls an Werktagen von einer stündlichen

auf eine halbstündliche Bedienung angehoben (vgl. Tab. 4). Der Linienweg wurde dahingehend modifiziert, dass auf eine Erschließung des Lemgoer Stadtteils Lieme (ca. 2.700 Einwohner) verzichtet wurde. Der Regionalbus verbleibt in Höhe Lieme auf der sog. Ostwestfalenstrasse im Sinne des Produktmerkmals eines Schnellbusses und tangiert lediglich das weit gestreckte Gewerbegebiet im Norden Liemes mit einer Haltestelle. Die Anzahl der insgesamt angefahrenen Haltestellen wurde dabei von 27 auf 21 Haltestellen gesenkt (entspricht 22 %), die Fahrzeit von 40 auf 30 Minuten reduziert (entspricht 25 %). Die Anbindung der Wohngebiete sowie des Dorfkerns im südlichen Teil Liemes erfolgt weiterhin unverändert im Halbstundentakt durch die Lemgoer Stadtbuslinie 4 (LIP 884). Nach deren Betriebsschluss an Samstagnachmittagen sowie bei deren Betriebsruhe an Sonn- und Feiertagen übernimmt die Regionalbuslinie wieder die Bedienung (vgl. Abb. 6). Der Wegfall von Lieme hat den positiven Effekt, dass es zu keiner nennenswerten Konkurrenz zwischen Stadt- und Regionalbus auf dem Abschnitt zwischen Lemgo Zentrum und Lieme kommt. Diese im Nahverkehrsplan als Ziel angestrebte Entflechtung von lokalem und regionalem ÖPNV-Angebot konnte am Beispiel von Lieme idealtypisch umgesetzt werden. Die Straffung des Linienweges hat jedoch den Nachteil, dass es keine umsteigefreien Verbindungen mehr zwischen Lieme und der Nachbargemeinde Bad Salzuflen gibt bzw. solche nur mit langen Zu- oder Abgangswegen verbunden sind. Dieses Manko erscheint bedeutungslos angesichts des tatsächlichen Fahrgastaufkommens im Ex-ante-Fall (Erhebung vor Maßnahmenumsetzung durch Universität Paderborn an einem durchschnittlichen Werktag im April 2002): Die gesamte Haltestellenfrequentierung, d.h. die Summe aus Ein- und Aussteigern, mit Fahrziel oder -quelle Bad Salzuflen betrug an den Haltestellen im Dorf Lieme am Erhebungstag lediglich 15 Fahrgäste. Der Wegfall der Bedienung erscheint angesichts dieser geringen Zahl an Fahrgästen, die knapp 1 % der Gesamtnachfrage auf der Linie LIP 963 ausmachten, vertretbar.

Tab. 4: Veränderungen im Fahrtenangebot

Fahrtenangebot Regionalbuslinien	LIP 790 Detmold – Lemgo			LIP 791 Detmold – Lemgo	LIP 963 Bad Salzuflen – Lemgo		
	ex-ante (bis Mai 2002)	ex-post (ab Mai 2002)	Veränderung im Fahrtenangebot		keine Änderung im Fahrtenangebot	ex-ante (bis Dez. 2002)	ex-post (ab Dez. 2002)
Montag bis Freitag an Schultagen	35	63	+ 80 %	26	32	56	+ 75 %
Montag bis Freitag an Ferientagen	33	61	+ 85 %	24	29	54	+ 86 %
Samstag	30	30	+/- 0 %	14	16	30	+ 87,5 %
Sonn- oder Feiertag	23	23	+/- 0 %	0	0	12	Angebot eingeführt

Quelle: Eigenentwurf; Angaben berechnet aus VGL 2001, S. 198 ff und S. 308 f.; VGL 2003a, S. 197 ff und S. 306 f.

Die Angebotsausweitung auf beiden Linien wurde in Zusammenarbeit mit den dort konzessionierten Verkehrsunternehmen durchgeführt, zwischen Detmold und Lemgo mit der BVO Busverkehr Ostwestfalen GmbH und zwischen Bad Salzuflen und Lemgo mit dem familiär geführten Privatbetrieb Wiebusch-Reisen GmbH.

Realisierte Verkehrsnachfrage auf den Regionalbuskorridoren

Bei den Fahrgasterhebungen vor und nach der Maßnahmenumsetzung sowie bei der Präsentation der realisierten Verkehrsnachfrage in diesem Beitrag wird zwischen zwei grundsätzlichen Fahrgastgruppen unterschieden:

- Schülerinnen und Schüler im Schülerverkehr, d.h. Kinder und Jugendliche auf dem Weg zwischen ihrem Zuhause und einer allgemein bildenden Schule,
- Fahrgäste, die sich nicht auf dem Schulweg befinden, i.e. Fahrgäste im sog. Jedermann-Verkehr.

Aufgrund der im Öffentlichen Personennahverkehr in der Region dominierenden Verkehrsspitzen im Schülerverkehr in den Morgen- und Mittagsstunden wurden aus Gründen der methodischen Herangehensweise neben einer Fahrgastzählung lediglich die Fahrgäste im Jedermann-Verkehr zusätzlich befragt, die Fahrgäste im reinen Schülerverkehr dagegen nur mengenmäßig erfasst, weshalb sich die folgenden Befragungsergebnisse nur auf die erstgenannte Fahrgastgruppe beziehen.

Gesamtnachfrage und Nachfrageveränderungen

Auf dem Regionalbuskorridor zwischen Detmold und Lemgo, also auf den Linien LIP 790 und LIP 791 zusammen, beträgt die Gesamtnachfrage nach Maßnahmenumsetzung an einem durchschnittlichen Werktag ca. 2.175 Fahrgäste, das ist gegenüber dem Ex-ante-Fall ein Zuwachs von 14 %. Der Anteil des Schülerverkehrs bewegt sich bei rund der Hälfte. Der stärkste Querschnitt, also die Summe über alle Fahrgäste über beide Fahrtrichtungen und Linien zwischen zwei Haltestellen, liegt in der Detmolder Innenstadt bei etwa 1.600 Fahrgästen.

Wird die Gesamtnachfrage auf der Ebene der beiden Linien detaillierter betrachtet, muss konstatiert werden, dass es zu einer Verschiebung in der Nachfrage zwischen diesen gekommen ist. Während die auf Halbstundentakt verdichtete Hauptlinie (LIP 790) einen Zuwachs von weit über einem Drittel an Einsteigern (von ca. 1.150 auf ca. 1.575) verbucht, ist das Fahrgastvolumen auf der weiterhin im Stundentakt verkehrenden Nebenlinie (LIP 791) um etwa ein Fünftel zurückgegangen (von ca. 775 auf 600), d.h. die Fahrgäste sind intramodal in größerem Umfang auf die auf einen Halbstundentakt aufgewertete Linie LIP 790 umgestiegen, die im Saldo dem gesamten Korridor einen Fahrgastzuwachs beschert hat. Angesichts der Tatsache, dass die Nachfrage unter dem Strich nicht in dem Maße mitgezogen hat, wie es die Angebotsausweitung ursprünglich hätte wünschen lassen, bleibt immerhin festzuhalten, dass sich sowohl ein konsequenter Takt gegenüber einem Rhythmus als auch ein direkterer Linienweg auszahlt. Ansonsten wäre es nicht zu einer solchen Verschiebung gekommen. Anders ausgedrückt: Ein konsequenter Halbstundentakt auf einer direkt geführten Hauptlinie kann folglich mehr Fahrgäste auf sich ziehen als ein 30-Minuten-Rhythmus durch Überlagerung zweier Linien mit streckenweise unterschiedlichem Linienverlauf.

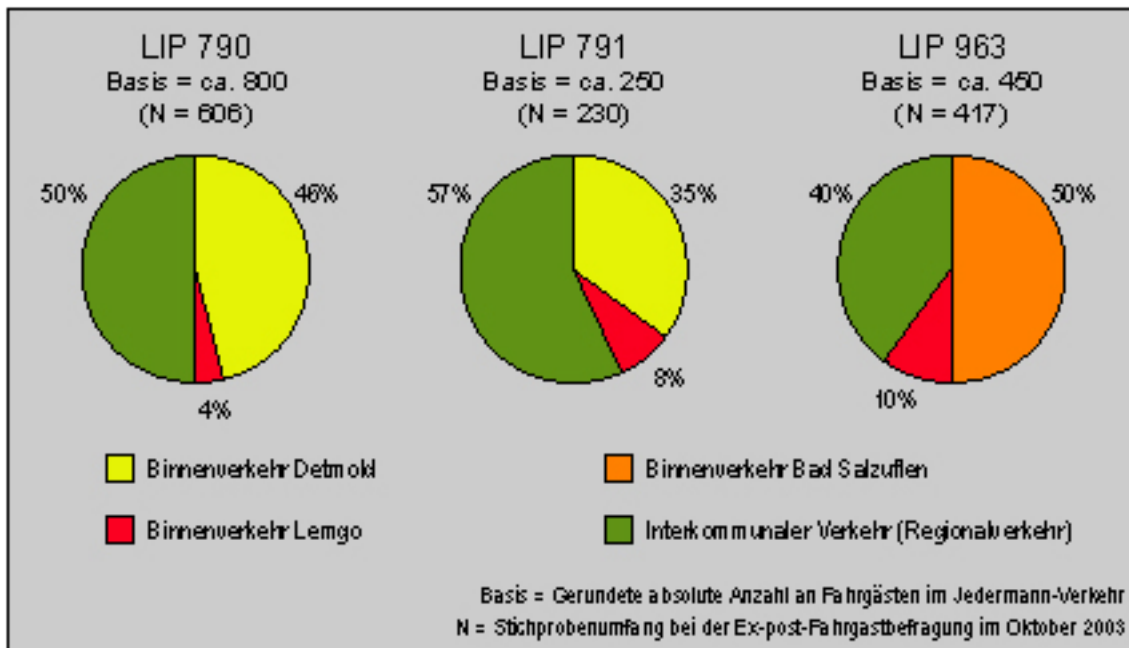
Die Regionalbusverbindung zwischen Bad Salzuflen und Lemgo (LIP 963) verzeichnet nach der Angebotsausweitung an einem durchschnittlichen Werktag einen Fahrgastzuwachs um ein Fünftel (von ca. 850 auf ca. 1.025 Fahrgäste). Der Anteil des Schülerverkehrs am Gesamtaufkommen liegt bei über der Hälfte. Der stärkste Querschnitt findet sich mit knapp 800 Fahrgästen im Stadtteil Schötmar wieder.

Verhältnis von intra- zu interkommunalem Verkehrsaufkommen

Die in Abbildung 7 wiedergegebenen Werte zeigen deutlich, dass bei den Regionalbuslinien LIP 790 und LIP 963 mit bis zu 50 % des Fahrgastaufkommens außerhalb des Schülerverkehrs ein für diese existentielles Fahrgastpotenzial in der intrakommunalen Verkehrsbedienug zu finden ist (nur die jeweilige Linie isoliert betrachtet, d.h. ohne Umsteigevorgänge bspw. zum Schienenpersonennahverkehr). Dies liegt darin begründet, dass es in den beiden Kommunen zu einer gewissen räumlichen Arbeitsteilung zwischen Stadt- und Regionalbus kommt. In Detmold werden Teile der Kernstadt entlang der Lemgoer Strasse, der kernstadtnahe Ortsteil Klüt sowie die weiter entfernt liegenden Ortsteile Loßbruch und Bentrup (alle drei Ortsteile zusammen ca. 3.000 Einwohner)

ausschließlich von den beiden Regionalbussen LIP 790 und LIP 791 bedient (vgl. auch Abb. 6). Eine solche Arbeitsteilung findet sich ebenfalls in Bad Salzuflen wieder, wo die Regionalbuslinie LIP 963 zugleich die Stadtbusfunktionen für Siedlungsbereiche übernimmt, die nur bedingt (Schötmar, ca. 9.000 Einwohner insgesamt) oder gar nicht (Ehrsen, Grastrup, Retzen; zusammen über 5.000 Einwohner) über einen Anschluss an das reguläre Stadtbusnetz verfügen (vgl. auch Abb. 6). In beiden Städten ist somit zusätzlich die Anhebung des Fahrtenangebots damit zu begründen, dass durch die Übernahme von Stadtbus-Ersatzfunktionen in räumlicher Hinsicht ein zum Stadtbussystem korrespondierender, leicht merkbarer Takt auch im Regionalbusverkehr für notwendig zu erachten ist.

Abb. 7: Verhältnis zwischen intra- und interkommunalem Verkehrsaufkommen



Quelle: Eigene Erhebungen

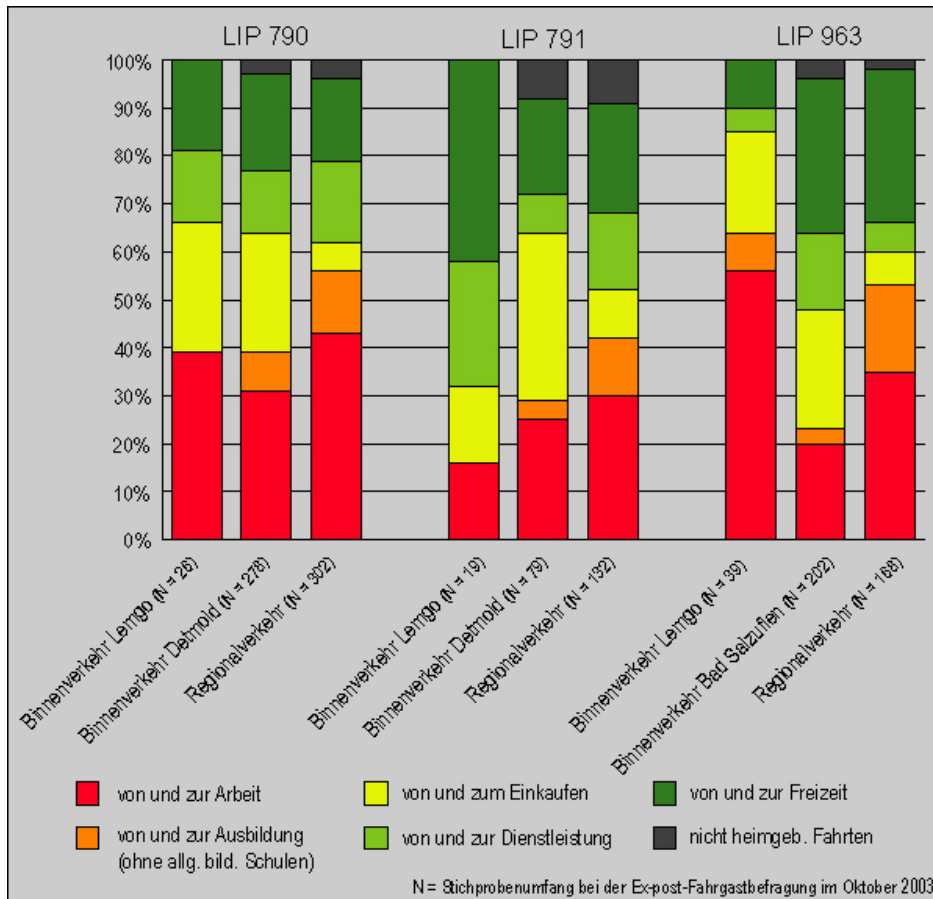
Anders gestaltet sich das Verkehrsaufkommen in der Kommune Lemgo: Wie bereits für die Linie LIP 963 ausgeführt, kann diese im Raum Lieme auf eine Erschließungsfunktion verzichten und sich im Sinne eines Schnellbusses auf die Verbindungsfunktion zwischen Lemgo und Bad Salzuflen konzentrieren. Dementsprechend ist das Binnenaufkommen in Lemgo mit einem Zehntel der Gesamtnachfrage (ohne Schülerverkehr) relativ gering. Ähnliches trifft auf die beiden Linien LIP 790 und LIP 791 zu. Das Fahrgastaufkommen im ÖPNV legt sich innerhalb Lemgos bei räumlicher Parallelbedienung von Stadt- und Regionalbus fast gänzlich auf das Stadtbussystem um (Kernstadt Lemgo mit Stadtteil Brake), eine Arbeitsteilung zwischen Stadt- und Regionalbus wie in Bad Salzuflen und Detmold findet dort nicht statt. Ausnahmen davon bestehen in den Bereichen, die nicht über einen Stadtbusananschluss verfügen, dafür jedoch auch über ein kaum nennenswertes (Schäfersiek und Rosengarten, ca. 350 Einwohner; Wahmbeckerheide, ca. 900 Einwohner) oder über kein leicht aktivierbares Fahrgastpotenzial (Gewerbegebiet im Norden Liemes) (vgl. Abb. 6).

Die eigentliche Regionalbusfunktion, die Verbindung zwischen den Städten, liegt demnach bei allen drei betrachteten Linien nur zwischen 40 % und knapp 60 % des Fahrgastaufkommens (ohne Schülerverkehre). Die Dominanz des die Gemeindegrenzen überschreitenden Verkehrs bei der Linie LIP 791 liegt teilweise darin begründet, dass diese betrieblich als Linie LIP 733 über Lemgo hinaus in die Nachbargemeinde Kalletal durchgebunden ist, damit umsteigefreie Fahrtmöglichkeiten von und zu der Kreisstadt bestehen.

Fahrtzwecke

Die in Abbildung 8 wiedergegebenen Fahrtzwecke beziehen sich auf sog. heimgebundene Fahrten, d.h. ein Aufenthaltszweck des Fahrgastes entweder vor oder nach der Fahrt mit dem ÖPNV ist das eigene Zuhause. Andere, nicht heimgebundene Fahrtzwecke spielen eine vernachlässigbare Rolle. Das vorliegende ÖPNV-Angebot wird also kaum in komplexere Wegeketten eingebunden.

Abb. 8: Heimgebundene Fahrtzwecke (ohne Schülerverkehr)



Quelle: Eigene Erhebungen

Auffällig ist der fast durchgehend höhere Anteil des Einkaufsverkehrs bei den Binnverkehren in den jeweiligen Kommunen im Vergleich zum interkommunalen Verkehr, dem eigentlichen Regionalverkehr. Besonders ist dies bei der Linie LIP 790 in Detmold und Lemgo, der Linie LIP 791 in Detmold und der Linie LIP 963 in Lemgo und Bad Salzungen zu erkennen. Dieser Fahrtzweck spielt im interkommunalen Verkehr eine marginale Rolle. Es gibt folglich keinen nennenswerten Kaufkraftabfluss zwischen den drei Städten, zumindest keinen, der mit dem ÖPNV abgewickelt wird. Dies gilt ebenso für die Wohnbevölkerung in den dazwischen liegenden Ortsteilen, die bei der Grunddaseinsfunktion Einkaufen im Wesentlichen ihre jeweilige Kernstadt bevorzugt. Die Bedeutung des Einkaufsverkehrs bei den Binnverkehren passt nahtlos in die Funktion, die die Regionalbuslinien dort als Stadtbus-Ersatz übernehmen, denn Fahrten im Einkaufs- und Erledigungsverkehr sind klassische Stadtbusmerkmale, die sich bei den drei betrachteten Regionalbuslinien um die 40 % herum bewegen (ohne Schülerverkehr).

Der Berufsverkehr kommt im Schnitt im Regionalverkehr etwas mehr zum Tragen als bei den Binnverkehren, so liegt dieser beispielsweise auf der Linie LIP 790 bei über 40 %. Eine Ausnahme bildet der Berufsverkehr mit knapp über der Hälfte auf der Linie LIP 963 im Binnverkehr von Lemgo, wenn auch auf einem niedrigen absoluten Niveau, da diese Linie entlang des Gewerbegebiets Lieme fährt.

Künftiger Handlungsbedarf

Angesichts der Doppelfunktion, die die untersuchten Regionalbuslinien übernehmen – eben der Verbindungsfunktion zwischen den Mittelzentren vor allem die Erschließungsfunktion in Teilen Detmolds und Bad Salzuflens –, lässt sich eine stringente Trennung von lokalem und schnellem regionalem ÖPNV-Angebot nicht ohne weiteres verwirklichen. Ein für längere Distanzen im Regionalverkehr geeignetes lupenreines Schnell- oder Expressbusnetz wie es beispielsweise im Münsterland seit Anfang der 90er Jahre abseits der Schienenstrecken schrittweise aufgebaut wurde mit einem dominierenden Oberzentrum als Ziel von täglich tausenden Berufseinspendlern (vgl. Schulte et al. 2000, S. 18 ff.), ist im westlichen Teil des Kreises Lippe mit dessen polyzentrischer Siedlungsstruktur und den unmittelbar aneinander grenzenden Mittelstädten (Distanz von Stadtkern zu Stadtkern ca. 10 bis 12 km und den daraus bereits resultierenden generellen kürzeren Fahrzeiten) und mit deren sehr starker Binnenorientierung nicht eins zu eins übertragbar. Lediglich im Raum Lieme konnten zwei Schnellbuskriterien – „...die Reduzierung von Haltestellen und das Weglassen jeglicher „Schlenker“ durch Wohngebiete ...“ (SCHULTE et al. 2000, S. 20) – annähernd idealtypisch umgesetzt werden. Eine direkte und schnelle Punkt-zu-Punkt-Verbindung ausschließlich von Stadtmitte zu Stadtmitte würde lediglich etwa ein Drittel des jetzigen Aufkommens im Jedermann-Verkehr abdecken, für das verbleibende Zweidrittel müssten Parallel- oder Ersatzangebote geschaffen werden. Dies wäre wirtschaftlich nicht darstellbar. In diesem Sinne sind die aufgestellten Zielvorgaben für die Angebotsgestaltung flexibel auszulegen, die strikte Dichotomie zwischen Lokal- und Regionalverkehr zu überdenken sowie eine Arbeitsteilung zwischen Stadtbus- und Regionalbussystem sinngemäß neu zu strukturieren. Bezogen auf die Regionalbusangebote auf den Linien LIP 790 und LIP 963 wäre eine abgestimmte oder „konzentrierte“ Mischfunktion eine umsetzungsnahe Lösungsvariante, welche folgende Angebotsmerkmale miteinander vereint:

- Erschließungsfunktion im Lokalverkehr entlang der Stadt- und Ortsteile ohne Stadtbusanchluss,
- beschleunigte Verbindungsfunktion dort, wo ein Orts- bzw. Stadtbussystem die lokale Erschließungsfunktion übernimmt und bereits die Binnennachfrage fast gänzlich an sich gezogen hat,
- beschleunigte Verbindungsfunktion zwischen den Stadt- und Ortsteilen ohne Abstecher oder Stichfahrten zu abseits der Verbindungsachsen gelegenen Siedlungsgebiete (kein Mäandrieren).

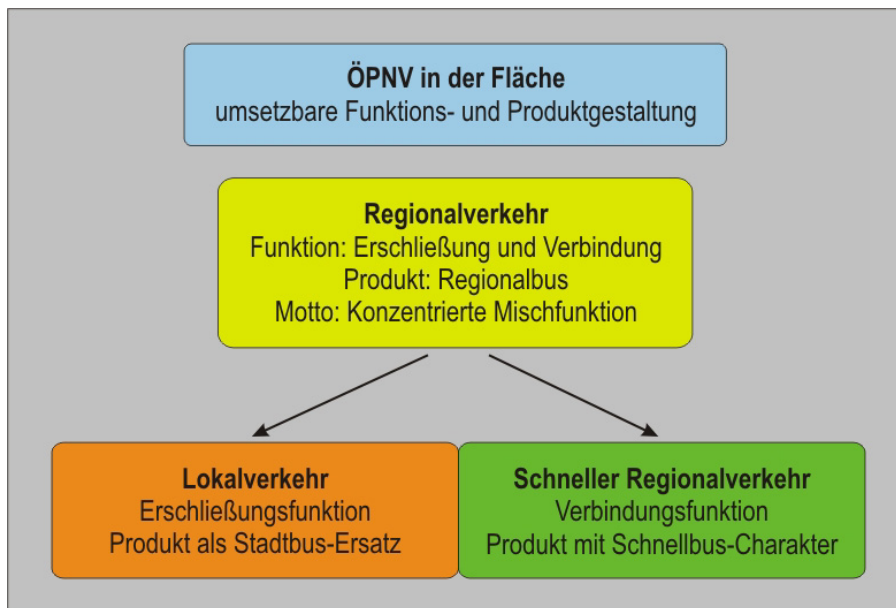
Die sich aus diesen eher theoretischen Vorstellungen ableitbaren konkreten Maßnahmenbündel könnten wie folgt aussehen:

Die Länge des Fußweges zu oder von der Bushaltestelle ist bekanntermaßen ein ausschlaggebendes Kriterium für die Nutzung des Öffentlichen Personennahverkehrs. Dagegen spielen Bike&Ride, Kiss&Ride oder gar Park&Ride kaum eine Rolle. Bei den untersuchten Linien lagen diese zwischen 1 % und 5 % aller Vor- oder Nachlaufvorgänge zu einer Regionalbushaltestelle (Angaben ohne Schülerverkehr, jedoch inkl. Umsteigevorgänge zu anderen ÖPNV-Verkehren). In der hohen Haltestellendichte, vor allem in Wohngebieten, liegt eine unschlagbare Marktstrategie von Stadtbussystemen moderner Prägung, auch wenn dadurch die Fahrzeiten geringfügig verlängert werden. Diesen Vorteil sollte sich der Regionalbus auch dort zu Nutze machen, wo Erschließungsfunktionen als Stadtbus-Ersatz vorgenommen werden und wo es mangels Zugangsstellen zum ÖPNV noch unausgeschöpfte Fahrgastpotenziale gibt, bei den hier untersuchten Linienkorridoren vordringlich in den Detmolder Stadt- bzw. Ortsteilen Klüt und Loßbruch (LIP 790), aber in gewissem Maße auch beim Gewerbegebiet Lieme (LIP 963). Dies heißt nicht zwangsläufig, dass die Regionalbuslinien ihre Verbindungsfunktion mit dem Anspruch als ein immerhin relativ zügiges ÖPNV-Produkt zwischen zwei Mittelzentren gänzlich aufgeben und sich in einem nicht enden wollenden Mäandrieren in Wohngebieten und Weilern verlieren.

Ein weiterer Vorteil des ÖPNV gegenüber dem Motorisierten Individualverkehr (MIV) ist vor allem bei Klein- und Mittelstädten mit mittelalterlicher Stadtstruktur dann vorhanden, wenn es dem ÖPNV gelingt, den unmittelbaren Stadtkern zu durchfahren und möglichst mit einer dichten Haltestellenabfolge die Einkaufs- und Erledigungszonen umsteigefrei zu erschließen, da in diesen teilweise gewisse Restriktionen für den MIV bestehen (Sperrungen aufgrund von Fußgängerzonen, Ein-

bahn- oder Anliegerstraßenregelungen wegen enger Gassen, Bewirtschaftung knapper Parkplätze im Straßenraum). Diese Umstände nutzen auch wieder Stadtbussysteme aus. In den hier vorgestellten Fällen heißt dies beispielsweise, dass für die Fahrtrichtung von Lemgo nach Detmold der Linie LIP 790 in der Lemgoer Altstadt ein anderer Linienweg als der bisherige gefunden werden sollte. Die Route durchquert zwar die Altstadt, jedoch abseits der stark frequentierten Viertel und abseits der Straßenzüge, die unmittelbar parallel zur Fußgängerzone verlaufen. In der Gegenrichtung (von Detmold nach Lemgo) wird das Geschäftszentrum durchfahren und ist somit für die Fahrgäste der Regionalbusse unmittelbar erreichbar.

Abb. 9: Konzentrierte Mischfunktion des Regionalbusverkehrs



Quelle: Eigener Entwurf

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass etliche Systemeigenschaften moderner Stadtbussysteme auf das Produkt Regionalbus anzuwenden sind, die vor allem dann notwendig sind, wenn dieser in räumlicher Hinsicht Stadtbus-Ersatzfunktionen in Stadtbusstädten wahrnimmt bzw. wahrnehmen muss. Besonders aus diesem Blickwinkel heraus ist das eingangs erwähnte Motto – Stadtbus goes Region – zu interpretieren.

6.2.2.2. Orts- und Stadtverkehre in den Kreisen Paderborn und Höxter

Einleitung

Die in diesem Kapitel vorliegenden Ergebnisse stammen aus Primärerhebungen, die im Rahmen des AP 1 „Bestandsaufnahme und Maßnahmenentwicklung“ durch den Zuwendungsempfänger Universität Paderborn im Jahr 2002 im Hochstift Paderborn, d. h. in den Kreisen Paderborn und Höxter, durchgeführt worden sind. Der korrespondierende Praxispartner war der Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph). Die Erhebungen gliedern sich in Haushaltsbefragungen in den Kommunen Höxter, Warburg und Büren sowie in Fahrgastbefragungen und -zählungen auf den dortigen Stadtbuslinien. Die Auswahl der Beispielkommunen richtete sich danach, ob diese ein Stadtbusangebot aufweisen. Die Haushaltsbefragungen erfolgten schriftlich-postalisch mit telefonischer Unterstützung bzw. Nachfassung.

Das folgende Kapitel wird sich in folgende drei Abschnitte unterteilen:

- Verkehrsnachfrage und aktionsräumliche Orientierungen der Wohnbevölkerung in den ausgewählten Kleinstädten,

- Fahrgastnachfrage auf den dortigen Stadtbuslinien,
- Betrachtung der räumlichen Orientierungen der Wohnbevölkerung aus den Ortsteilen der Kommune Büren.

Tab. 5: Haushaltsbefragungen in den Kleinstädten in den Kreisen Paderborn und Höxter

Kommune	Ebene	Zeitraum der Erhebung	Rücklauf
Höxter (2.000 HH)	Kernstadt und drei Ortsteile	Juni 2002	33 %
Warburg (2.000 HH)	nur Kernstadt	September 2002	29 %
Büren (2.000 HH)	Kernstadt und fast alle Ortsteile	September 2002	30 %

Die Haushaltsbefragungen, in denen u. a. die aktionsräumlichen Orientierungen der Wohnbevölkerung über 6 Jahren für ausgewählte Stichtage an Werktagen abgefragt wurden, wurden in den Beispielkommunen auf folgenden räumlichen Ebenen durchgeführt (vgl. Tab. 5):

In Höxter erfolgte die Befragung auf der Ebene der Kernstadt und dreier benachbarter Ortsteile (Brenkhausen, Lüchtringen und Lütmarsen). Hier lag der Rücklauf mit 33 % am höchsten.

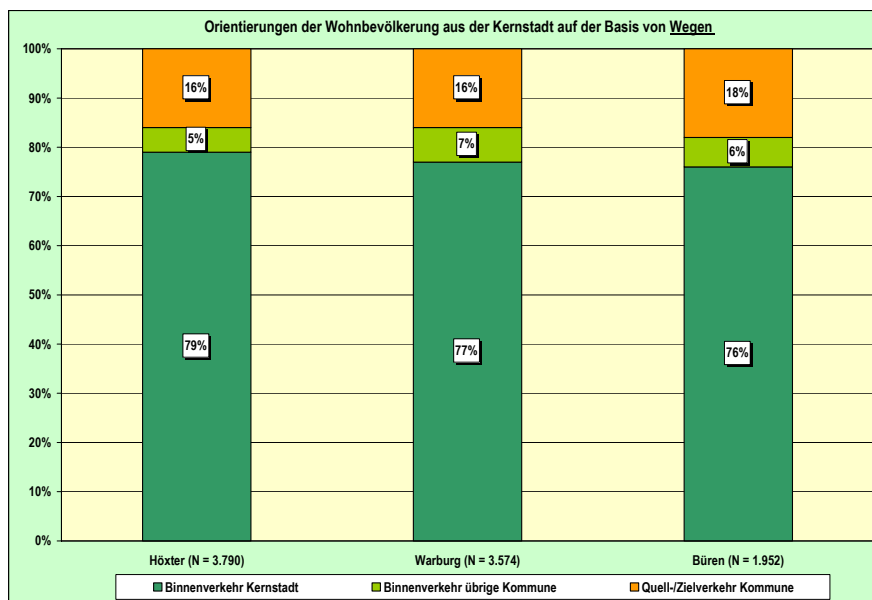
In Warburg wurden nur die in der Kernstadt gelegenen Haushalte in die Erhebung einbezogen. Hier lag die Rücklaufquote mit 29 % am niedrigsten, aber dennoch über den angestrebten 25 %.

Büren nimmt eine Sonderstellung ein, weil einerseits zum Zeitpunkt der Erhebung das Stadtbusangebot nicht nur die Kernstadt umfasste, sondern auch, weil es um die räumlichen Orientierungen der Wohnbevölkerung sowohl aus der Kernstadt Büren als auch in den eingemeindeten Ortschaften im Almetal zwischen Büren und Paderborn mit Hinblick auf die dortige Bahnlinie ging, die sich in der Diskussion um eine mögliche Reaktivierung im SPNV befindet. Es wurden neben der Kernstadt Büren in alle Ortschaften (Ahden, Brenken, Wewelsburg, Barkhausen, Harth mit Ringelstein, Weiberg, Siddinghausen, Weine) außer nach Eickhoff, Hegensdorf und Steinhausen Fragebögen verschickt.

Ausgewählte Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Kleinstädten

Die Abbildung 1 zeigt die aktionsräumlichen Orientierungen der Bevölkerung ab 6 Jahren aufwärts, die in den Kernstädten der jeweiligen Beispielkommunen wohnhaft ist. Die Ergebnisse beruhen auf der Basis von Wegen, die die Probanden innerhalb der Kernstadt, im übrigen Gemeindegebiet und im Quell-/Zielverkehr durchgeführt haben. Wege außerhalb der Untersuchungsgebiete (bspw. Wege eines Arbeits- oder Ausbildungspendlers innerhalb der Stadt Paderborn) sind nicht dargestellt. Die Ergebnisse zeigen übereinstimmend, dass zwischen 75 % und 80 % aller Wege innerhalb der Kernstadt durchgeführt werden. Die Binnenorientierung der Wohnbevölkerung in Kleinstädten des ländlichen Raumes mit Funktion eines Mittelzentrums ist somit sehr hoch. Und im Binnenverkehr liegt ein spezifischer Verkehrsmarkt für ein Stadtbusangebot. Auffällig ist, dass die Schwankungen der Werte zwischen den drei Beispielkommunen sehr gering ausfallen, wobei es plausibel erscheint, dass von den drei Städten Büren die höhere Außenorientierung aufweist. Dies ist u.a. auf die Nähe zum Oberzentrum Paderborn zurückzuführen.

Abb. 10: Orientierungen der Wohnbevölkerung auf der Basis von Wegen



Das Problem bei der Messung der verkehrlichen Orientierungen auf der Basis von Wegen liegt darin, dass ein Weg jede Bewegung zwischen zwei Aktivitätsorten darstellt, unabhängig davon, wie weit diese auseinander liegen.

Das Problem mit der Messung der aktionsräumlichen Orientierungen anhand von Wegen lässt sich dadurch veranschaulichen, dass man die räumlichen Orientierungen ebenfalls durch die bei der Durchführung der Wege erzeugte Verkehrsleistung darstellen kann (vgl. Abb. 11). Dann dreht sich das Bild faktisch um: 75 % bis 80 % aller Wege, also jene innerhalb der Kernstadt, stehen lediglich für 17 % bis 25 % der Verkehrsleistung. Die 16 % bis 18 % an Wegen im Quell-/Zielverkehr erzeugen dagegen zwischen 70 % und 80 % der gesamten Verkehrsleistung der Wohnbevölkerung einer Kernstadt. Ein gutes überregionales ÖPNV-Angebot bspw. im Schienepersonennahverkehr greift bei den Wegen mit hoher Verkehrsleistung an, ein Stadt- bzw. Ortsbusangebot kann einerseits aus einem großen Reservoir an innerstädtischen und intrakommunalen Wegen ansetzen, deckt damit jedoch nur einen geringen Teil der erzeugten Verkehrsleistung ab.

Abb. 11: Orientierungen der Wohnbevölkerung auf der Basis der Verkehrsleistung

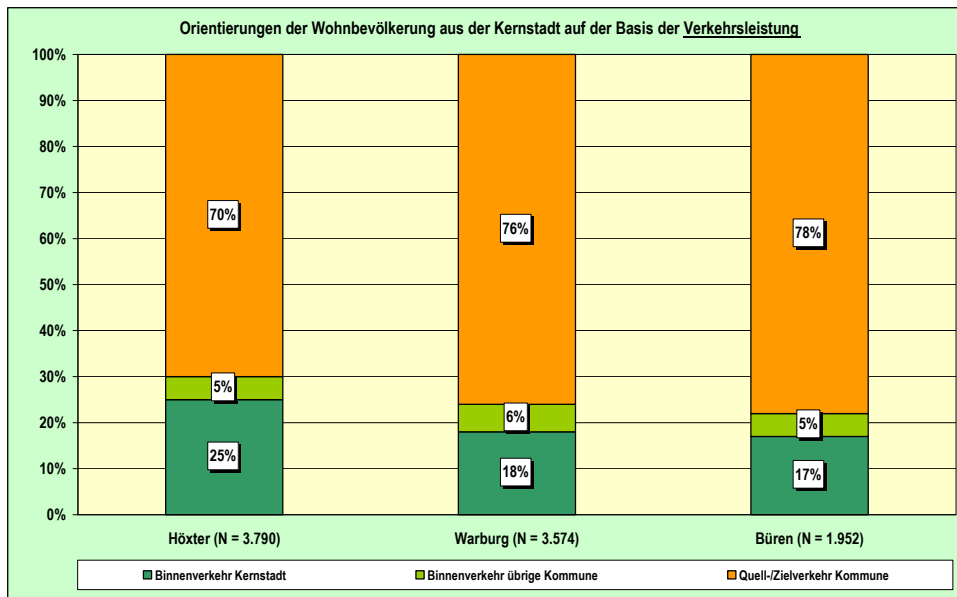
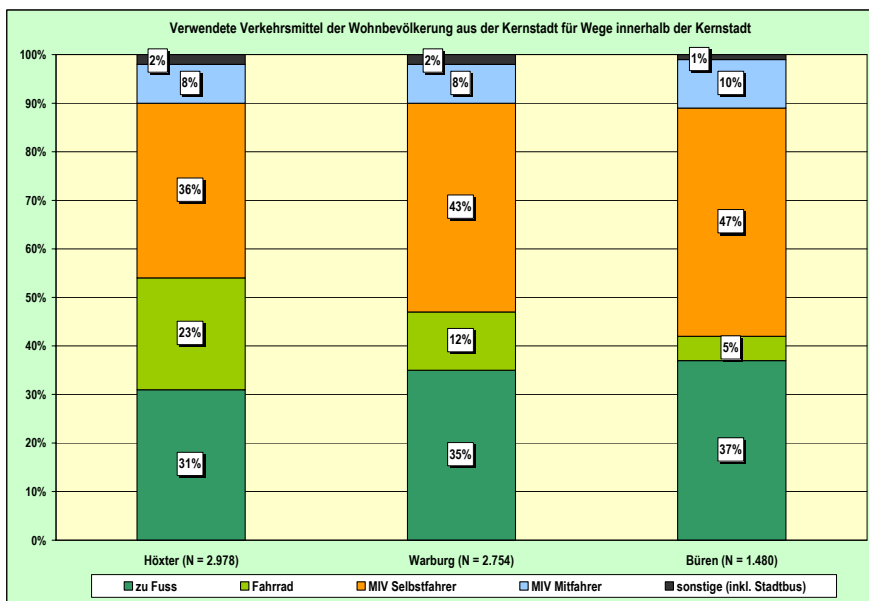


Abb. 12: Verkehrsmittelwahl für Wege innerhalb der Kernstadt



Die Abbildung 12 zeigt die von der Wohnbevölkerung benutzten Verkehrsmittel für die innerstädtischen Wege. Der nicht-motorisierte Individualverkehr kommt in Höxter auf immerhin über die Hälfte aller Wege, in Büren nur auf gut über 40 %. Dementsprechend ergibt sich das Bild für den motorisierten Individualverkehr: Dieser liegt bei den Selbstfahrern in Höxter bei gut einem Drittel, in Büren bei knapp der Hälfte aller Wege. Der ÖPNV mit seiner gesamten Angebotspalette (Schul-, Regionalbus, Stadtbus, Taxi) liegt maximal bei 1 % bis 2 % aller Wege.

Ergebnisse der Fahrgastzählungen in den Stadtbuslinien

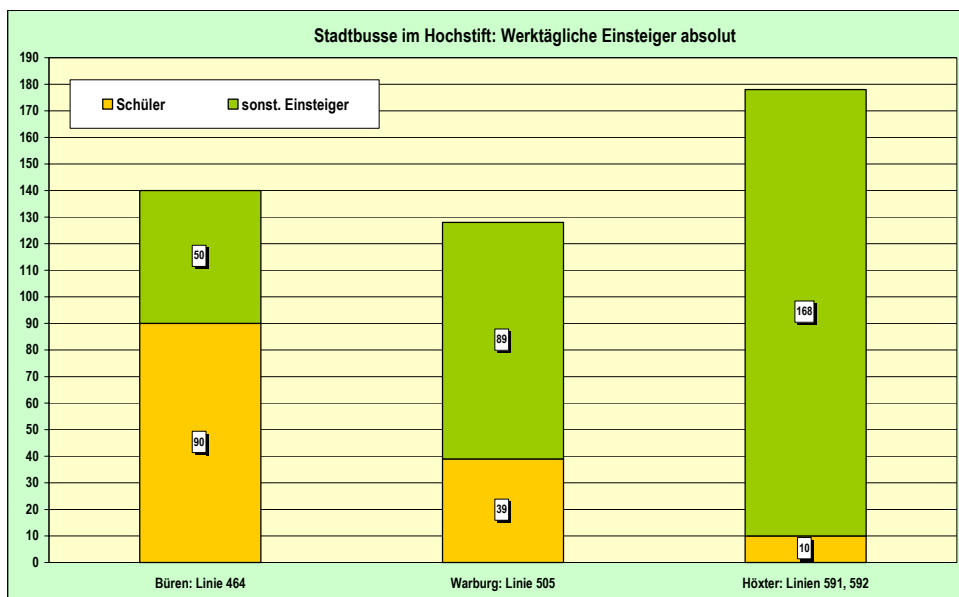
Tab. 6: Fahrgasterhebungen auf den Stadtbuslinien

Kommune	Linie und Bedienungsbereich	Zeitraum der Erhebung	Umfang Erhebung (Werktage)
Büren	464 Kernstadt & Ortsteile	Di, Do (Sa) April 2002	N=98 97 %
Warburg	505 nur Kernstadt	Di, Do (Sa) April 2002	N=175 99 %
Höxter	591, 592 nur Kernstadt	Di, Do (Sa) April 2002	N=331 93 %

Die folgenden zwei Kapitel beschäftigen sich mit den Ergebnissen der Fahrgasterhebungen, die im April 2002 sowohl an Werktagen als auch an Samstagen in den Stadtbuslinien von Büren, Warburg und Höxter durchgeführt worden sind. Die hier wiedergegebenen Ergebnisse konzentrieren sich auf einen "durchschnittlichen" Werktag, dargestellt in diesem Fall als Durchschnitt der beiden Erhebungstage Dienstag und Donnerstag, weshalb auch eine hohe Fallzahl zustande kommt. Jede Verkehrserhebung stellt immer eine Momentaufnahme dar, weshalb angesichts eines relativ geringen Nachfrageniveaus jeweils zwei Tage als Basis herangezogen wurden. Der Fahrgastbefragung liegt in fast allen Fällen eine Vollerhebung zugrunde. Da die Erhebungen zum Zeitpunkt der Erstellung des Schlussberichtes bereits mehr als zweieinhalb Jahre zurückliegen, sind beim Stadtbus Büren – und im geringeren Umfang auch beim Stadtbus Höxter – daraufhin einige Änderungen vorgenommen worden. So erschloss bspw. der Stadtbus Büren im April 2002 noch ein am Rand der Kernstadt gelegenes Wohngebiet (Hoppenberg). Wegen der sehr geringen Nachfrage verbindet dieser heute nur noch die Ortsteile Barkhausen, Harth und Weiberg mit der Kernstadt.

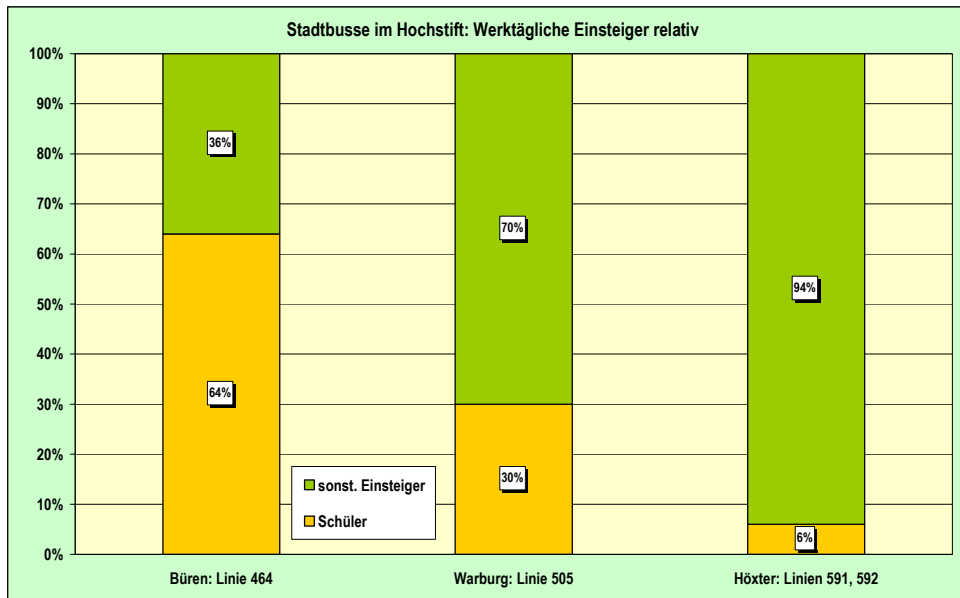
Im Folgenden werden zuerst die Ergebnisse der Fahrgastzählungen, das Mengengerüst, erörtert, bevor mit den Ergebnissen aus den Fahrgastbefragungen fortgeführt wird. Fahrgastzählung und -befragung fanden zeitgleich statt.

Abb. 13: Werktägliche Einsteigerzahlen



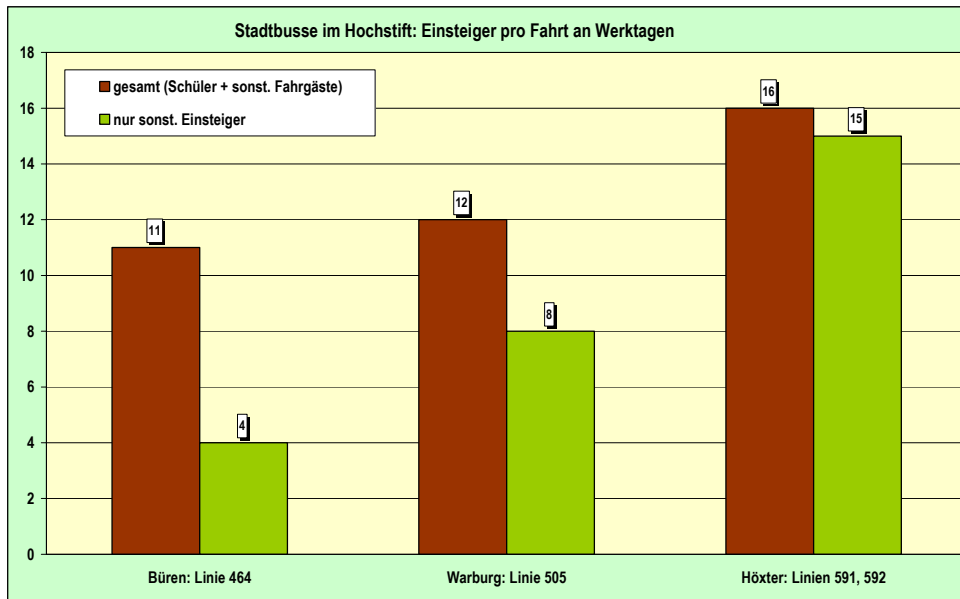
Folgendes Bild ergab sich bei der Gesamtnachfrage an einem durchschnittlichen Werktag: Die Stadtbuslinie in Büren wies insgesamt 140 Fahrgäste auf, jene in Warburg ca. 130 und jene in Höxter ca. 180 (vgl. Abb. 13). An dieser Stelle sei angemerkt, dass die beiden Linienäste 591 und 592 in Höxter zusammengefasst dargestellt werden, obwohl es zwischen diesen gewisse Unterschiede hinsichtlich der Nachfrage gibt.

Abb. 14: Verhältnis Schülerverkehr zu Jedermann-Verkehr



Die Abbildung 14 zeigt eine relative Aufteilung des Fahrgastaufkommens in Schüler im Schülerverkehr und in Fahrgäste im sog. Jedermann-Verkehr. Letztere Fahrgastgruppe wird nur kurz als "sonstige Fahrgäste" bezeichnet. Als Schüler im Schülerverkehr wird ein Fahrgast bezeichnet, welcher sich auf dem Weg von Zuhause zu einer allgemein bildenden Schule befindet oder auf dem Weg von dort nach Hause zurück. Den höchsten Anteil an Schülern weist die Stadtbuslinie in Büren auf, knapp zwei Drittel aller Fahrgäste sind Schüler im Schülerverkehr. Das liegt im Vergleich zu den anderen beiden Städten daran, dass diese Linie einige Ortsteile mit der Kernstadt verbindet und die Schüler in den Ortsteilen Schulwegkarten erhalten. Die Schüler in der Kernstadt erhalten diese für sie kostenlose Fahrausweise dagegen nicht, weshalb bei Stadtbusangeboten in Kernstadtbereichen von Kleinstädten normalerweise kaum Schüler im Schülerverkehr anzutreffen sind bzw. das Fahrtenangebot im Stadtbusverkehr (Linie 505 in Warburg, Linien 591/592 in Höxter) wegen des späteren Betriebsbeginns einen morgendlichen Schülerverkehr nicht ausdrücklich vorsieht. Dies zeigt sich besonders am Beispiel Höxter: Der Schülerverkehrsanteil von knapp einem Drittel im Stadtbus Warburg rührt daher, dass die auswärtigen Schüler aus den Nachbarkommunen um die Mittagszeit diesen als Zubringer vom Schulzentrum zum Bahnhof benutzen, von wo aus sie ihre Heimreise mit Regionalzug oder -bus fortsetzen. Der Anteil der Schüler im Schülerverkehr im Binnenverkehr ist dem gegenüber vernachlässigbar. In Höxter fehlt ein herkömmlicher Schülerverkehr mit dessen markanten morgendlichen und mittäglichen Spitzen gänzlich. Es sind lediglich vereinzelte Fahrgäste mit dem Fahrtzweck "Schule" anzutreffen.

Abb. 15: Einsteiger pro Fahrt



Die Daten über die durchschnittliche Anzahl Einsteiger pro Fahrt sind dahingehend miteinander vergleichbar, weil eine Fahrt, ein Kurs bzw. ein Umlauf immer mit knapp einer Stunde angesetzt werden kann. Das Diagramm in Abbildung 15 unterscheidet zwischen den gesamten Einsteigern und jenen nur außerhalb des Schülerverkehrs. Den höchsten Sprung findet sich beim Stadtbus Büren wieder, lediglich 4 Einsteiger pro Fahrt wurden dort im Jedermann-Verkehr verzeichnet, während es in Höxter das Vierfache ist. Anzumerken ist, dass sich der Schülerverkehr bekanntlich nur auf wenige Fahrten pro Tag konzentriert, die hier dargestellte Umlegung aber alle Fahrten rechnerisch einbezieht.

Ergebnisse der Fahrgastbefragungen in den Stadtbuslinien

Tab. 7: Nachgefragte Relationen im Stadtbusverkehr

Stadtbus in Kommune	Die am stärksten nachgefragten Relationen (Summe aus Hin- und Rückrichtung)	Fahrgäste ohne Schülerverkehr (nur Höxter inkl. Schülerverkehr)	
		relativ	absolut
Büren Linie 464	Kernstadt Büren – Weiberg	39 %	19
	Kernstadt Büren – Harth	36 %	18
Warburg Linie 505	Neustadt – Jugenddorf / Altenheim	30 %	27
	Neustadt – Warburg West (Hüffert)	28 %	25
Höxter Linien 591,592	Altstadt (591) – Siedlung	55 %	98
	Altstadt (592) – WBK	21 %	36

Im zweiten Abschnitt zur realisierten Verkehrsnachfrage werden Ergebnisse aus den Fahrgastbefragungen vorgestellt. In diesen Befragungen wurden lediglich die Fahrgäste im Jedermann-Verkehr einbezogen. Die Ergebnisse beziehen sich somit nicht auf den Schülerverkehr. Dieser

wurde, wie bereits ausgeführt, nur mengenmäßig durch Zählung erfasst. Eine Ausnahme bildet in diesem Fall der Stadtbus in Höxter, da dort ein systematischer Schülerverkehr gänzlich fehlt. Die Gründe für das Auslassen des Schülerverkehrs in Büren und Warburg liegen im Wesentlichen in dessen Spitzen in den Morgen- und Mittagsstunden, die eine Vollerhebung oder eine umfangreichere Teilerhebung unmöglich machen.

Die vorliegende Tabelle 7 zeigt die jeweils zwei stärksten nachgefragten Relationen im Jedermann-Verkehr. Beim Stadtbus Büren sind dies in etwa gleich hohem Maße die Verbindungen zwischen den beiden großen Ortsteilen Weiberg und Harth mit der Kernstadt, die zusammen Dreiviertel der Nachfrage auf sich vereinen. In Warburg liegen die Verbindungen zwischen dem Wohngebiet "Jugenddorf / Altenheim", welches sich zwischen Eisenbahn und B7 erstreckt, und der historischen Neustadt ("Oberstadt") sowie zwischen der westlichen nachkriegszeitlichen Stadterweiterung ("Hüffert") und der historischen Neustadt mit jeweils ca. 30 % gleich auf. Über die Hälfte der Fahrgäste beim Stadtbus Höxter sind zwischen den Haltestellen der Altstadt (Linie 591) inklusive Bahnhof und dem Stadtteil "Siedlung" unterwegs, in dem auch die Fachhochschule liegt. Mit großem Abstand folgt der Linienast 592 zur Haltestelle Weserbergland-Klinik hinauf, der etwa ein Fünftel der Gesamtnachfrage ausmacht.

Das Diagramm in Abbildung 16 zeigt die Fahrtzwecke der Fahrgäste unter Berücksichtigung des Schülerverkehrsanteils, welcher den Befragungsangaben dazuaddiert wurde. Die Fahrtzwecke wurden "heimgebunden" genannt, weil immer eine Aktivität, entweder zu Beginn oder am Ende der Fahrt, das eigene Zuhause ist (Aktivität "Wohnen"), deshalb gibt es auch eine Variable "nicht heimgebundene" Fahrten, die mit knapp zehn Prozent nur in Höxter nennenswert in Erscheinung tritt.

Abb. 16: Heimgebundene Fahrtzwecke inkl. Schülerverkehr

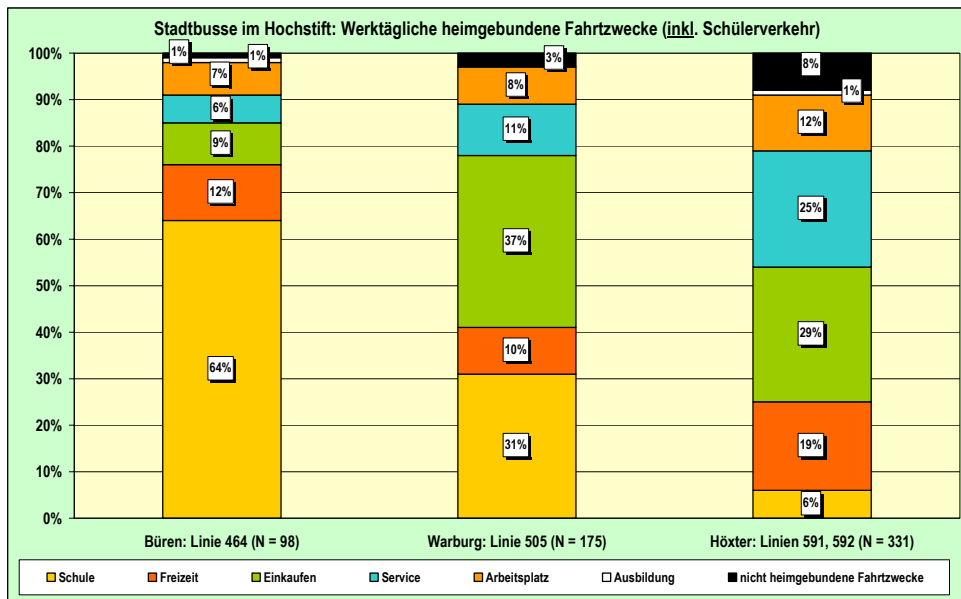
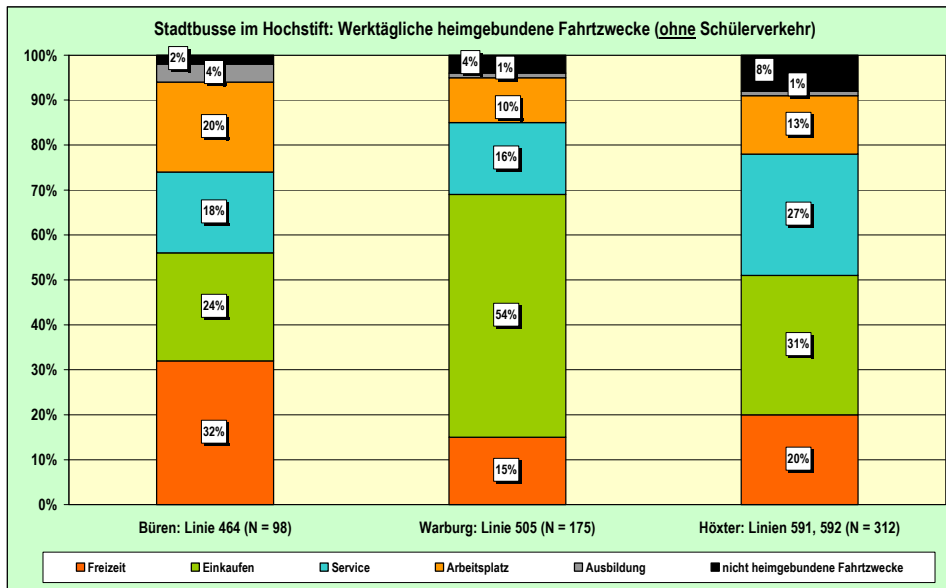
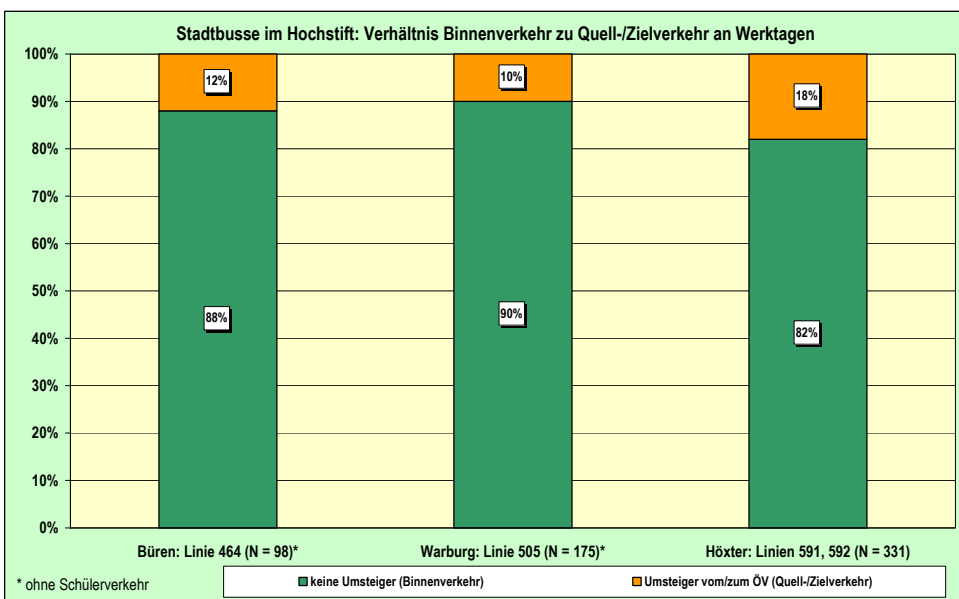


Abb. 17: Heimgebundene Fahrtzwecke ohne Schülerverkehr



Werden nun die heimgebundenen Fahrtzwecke ohne die Schülerverkehrsanteile betrachtet, so fallen ein Drittel Freizeitverkehr beim Stadtbus Büren und über die Hälfte Einkaufsverkehr beim Stadtbus Warburg auf (vgl. Abb. 17). Der Berufsverkehr kann besonders in den Stadtbussen von Warburg und Höxter nicht zur Geltung kommen, da der Stadtbus erst nach der morgendlichen Spitze seinen Betrieb aufnimmt, um das Fahrzeug für den Schülerverkehr zu verwenden, weshalb diese Buslinien überwiegend eine Nachfrage im Versorgungs- und Erledigungsverkehr abdecken. In Warburg sind dies knappe Dreiviertel, in Höxter rund 60 %. Man kann dies als "klassische" Stadtbusfunktionen bezeichnen.

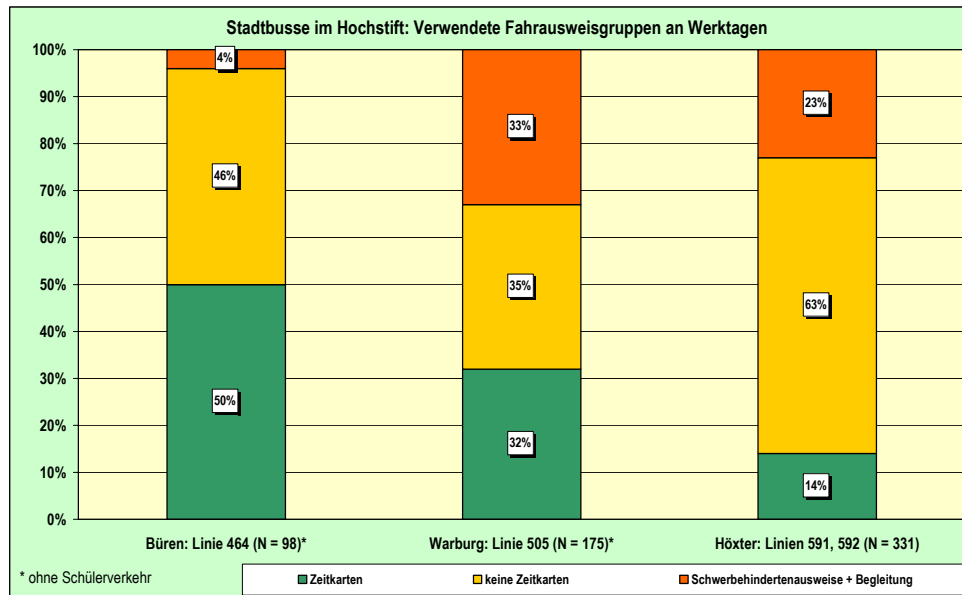
Abb. 18: Verhältnis Binnenverkehr zu Quell-/Zielverkehr



Unabhängig vom Fahrtzweck zeigt die Abbildung 18 ganz deutlich, dass die Interaktion zwischen der jeweiligen Stadtbuslinie und dem übrigen ÖPNV bis auf Höxter relativ gering bleibt. Weil es nicht im Diagramm erscheint, ist für Warburg zu erwähnen, dass auswärtige Schüler den Stadtbus mittags und nachmittags als Zubringer zum SPNV nutzen. In Höxter sind die Abfahrts- und An-

kunftszeiten des Stadtbusses mit jenen der Regionalbahn abgestimmt, so dass sich nur sehr kurze Warte- bzw. Übergangszeiten ergeben. Insgesamt zeigt sich sehr deutlich, dass die hier betrachteten Stadtbuslinien im Wesentlichen einen lokalen Verkehrsmarkt bedienen, auch wenn diese zugleich einen zeitlich direkten Anschluss von und zum übergeordneten ÖV sicherstellen (in Höxter zur Regionalbahn und in Büren zum Schnellbus nach Paderborn).

Abb. 19: Verwendete Fahrausweisgruppen



Die von den Fahrgästen verwendeten Fahrausweisen lassen sich in die zwei große Gruppen "Zeit- und Dauerkarten" (Wochenkarte aufwärts) sowie in "keine Zeit- und Dauerkarten" einteilen. Dazu kommen noch die Schwerbehindertenausweise, die bei einigen Inhaberinnen und Inhabern eine kostenfreie Begleitung einer weiteren Person ermöglichen (vgl. Abb. 19). Zwischen den einzelnen Stadtbuslinien gibt es erhebliche Unterschiede, die verwendeten Fahrausweise betreffend. In Büren sind sowohl der hohe Anteil an Zeitkarten als auch der verschwindend geringe Anteil an Schwerbehindertenausweisen sehr auffällig. In Warburg halten sich alle drei Fahrausweisgruppen die Waage, während in Höxter die Nicht-Zeitkarten (im Wesentlichen Einzelfahrkarten und Vierfahrkarten) eindeutig dominieren.

Die Unterschiede bei der Pkw- und Führerscheinverfügbarkeit sind nicht so gravierend. Der höchste Anteil an sog. "Captive-Riders", also den Gebundenen bzw. den Nicht-Wahlfreien, ist mit knapp Dreiviertel in Büren zu verzeichnen (vgl. Abb. 20). Warburg und Höxter weisen mit 63 % bzw. 61 % fast identische Größenordnungen auf. Die relativen und wirklichen Wahlfreien, d.h. jene mit eingeschränkter Pkw-Verfügbarkeit bzw. jene mit voller Pkw-Verfügbarkeit, weisen bei allen drei Untersuchungsobjekten in etwa dieselben relativen Werte auf. Die Unterschiede liegen eher bei den Fahrgästen, die zwar einen Führerschein besitzen, zum Zeitpunkt der Fahrt aber auf kein motorisiertes Verkehrsmittel zurückgreifen können.

Abb. 20: Führerschein und Pkw-Verfügbarkeit

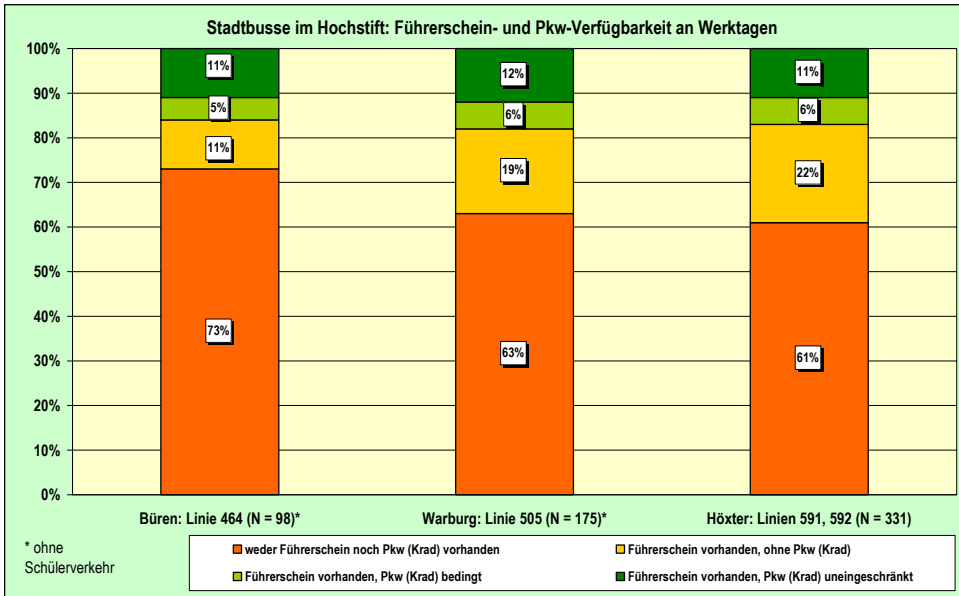
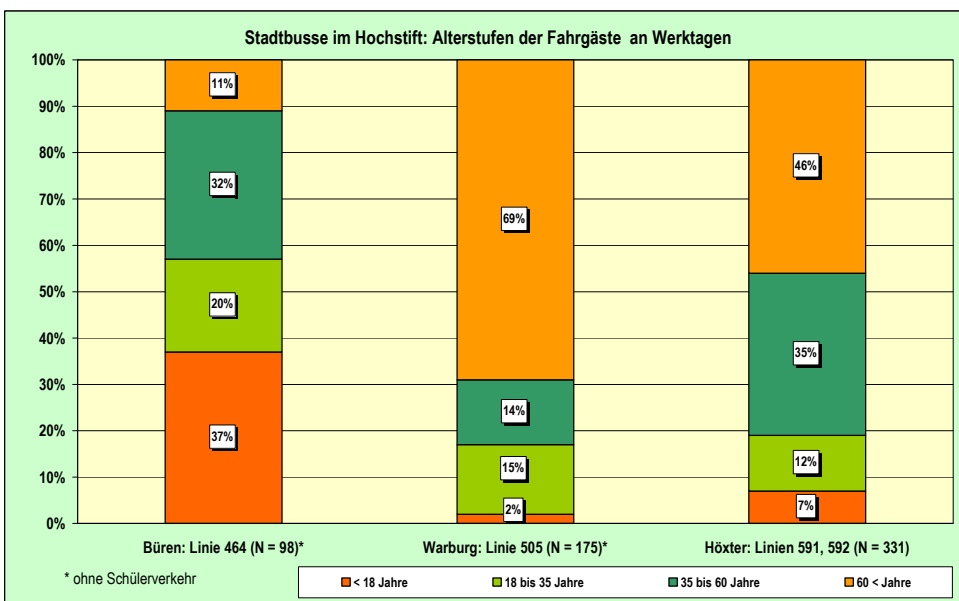


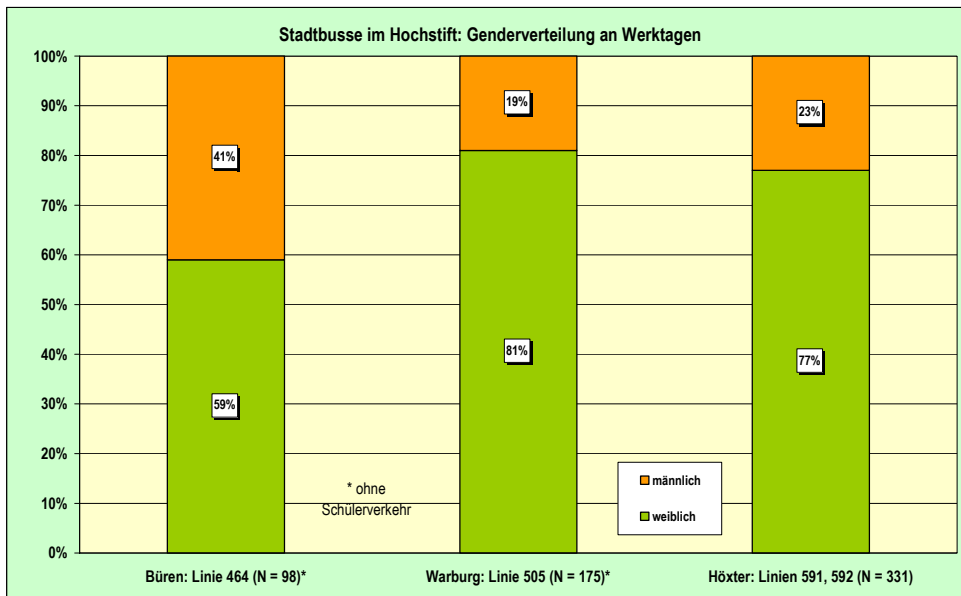
Abb. 21: Altersstufen der Fahrgäste



Die Fahrgäste wurden bei der Erhebung durch Augenschein in Altersstufen eingeteilt. Obwohl beim Stadtbus Büren die Schüler im Schülerverkehr nicht berücksichtigt wurden, stellen Kinder und Jugendliche unter 18 Jahre eine große Gruppe dar (vgl. Abb. 21). Seniorinnen und Senioren sind dagegen kaum vertreten. Dies sieht beim Stadtbus Warburg entgegengesetzt aus: Seniorinnen und Senioren machen zwischen Zweidrittel und Dreiviertel aller Fahrgäste aus, Kinder und Jugendliche fehlen fast gänzlich. In Höxter dominieren die älteren Fahrgäste immer hin noch mit knapp der Hälfte, ein Drittel machen jedoch bereits Fahrgäste im älteren erwerbstätigen Alter aus.

Die Genderverteilung in öffentlichen Verkehrsmitteln tendiert bekanntlich eindeutig eher zu den Damen. Bei den untersuchten Stadtbuslinien gibt es da einige Besonderheiten: Beim Stadtbus Büren nähert sich das Verhältnis der 50 %-Marke an, während im Stadtbus Warburg die Damen fast eine monopolartige Stellung einnehmen. In Höxter liegen die männlichen Fahrgäste immerhin noch bei knapp einem Viertel aller Fahrgäste (vgl. Abb. 22).

Abb. 22: Genderverteilung der Fahrgäste



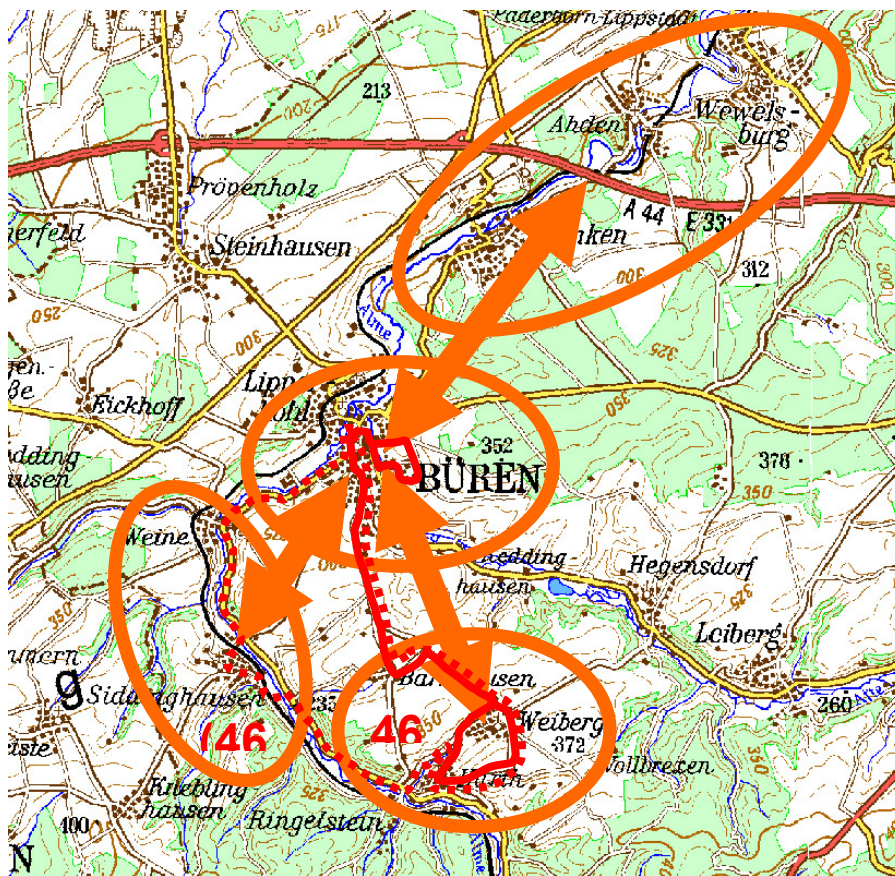
Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Fahrgasterhebungen

- **Stadtbusse** bedienen im Wesentlichen den Binnenverkehr. Die Ab- und Zubringerfunktionen zum übergeordneten ÖV bleiben eher gering (Ausnahme: Schülerverkehr im Stadtbus Warburg).
- **Stadtbus Büren** wird überwiegend für Wege zwischen der Kernstadt und den Ortsteilen verwendet. Die dominierende Fahrgastgruppe sind hier (männliche) Jugendliche in ihrer alltagsbezogenen Freizeit.
- **Stadtbus Warburg** ist ein "Seniorinnen-" und "Hausfrauen-Bus". Dieser erfüllt eine wichtige soziale Funktion bei der Abwicklung der Grunddaseinsfunktion "Einkaufen".
- **Stadtbus Höxter Linienast 591** zwischen Bahnhof/Altstadt und dem Wohngebiet „Siedlung“ verfügt im Vergleich zu vielen anderen ÖPNV-Angeboten im ländlichen Raum über ein hervorragendes Fahrgastpotenzial, das sich auch in der Nutzung widerspiegelt ("Selbstläufer" ohne Schülerverkehr). Hier wäre ein Halbstundetak angebracht.

Aktionsräumliche Orientierungen der Wohnbevölkerung der Kommune Büren

Im letzten Kapitel wird in einem Art Exkurs kurz auf die aktionsräumlichen Orientierungen der Wohnbevölkerung in ausgewählten Ortsteilen der Kommune Büren eingegangen. Neben der Kernstadt Büren wurde in den Ortschaften Ahden, Brenken und Wewelsburg, des Weiteren in Harth und Weiberg sowie in Siddinghausen und Weine befragt. Die Orte werden gemäß ihrer Lage zu Gruppen zusammengefasst (vgl. Abb. 23). Die Blickrichtung bei diesen Orten liegt einerseits bei einer Reaktivierung der Almetalbahn für den Schienenpersonennahverkehr und andererseits bei einem Fahrgastpotenzial für ein Stadt- bzw. Ortsbusangebot, das dauerhaft bestehen kann. Zur Orientierung: Die Stadtbuslinie 464 verkehrte zum Zeitpunkt der Untersuchung in einem innenstadtnahen Wohngebiet, tut dies mittlerweile nicht mehr, sondern verbindet nur noch die Ortschaften Barkhausen, Harth und Weiberg mit der Kernstadt Büren. Zusätzlich gibt es die Linie 463, die alle Ortschaften anfährt, auf der jedoch über den Schülerverkehr hinaus nur vereinzelte Fahrten für den Jedermann-Verkehr angeboten werden.

Abb. 23: Übersicht über die Kommune Büren und die untersuchten Verkehrsverflechtungen



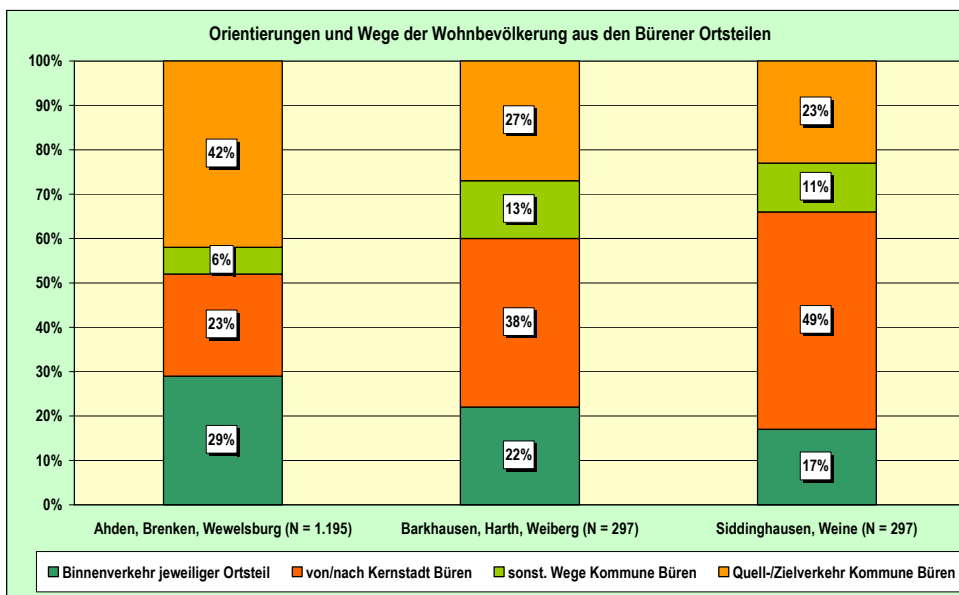
Die Abbildung 24 zeigt die aktionsräumlichen Orientierungen der Wohnbevölkerung in den zu Gruppen zusammengefassten Ortsteilen. Bei den Ortschaften im mittleren Almetal werden knapp die Hälfte aller Wege im Quell-/Ziel-Verkehr unternommen. Der Anteil der Kommune Paderborn als Ziel liegt dabei bei knapp der Hälfte der Wege im Quell-/Zielverkehr, gefolgt von der Kommune Salzkotten mit knapp einem Drittel. Bei den Orten im Almetal ist prozentual gesehen auch die geringste Orientierung auf die Kernstadt Büren zu finden. Der hohe innerörtliche Wegeanteil ist damit begründbar, dass bspw. Wewelsburg als Ort schon relativ groß ist und daher viele Versorgungseinrichtungen beherbergt. Die höchste Orientierung auf die Kernstadt Büren weisen Siddinghausen und Harth auf, die bei der Hälfte aller Wege liegt. Dort sind sowohl die Quell-/Zielorientierungen als auch die Binnenorientierung am geringsten. Letzteres ist nachvollziehbar, da diese Orte relativ klein sind. Die von der Stadtbuslinie 464 bedienten Ortsteile Barkhausen, Harth und Weiberg nehmen zwischen den beiden Gruppen von den Werten her eine Mittelstellung ein, der Anteil der Wege von und zur Kernstadt liegt bei knapp 40 %.

Aus den Ergebnissen der Fahrgastbefragungen ist hervorgegangen, dass Stadt- und Ortsbusse trotz guter Verknüpfungsmöglichkeiten zum überregionalen ÖPNV bis zu 90 % reinen Binnenverkehr ansprechen. In der Konsequenz daraus sind die Wege der Bürger aus den Ortsteilen zur Kernstadt und zurück das Fahrgastpotential, dass sich als erstes von einem solchen Angebot angesprochen fühlt. Wege im Quell-/Ziel-Verkehr, Wege zwischen den Ortsteilen sowie Wege von Bürgern aus der Kernstadt zu den Ortsteilen werden nur ein marginales Zusatzpotential ausmachen. Aus diesen Angaben lässt sich eine überschlägige Potentialanalyse für eine geänderte Linienführung eines Stadtbusangebotes in Büren wie folgt erstellen:

- Alle Personen – Mobile und Nicht-Mobile – legen im Durchschnitt 3 Wege pro Person und Tag zurück.
- Der ÖPNV-Anteil im ländlichen Raum liegt bei 3 % aller Wege (Quelle: VDV / SOCIALDATA 1991).

- Ein stündliches ÖPNV-Angebot im ländlichen Raum könnte bspw. 5 %, d.h. 2 % mehr als von Socialdata ermittelt, der mit dem ÖPNV unmittelbar machbaren Wege aktivieren.
- Zum Zeitpunkt der Erhebung im April 2002 vom Stadtbus Büren (Linie 464) bediente Ortsteile Barkhausen, Weiberg, Harth: ca. 1.850 Einwohner.
- Wege zwischen den Ortsteilen und der Kernstadt Büren (unmittelbares Wegepotential): 38 %
- Überschlägiges Fahrgastpotential der Linie 464: 1.850 Einwohner x 3 Wege/Tag x 0,38 relevante Wege x 0,05 ÖPNV-Anteil = 105 Fahrgäste/Werktag.
- Alternativroute: Erweiterung des Fahrgastpotentials durch Zusammenlegung der Linien 463 und 464 zu einem stündlichen Ortsbusangebot: Barkhausen, Harth, Weiberg und Siddinghausen, Weine (ca. 3.450 Einwohner).
- Überschlägiges Fahrgastpotential: 3.450 Einwohner x 3 Wege/Tag x 0,43 relevante Wege x 0,05 ÖPNV-Anteil: 223 Fahrgäste/Werktag.

Abb. 24: Aktionsräumliche Orientierungen der Wohnbevölkerung in der Kommune Büren



6.2.2.3. Exkurs: Presserecherche zu Wahrnehmung und Bewertung des Gemeinschaftsverkehrs in den Kreisen Paderborn und Höxter

In den Arbeitsschritten 1.3.1 und 4.1.4 sollte eine Recherche der lokalen und regionalen Printmedien („Heimatzeitungen“) Klarheit über das in der Öffentlichkeit präsente Bild der jeweiligen Anbieter sowie deren ÖPNV-Angebote schaffen.

Bei der medienanalytischen Auswertung war das Suchraster auf folgende Aspekte zu richten:

- Umfang und Inhalte der Berichterstattung,
- Kontext der Erwähnung des ÖPNV,
- Grundtenor der Berichterstattung,
- zitierte Akteure mit ihren spezifischen Positionen.

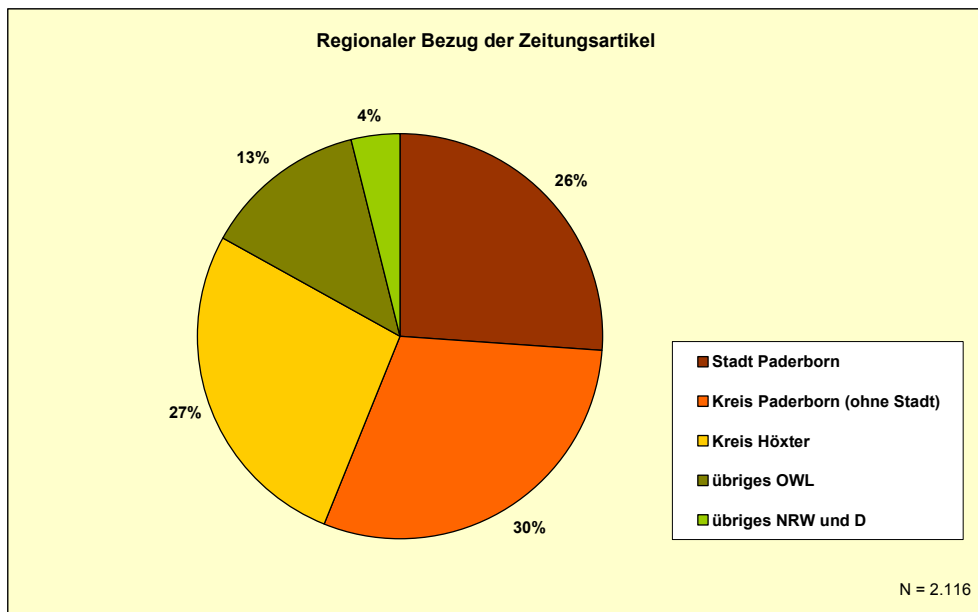
Es wurden 2.116 Zeitungsartikel systematisch analysiert, die zwischen dem Jahreswechsel 1998/99 und Ende Dezember 2002 erschienen sind. Artikel ohne unmittelbaren oder mittelbaren Bezug zur Untersuchungsregion wurden nicht mit einbezogen. Über die Hälfte der analysierten Artikel stammt aus der Neuen Westfälischen, gefolgt vom Westfalen-Blatt (vgl. Tab. 8). Diese beiden Zeitungen dominieren den lokalen Informationsmarkt an Printmedien. Es ist eine augenfällige Häufung an Artikeln zu Zeiten eines Fahrplanwechsels zu beobachten (Monate Mai und Juni 1999 bis 2002 sowie besonders Dezember 2002).

Tab. 8: Verteilung der Artikel über die Lokalzeitungen

Zeitung	Prozent
Neue Westfälische (NW)	54 %
Westfalen-Blatt (WB)	39 %
Sonstige	7 %

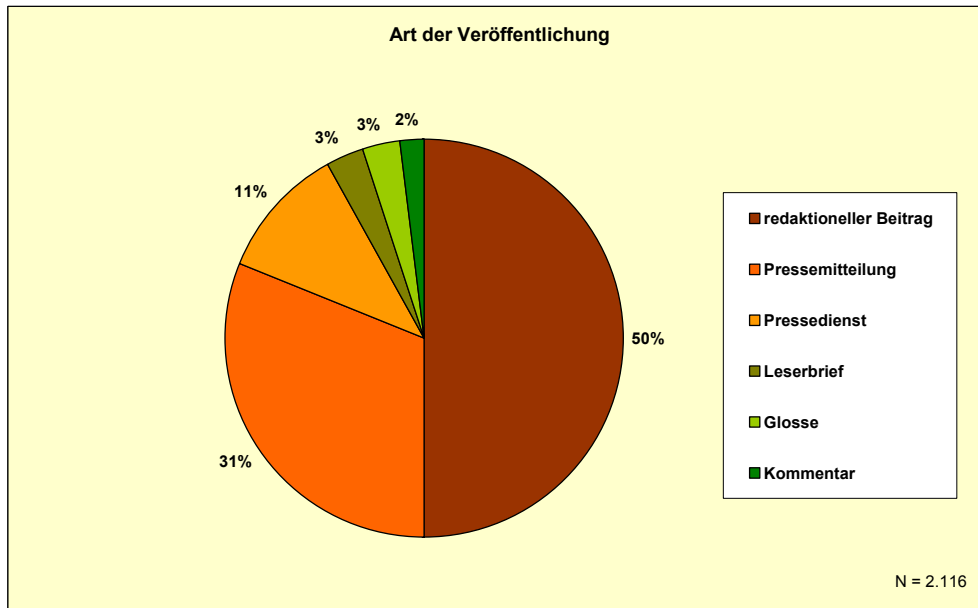
Quelle: Eigene Erhebungen

Abb. 25: Regionaler Bezug der Zeitungsartikel



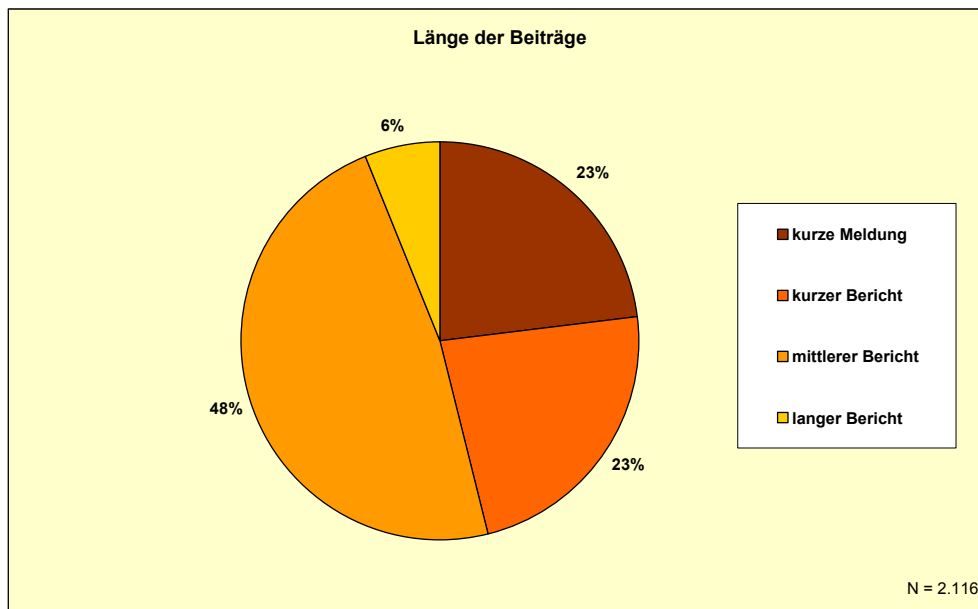
Die Berichterstattungen haben einen eindeutigen räumlichen Bezug zur Region. 83 % aller Artikel behandeln Themen zu Bahn und Bus, die sich unmittelbar im sog. Hochstift Paderborn abspielen. Die restlichen 17 % beschäftigen sich mit dem übrigen Ostwestfalen-Lippe bzw. mit NRW-weiten oder deutschlandweiten Themen (vgl. Abb. 25). Dies ist eine prinzipiell gute Ausgangsbasis für den Gemeinschaftsverkehr in der Region, wahrgenommen und bewertet zu werden, denn besonders lokale und regionale Meldungen und Berichte in den sog. „Heimatzeitungen“ werden von der ansässigen Bevölkerung in der Regel aufmerksam gelesen und verfolgt. Dieser Aspekt ist besonders für die Akteure im Gemeinschaftsverkehr wichtig, die durch eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit das „Nischenprodukt“ ÖPNV in der Fläche besser Publik und somit neue Produkte und Angebote bekannter machen können.

Abb. 26: Art der Veröffentlichung



Bei der Hälfte der Beiträge handelt es sich um redaktionelle Beiträge, bei etwa einem Drittel um Pressemitteilungen durch diverse Stellen. Zusammen nehmen diese Beiträge 80 % ein (vgl. Abb. 26). Dies ist ein großes Potential für den Gemeinschaftsverkehr in der Region, wenn lokale Stellen an der Erstellung eines Beitrages beteiligt sind.

Abb. 27: Länge der Veröffentlichung



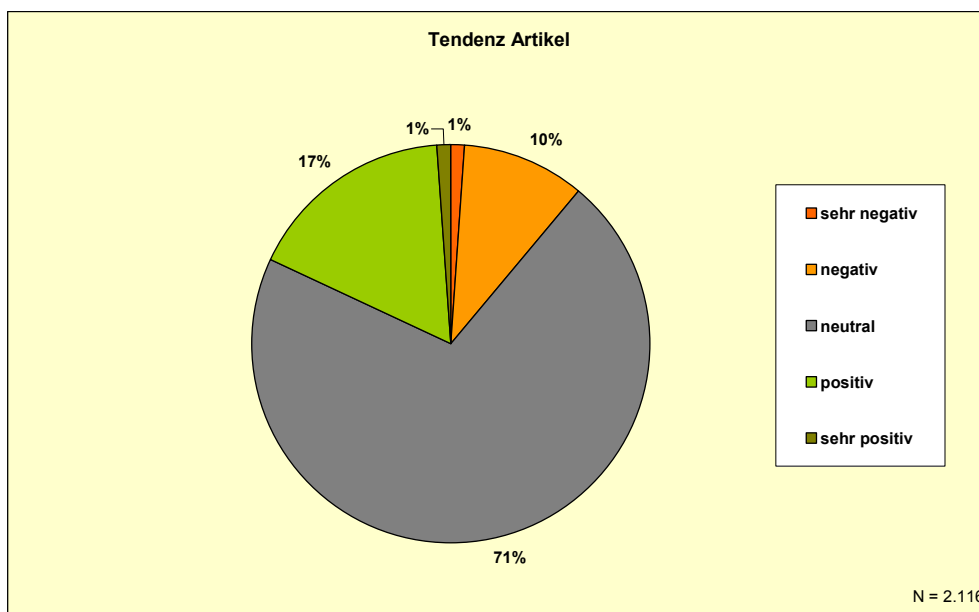
Der Umfang der Beiträge über den öffentlichen Verkehr liegt mit über 40 % bei einer mittleren Länge (30 Zeilen bis ca. $\frac{1}{4}$ Seite). Jeweils knapp ein Viertel sind entweder kurze Mitteilungen (bis ca. 10 Zeilen) oder kurze Berichte (bis ca. 30 Zeilen). Lange Berichte (ab $\frac{1}{4}$ Seite) kommen nur zu wenigen Prozentpunkten vor (vgl. Abb. 27). Der Umfang reicht von einer Spalte bis zu sieben Spalten, der Mittelwert liegt bei 2,36 Spalten.

Insgesamt konnten in den analysierten Artikeln knapp 3.100 Themen bzw. Inhalte mit Bezug zum Gemeinschaftsverkehr ausgemacht werden. Durch das breite Spektrum ist eine quantifizierte

Standardauswertung nicht ohne weiteres möglich oder sinnvoll. Einiges sei an dieser Stelle angesprochen:

- Über 13 % der Inhalte bzw. knapp 20 % aller Artikel verkünden – prinzipiell zu begrüßende – Angebotsausweiterungen, während nur 6 % von – negativ zu bewertenden – Angebotsreduzierungen berichten. Letzteres entspricht knapp 9 % aller Artikel. Insofern ist die Berichterstattung in dieser Hinsicht eindeutig positiv aufzufassen.
- Knapp ein Zehntel aller Inhalte (etwa 300) bzw. knapp 15 % aller Artikel greifen die u. a. auch im Rahmen von *IMAGO* angestoßenen bzw. ausgedehnten Sonder- bzw. Eventverkehre zu diversen traditionellen und in der Untersuchungsregion sehr beliebten Volksfesten auf. Diese Angebotsformen fallen besonders im ländlichen Raum auf, da sie das dortige, normalerweise recht spärliche Angebot im regulären öffentlichen Verkehr zeitweise erheblich ausdehnen und vor allem die Nachfrage außerhalb des Schülerverkehrs erheblich anwachsen lässt. Der besonderen Status, den die Eventverkehre einnehmen, spiegelt sich somit auch in der Presse wider. Somit ist das Ergebnis der Presserecherche und -analyse absolut nachvollziehbar.
- Immerhin über ein Zehntel der Beiträge (dies sind etwa 7 % bis 8 % aller Inhalte) nehmen sich Finanzierungsfragen zum ÖPNV an.
- Etwa 100 Themen (= über 3 %) oder 4,7 % der Artikel behandeln die neu eingeführten Stadt- und Ortsbusangebote in Bad Driburg, Büren, Delbrück, Hövelhof, Höxter, Warburg und Wünnenberg.
- Die während der Laufzeit von und durch *IMAGO* evaluierten sog. nph-Center, personalunabhängige quasi Mobilitätszentralen adaptiert für die Verhältnisse in der Fläche, tauchten zu 2,5 % auf.

Abb. 28: Tendenz der Inhalte Artikel



Der Gesamteindruck der untersuchten Artikel zum Gemeinschaftsverkehr ist zu knapp Dreiviertel als neutral anzusehen. Explizit Positives taucht zu knapp einem Fünftel auf, während Artikel mit einem negativen Tenor nur zu etwa einem Zehntel in Erscheinung treten (vgl. Abb. 28).

Bei den in den Zeitungsartikeln erwähnten Akteuren konnten insgesamt knapp 3.700 identifiziert werden. Die wichtigsten werden in folgender Tabelle 9 wiedergegeben:

Tab. 9: Erwähnung verkehrsgestaltender Akteure

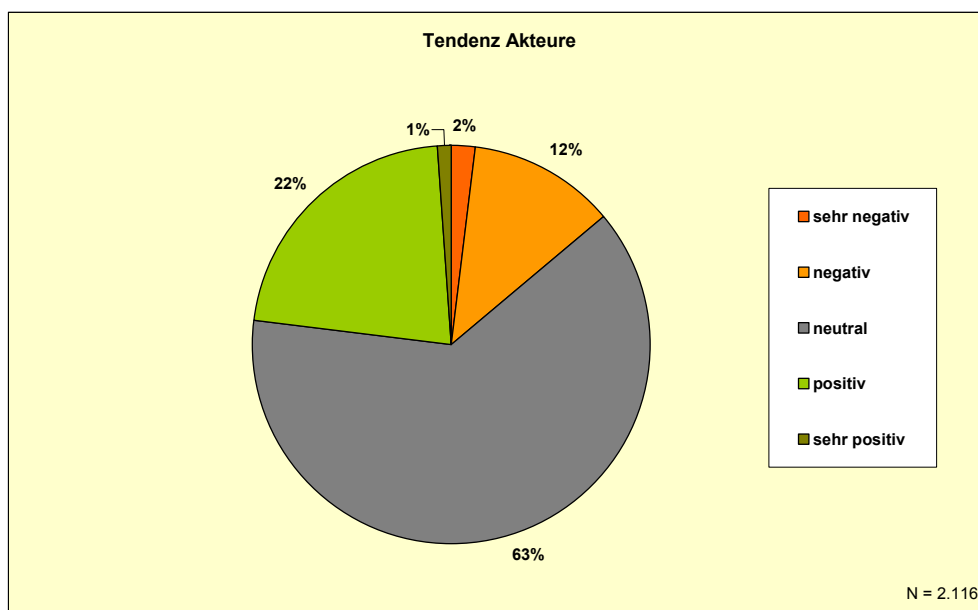
Akteur	Anteil an allen Akteuren	Anteil an Artikeln
nph	18 %	32 %
Lokalpolitiker	17 %	30 %
Deutsche Bahn AG (DB)	15 %	27 %
PESAG/Padersprinter	10 %	17 %
BVO/BBH	8 %	15 %
Kommunen (inkl. Stadt PB)	5 %	9 %

Quelle: Eigene Erhebungen

Der Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph) ist Aufgabenträger für den gesamten öffentlichen Personennahverkehr in den Kreisen Paderborn und Höxter und der zugleich Praxispartner im Projekt *IMAGO*. Insofern erscheint es nicht verwunderlich, dass dieser der meisterwähnte Akteur in Bezug auf den Gemeinschaftsverkehr ist. In etwa einem Drittel aller untersuchten Artikel findet der nph Erwähnung. Die Presse ist somit für einen relativ jungen Verkehrsverbund im ländlichen Raum eine wichtige Außendarstellung. Die drei großen Verkehrsunternehmen in der Region, Deutsche Bahn AG, PESAG/Padersprinter in der Stadt Paderborn sowie das bahneigene Regionalbusunternehmen Busverkehr Ostwestfalen mit dessen neu ausgegründetem Tochterunternehmen BahnBus Hochstift (BVO/BBH) finden sich in etwa 60 % aller Artikel wieder bzw. repräsentieren zusammen ein Drittel der identifizierbaren Akteure. Kommunalpolitiker sowie Landes- und Bundespolitiker mit regionalem Bezug sind ebenfalls zusammen mit knapp einem Drittel aller Artikel vertreten. Dagegen nehmen die Kommunen bzw. die Kommunalverwaltungen im Hochstift mit zusammen nur 5 % aller Akteure oder knapp einem Zehntel an Artikeln einen untergeordneten Rang ein.

Die Äußerungen der Akteure, die in den Artikeln zu Wort kommen bzw. die wiedergegeben werden, sind zu etwa Zweidritteln als wertneutral einzustufen. Zwischen den beiden wertenden Blöcken überwiegt mit 23 % die positive Seite gegenüber der negativen mit 14 % (vgl. Abb. 29). Damit tendieren die Aussagen der Akteure auffällig mehr zum Positiven als der Artikel insgesamt, während sich die eindeutig negativen Statements sich mit einem grundsätzlich negativen Artikel in etwa mengenmäßig decken.

Abb. 29: Tendenz der Äußerungen der Akteure



6.2.3. Job Ticket in Lemgo

Einführung von Job-Tickets in kleineren Städten und im ländlichen Raum

Unabhängig von den konkreten Demonstrationsvorhaben wurde bereits vor Beginn der Untersuchungen eine Reihe von Rahmenbedingungen identifiziert, welche die Einführung von Job-Tickets in Kleinstädten im Unterschied zu den bereits erfolgreichen Implementati- on in großstädtischen Räumen erschweren:

- An erster Stelle sind die sehr unterschiedlichen Kosten für Parkraum anzuführen. In Großstädten begünstigen die hohen Stellplatzkosten sowie die knappe Verfügbarkeit von freien Flächen aus rein betriebswirtschaftlichen Motiven die Einführung eines Job-Tickets durch die Unternehmen. Darüber hinaus können leistungsfähige öffentliche Nahverkehrssysteme in Großstädten gerade zu Stoßzeiten teilweise eine bessere Erreichbarkeit gewährleisten als der MIV. In ländlichen Räumen stellen demgegenüber Stellplatzkosten eine nur marginale Größe dar, zudem können die in der Regel außerhalb der Innenstadt gelegenen größeren Arbeitgeber meistens problemlos mit dem PKW angefahren werden.
- Innerhalb der großstädtischen Ballungsräume finden sich in der Regel mehrere größere Unternehmen, die ein bedeutendes, oftmals auch räumlich konzentriertes Nachfragepotential darstellen. In Kleinstädten in ländlichen Räumen sind Großbetriebe seltener anzutreffen und die wenigen sind zudem häufig dispers im Stadtgebiet verteilt.
- Aber auch bezogen auf die Quellgebiete im Berufsverkehr gilt, dass sich kleinere Städte und Gemeinden im ländlichen Raum durch relativ niedrige Bevölkerungsdichten auszeichnen, so dass Arbeitnehmer dort prinzipiell schwieriger mit öffentlichen Verkehrsmitteln adäquat anzu- binden sind, da das Nachfragepotential pro Haltestelle relativ gering ist.

Abgesehen von diesen grundlegenden Rahmenbedingungen wurden im Rahmen der Pro- jektarbeit für *IMAGO* in der Beispielstadt Lemgo (ca. 27.000 Einwohner in der Kernstadt) weitere Aspekte ermittelt, die die Einführung von Job-Tickets ebenfalls nicht begünstigen.



Abbildung 30: Liniennetzplan Lemgo

Wie in den meisten anderen Stadtbusstädten be- steht auch in Lemgo das Liniennetz aus mehreren Durchmesserlinien, so dass die höchste Erreichbar- keit im Stadtzentrum gegeben ist (vgl. Abb. 30). Die Analyse der Netzstruktur zeigte aber eine relativ ge- ringe Netzabdeckung der zumeist kleineren und dispers am Stadtrand verteilten Industrie- und Ge- werbebetriebe.

Gleichzeitig wurde festgestellt, dass – wie in vielen Kleinstädten üblich – die Kapazitäten des ÖPNV noch stark am Bedarf des Schülerverkehrs orientiert sind. Aus der beispielhaften Darstellung der Einstei- ger auf einer der vier städtischen ÖPNV-Linien in der Stadt Lemgo in Abbildung 31 wird deutlich, dass vor Schulbeginn die Kapazitäten fast vollständig von den Schülern in Anspruch genommen werden. Da- mit sind in der morgendlichen Hauptverkehrszeit vor 8 Uhr für den Berufsverkehr so gut wie keine zusät- zlichen Kapazitäten verfügbar. Gleichzeitig fühlen sich viele Berufstätige subjektiv von den Schülern abgeschreckt und werden damit quasi aus den Bus- sen verdrängt.

Die mangelnde Kapazität zu den Hauptverkehrszeiten ist typisch für den Großteil der

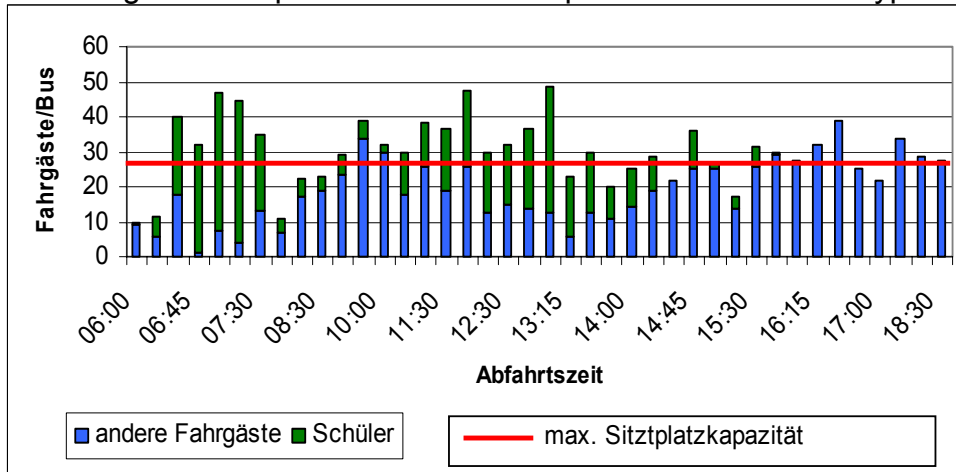


Abbildung 31: Fahrgastaufkommen auf der Linie 883 in Lemgo im Tagesgang

ÖPNV-Systeme im ländlichen Raum, die sich aus ursprünglich reinen Schülerverkehren entwickelt haben und damit auch heute noch kapazitativ primär an der Nachfrage im Schülerverkehr orientiert sind. Eine Nachfragegenerierung durch weitere Personengruppen

zu den Schulanfangs- und -endzeiten ist damit praktisch nicht möglich, so lange nicht parallele Systeme aufgebaut bzw. die Kapazitäten erheblich aufgestockt werden. Dies ist allerdings nur in den seltensten Fällen kostendeckend realisierbar.

Da auf Grund der allgemein prekären Lage der öffentlichen Haushalte weder eine Erweiterung des Fahrtenangebots noch eine Umstrukturierung (und Verdichtung) des Netzes in Frage kommt, bleibt für die intendierte Einführung eines Job-Tickets nur die Möglichkeit spezielle Zielgruppen zu identifizieren. Eine Analyse des Liniennetzes in Lemgo ergab – wie in den meisten anderen Stadtbustädten – die Innenstadt um den zentralen Geschäftsbereich als das Gebiet mit der höchsten Erreichbarkeit im ÖPNV. Da sich innerhalb dieser Innenstadt der größte Teil der Stadtverwaltung Lemgos befindet wurde die städtische Verwaltung als möglicher Adressat für das Job-Ticket identifiziert. Gleichzeitig wurde der größte private Arbeitgeber, die Firma Zumtobel-Staff mit ihrer günstigen Lage an der Linie 3 in die erste Phase des Job-Ticket-Angebotes integriert. In dieser ersten Phase wurde beispielhaft an Hand einer Erhebung in den beiden Beispieleinrichtungen das prinzipielle Interesse unter den Angestellten an einem derartigen Angebot erhoben, sowie die derzeitige Verbreitung der lokalen Zeitkarten unter den Angestellten abgefragt. Die Befragung ergab ein sehr hohes Interesse an einem derartigen Angebot bei gleichzeitig sehr niedrigem bisherigem Zeitkartenanteil. Diese Befunde der Universität Paderborn führten zur grundsätzlichen Erarbeitung eines Job-Ticket-Angebotes für die genannten Einrichtungen durch die Stadtwerke Lemgo mit der klaren Zielsetzung in einer zweiten Phase das Angebot auf weitere Unternehmen auszuweiten. Die erste Phase konnte mit der Ausgabe der von ca. 50 Job-Tickets an die beiden genannten Beispielbetriebe bereits erfolgreich abgeschlossen werden. Die zweite Phase zur weiteren Verbreitung des Job-Tickets wurde mit Hilfe einer umfassenden Marketingkampagne im Dezember 2004 gestartet und wurde innerhalb der lokalen Unternehmerschaft sehr positiv aufgenommen, so dass bereits erste Verhandlungen mit weiteren Arbeitgebern aufgenommen werden konnten.

6.2.4. Individualisiertes Marketing

Direktmarketing in Lemgo

Das primäre Ziel des Direktmarketing im Lemgoer Stadtteil Lieme bestand in der Erhöhung der Akzeptanz und der Nutzungsintensität des Stadtbusses, wünschenswert aus Sicht der Stadtwerke war dabei aber auch eine Erhöhung der Zeitkartenquote, um somit die Bürger stärker an den Stadtbus zu binden. Die Auslastung auf der betreffenden Stadtbuslinie 884, die im Herbst 1998 dem zu diesem Zeitpunkt bereits über 4 Jahre etablierten Stadtbussystem hinzugefügt wurde, zeigt im Vergleich zu den übrigen Linien eine deutlich geringere Nachfrage. Die Randbedingungen der Einführung der Linie 4 stellen hier sicherlich einen wichtigen Aspekt dar. So wurde bei der Eröffnung der Linie 4 aus Kostengründen auf eine gezielte Informationskampagne verzichtet. Der ÖPNV ist aber immer ein erklärungsbedürftiges Produkt. Auch wenn das System noch so einfach und nutzerfreundlich funktioniert - der Nutzer muss dies zunächst einmal wissen! Dabei muss die Information zu ihm kommen und sie muss so überzeugend sein, dass der erste Schritt – der Schritt in den Stadtbus hinein – auch tatsächlich unternommen wird. Um das Informationsdefizit abzubauen und Fahrgäste für den Stadtbus im Ortsteil Lieme zu gewinnen, setzen die Stadtwerke Lemgo GmbH in *IMAGO* auf das linienbezogene Direktmarketing.

Ermittlung der Teilnehmer des Direktmarketing-Prozesses

Um sich in einem ersten Schritt den möglichen Zielpersonen eines Direktmarketing-Prozesses anzunähern, wurde durch die Universität Paderborn eine schriftliche Vollerhebung unter den Haushalten in der Gemeinde Lieme (N=573) zum grundsätzlichen Interesse am ÖPNV-Angebot durchgeführt. Bestandteil der Erhebung war neben einem allgemeinen Haushaltsbogen zur Ermittlung der verkehrlichen Rahmenbedingungen eines jeden Haushaltes auch ein für jede Person im Haushalt individueller Wegebogen, der die individuelle räumliche Orientierung sowie die Wahrnehmung des ÖPNV klären sollte. Auf Basis der Auswertungen der Befragung (Rücklauf N=138) konnten durch die Universität Paderborn 65 Haushalte als potentielle Teilnehmer des Direktmarketing-Prozesses identifiziert werden.

Vorgehen innerhalb des Direktmarketingprozesses

35 Haushalte gaben an, den Stadtbus regelmäßig zu nutzen und waren in Besitz einer Dauerkarte. Diese Personen sollten in ihrem Verhalten bestätigt und so zusätzlich als Werbeträger für den Stadtbus gewonnen werden. In einem Anschreiben wurde unmittelbar auf Kritik und Anregungen aus den Befragungsergebnissen geantwortet. Dem Schreiben wurde aktuelles Informationsmaterial über den Stadtbus und regionale Verbindungen beigelegt. Als Dankeschön für die Treue zum Stadtbus erhielten die Befragten einen Regenschirm in der himmelblauen Markenfarbe des Stadtbusses mit Logo-Aufdruck und dem sympathischen Slogan „Schön, dass es dich gibt“. Ziel dieser Personengruppe ist in erster Linie die Kundenbindung. Dahinter steht aber auch der Gedanke, dass begeisterte Stadtbus-Nutzer die besten Werbeträger für das Produkt sind. Die Maßnahme oder der Schirm sollen Anlass geben für ein erstes Gespräch über den Stadtbus unter Verwandten, Freunden und Bekannten. Während sonst über den ÖPNV häufig nur gesprochen wird, wenn etwas schlecht gelaufen ist, wäre in diesem Fall ein positiver Gesprächsanlass gegeben. Neben dieser Aktivität primär zur Kundenbindung erfolgte auch der Versuch neue Kunden für das System zu generieren, zu diesem Zweck wurden weitere 30 Haushalte, die den Stadtbus nicht oder nur selten nutzten, mittels eines persönlichen Gesprächs durch eine Mitarbeiterin der Stadtwerke Lemgo über den Stadtbus im Allgemeinen sowie über die besonderen tariflichen Bestimmungen und Angebote aufgeklärt. Darüber hinaus wurde Ihnen bei Interesse (N=14) ein Testfahrticket überreicht, mit dem das einmonatige kostenfreie Benutzen des Stadtbusses ermöglicht wurde.

Wahrnehmung und Akzeptanz des Direktmarketings in Lemgo

Grundsätzlich war die Reaktion der Probanden auf die intensive Betreuung durch die Stadtwerke in Form des persönlichen Gesprächs vor Ort durchweg sehr positiv. Sie schätzten besonders die

Möglichkeit, individuelle Hindernisse und Probleme bei der Nutzung des Systems anzusprechen und sich etwaige Lösungen individuell aufzeigen zu lassen. Auch die Möglichkeit durch die kostenlose Monatskarte eigene „Erfahrung“ mit dem Stadtbus-System zu machen wurde durchweg begrüßt. Im Rahmen der Gespräche fielen vor allem der geringe Kenntnisstand bezüglich der Tarifstruktur sowie die mit der LemGoCard verbundenen Bestimmungen auf. Im Hinblick auf die Struktur des Liniennetzes zeigte sich teilweise eine stark abstrakte Wahrnehmung, die gelegentlich zum Nachteil für das System ausfiel: So war das Netz zwar überwiegend bekannt, die Bedeutung der direkten Umsteigemöglichkeiten am Treffpunkt aller Stadtbuslinien ohne Aufwand und Zeitverlust wurde jedoch häufig nicht erkannt. So galt der Bahnhof bspw. immer wieder als „von Lieme aus nicht erreichbar“, obwohl bei einem direkten Umstieg in die Linie 1 am Treffpunkt der Bahnhof in 3 Minuten erreicht werden kann. Hier blockiert falsche Wahrnehmung die Nutzung – eine Hemmschwelle, die so lange fortbestehen wird, ehe nicht tatsächliches Praktizieren eines Umsteigevorgangs den „Aha-Effekt“ bringt. Das Beispiel zeigt, wie vergleichsweise einfach auszuräumende Unsicherheiten aufgrund von Informationsdefiziten eine hohe Hemmschwelle aufbauen, die die Busnutzung mit verhindert. Durch das persönliche Informationsgespräch und das Ausstellen einer kostenlosen Monatskarte sollte erreicht werden, dass durch eigene „Erfahrung“ mit dem Stadtbus-System Vorurteile abgebaut und eine positivere Einstellung in Bezug auf die Alternative „Stadtbus-Fahren“ aufgebaut wird. Das primäre Ziel hierbei war den Kontakt zum System zu intensivieren und im günstigsten Fall zum Erwerb einer Zeitkarte anzuregen. Die Reaktionen der Probanden im Gespräch schienen diesbezüglich oft viel versprechend. Nahezu alle Probanden sahen für sich grundsätzlich die Möglichkeit, den Stadtbus häufiger zu nutzen. Dies war insbesondere der Fall, wenn ein Wechsel der persönlichen Lebenssituation bevorstand, wie Arbeitsortwechsel, Eintritt ins Rentenalter oder Familiennachwuchs. Offenbar ist die Bereitschaft höher, mit dem neuen Lebensabschnitt auch eingefahrene Verhaltensweisen wie die Pkw-Nutzung in Frage zu stellen. Nicht so leicht auszuräumen ist dagegen die subjektive Einschätzung, dass die Fahrten mit dem Bus zu teuer seien. Auch Vierertickets wurden im Vergleich zum ohnehin vorhandenen Auto als zu teuer eingeschätzt. Über die Abschaffung des Zweit-Pkws und das Umsteigen auf den Bus wurde lediglich in einem Haushalt nachgedacht. Vor diesem Hintergrund erscheint das persönliche Beratungsgespräch umso wichtiger. Es ist die Chance, die Wahrnehmung des ÖPNV durch die Probanden positiv zu beeinflussen. Das kostenlose Monatsticket als Schnupperticket erhöht die Bereitschaft der Probanden, sich tatsächlich mit dem ÖPNV zu befassen. Da das K.O.-Kriterium „zu teuer“ für einen Monat entfällt, ist der Blick offen für die Vorteile des Busfahrens.

Evaluierung des Direktmarketings in Lemgo

Die tatsächlichen Erfolge des Direktmarketing wurden in einer durch die Universität Paderborn durchgeführten telefonischen Nachherbefragung evaluiert. Um auch die Nachhaltigkeit möglicher stattgefundenener Wahrnehmungs- und Verhaltensänderungen zu berücksichtigen wurde die Vollerhebung erst 3 Monate nach dem Ablauf des kostenlosen Probeabos durchgeführt. Die zuvor durchgeführte Haushaltsbefragung ließ sowohl die Möglichkeit zu, individuelle Verhaltens bzw. Wahrnehmungsänderungen festzustellen wie auch Abweichungen der Testnutzer von den übrigen Probanden. Es ergab sich hierbei im Hinblick auf die mittlere Fahrtenhäufigkeit der Testnutzer keinerlei Unterschied zu dem in der Haushaltsbefragung ermittelten Durchschnittswert der übrigen ÖPNV-Nutzer von 4 Wegen mit dem Stadtbus pro Woche. Dem gegenüber ergab sich im Hinblick auf die Fahrtzwecke eine deutliche Differenz zwischen den Testnutzern und den ermittelten durchschnittlichen Fahrtzwecken der übrigen ÖPNV-Nutzer (vgl. Tab. 10).

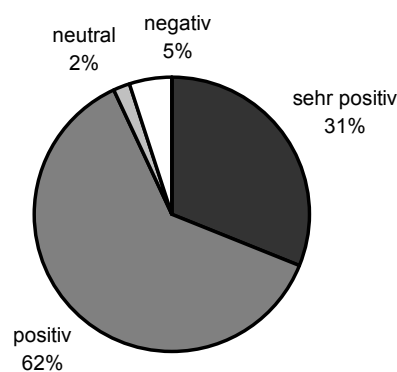
Tabelle 10: Fahrtzwecke von ÖPNV-Nutzern und Probeabo-Kunden in Lieme

Fahrtzwecke (in%)	Einkaufen	Priv. Erledigungen.	Arbeit/Dienstlich	Freizeit	Sonstiges
ÖPNV-Nutzer	26	13	32	26	3
Probeabo-Nutzer	59	19	7	15	0

Quelle: Eigene Erhebungen

Es ergab sich bei den Testnutzern eine klare Dominanz der Fahrtzwecke „Einkaufen“ mit annähernden 60 %, private Erledigungen mit 19 % und Freizeitwecke mit 15 % folgten auf den Plätzen. Gerade im Hinblick auf die Nutzung für den Arbeitsweg ergaben sich doch deutliche Unterschiede. Dieser Unterschied in den Fahrtzwecken schlug sich ebenfalls in der deutlich höheren Innenstadtorientierung des Probeabokunden nieder. Über 80 Prozent der Fahrten führten in die Innenstadt. Somit zeigt sich hier ein Trend der den Ergebnissen der ersten Befragungen im Jahre 1995 nach Einführung des Stadtbusses sehr ähnlich ist. Der Stadtbus muss sich erst über einen gewissen Zeitraum hinweg etablieren, um seinen Anteil an weiteren Fahrtzwecken wie etwa dem Arbeitsweg oder der Freizeit erhöhen zu können. Im Hinblick auf die Ziele des Direktmarketings, die Erhöhung der Nutzungsintensität des Stadtbusses, sowie der Verbesserung der Wahrnehmung ergaben sich durchweg sehr positive Ergebnisse.

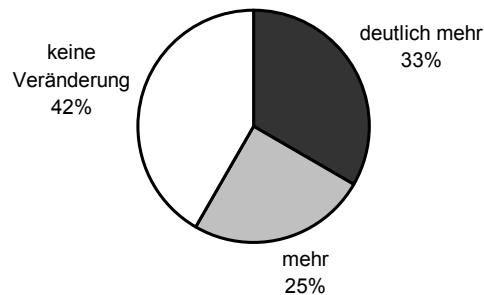
Abb. 32: Erfahrungen der Probeabokunden



Quelle: eigene Erhebung

So zeigte sich hinsichtlich der Wahrnehmung, dass 93 % Prozent der Probabonutzer positive Erfahrungen mit dem Stadtbus gemacht haben, innerhalb dieser Gruppe gaben sogar fast ein Drittel der Nutzer, an sehr positive Erfahrungen gemacht zu haben (vgl. Abb. 32). Unter den unterschiedlichen Aspekten, die zu dieser Bewertung führten, sind besonders die beiden Punkte „Mobilitätsalternative durch den Stadtbus“ mit 43 Prozent sowie die betrieblichen Parameter des Angebotes mit 36 Prozent der Nennungen anzuführen. Dies deutet darauf hin, dass erst durch die verstärkte Auseinandersetzung mit dem Stadtbusangebot im Rahmen des Probeabos tatsächlich eine Realisierung einerseits der Mobilitätsmöglichkeiten mittels des Stadtbusses sowie der sehr guten betrieblichen Rahmenbedingungen des Stadtbusangebotes in Lemgo (15-Minuten-Takt, sehr hoher Grad an Pünktlichkeit, gute Haltestellenausstattung etc.) erfolgte. Im Hinblick auf das zweite Ziel - die Erhöhung der Nutzungsintensität - konnten ebenfalls sehr positive Ergebnisse erreicht werden. So gaben 33 % der Probanden an den Stadtbus heute sehr viel häufiger zu nutzen, weitere 25 % nutzen ihn zumindest häufigere (vgl. Abb. 33). Diese Nutzungsintensivierung hat auch zu einer Erhöhung der Mehrfahrtenkarten auf Kosten der Einzelfahrtenkarten geführt. Die Steigerung des Zeitkartenabsatzes fiel hingegen nur sehr gering aus, nur einer der 14 Haushalte hat tatsächlich eine Zeitkarte erworben.

Abb. 33: Veränderung der Nutzungsintensität der Probeabokunden



Quelle: eigene Erhebung

Auf den ersten Blick erscheint nach diesen sehr positiven Bewertungen der Probanden das Ergebnis, dass lediglich einer der 14 Haushalte eine Zeitkarte erworben hat, unverständlich. Betrachtet man allerdings die negativen Anmerkungen der Probanden bezüglich ihrer Erfahrungen mit dem Stadtbus, so wird deutlich, dass vor allem die tarifliche Ausgestaltung des Angebotes auf Kritik stößt. So ist trotz der positiven Bewertung des Angebotes fast die Hälfte der Nutzer der Ansicht, dass das Angebot zu teuer sei. Diese Wahrnehmung wird vor allem von dem Aspekt beeinflusst, dass die Probanden ihre Nutzungsintensität als nicht ausreichend einschätzen um die Kosten für eine Dauerkarte aufzuwiegen. Darüber hinaus stehen den Bürgern von Lemgo in Form etwa der Viererkarte verbilligte Tickets zur Mehrfachnutzung zur Verfügung, die im Falle einer eher geringen Nutzungsintensität als preiswerter eingeschätzt werden.

Ordnet man die Reaktion der Probanden in den Entwicklungsprozess ein, den ein ÖPNV-Kunde durchläuft und der in Abb. 1 schematisch dargestellt ist, so ist die Erwartung an den Kunden, unmittelbar eine Dauerkarte zu kaufen, generell zu hoch gesteckt. Direktmarketing kann leisten, dass ein positiver Erstkontakt für die Dauer eines Monats zum ÖPNV hergestellt wird. Damit sind Weichen für eine Änderung des Mobilitätsverhaltens gestellt. Der Kunde wird sich dennoch erst über die aufgezeigten Stufen dem Produkt nähern. Erst wenn seine Nutzungsintensität dem Kauf einer Dauerkarte gerecht wird, wird er sich für diese entscheiden.

Zusammenfassung

Somit bleibt zu konstatieren, dass die Methode des Direktmarketing durch die Bürger in Lemgo sehr positiv aufgenommen wurde. So stellte sowohl der persönliche Kontakt zu der Mitarbeiterin als auch die Möglichkeit, in gewohnter heimischer Atmosphäre Frage im Umfeld des Stadtbusses beantwortet zu bekommen, eine durchgängig von allen Probanden angegebene neue Servicequalität dar. Auf diesem Wege war es möglich sowohl das Image der Stadtwerke als Unternehmen sowie die Vermittlung des Angebotes deutlich zu verbessern. Neben diesem Imagegewinn des Verkehrsunternehmens wurde mit Hilfe des Direktmarketing bei den Probanden aber auch eine deutliche Erhöhung der Nutzungsintensität des Stadtbusses sowie eine deutliche Verbesserung der Wahrnehmung des Stadtbusses selbst erreicht. Es zeigte sich aber auch, dass nur eine geringfügige Erhöhung des Zeitkartenanteils mittels dieser Maßnahme realisiert werden konnte. Dennoch wurde der Absatz von Mehrfahrtenkarten auf Kosten von Einzelfahrscheinen deutlich erhöht und somit ein erster Schritt hin zu einer stärkeren Bindung der Nutzer an das System gemacht. Die geringe Anzahl der neu verkauften Jahreskarten stellt jedoch für die Geschäftsleitung der Stadtwerke in Lemgo den Hauptgrund für die vorläufige Einstellung des Direktmarketingkonzeptes dar. Die deutlich verbesserten Imagewerte, sowohl des Unternehmens wie auch des Produktes Stadtbus wurden hierbei ebenso außer Acht gelassen wie die bereits erläuterte Erhöhung der Nutzungsintensität und die Erhöhung der Mehrfahrtenkarten. Dieses Vorgehen stellt jedoch im Umfeld des ÖPNV leider keine Ausnahme dar, so wird der Stellenwert von Kundenakquisition und Kundenbindung in diesem Bereich heute noch viel zu häufig unterschätzt, da sich die Ergebnisse eben nicht in einer ein fachen Kosten-Nutzen-Analyse belegen lassen.

6.2.5. Sonderverkehre

6.2.5.1. Sonderverkehre im nph-Gebiet und in Lemgo

Untersuchte Sonderverkehre im Projekt *IMAGO*

Die folgenden Darstellungen beziehen sich auf vier ausgewählte Sonderverkehre. Bei den Events handelt es sich um zwei traditionelle Volksfeste, einen Markt mit einem thematischen Schwerpunkt sowie um eine Sportveranstaltung. Obwohl nicht die gesamte Bandbreite der verschiedenen Eventtypen abgedeckt werden kann, unterscheiden sich die berücksichtigten Veranstaltungen hinsichtlich der räumlichen Einordnung der Events und der Angebotsgestaltung doch deutlich.

Die Auswahl der Sonderverkehre trägt den zwei Säulen des Projektes *IMAGO* Rechnung, die einerseits die Stadtbusangebote und deren Weiterentwicklung zu integrierten Mobilitätsdienstleistungen und andererseits die Übertragung dieser Angebotsqualitäten auf die Verkehre in der Fläche umfassen. Dieser räumlichen und inhaltlichen Struktur folgen auch die in diesem Beitrag berücksichtigten Sonderverkehre.

Stellvertretend für Sonderverkehre im ländlich strukturierten Raum wurden zwei Eventverkehre auf dem Gebiet des Zweckverbandes Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter (nph) untersucht, der in den beiden Kreisen Paderborn und Höxter als Aufgabenträger für den gesamten ÖPNV verantwortlich ist:

- 1) Dazu gehört zum einen der „Deutsche Käsemarkt“ im Zentrum der Kleinstadt Nieheim, der im Jahr 2002 zum dritten Mal veranstaltet wurde und ein überregionales Einzugsgebiet besitzt. Das öffentliche Verkehrsangebot anlässlich dieses Events umfasste an den drei Veranstaltungstagen fünf eigens konzipierte Sonderbuslinien, die zum großen Teil nicht auf bestehenden Linienwegen verkehrten. Es konnten im Laufe der Veranstaltung 46 Sonderfahrten angeboten werden.
- 2) Ein noch umfangreicheres Fahrtenangebot mit insgesamt 74 Sonderfahrten wurde zum so genannten „Huxori-Markt“ in der Mittelstadt Höxter bereitgestellt. Hierbei handelt es sich um ein dreitägiges traditionelles Volksfest mit Kirmes in der Altstadt Höxters. Auch bei diesem Beispiel verkehrten die Sonderbusse, die Freitag und Samstag im Stundentakt und Sonntag im Zweistundentakt die umliegenden Ortschaften mit Höxter verbanden, auf speziell für das Fest konzipierten Linien.

Zwei weitere Sonderverkehre wurden in der lippischen Mittelstadt Lemgo untersucht, die sich durch ihr hochwertiges Stadtbussystem auszeichnen. Im Gegensatz zu den beiden zuvor beschriebenen Sonderverkehren wurden in Lemgo keine neuen Sonderlinien konzipiert. Die Sonderbusse des Stadtbusses nutzten vielmehr die bestehenden Linienwege.

- 1) Ausgewählt wurden in Lemgo u. a. die Verkehre zum so genannten „Kläschenmarkt“. Hierbei handelt es sich ebenfalls um den Eventtyp Volksfest. Anlässlich des Kläschenmarktes nahm man eine Verdichtung und Verlängerung des Regelverkehrs vor. So wurde der Viertelstundentakt zeitlich ausgeweitet und die Betriebszeiten an den vier Veranstaltungstagen bis in die Nachtstunden verlängert (vgl. Abb. 1), wodurch mehrere hundert zusätzliche Fahrten angeboten werden konnten.
- 2) Untersucht wurden in Lemgo des Weiteren die Sonderverkehre zu den Heimspielen des Handballbundesligisten TBV Lemgo. Zu diesen Spielen in der Lipperlandhalle im Stadtteil Brake wurden jeweils einmal vor und nach dem Handballspiel von den Endhaltestellen des Stadtbussystems ausgehend Sonderbusse eingesetzt. Im Gegensatz zu den zu zuvor beschriebenen Sonderverkehren handelt es sich hierbei um ein zeitlich stark begrenztes Event, das jedoch ebenfalls aufgrund der starken Konzentration der Nachfrage z. T. erhebliche Verkehrs- und Parkprobleme am Veranstaltungsort mit sich bringt.

Die folgenden Ausführungen basieren auf Erhebungen, die im Jahr 2002 an den Veranstaltungstagen der zuvor beschriebenen Events durchgeführt wurden. Als Erhebungsinstrumente dienten zum einen Fahrgastbefragungen, die in den eingesetzten Sonderbussen durchgeführt wurden. Hierdurch sollte ein Bild von den Nutzerstrukturen sowie vom Mobilitätsverhalten der Fahrgäste ge-

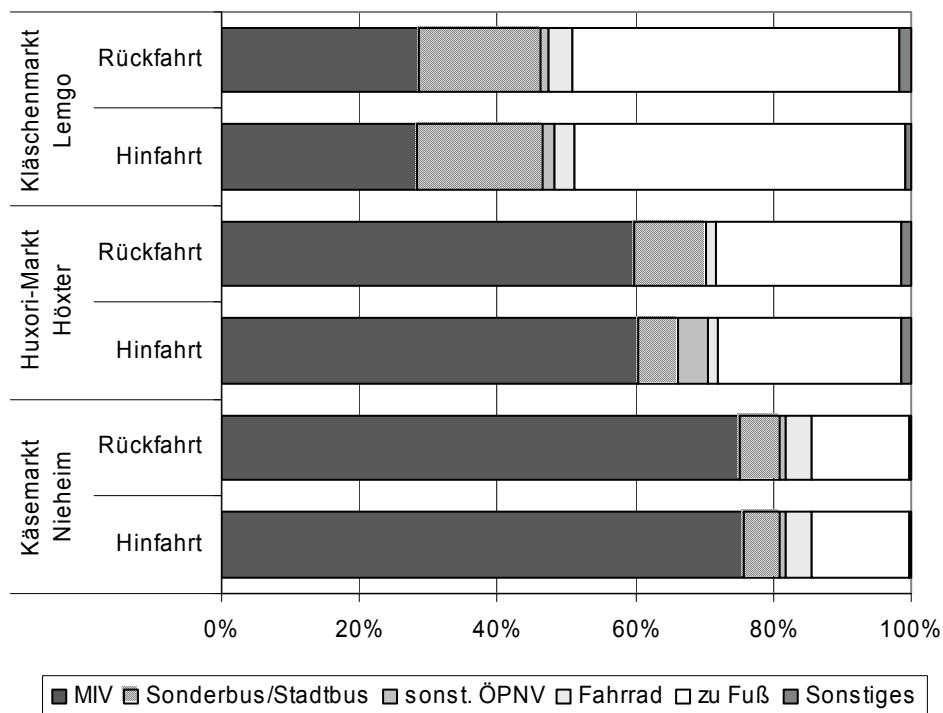
wonnen werden. Zum anderen lieferte eine Befragung der Besucher der Events Aufschlüsse über die Bedeutung und Wahrnehmung der Sonderverkehre. Insgesamt konnten bei den vier Veranstaltungen 902 Besucher interviewt werden. Die Nutzerbefragung bezieht sich auf Daten von 1152 Fahrgästen.

Nachfrage nach den Sonderverkehren

Modal Split

Wie hoch der Stellenwert der Sonderverkehre als Instrument zur Verbesserung des Images des ÖPNV ist, hängt von der Höhe ihrer Nachfrage ab. Neben dieser kommunikativen Funktion leisten die Sonderverkehre gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zu einer Entlastung der zu den Zeiten des Events oftmals angespannten Verkehrssituation. Dieses gilt insbesondere dann, wenn diese Veranstaltungen im räumlich engen Kontext von Stadtzentren stattfinden, wie es v. a. bei den oben beschriebenen Volksfesten und Märkten der Fall ist. Sowohl der „Kläschenmarkt“ in Lemgo als auch der „Huxori-Markt“ in Höxter und der „Deutsche Käsemarkt“ in Nieheim haben ihren Standort in der kleinteiligen und auch schon im Alltagsverkehr verkehrlich schwierig zu erreichenden Altstadt. Welchen Stellenwert die Sonderverkehre erlangt haben und inwieweit sie zu einer Verlagerung der Verkehrsströme vom MIV auf den ÖPNV beigetragen haben, zeigt im Falle der drei untersuchten Innenstadt-Events die folgende Abbildung 34.

Abb. 34: Modal Split ausgewählter Veranstaltungen



Quelle: Besucherbefragung 2002; n=814

Hier ergibt sich je nach Veranstaltung ein ganz unterschiedliches Bild. So konnten die Sonderverkehre zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim einen Anteil von 5-6% am Gesamtverkehrsaufkommen erreichen. Deutlich dominierendes Verkehrsmittel ist jedoch mit rund drei Viertel aller Hin- und Rückfahrten der Pkw. Der Fußgängeranteil ist mit 14% als vergleichsweise gering einzustufen. Einen etwas höheren Stellenwert haben die Sonderverkehre mit 6-10% zum „Huxori-Markt“ in Höxter erlangt. Hier spielt im Gegensatz zu Nieheim auch der Fußgängerverkehr eine größere Rolle, wodurch wiederum der Pkw-Anteil gesenkt wird. Im Gegensatz zu diesem beiden Beispielen, bei denen die Sonderverkehre nur in geringerem Umfang zu einer Entlastung der Verkehrssituation

beigetragen haben, konnten die Sonderverkehre zum „Kläschenmarkt“ in der Stadtbustadt Lemgo mit 18% einen nennenswerten Anteil am Gesamtverkehrsaufkommen zu dieser Veranstaltung erreichen. Die Bedeutung des Pkws ist in Lemgo mit nur 28% als relativ gering einzustufen. Auffällig in Lemgo ist jedoch auch der hohe Fußgängeranteil. So gab fast die Hälfte der Besucher an, den „Kläschenmarkt“ zu Fuß erreicht zu haben.

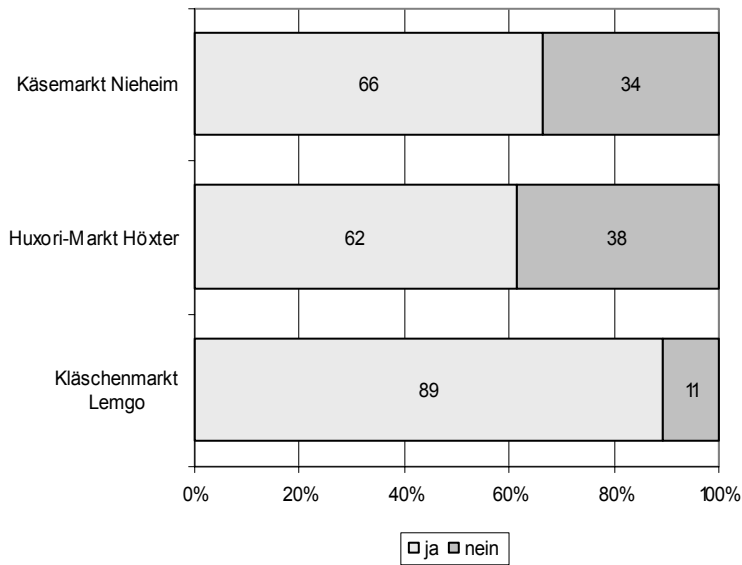
Hier nicht aufgeführt sind die Sonderverkehre zu den Heimspielen des TBV Lemgo. Aufgrund der bei einem Handballspiel nur zeitlich eingeschränkten Möglichkeiten für Interviews, konnte keine ausreichend große Zahl von Besuchern befragt werden, um repräsentative Aussagen bezüglich des Modal Splits zu treffen. Mit Hilfe einer Fahrgastzählung in den eingesetzten Sonderbussen und der vorliegenden Besucherzahl des Handballspiels kann jedoch der Stadtbusanteil am Gesamtverkehrsaufkommen berechnet werden. Er beträgt rund 15%.

Diese unterschiedlichen Ausprägungen des Modal Split lassen sich auf mehrere Gründe zurückführen. Eine wichtige Rolle spielt dabei das unterschiedlich umfangreiche und attraktive Fahrtenangebot zu den Veranstaltungen. So ist das Angebot des Stadtbusses Lemgo zum „Kläschenmarkt“ durch ein vergleichsweise dichtes Fahrtenangebot, einen festen Takt sowie leicht verständliche und gut zu merkende Abfahrtszeiten gekennzeichnet. Obwohl auch die Sonderverkehre zum „Huxori-Markt“ in Höxter mit ihrem Stundentakt zu den Hauptzeiten des Events über ein nutzerfreundliches Angebot verfügen, schlägt sich dieses nicht in vergleichbaren Nutzerzahlen nieder. Im Falle des „Kläschenmarktes“ in Lemgo kommt eine bereits hohe Marktdurchdringung des Stadtbusses hinzu, dessen Grundstrukturen anlässlich des Events beibehalten wurden. Darüber hinaus hat auch das Einzugsgebiet der Veranstaltungen einen Einfluss auf den Modal Split. So ist bei einem lokalen Einzugsgebiet beispielsweise mit einem hohen Fußgängeranteil zu rechnen, während bei einem überregionalen Einzugsgebiet, insbesondere ohne entsprechende SPNV-Erschließung, das Auto überproportional häufig genutzt wird. Letzteres wird insbesondere beim Käsemarkt in Nieheim bestätigt. Auch der Anteil der Sonderverkehre am Modal Split steht in einem engen Zusammenhang mit der Größe der Einzugsgebiete der Veranstaltung und des von den Sonderverkehren erschlossenen Teilbereichs dieses Einzugsgebietes. Dadurch lässt sich auch der in Lemgo unterschiedlich hohe Anteil der Sonderverkehre zu den beiden betrachteten Veranstaltungen am Modal Split erklären. So weisen die Handballspiele des TBV Lemgo ein wesentlich größeres Einzugsgebiet auf als das Volksfest „Kläschenmarkt“.

Bekanntheitsgrad

Die Nutzung der Sonderverkehre als An- und Abreiseverkehrsmittel zu den Events ist jedoch auch stark von ihrer Vermarktung bzw. ihrem erreichten Bekanntheitsgrad abhängig. Um dieses zu überprüfen, wurden die Besucher der Veranstaltungen gefragt, ob sie die Sonderverkehre zu den Events kennen. Dabei zeigte sich, dass die Sonderverkehre mit den höchsten Bekanntheitsgraden auch die höchsten Nutzerzahlen zu verzeichnen haben (vgl. Abb. 35). Es wird jedoch auch deutlich, dass insgesamt gesehen von einem hohen Bekanntheitsgrad der Sonderverkehre ausgegangen werden kann. Den höchsten Bekanntheitsgrad haben mit 89% die Sonderverkehre zum „Kläschenmarkt“ in Lemgo erreicht. Dieser hohe Wert lässt sich vermutlich auf die lange Existenz des Angebotes sowie die allgegenwärtige Präsenz des Stadtbusses in Lemgo zurückführen. Aber auch die Sonderverkehre zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim sowie zum „Huxori-Markt“ haben unter den Besuchern einen hohen Kenntnisstand. Dieser hohe Bekanntheitsgrad schlägt sich jedoch nicht in jedem Fall in einer entsprechend hohen Nutzung nieder. Für die Nicht-Nutzung der Sonderverkehre spielen somit neben dem Bekanntheitsgrad auch andere Restriktionen eine Rolle. Dennoch lässt sich konstatieren, dass die Vermarktung der Sonderverkehre und der daraus resultierende Bekanntheitsgrad eine grundlegende Voraussetzung für die Inanspruchnahme der Sonderverkehre ist.

Abb. 35: Bekanntheitsgrad ausgewählter Sonderverkehre



Quelle: Besucherbefragung 2002; n=797

Motive für die Nutzung der Sonderverkehre

Für die Nutzung der Sonderbusse stehen je nach Veranstaltung z. T. ganz unterschiedliche Motive im Vordergrund. Tabelle 11 zeigt eine Aufstellung der Nutzungsgründe der Sonderverkehre zu den Veranstaltungen „Deutscher Käsemarkt“, „Huxori-Markt“, „Kläschenmarkt“ sowie zu einem Handballspiel des TBV Lemgo, die von den Fahrgästen genannt wurden.

Tab. 11: Gründe für die Nutzung der Sonderverkehre in Prozent (Mehrfachantworten)

Nutzungsgrund	Käsemarkt Nieheim	Huxori-Markt Höxter	Kläschenmarkt Lemgo	TBV Lemgo
möchte Alkohol trinken	58,1	84,6	46,9	29,6
keine Parkplatzprobleme	39,9	24,1	65,3	55,6
bequemer/einfacher	15,5	4,1	14,8	42,6
preisgünstig	1,4	2,0	3,1	24,1
besser für Gruppe geeignet	4,1	2,0	0,0	1,9
Sonstiges	0,0	0,0	6,6	9,3

Quelle: Nutzerbefragung 2002

n=743

Anmerkung: Die Angaben beziehen sich auf alle Fahrgäste, die über einen Pkw verfügen

Bei dieser Betrachtung wird deutlich, dass der Genuss von Alkohol – insbesondere bei Volksfesten im ländlichen Raum – eine wichtige Rolle als Motiv für die Nutzung der Sonderverkehre spielt. Den Sonderverkehren kommt somit zusätzlich eine verkehrssichernde Funktion zu, da durch ein derartiges Angebot Alkoholunfälle vermindert werden können. Aber auch die oben bereits angesprochenen Parkplatzprobleme sind ein wichtiges Argument für die Nutzung der Sonderbusse. Diese trifft in besonderem Maße auf die Events in der Mittelstadt Lemgo zu, die aufgrund ihres kleinteiligen historischen Stadtkerns nur über wenig Platz für eine große Anzahl von parkenden Pkw verfügt. Auch die Parkplätze an der Lipperlandhalle, in denen die Heimspiele des TBV Lemgo stattfinden, weisen nur begrenzte Kapazitäten auf. Weitere wichtige Motive stellen v. a. für die Fahrgäste der Sonderverkehre zu den Handballspielen des TBV Lemgo auch die bequeme und einfache Nutzung sowie auch der günstige Preis der Beförderung mit dem Stadtbus zur Lipperlandhalle dar. So

ist die Nutzung der Sonderverkehre zu den Heimspielen des Handballbundesligisten für die Besucher dieser Spiele kostenlos.

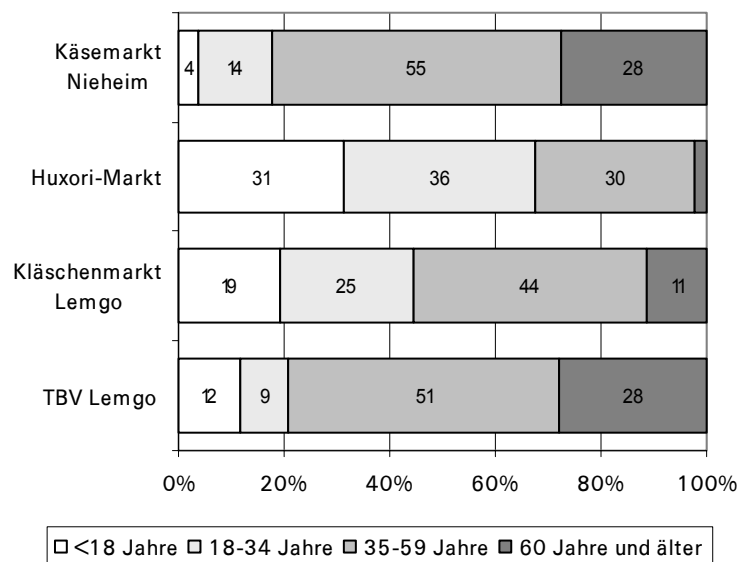
Die Eignung von Sonderverkehren als Marketinginstrument für den ÖPNV

Soziodemographie der Nutzer von Sonderverkehren

Die Nutzerstruktur der Sonderbusse gibt wichtige Hinweise darauf, inwieweit sich Sonderverkehre als kommunikative Maßnahme für den ÖPNV eignen. Ein zentrales Element bildet dabei die Altersstruktur der Fahrgäste. So stellt sich die Frage, ob durch die Sonderverkehre auch Altersgruppen erreicht werden können, die im alltäglichen Linienverkehr nur selten anzutreffen sind. Dieses betrifft in besonderem Maße die zumeist hochmobile Gruppe der 18-34-Jährigen, die im Alltag zur Befriedigung ihrer Mobilitätsbedürfnisse primär auf den MIV zurückgreift. Anhand der Fahrgastbefragung in den eingesetzten Sonderbussen konnte ermittelt werden, dass diese Gruppe bei einigen Sonderverkehren einen bedeutenden Anteil am Fahrgastaufkommen stellen kann. Junge Erwachsene können auffällig stark durch die Sonderverkehre zum Eventtyp Volksfest als Fahrgäste gewonnen werden, bei denen der Genuss von alkoholischen Getränken eine große Rolle spielt (vgl. Abb. 35). Dementsprechend hoch ist der Anteil derer in dieser Gruppe, die als Grund für die Nutzung der Sonderverkehre den Alkoholgenuss anführen. Bei den beiden untersuchten Volksfesten Huxori-Markt und Kläschenmarkt erreichen die 18-34-Jährigen einen Anteil von 25-36%.

Die Anteile der 18-34-Jährigen bei den Sonderverkehren zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim sowie zum Handballspiel des TBV Lemgo sind jedoch aufgrund der von der Veranstaltung angesprochenen Zielgruppe deutlich geringer. Die Besucher dieser Events und damit auch die Fahrgäste der Sonderverkehre setzen sich vornehmlich aus Personen mittleren bis gehobenen Alters zusammen.

Abb. 35: Altersstruktur



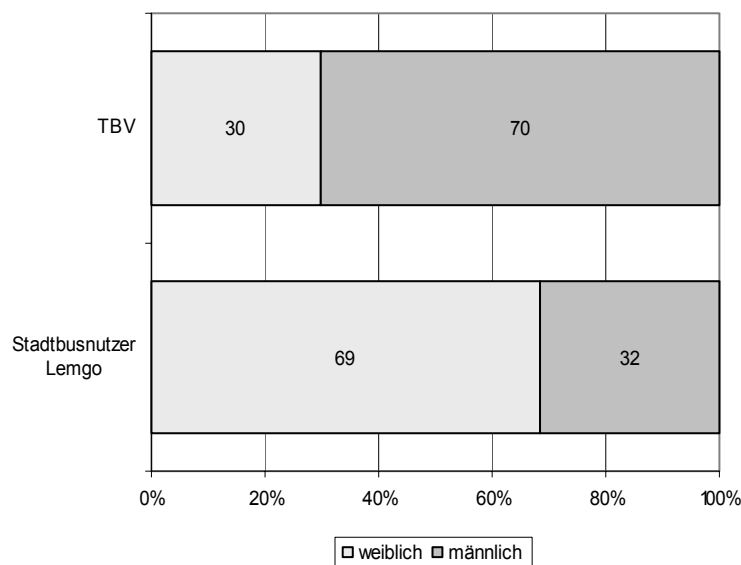
Quelle: Nutzerbefragung 2002; n=1.145

Insgesamt betrachtet steht die Nutzerstruktur der Sonderverkehre in einem engen Verhältnis zur Besucherstruktur der Veranstaltung, wie ein Vergleich mit den Daten der Besucherbefragung zu diesen Veranstaltungen bestätigt. Allerdings sind die unter 18-Jährigen aufgrund eines nicht vorhandenen Führerscheins bei den Fahrgästen der Sonderverkehren im Vergleich zu den übrigen Besuchern der Veranstaltung leicht überproportional vertreten.

Um auch Menschen zwischen 18 und 34 Jahren durch Sonderverkehre anzusprechen und diese somit für den ÖPNV sensibilisieren, bieten sich damit insbesondere Events an, bei der diese Klientel als wichtige Zielgruppe anwesend ist.

Auch das Geschlecht der Fahrgäste der Sonderverkehre orientiert sich an der Zusammensetzung der Besucher der angefahrenen Events. Diese Tatsache kann jedoch ebenso genutzt werden, um die im ÖPNV bisher unterproportional vertretene Gruppe der männlichen Bevölkerung als Kunden zu gewinnen. Bei den untersuchten Sonderverkehren wird dieses besonders deutlich bei den Handballspielen des TBV Lemgo, die vorwiegend von Männern besucht werden. Dementsprechend setzen sich auch die Fahrgäste der Sonderverkehre zu 70% aus männlichen Personen zusammen. Im starken Kontrast dazu steht die Fahrgastzusammensetzung des Stadtbusses Lemgo im Alltagsverkehr, die im Rahmen einer weiteren Erhebung im Rahmen des Forschungsvorhabens *IMAGO* ermittelt werden konnte (vgl. Abb. 36). Hier ergibt sich ein umgekehrtes Bild. So stellen zu diesen Zeiten männliche Personen lediglich nur knapp ein Drittel des Fahrgastaufkommens.

Abb. 36: Geschlecht der Nutzer der TBV Lemgo-Sonderverkehre und der Nutzer des Stadtbusses Lemgo

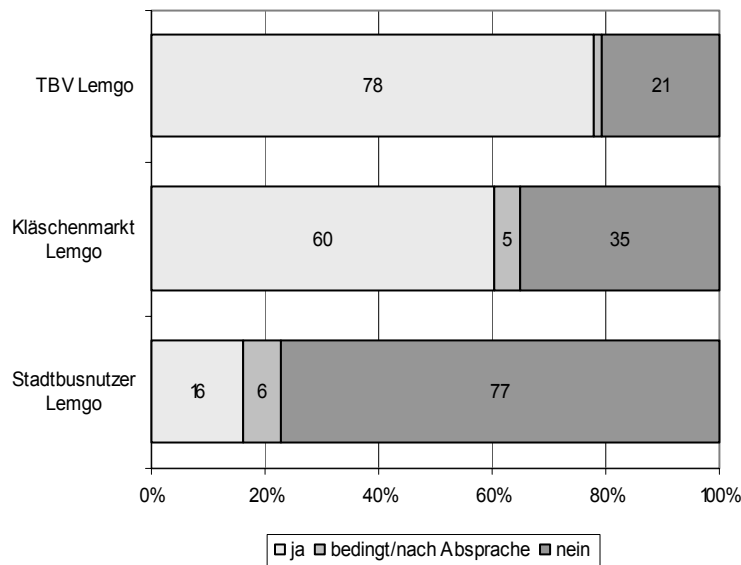


Quelle: Nutzerbefragung 2002; n=3.787

Mobilitätsverhalten der Fahrgäste

Die Nutzer der Sonderverkehre heben sich ebenso wie in ihrer soziodemographischen Struktur auch in ihrem Mobilitätsverhalten von den Fahrgästen des regulären öffentlichen Linienverkehrs ab. Eine wichtige Kenngröße bildet dabei u. a. die Pkw-Verfügbarkeit der Fahrgäste. Aus Gründen der Übersichtlichkeit sowie um einen Vergleich mit den Fahrgästen des sonstigen Linienverkehrs zu ermöglichen, werden in der folgenden Abbildung nur die Sonderverkehre in der Stadtbusstadt Lemgo dargestellt. So liegen für Lemgo auch Daten zur Pkw-Verfügbarkeit der Stadtbusnutzer im Regelverkehr vor. Hier zeigt sich, dass sich die Nutzer der Sonderverkehre im Hinblick auf die Pkw-Verfügbarkeit deutlich von den übrigen Kunden des Stadtbusses unterscheiden (vgl. Abb. 37).

Abb. 37: Pkw-Verfügbarkeit der Fahrgäste der Sonderverkehre in Lemgo und der Nutzer des Stadtbusses Lemgo im Alltag

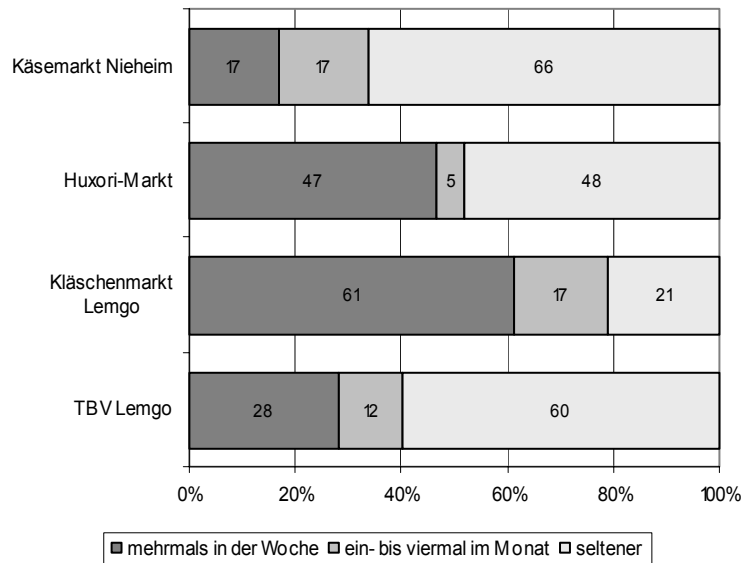


Quelle: Nutzerbefragung 2002; n=4.121

Während nur 23% der Stadtbusfahrgäste im Alltag zumindest nach Absprache über einen Pkw verfügen, können die Nutzer der Sonderverkehre zum „Kläschenmarkt“ zu ca. 65% auf einen eigenen oder geliehenen Pkw zurückgreifen. Bei den Fahrgästen der Sonderverkehre zu den TBV Lemgo-Spielen werden mit 79% sogar noch höhere Werte erreicht. Auch bei den hier nicht abgebildeten Sonderverkehren zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim und zum „Huxori-Markt“ in Höxter ist mit 64 bzw. 73% von einer hohen Pkw-Verfügbarkeit der Nutzer auszugehen. Damit ist ein Grossteil der Fahrgäste in den Sonderbussen nicht auf den ÖPNV als Verkehrsmittel angewiesen und hätte somit auch die Möglichkeit, das Event mit einem anderen individuellen Verkehrsmittel zu erreichen.

Bei den Nutzern der Sonderverkehre handelt es sich zudem zum Teil um Menschen mit geringen Erfahrungen im Umgang mit öffentlichen Verkehrsmitteln. So nehmen eine Reihe von Fahrgästen im Alltag nur relativ selten Busse und Bahnen in Anspruch (vgl. Abb. 38). Insbesondere die Fahrgäste der Sonderverkehre zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim sowie zu den Handballspielen des TBV Lemgo kennzeichnen sich durch niedrige Nutzungsfrequenzen. Fast zwei Drittel von ihnen greift seltener als einmal im Monat auf öffentliche Verkehrsmittel zurück.

Abb. 38: Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln



Quelle: Nutzerbefragung 2002; n=1.116

Die relativ hohen Anteile regelmäßiger ÖV-Nutzer beim „Huxori-Markt“ in Höxter ergeben sich aus dem hohen Anteil der unter 18-Jährigen, die den ÖPNV im Schülerverkehr nutzt. Dieses könnte u. a. auch bei den Sonderverkehren zum „Kläschenmarkt“ in Lemgo eine gewisse Rolle spielen, bei denen ein großer Teil der Fahrgäste bereits zu den regelmäßigen Kunden des ÖPNV gehört. 61% von ihnen nehmen mehrmals in der Woche Busse und Bahnen in Anspruch. Hinzu könnte im Falle des Kläschenmarktes auch die Tatsache kommen, dass es sich bei dem eingesetzten Stadtbus um ein hochwertiges und ein von der Bevölkerung und damit von vielen Besuchern des Marktes bereits akzeptiertes und frequentiertes Verkehrsmittel handelt. Im Gegensatz zu den Spielen des TBV Lemgo, die nur eine begrenzte Zielgruppe ansprechen, schlägt sich dieses aufgrund der breit angelegten Zielgruppe dieses Events auch in der ÖV-Nutzung der Fahrgäste nieder. Im Kreis Höxter, dem Standort der beiden Veranstaltungen „Deutscher Käsemarkt“ und „Huxori-Markt“, ist das in den letzten Jahren stark verbesserte aber – aufgrund der siedlungsstrukturellen Voraussetzungen – im Vergleich zu Lemgo immer noch geringerwertige Angebot noch nicht so stark im Bewusstsein der Bevölkerung verankert. Hier ist das Potenzial, Menschen mit geringen ÖPNV-Erfahrungen zu erreichen sehr hoch.

Dennoch wird aufgrund der vorliegenden Ergebnisse deutlich, dass die Sonderbusse von vielen Personen genutzt werden, die im Alltag nicht bzw. nur selten auf öffentliche Verkehrsmittel zurückgreifen. Bei einem guten Angebot können Sonderverkehre somit als Marketinginstrument für den ÖPNV eingesetzt werden. So werden öffentliche Verkehrsmittel aufgrund mangelnder Erfahrung häufig falsch eingeschätzt und als Alternative zum Auto nicht wahrgenommen. Werden gute Erfahrungen mit den Sonderverkehren gemacht und dadurch oftmals vorhandene Vorurteile beseitigt, wird möglicherweise auch im Alltag häufiger auf den ÖPNV zurückgegriffen.

Die Vermutung, dass Sonderverkehre sich als Marketinginstrument eignen, wird auch im Falle der untersuchten Veranstaltungen unterstützt durch die positive Bewertung dieses Angebotes durch die Fahrgäste (vgl. Tab. 12).

Tab. 12: Bewertung der Sonderverkehre

Veranstaltung	Durchschnittsnote
TBV Lemgo	1,6
Kläschenmarkt Lemgo	1,8
Käsemarkt Nieheim	1,7
Huxori	1,8

Quelle: Nutzerbefragung 2002

n=1103

Die befragten Fahrgäste wurden gebeten, Schulnoten für den Gesamteindruck zu den Sonderverkehren zu vergeben. Je nach Veranstaltungen ergab sich eine Durchschnittsnote zwischen 1,6 und 1,8. Bei der Unterscheidung nach Captive- und Non-Captive-Riders sind insgesamt hinsichtlich der Bewertung keine großen Differenzen festzustellen. Beide Gruppen vergaben positive Noten für die Sonderverkehre. Lediglich bei den Sonderverkehren zum Käsemarkt in Nieheim sind kleinere Abweichungen festzustellen. So beurteilten die Personen, die auch über einen Pkw verfügen konnten, die Sonderverkehre sogar im Durchschnitt etwas bessere als die Personen, die auf den ÖPNV angewiesen waren. Somit ist insgesamt eine hohe Zufriedenheit der Fahrgäste mit den angebotenen Sonderverkehren festzustellen, die im Sinne der oben genannten Möglichkeiten genutzt werden kann.

Fazit

Sonderverkehre zu Events können in erheblichem Maße zu einer Qualitäts- und Attraktivitätssteigerung der von ihnen angefahrenen Veranstaltungen beitragen, in dem sie eine alternative An- und Abreisemöglichkeit bieten. Sie leisten damit auch einen mehr oder weniger großen Beitrag zu einer Entlastung der oftmals angespannten Verkehrssituation während eines Events.

Seitens der Verkehrsunternehmen erfordern Sonderverkehre jedoch meist einen großen Planungsaufwand, der nur selten durch entsprechende Einnahmen gedeckt wird. Der hohe Aufwand rechtfertigt sich jedoch über indirekte Effekte, die durch das Angebot von Sonderverkehren erzielt werden können. Dieses sind neben einem Beitrag zur Verkehrsentslastung und der Gewährleistung einer sicheren Beförderung, die v. a. beim weit verbreiteten Genuss von Alkohol anlässlich vieler Events eine wichtige Rolle spielt, in erster Linie Marketingeffekte. Diese möglichen Wirkungen werden sichtbar bei der Betrachtung der Nutzerstrukturen der Sonderverkehre. So unterscheiden sich die Nutzer der Sonderverkehre z. T. in erheblichem Maße von den Fahrgästen des sonstigen Linienverkehrs. Damit können Menschen erreicht werden, die im Alltag nur selten bis nie öffentliche Verkehrsmittel in Anspruch nehmen. Hier besteht die Chance zu einer Verbesserung der Wahrnehmung des ÖPNV und letztendlich auch zu einer Gewinnung von neuen Kunden bzw. zu einer Erhöhung der Nutzungsfrequenz bisheriger sporadischer Nutzer. Anhand der durchgeführten Untersuchungen wurde in dieser Hinsicht jedoch eine unterschiedliche Wertigkeit von Veranstaltungen sichtbar, da die Fahrgaststruktur der Sonderverkehre durch die Besucherstruktur der Events bedingt wird. So können beispielsweise bei Volksfesten die sonst im ÖPNV unterproportional vertretene Altersgruppe der 18-34-Jährigen erreicht werden, bei Sportveranstaltungen hingegen auch in besonderem Maße männliche Personen, die ebenfalls häufig nur selten Busse und Bahnen nutzen. Aber auch das vorhandene ÖPNV-Angebot im Alltag spielt für die den Umfang der Nutzung und die Zusammensetzung der Fahrgäste der Sonderverkehre eine gewisse Rolle. So ist in Orten bzw. Regionen mit einem schon gut funktionierenden und nachgefragten ÖPNV-Angebot, die Möglichkeit Neukunden für den ÖPNV zu gewinnen aufgrund der ohnehin schon hohen Inanspruchnahme des ÖPNV durch die Bevölkerung als etwas geringer einzuschätzen. In diesem Fall können Sonderverkehre jedoch als Kundenbindungsmaßnahme sinnvoll sein.

Wichtige Voraussetzung für den Erfolg von Sonderverkehren als kommunikative Maßnahme ist jedoch ein gutes und attraktives Angebot. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass auch Menschen erreicht werden sollen, die kaum Erfahrungen mit dem Umgang mit öffentlichen Verkehrsmitteln haben, sind moderne Fahrzeuge, leicht verständliche Fahrpläne sowie ein unter den gegebenen finanziellen Voraussetzungen möglichst dichtes Fahrtenangebot wichtige Indikatoren für den Erfolg von Sonderverkehren.

6.2.5.2. Touristiklinie im Kreis Lippe

Die Nachfragestruktur der Touristiklinie

Ziel der Fahrgastbefragungen und Zählungen in den Bussen der Touristiklinie war es u. a. ein Bild von der Nachfragestruktur dieses Freizeitverkehrsangebotes zu gewinnen. Im Hinblick auf die Fahrgastzahlen ist es jedoch kaum möglich, generelle Aussagen über einen typischen Betriebstag dieses Freizeitverkehrsangebotes zu treffen, denn die Nachfrage nach Freizeitverkehren wie der Touristiklinie ist stark witterungsabhängig. So sind bei schlechtem Wetter häufig kaum Ausflügler in den Bussen anzutreffen, während es bei schönem Wetter zu einem sehr hohen Fahrgastaufkommen bis an die Kapazitätsgrenzen und darüber hinaus kommen kann. Bei der Auswahl der Untersuchungstage wurde jedoch versucht, Tage zu erfassen, die weder das eine noch das andere Extrem abbilden.

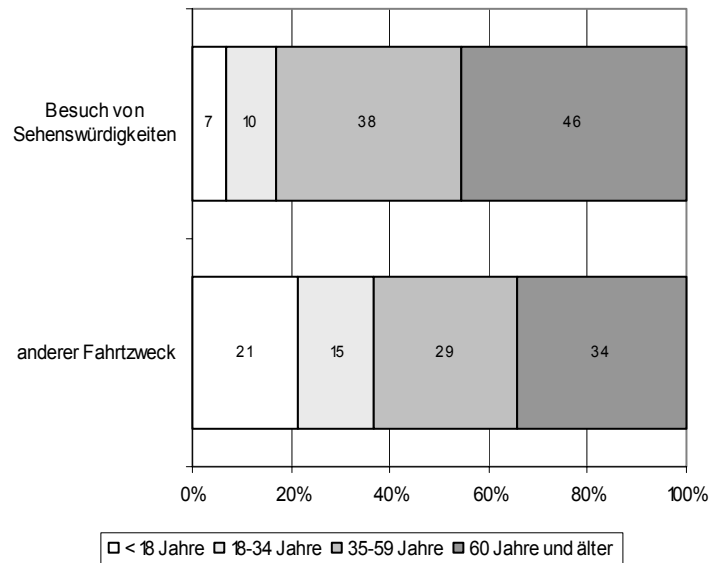
An den vier Erhebungstagen konnte in den Bussen der Touristiklinie jeweils eine durchschnittliche Auslastung von 7,8 bis 9,8 Fahrgästen pro Fahrt und Tag ermittelt werden. Diese vorliegenden Fahrgastzahlen erlauben zwar keinen kostendeckenden Betrieb, sie sind jedoch vergleichbar mit vielen anderen Freizeitverkehren im ländlichen Raum (vgl. z.B. BRUNSING, TRIEBSTEIN, SCHMIDT 2003, S. 52, FREITAG 2005). Durch das Auftreten von größeren Gruppen kann es im Tagesverlauf dabei allerdings zu teilweise großen Schwankungen im Fahrgastaufkommen kommen.

Die Fahrgäste der Touristiklinie setzen sich zu etwa gleichen Teilen aus Ausflüglern, d. h. Personen, die den Fahrtzweck „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ genannt haben, sowie sonstigen Fahrgästen zusammen. Dabei wurden als sonstige Fahrtzwecke aufgrund der Wochenendsituation vorwiegend andere Freizeitaktivitäten, wie der Besuch von Freunden oder Bekannten, genannt. Teilweise wurde der Besuch von Sehenswürdigkeiten auch mit dem Fahrtzweck „Wandern“ verknüpft. Da diese beiden Zwecke zumeist miteinander verbunden wurden, finden sich die Wanderer aus Gründen der Übersichtlichkeit in der Kategorie „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ wieder. Die Gruppe der Wanderer, die ebenfalls eine interessante Zielgruppe der Touristiklinie bildet, hat bislang jedoch noch keine große Bedeutung am Fahrgastaufkommen erlangt.

Die Touristiklinie erfüllt damit neben ihrer Funktion als Freizeitlinie, d.h. eine Verbindung zwischen den Sehenswürdigkeiten im Kreis Lippe zu schaffen, auch die Aufgabe einer Ergänzung des Regelverkehrs, der insbesondere an den Wochenenden in diesem ländlich geprägten Raum z. T. ohne das Angebot dieses Freizeitverkehrsangebotes große Angebotslücken aufweist. Durch die Ausweitung der Zielgruppe auf Fahrgäste, die die Touristiklinie nicht in ihrer Funktion als An- und Abreiseverkehrsmittel zu touristischen Zielen nutzen, kann diese Buslinie zudem einen Beitrag zur Absicherung und Verbesserung der Mobilität der Bevölkerung im ländlichen Raum leisten. Gleichzeitig sorgen diese Personen für eine wetterunabhängige Basisauslastung der Linie.

Beim Blick auf die Altersstruktur der Fahrgäste wird deutlich, dass sich die beiden Fahrgastgruppen – Ausflügler und sonstige Fahrgäste – merklich voneinander unterscheiden. So sind die Personen mit dem Fahrtzweck „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ insgesamt betrachtet deutlich älter als die übrigen Fahrgäste (vgl. Abb. 39).

Abb. 39: Altersstruktur der Fahrgäste



Quelle: Eigene Erhebung 2002, 2003

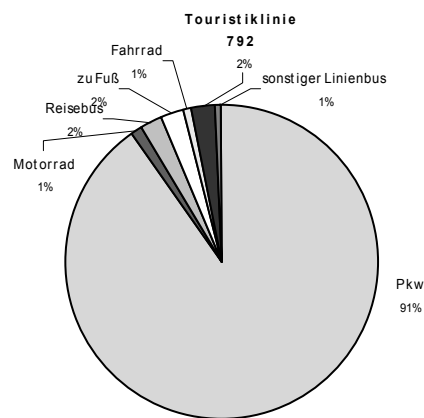
Während bei den bei den Ausflüglern die über 60-Jährigen einen Anteil von 46% einnehmen, erreichen sie bei sonstigen Fahrgästen „nur“ 34%. Jüngere Altersgruppen werden von der Touristiklinie in ihrer Funktion als Freizeitverkehrslinie hingegen nur verhältnismäßig schwach rekrutiert. Die Hauptzielgruppe der Touristiklinie setzt sich somit vorwiegend aus Personen mittleren und gehobenen Alters zusammen. Gründe dafür können die angefahren Ziele der Touristiklinie darstellen, die vorwiegend diese Altersgruppen ansprechen. Diese Vermutung wird durch die Besucherbefragung in drei ausgewählten Einrichtungen bestätigt. Zudem sind die 18-34-Jährigen in öffentlichen Verkehrsmitteln zumeist nur unterproportional vertreten. Selbst Freizeitverkehrsangebote können diese vielfach nicht animieren, auf das Auto zu verzichten.

Die Ausflügler nutzen die Touristiklinie zudem häufig in Gemeinschaft mit anderen Personen. So waren 87% von ihnen mindestens zu zweit unterwegs, wohingegen 50% der sonstigen Fahrgäste die Touristiklinie allein nutzen.

Verkehrsmittelnutzung und Verlagerungspotenzial

Um zu ermitteln, ob und in welchem Umfang Freizeitverkehrsangebote wie die Touristiklinie einen Beitrag zur Verlagerung des Verkehrs vom MIV auf den ÖPNV leisten können, wurde der Modal Split der Besucher an einigen ausgewählten touristischen Zielen ermittelt, die von der Touristiklinie erschlossen werden. Einbezogen wurden die drei am Kombiticket beteiligten Einrichtungen Hermannsdenkmal, Adlerwarte und Vogel- und Blumenpark. Dabei zeigte sich, dass der Anteil der Touristiklinie am Modal Split als verhältnismäßig gering einzustufen ist. Sie wurde von lediglich 2% der Befragten genutzt, um zu den touristischen Zielen zu gelangen (vgl. Abb. 40). Die überwiegende Mehrheit der Besucher, d.h. 91% wählte hingegen den eigenen Pkw als Anreiseverkehrsmittel. Andere Verkehrsmittel haben – ähnlich wie die Touristiklinie – nur einen sehr geringen Stellenwert.

Abb. 40: Modal Split der Besucher der touristischen Ziele

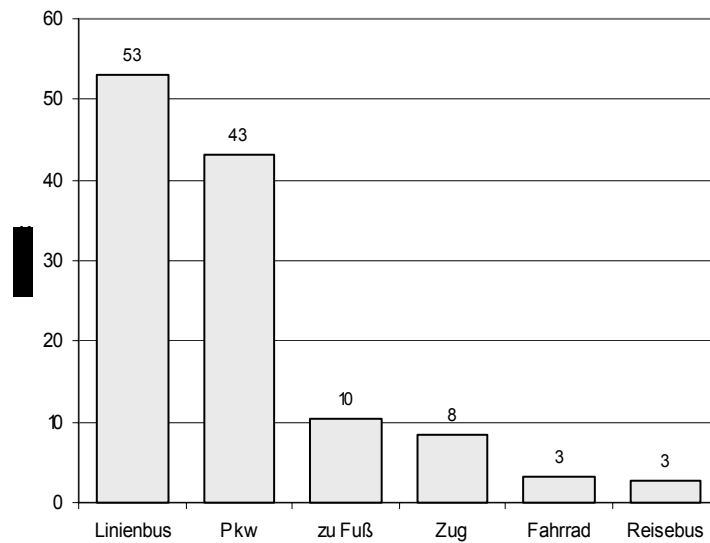


Quelle: Eigene Erhebung 2003

Die geringe Nutzung der Touristiklinie als Anreiseverkehrsmittel lässt sich u. a. auf den bislang geringen Bekanntheitsgrad dieses Angebotes zurückführen. So hatten lediglich 20% der Besucher in den untersuchten touristischen Einrichtungen schon einmal von der Touristiklinie gehört. Betrachtet man dagegen nur die Besucher mit Wohnsitz im Kreis Lippe, das Haupteinzugsgebiet der Touristiklinie darstellt, so ist der Bekanntheitsgrad etwas höher einzustufen. 37% von ihnen gaben an, die Touristiklinie zu kennen. Unter den Personen, die im Kreis Lippe ihren Urlaub oder Kuraufenthalt verbrachten, wussten wiederum nur 11% von der Existenz der Touristiklinie. In dieser Hinsicht sind also noch deutliche Ausbaupotenziale vorhanden, zumal diese Gruppe fast ein Fünftel der gesamten Fahrgäste der Touristiklinie stellt. Hier sind weitere Marketingaktivitäten sowie eine verstärkte Zusammenarbeit mit den örtlichen Tourismusorganisationen sowie Kur- und Beherbergungsbetrieben unabdingbar.

Um festzustellen, ob die Touristiklinie zu einer Veränderung des Verkehrsmittelwahlverhaltens beigetragen hat, wurden die Fahrgäste der Touristiklinie, die die vorhandenen Sehenswürdigkeiten schon einmal in der Vergangenheit besucht hatten, gefragt, wie sie zuvor ihr Ziel erreicht hatten. Dabei zeigte sich, dass der größte Teil von ihnen (53%) schon einmal mit dem Linienbus vor Ort gewesen war (vgl. Abb. 41). Für diese Gruppe hat damit keine Veränderung des Verhaltens stattgefunden. Im Gegensatz dazu stehen diejenigen, die zuvor ein anderes Verkehrsmittel, insbesondere das Auto, zur Anreise genutzt hatten. Bei dieser Gruppe kann – wenn keine Änderungen der persönlichen Lebenssituation eingetreten sind – davon ausgegangen werden, dass die Einführung der Touristiklinie zu einer Verhaltensänderung und damit zu einer gewissen Verlagerung des MIV auf den ÖPNV beigetragen hat. 43% der Fahrgäste der Touristiklinie hatte zuvor die Sehenswürdigkeiten mit dem Pkw erreicht, so dass hier von einer beachtenswerten Veränderung gesprochen werden kann.

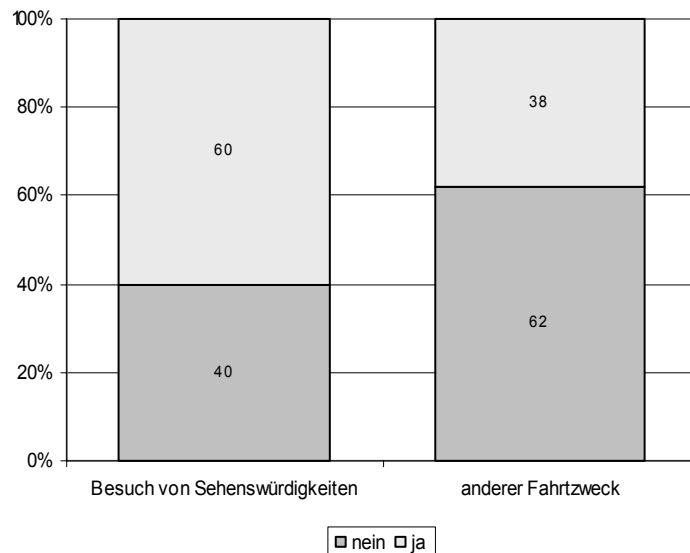
Abb. 41: Verkehrsmittelwahl beim vorherigen Besuch der touristischen Einrichtungen (Fahrgäste)



Quelle: Eigene Erhebung 2002, 2003

Unterstrichen werden diese Verlagerungstendenzen zugunsten des ÖPNV durch die Betrachtung des Führerscheinbesitzes der Fahrgäste. So kann die Touristiklinie auch Fahrgäste gewinnen, die nicht auf den ÖPNV als Verkehrsmittel angewiesen sind. Dieses trifft in besonderem Maße auf die Ausflügler zu, von denen 60% über einen Führerschein verfügen, bei den übrigen Fahrgästen sind es ca. 35% (vgl. Abb. 42). Diese Gruppe hätte also – ein Auto vorausgesetzt – die Möglichkeit, auch mit dem Pkw zu ihren Zielen zu gelangen.

Abb. 42: Führerscheinbesitz der Fahrgäste



Quelle: Eigene Erhebung 2002, 2003

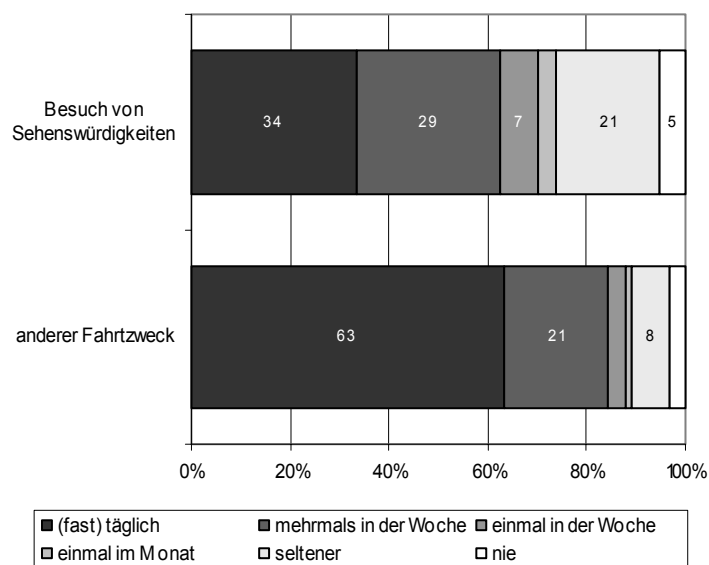
Etwas geringer als der Führerscheinbesitz ist die Pkw-Verfügbarkeit der Fahrgäste einzustufen, denn nicht jeder der einen Führerschein besitzt, kann auch auf einen Pkw zurückgreifen. Dennoch bestätigt sich auch beim Aspekt der Pkw-Verfügbarkeit wieder die Beobachtung, dass durch die Touristiklinie, insbesondere in der Zielgruppe der Ausflügler, viele Non-Captive Riders angesprochen werden. So verfügt ca. die Hälfte der Fahrgäste mit dem Fahrtzweck „Besuch von Sehens-

würdigkeiten“ entweder immer oder zumindest nach Absprache über einen Pkw. Bei den übrigen Fahrgästen beträgt dieser Anteil lediglich 23%.

Im Vergleich zu anderen untersuchten Freizeitverkehrsangeboten ist die Pkw-Verfügbarkeit der Ausflügler jedoch als relativ niedrig einzustufen (vgl. z.B. SCHRADER, BITTER, SCHMIDT 2003, S. 45). Dies lässt sich jedoch vermutlich auf den hohen Anteil von älteren Personen am Fahrgastaufkommen zurückführen.

Im Hinblick auf die Wirkung der Touristiklinie ist auch die Frage nach dem Nutzungsgrad von öffentlichen Verkehrsmitteln der Fahrgäste interessant. Dabei zeigt sich, dass die Fahrgäste insgesamt betrachtet relativ intensive Nutzer von öffentlichen Verkehrsmitteln darstellen, denn ein Großteil von ihnen fährt täglich bzw. mehrmals in der Woche mit Bus oder Bahn (vgl. Abb. 43).

Abb. 43: Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln (Fahrgäste)



Quelle: Eigene Erhebung 2002, 2003

Bezogen auf den Fahrtzweck sind jedoch auch hier deutliche Unterschiede festzustellen. So fahren die Ausflügler, d.h. die beworbene Zielgruppe der Touristiklinie, sichtbar seltener mit öffentlichen Verkehrsmitteln als die übrigen Fahrgäste. Während 84% der sonstigen Fahrgäste täglich bzw. mehrmals in der Woche den ÖPNV nutzten, waren dies bei den Ausflüglern lediglich 63%. Rund 26% der Ausflügler mit dem Fahrtzweck „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ gaben sogar an, im Alltag selten bis nie Busse und Bahnen in Anspruch zu nehmen. Somit werden durch das Angebot der Touristiklinie auch Menschen angesprochen, die im Alltag nur selten öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Neben der direkten verkehrsverlagernden Wirkung dieser Freizeitbuslinie, zeigen sich damit Potenziale der Touristiklinie als Marketinginstrument, um neue Kunden für den ÖPNV zu gewinnen. So können durch Freizeitverkehrsangebote wie die Touristiklinie bisherige Nicht-Nutzer an den ÖPNV herangeführt werden. Durch positive Erfahrungen, die mit der Touristiklinie gemacht wurden, besteht somit die Chance, dass diese Menschen in Zukunft auch im Alltag u. U. etwas häufiger auf Bus und Bahn umsteigen.

Angesichts der bisher erreichten Fahrgastzahlen sind die möglichen Effekte der Touristiklinie allerdings in ihrer Größenordnung noch als relativ gering einzustufen. Hier sind weitere Anstrengungen erforderlich, um mehr Kunden für dieses Freizeitverkehrsangebot gewinnen zu können.

Attraktivitätssteigerung der Touristiklinie durch ein Kombiticketangebot

Zur Attraktivitätssteigerung des ÖPNV als An- und Abreiseverkehrsmittel zu den touristischen Sehenswürdigkeiten hat sich in der Praxis das Angebot eines Kombitickets als sinnvoll erwiesen. Aufgrund von Preisvorteilen, die sich durch den Kauf von mehreren Leistungen ergeben, erhöht sich die Attraktivität aller daran beteiligten Partner, d.h. sowohl der beteiligten Einrichtungen als auch des ÖPNV als Zu- und Abbringer zu den touristischen Zielen. Der unmittelbare Nutzen für den ÖPNV besteht in der Gewinnung von zusätzlichen Fahrgästen, in diesem Fall für die Touristiklinie. Darüber hinaus können durch den einfachen und kostengünstigen Zugang zum ÖPNV, den das Kombiticket ermöglicht, auch Menschen angesprochen werden, die im Alltag aufgrund von schwer verständlichen Tarifen öffentliche Verkehrsmittel meiden. Damit kann letztendlich ein attraktives Kombiticket in gewissem Umfang zu einer Verlagerung des Verkehrs auf den ÖPNV beitragen.

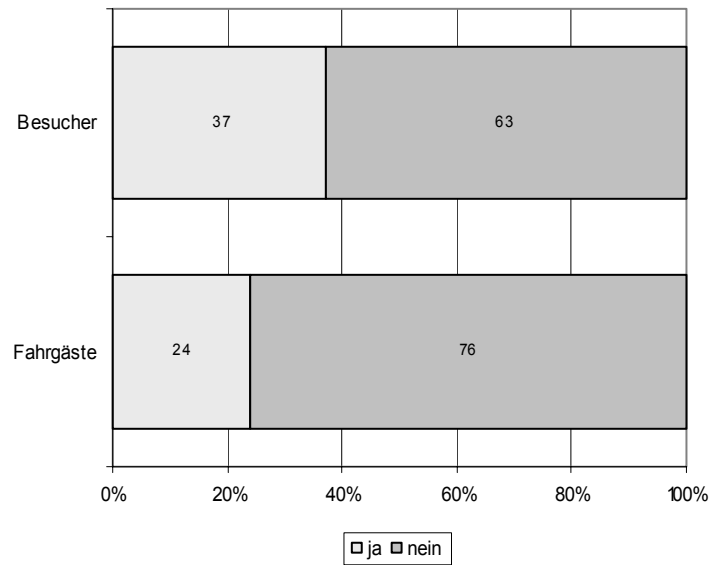
Auch auf der Touristiklinie wurde im Rahmen von *IMAGO* ein solches Kombiticket im Jahr 2003 probeweise eingeführt. Dazu wurde ein schon bestehendes Kombiticket mit dem Namen „Fliegender Hermann“, das den Besuch des Hermannsdenkmals, der Adlerwarte in Berlebeck und des Vogel- und Blumenparks in Heiligenkirchen umfasste, um ein weiteres Angebotsselement erweitert. So konnten die Besitzer dieses Tickets an einem Samstag oder Sonntag zusätzlich die Touristiklinie 792 nutzen.

Das Ticket kostete für Kinder 2,70 €, für Erwachsene 6,20 € und galt von Anfang April bis Ende Oktober. Bei diesem Preis rechnet sich das Ticket für die Kunden bereits beim Lösen einer Einzelfahrkarte für die Touristiklinie für die Hin- und Rückfahrt von Detmold zur Adlerwarte bzw. zum Vogel- und Blumenpark und einen einzigen Besuch in einer dieser beiden Einrichtungen.

Eine erste Evaluierung dieses neuen Angebotes auf der Touristiklinie wurde im Juli 2003, d.h. rund dreieinhalb Monate nach Ausweitung des „Fliegenden Hermanns“ auf die Touristiklinie durchgeführt. Insgesamt konnte für das umgestaltete Kombiticket nur ein geringer Erfolg ermittelt werden, denn trotz der Preisvorteile, die mit diesem Ticket erreicht werden können, wurde dieses Angebot nur sehr schwach nachgefragt. Lediglich 1% der Fahrgäste der Touristiklinie verfügte am Erhebungstag über das Kombiticket. Weitere 4% hatte das Kombiticket schon einmal in der Vergangenheit genutzt. Auch unter den befragten Besuchern in den am Kombiticket beteiligten Einrichtungen ist ein ähnlich geringer Nutzungsgrad zu beobachten. Lediglich 4% nutzte das Ticket am Erhebungstag, ca. 2% hatte es schon einmal in der Vergangenheit erworben. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Frage nach den genutzten Bestandteilen des Kombitickets, insbesondere bei den Personen, die in den touristischen Sehenswürdigkeiten befragt wurden. Hier zeigte sich, dass nur gut ein Viertel der Besitzer des Kombitickets auch die Touristiklinie als Angebotsselement des Tickets genutzt hatten.

Als Grund für die geringe Nutzung des Kombitickets konnte u. a. der zum Zeitpunkt der Erhebung noch relativ geringe Bekanntheitsgrad des Kombitickets identifiziert werden. Lediglich ein Viertel der Fahrgäste der Touristiklinie gaben an, schon einmal etwas vom Kombiticket „Fliegender Hermann“ gehört zu haben (vgl. Abb. 44). Die Gruppe mit dem Fahrtzweck „Besuch von Sehenswürdigkeiten“ hebt sich dabei kaum von den übrigen Fahrgästen ab. Einen etwas höheren Kenntnisstand hatten dagegen die Besucher in den drei am Kombiticket beteiligten Einrichtungen Adlerwarte, Hermannsdenkmal und Vogelpark mit 37%.

Abb. 44: Bekanntheitsgrad des Kombitickets „Fliegender Hermann“



Quelle: Eigene Erhebung 2003

Die Tatsache, dass die Befragten den Namen des Kombitickets kennen, bedeutet jedoch nicht, dass auch die einzelnen Bestandteile bekannt sind. Insbesondere den Besuchern in den touristischen Einrichtungen war zumeist nicht klar, dass sie mit dem Ticket auch die Touristiklinie nutzen können. In dieser Hinsicht bestanden z. T. noch große Informationsdefizite, die den Nutzen des Kombitickets für den ÖPNV verringern. Hier sind weitere kommunikationspolitische Maßnahmen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades nötig.

Insgesamt konnten die Chancen, die mit einem Kombiticket verbunden sind, auf der Touristiklinie nur in sehr geringem Umfang genutzt werden. Um zusätzliche Kunden für das Kombiticket zu gewinnen, ist ein aktives Marketing gefordert, in das – insbesondere im Hinblick auf die Zielgruppe der Urlauber und Kurgäste – auch die örtlichen Tourismusorganisationen eingebunden sein sollten. Dabei ist es von großer Bedeutung, dass die Menschen bereits im Vorfeld ihres Besuches der touristischen Ziele über das Kombiticket informiert werden. Im Falle des Kombitickets „Fliegender Hermann“ sind viele Besucher erst in den entsprechenden Einrichtungen auf das Kombiticket aufmerksam geworden. Für eine Anreise mit dem ÖPNV ist es dann jedoch bereits zu spät. Weiterhin sollte auf eine Kontinuität des Kombitickets Wert gelegt werden, denn erst bei einer längeren Existenz des Angebotes kann das Marketing seine Wirkung entfalten und sich das Kombiticket auch im Bewusstsein der einheimischen Bevölkerung verankern. Zur weiteren Attraktivitätssteigerung des Kombitickets ist auch eine Einbeziehung weiterer besonders stark frequentierte touristischer Sehenswürdigkeiten denkbar. Als besonders aussichtsreich wurden dabei die Externsteine sowie auch das Westfälische Freilichtmuseum in Detmold und bedingt auch das Freizeitzentrum am Emmerstausee in Schieder ermittelt.

Das Kombiticket in der oben beschriebenen Form unter dem Namen „Fliegender Hermann“ wird in der Saison 2004 nicht mehr angeboten. Man hat sich seitens der bisher beteiligten drei Einrichtungen entschieden, zwei weitere touristische Ziele innerhalb der Stadt Detmold hinzuzunehmen. Gleichzeitig wurde im Zuge dieser Umstrukturierung von diesen Einrichtungen beschlossen, beim zukünftigen Kombiticket den ÖPNV, d.h. die Touristiklinie, nicht mehr als Baustein anzubieten. Es bleibt abzuwarten, ob diese Konstellation zu einer Steigerung der Attraktivität des Kombitickets führen wird.

Dieses unterstreicht jedoch, wie schwierig sich häufig die Zusammenarbeit mit den lokalen Akteuren gestaltet. Da bei diesen zumeist das Verfolgen von Eigeninteressen im Vordergrund steht, entstehen zuweilen Angebote, die für die Endkunden und somit in letzter Konsequenz für die Anbieter der Leistungen nicht immer die optimale Lösung darstellen.

Zusammenfassung

Die Touristiklinie im Kreis Lippe ist ein Beispiel für eines der Freizeitverkehrsangebote, die in den letzten Jahren von öffentlichen Verkehrsunternehmen auf den Markt gebracht worden sind. Anhand von Fahrgasterhebungen und Besucherbefragung in touristischen Einrichtungen entlang dieser Linie konnten Erkenntnisse über Strukturen und Potenziale dieses Angebotes gewonnen werden.

Es zeigte sich, dass die Touristiklinie zwei Funktionen erfüllt. So erschließt sie als Ausflugslinie die touristischen Einrichtungen im südlichen Kreis Lippe. Gleichzeitig sichert und verbessert sie als zusätzliches ÖPNV-Angebot die Mobilität der einheimischen Bevölkerung in diesem ländlichen Raum am Wochenende. Von dieser Konstellation können beide Funktionen profitieren. So trägt die Vermarktung dieser Buslinie als Touristiklinie zu einer Stärkung des Regelverkehrs durch zusätzliche Fahrgäste in Person von Ausflüglern und Touristen bei. Andererseits sorgen die Fahrgäste, die die Touristiklinie nicht in ihrer Funktion als Ausflugslinie für eine Grundauslastung, des sonst sehr stark wetterabhängigen Freizeitverkehrsangebotes und damit letztendlich für eine verbesserte Wirtschaftlichkeit der Freizeitbuslinie.

Die Auswertung gibt weiterhin Hinweise darauf, das die Touristiklinie einen – wenn auch größenordnungsmäßig geringen – Beitrag zu einer Verlagerung des Verkehrs vom MIV auf den ÖPNV leisten kann.

Über diese unmittelbare Wirkung hinaus zeigen sich anhand einiger Kenndaten zur Verkehrsmittelverfügbarkeit und -nutzung auch die Potenziale der Touristiklinie als Marketinginstrument für den ÖPNV. So können im Freizeitkontext auch Non-Captive Riders angesprochen werden, die im Alltag nur selten Busse und Bahnen in Anspruch nehmen. Möglicherweise kann die Touristiklinie helfen, Vorurteile zu beseitigen, die häufig von Nicht-Nutzern mit dem ÖPNV verbunden werden, und das Image des ÖPNV zu verbessern, so dass diese Personen dann auch im Alltag häufiger auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen. Dieses gilt in besonderem Maße für den ländlichen Raum, da hier die Bevölkerung im Gegensatz zu den Bewohnern von Ballungsgebieten zumeist über wenige Erfahrungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln verfügen und somit durch Freizeitverkehre an den ÖPNV „herangeführt“ werden können.

Zusammenfassend betrachtet bedeutet dies, dass durch Freizeitverkehrsangebote wie der Touristiklinie mehrere Effekte erzielt werden können. Neben der Schaffung eines Angebotes für den Freizeitverkehr stärken sie den regulären Linienverkehr insbesondere an Wochenenden, leisten einen Beitrag zur Verkehrsverlagerung und tragen zusätzlich vermutlich zu einer Imageverbesserung des ÖPNV bei.

7 Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes (Projektnutzen)

7.1 Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes für das Gesamtvorhaben IMAGO

Der Forschungsstand, an dem zu Beginn des Vorhabens angeknüpft wurde (vgl. Kapitel 5), zu den Themenfeldern

- Weiterentwicklung der bestehenden ÖPNV-Systeme in Stadtbustädten zu integrierten Mobilitätsdienstleistungen,
- Ausdehnung hochwertiger Angebotskonzepte verbunden mit Elementen von Information und Kommunikation über das engere Bedienungsgebiet der Stadtbussysteme in die umliegende Fläche

konnte sowohl im übergeordneten Zusammenhang der Forschungsinitiative *Personennahverkehr für die Region* als auch im konkreten Rahmen der Teilprojekte von *IMAGO* fortgeschrieben und weiterentwickelt werden.

Für das Gesamtvorhaben *IMAGO* liegt der Projektnutzen im Wesentlichen in folgenden Punkten begründet:

- Grenzen der Wirtschaftlichkeit von Mobilitätsdienstleistungen sowohl in Mittelstädten als auch in der Fläche wurden hinreichend ausgelotet.
- Effizienzsteigerung und eine vermehrte Nachfrage nach den implementierten und optimierten Angebotsbausteinen und Mobilitätsdienstleistungen wurden erzielt, so dass die kommunalen Gebietskörperschaften ihrer Aufgabe der Daseinsvorsorge im öffentlichen Personennahverkehr wesentlich besser nachkommen bzw. die Betreiber ihre Leistungen effektiver anbieten können.
- Durch die Einbettung der Praxisprojekte in eine Begleitforschung konnten Ergebnistransfer sowie Weiternutzen der Ergebnisse sowohl innerhalb der Forschungsinitiative als auch in die darüber hinausgehende Fachöffentlichkeit gesichert werden.
- Die erfolgreiche Durchführung verschiedenartiger Modellvorhaben in den Beispielräumen hat nicht nur den in das Vorhaben involvierten Unternehmen und Institutionen, sondern auch Aufgabenträgern und Betreibern in anderen Regionen Möglichkeiten und Strategien aufgezeigt, wie durch aufeinander abgestimmte intermodale Mobilitäts- und Marketingangebote die verkehrliche Situation in der Fläche im Sinne einer optimierten Arbeitsteilung der unterschiedlichen Verkehrsmittel verbessert werden kann.
- Bei allen Beteiligten sind zusätzliche Kompetenzen auf ihren jeweiligen Arbeitsgebieten aufgebaut und vertieft worden, die eine langfristige Sicherung der Ergebnisse sowie deren weitere Verfolgung gewährleisten und die Beteiligten am aktuellen Diskussionsstand beteiligen lassen.
- Die sozialwissenschaftlich orientierte Verkehrs- und Mobilitätsforschung konnte sowohl inhaltlich als auch methodisch weiterentwickelt werden. Im Zuge des projektexternen Transfers konnten dadurch auch nicht am Vorhaben unmittelbar Beteiligte profitieren.

7.2 Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes für den Zuwendungsempfänger Universität Paderborn

Der Projektnutzen für den Zuwendungsempfänger Universität Paderborn fügt sich nahtlos in den Projektnutzen für das Gesamtvorhaben *IMAGO* ein. Insofern gelten die in Kap. 7.1 vorgenommenen Ausführungen analog.

Ein expliziter Projektnutzen für die Arbeitsgruppe Angewandte Anthropogeographie und Geoinformatik des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn liegt in besonderem Maße in folgenden Punkten begründet:

- Die sozialwissenschaftlich und geographisch orientierte Verkehrs- und Mobilitätsforschung wurde sowohl inhaltlich als auch methodisch weiterentwickelt. Zu erwähnen seien hier besonders die quantitativ orientierte empirische Sozialforschung sowie die Geographischen Informationssysteme (GIS), die verkehrs- und angebotsplanerische oder aber auch marktkommunikative Prozesse unterstützen können.
- Durch einen vom Zuwendungsempfänger betriebenen projektexternen Transfer durch Fachöffentlichkeitsarbeit mittels Tagungen, Vorträgen und schriftlichen Beiträgen in Buchreihen und Zeitschriften wurden die im gesamten Vorhaben erzielten Erfahrungen und Ergebnisse auch an nicht am Vorhaben unmittelbar Beteiligte vermittelt.
- Bei den am Projekt beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind zusätzliche wissenschaftliche Kompetenzen aufgebaut und vertieft worden, die eine langfristige Sicherung der Ergebnisse sowie deren weitere Verfolgung gewährleisten. Dazu zählen auch Kenntnisse im Forschungs-, Drittmittel- und Projektmanagement.
- Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben vom Aufbau wissenschaftlicher Netzwerke unter den an der Forschungsinitiative *Personennahverkehr für die Region* beteiligten Akteuren profitiert. Es hat sich eine Scientific Community herausgebildet, die über das eigene Projekt oder die eigene Beispielregion hinausreicht.
- Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern können Projektergebnisse für ihre eigene wissenschaftliche Weiterqualifikation verwenden. Somit ist auch an dieser Stelle eine Weiternutzung der Ergebnisse gewährleistet.
- Ausgewählte Inhalte und Methoden wurden auch an die Geographiestudierenden vermittelt.
- Durch die Teilnahme an einer größeren Forschungsinitiative, wie es *Personennahverkehr für die Region* für die Region ausgemacht hat, hat der Zuwendungsempfänger Qualifikationen aufgebaut, die es erlauben, sich auch weiterhin an Forschungsprojekten größeren Umfangs zu beteiligen.

8 Erfolgte und geplante Veröffentlichungen

8.1 *Erfolgte Veröffentlichungen der Projektergebnisse des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn*

FREITAG, Elke (2004): Die Touristiklinie im Kreis Lippe – Evaluierung eines Freizeitverkehrsangebotes im ländlichen Raum. In: KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement in der Region. Mannheim, S. 193-204 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)

FREITAG, Elke (2004): Sonderverkehre zu Events als Chance für den ÖPNV. In: KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement in der Region. Mannheim, S. 205-216 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)

GRONAU, Werner und Andreas KAGERMEIER (2003): Mobilitätsmanagement – auch im ländlichen Raum? In: Verkehrszeichen 19, Heft 4, S. 8-11

GRONAU, Werner und Sylvia VOSS (2004): Chancen und Grenzen des Direktmarketings – Erfahrungen aus Lemgo. In: KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement in der Region. Mannheim, S. 233-242 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)

HEIDFELD, Eike und Uwe NIEDZBALLA (2004): Möglichkeiten und Grenzen von Fahrradbuslinien im ländlichen Raum Entwicklung und erste Evaluierung des Angebotes in den Kreisen Paderborn und Höxter. In: KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement in der Region. Mannheim, S. 233-242 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)

KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.) (2004): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement in der Region. Mannheim, (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)

KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.) (2004): IMAGO – Beiträge aus einem BMBF-Projekt

KAGERMEIER, Andreas (2004): Zwischen Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement unter den Bedingungen des ländlichen Raumes. In: KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement in der Region. Mannheim, S. 17-24 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)

KAGERMEIER, Andreas & Werner GRONAU (2004): Mobility management outside metropolitan areas: case study evidence from North Rhine-Westphalia. In: Journal of Transport Geography 12, Heft 4/2004, S. 315-322

OBERWÖHRMEIER, Achim und Hinrich SCHMÖE (2004): Achsenbezogenen Regionalbuskonzepte. Ausgestaltung im Kontext planerischer Grundsätze für lokale und regionale Angebote des Öffentlichen Personennahverkehrs im Kreis Lippe. In: KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement in der Region. Mannheim, S. 25-38 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 10)

8.2 Geplante Veröffentlichungen der Projektergebnisse des Zuwendungsempfängers Universität Paderborn

FREITAG, Elke (2005): Fahrradbusse als Möglichkeit zur Erschließung neuer Kundenpotenziale für den ÖPNV In. MONHEIM, Heiner (Hrsg.): Fahrradförderung mit System. Elemente einer angebotsorientierten Radverkehrspolitik. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 8)

HEINISCH, Marc-Andreas, Hinrich SCHMÖE UND Achim OBERWÖHRMEIER (2005): Umgestaltung gewachsener Regionalbusverkehre – Produktprofilierung auf der planerischen Grundlage für lokale und regionale ÖPNV-Angebote im Kreis Lippe –

KAGERMEIER, Andreas, Swantje-Angelika KÜPPER und Ludger SIPPEL (2005): Mobilitätsberatung im ländlichen Raum: Anforderungen an Infrastruktur und Akteure.

KAGERMEIER, Andreas, Hinrich SCHMÖE und Sylvia VOSS (2005): Verkehrsnachfrage im Stadtbus Lemgo

SCHMÖE, Hinrich (2005): Orts- und Stadtbusverkehre in der Region im Spannungsfeld zwischen Angebot, Nachfrage und kommunalpolitischem Diskurs (Arbeitstitel Dissertationsvorhaben)

9 Literaturverzeichnis

- BONERT, Michael (2004): Verkehrsbewältigung bei Großereignissen – Ein Erfolgskriterium für Veranstaltungen. In: SCHIEFELBUSCH, Martin: Erfolgreiche Eventverkehre. Analysen und Fallstudien (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung Band 7), S. 41-54
- BRÖG, Werner und Marion SCHÄDLER (1997): Individualisiertes Marketing im ÖPNV – Ein vielversprechendes, internationales Demonstrationsprojekt. In: Internationales Verkehrswesen, H. 5, S. 252-257
- Brunsing, Jürgen, Annedore Triebstein und Roland Schmidt (2003): Freizeitlinien: mehr als „Luchsus“? Erfahrungen aus dem Kreis Euskirchen. In: DER NAHVERKEHR 6, S. 50-55
- FRANKE, S.: Car Sharing: Vom Ökopjekt zur Dienstleistung, Berlin 2001
- FREITAG, Elke (2005): Fahrradbusse als Möglichkeit zur Erschließung neuer Kundenpotenziale für den ÖPNV. In: MONHEIM, Heiner (Hrsg.): Fahrradförderung mit System. Elemente einer angebotsorientierten Radverkehrspolitik. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 8)
- FRICKE, Siegfried, Wille DIEZ, REINDL, Stefan. Marktchancen für das Kfz-Gewerbe durch ökoeffiziente Dienstleistungen. Kilometer-Leasing als neuer Dienstleistungsbereich für Autohäuser und Werkstätten. Essen 1998 (=Forschungsbericht Nr. 15/1998 des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, RWI)
- HELLER, Jochen (1997): „Vom Umdenken zum Umsteigen. Steigerungspotenziale des ÖPNV durch eine Marketingoffensive in Erlangen. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 163)
- ILS (= Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen; Hrsg.): Parken und Jobtickets – Eine Planungshilfe für die Praxis, ILS-Baustein Nr. 22, Dortmund 2000*
- infas (= Institut für angewandte Sozialwissenschaft) und DIW (= Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) (2004): Mobilität in Deutschland. Ergebnisbericht. URL: http://www.kontiv2002.de/pdf/ergebnisbericht_mid_ende_144_punkte.pdf [17.05.2004]*
- KILL, Heinrich H. und Jörn FLAIG (2004): Eventbesucher: Verkehrsverhalten, Motivationen, Einstellungen. In: SCHIEFELBUSCH, Martin: Erfolgreiche Eventverkehre. Analysen und Fallstudien (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung Band 7), S. 77-88
- KVG/IBV/BSV (= Kommunale Verkehrsgesellschaft Lippe mbH/Ingenieurbüro für Verkehrsplanung W. Hübler AG/Büro für Stadt- und Verkehrsplanung Dr.-Ing. Reinhold Baier GmbH) (1998): Nahverkehrsplan für den Kreis Lippe. Detmold, Zürich, Aachen
- MAGER, T. J., WERNER, H.: Stadtbus Euskirchen – Vom „kleinen“ Stadtbus zum Nahverkehrssystem. In: Nahverkehrspraxis 48, Heft 10 2000, S. 19-23
- NICKEL, S., SCHWIEDEROWSKI, W., SCHMECHTIG, M.: Produktprofilierung neuer Produkte im Regionalen Busverkehr in Nordhessen (Teil 1). In: Nahverkehrspraxis 47, Heft 3 1999(a), S. 29-31
- NICKEL, S., SCHWIEDEROWSKI, W., SCHMECHTIG, M.: Produktprofilierung neuer Produkte im Regionalen Busverkehr in Nordhessen (Teil 2). In: Nahverkehrspraxis 47, Heft 4 1999(b), S. 22-25
- NW-RegG = Gesetz zur Regionalisierung des öffentlichen Schienenpersonennahverkehrs sowie zur Weiterentwicklung des ÖPNV (Regionalisierungsgesetz NW) vom 07. März 1995
- OBERWÖHRMEIER, Achim (2003): Aufgabenträger investiert in Haltestellen-Infrastruktur. Kommunale Verkehrsgesellschaft Lippe beschafft Stelen in einheitlichem Design. In: Der Nahverkehr 21. Jg. 10/2003, S. 72-73
- PESCH, Stephan: Car Sharing als Element einer Lean Mobility im Pkw-Verkehr. Düsseldorf 1996

RÖHRLEEF M., SANITER, D., SCHMECHTIG, M.: Aufbruch im Regionalverkehr – Neue Konzepte für den Busverkehr in der Hannover Region. In: Der Nahverkehr 16, Heft 4 1998

SCHMECHTIG, M.: Stadtbussysteme in Kleinstädten – Umsetzungsbeispiele und Untersuchungsergebnisse. In: Der Nahverkehr 17, Heft 4 1999, S. 30-34

Schrade, Albert, Steffen Bitter und Michael Schmidt (2003): Potenziale des ÖPNV im expandierenden Freizeitverkehr. In: DER NAHVERKEHR 6, S. 43-47

SCHULTE, Reinhard, Uwe RENNSPIß und Markus KLEYMANN (2000): Schnellbusse auf Expansionskurs. Das Komfortangebot der WVG-Gruppe ist seit zehn Jahren erfolgreich. In: Der Nahverkehr 18. Jg. 10/2000, S. 18-24

Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV)/Socialdata: Mobilität in Deutschland. Köln

VGL (= Verkehrsgesellschaft Lippe mbH) (2001): Lippefahrplan 2002. Detmold

VGL (= Verkehrsgesellschaft Lippe mbH) (2003a): Lippefahrplan 2004. Detmold

VGL (= Verkehrsgesellschaft Lippe mbH) (2003b): Liniennetzplan 2004. Detmold

WIDMER, C.: Mobilität und Beruf – Erhebung und Analyse des Mobilitätsverhaltens von Mitarbeitern als Vorstufe des Betrieblichen Mobilitätsmanagements – Eine Arbeit im Rahmen des Forschungsprojektes MOBINET, unveröffentlichte Diplomarbeit am Geographischen Institut der TU München, München 2000

www.carsharing.de

www.hvv.de

Berichtsblatt

1. ISBN oder ISSN entfällt	2. Berichtsart Schlussbericht gemäß 8.2 NKBF 98
3a. Titel des Berichts Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen – Schlussbericht	
3b. Titel der Publikation entfällt	
4a. Autoren des Berichts (Name, Vorname(n)) Freitag, Elke; Gronau, Werner; Kagermeier, Andreas; Schmöe, Hinrich	5. Abschlussdatum des Vorhabens 31.03.2005
4b. Autoren der Publikation (Name, Vorname(n)) entfällt	6. Veröffentlichungsdatum entfällt
8. Durchführende Institution(en) (Name, Adresse) Universität Paderborn Warburger Straße 100 33098 Paderborn	7. Form der Publikation entfällt
13. Fördernde Institution (Name, Adresse) Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) 53170 Bonn	9. Ber. Nr. Durchführende Institution entfällt
	10. Förderkennzeichen ^{*)} 19 P 1089 A
	11a. Seitenzahl Bericht 96
	11b. Seitenzahl Publikation entfällt
	12. Literaturangaben 28
	14. Tabellen 12
	15. Abbildungen 44
16. Zusätzliche Angaben entfällt	
17. Vorgelegt bei (Titel, Ort, Datum) entfällt	
18. Kurzfassung Der Gemeinschaftsverkehr in der Region ist von ungünstigen Nachfrageverhältnissen und von zunehmendem intramodalen Wettbewerb geprägt. Das Anliegen des Gesamtvorhabens <i>IMAGO</i> war es, zu überprüfen, welche Ansätze es unter diesen Voraussetzungen geben konnte, ein wirtschaftlich erfolgreiches und attraktives ÖPNV-Angebot einzuführen und weiterzuentwickeln, die eine von den potenziellen Kunden nachgefragte Alternative zum motorisierten Individualverkehr bilden. Das Vorhaben baute auf Mittelstädten mit eigenen Stadtbussystemen auf. Die Hauptziele waren dabei die Weiterentwicklung dieser Stadtbussysteme zu integrierten Mobilitätsdienstleistungen unter dem Aspekt des sich ständigen „Kümmerns“ um den eigenen, lokalen Verkehrsmarkt und das Voranbringen des flächenhaften Aus- und Aufbaus von höherwertigen Angebotskonzepten in der die Stadtbustädte umgebenden Region. Die Entwicklung von Angebotselementen für die Region und die damit verbundenen marktkommunikativen Maßnahmen bildeten die zwei wesentlichen inhaltlichen Arbeitsbereiche von <i>IMAGO</i> . Die Ausgangsfrage war, ob und wie die in den Großstädten etablierten Mobilitätsdienstleistungen auf die verkehrsstrukturelle Situation in Klein- und Mittelstädten und in Gemeinden des ländlichen Raumes übertragen werden konnten, um eine optimierte Arbeitsteilung der einzelnen Verkehrsmittel zu erzielen. Darin lag und liegt auch der primäre Projektnutzen begründet. Unter diesen vorhabensspezifischen Arbeitszielen standen die unterschiedlichen Demonstrationsvorhaben der Praxispartner im Mittelpunkt des Gesamtvorhabens, die in wissenschaftlich vorbereitenden und evaluierenden Begleituntersuchungen eingebunden wurden, um eine weitgehend optimale Ausgestaltung aus Sicht der Nachfrager und der Anbieter zu gewährleisten. Als Beispielregionen wurden die beiden überwiegend ländlich strukturierten Teilräume des Landes Nordrhein-Westfalen ausgewählt, das südwestliche Rheinland und Ostwestfalen-Lippe. Die in der Praxis anhand der verschiedenen Demonstrationsvorhaben gemachten Erfahrungen sowie die aus der Wissenschaft erzielten Ergebnisse für einen projektexternen Transfer aufbereitet und in der Fachöffentlichkeit kommuniziert. Neben den vom Zuwendungsgeber initiierten Arbeitskreistreffen und Workshops waren darüber hinaus auch etliche fachrelevante Tagungen im In- und Ausland von Bedeutung, auf denen Vertreter/-innen der Zuwendungsempfänger aktiv teilgenommen haben. Ihre Beiträge liegen zusätzlich auch in publizierter Form vor.	
19. Schlagwörter: <i>IMAGO</i> , BMBF, Marketing, Angebotskonzept, Öffentlicher Personennahverkehr, Gemeinschaftsverkehr, Mobilität, Region, ländlicher Raum, Ortsbus, Stadtbus, Stadtbussystem, Regionalbus, Freizeitverkehr, Freizeitlinie, Eventverkehr, Sonderverkehr, Volksfest, Car Sharing, Verkehrserhebung, Haushaltsbefragung, Fahrgastbefragung, Presserecherche, Direktmarketing, Individualisiertes Marketing, Job Ticket, Ostwestfalen-Lippe, Lemgo, Kreis Lippe, Kreis Höxter, Kreis Paderborn.	
20. Verlag entfällt	21. Preis entfällt

^{*)} Auf das Förderkennzeichen des BMBF soll auch in der Veröffentlichung hingewiesen werden.

Document Control Sheet

1. ISBN or ISSN inapplicable	2. Type of Report Final report under 8.2 NKBF 98
3a. Report Title Innovative Concepts for Transport Systems and their Marketing in Small Towns and Rural Communities with Existing Local Busses – Final Report	
3b. Title of Publication inapplicable	
4a. Author(s) of the Report (Family Name, First Name(s)) Freitag, Elke; Gronau, Werner; Kagermeier, Andreas; Schmöe, Hinrich	5. End of Project 31.03.2005
	6. Publication Date inapplicable
4b. Author(s) of the Publication (Family Name, First Name(s)) inapplicable	7. Form of Publication inapplicable
	8. Performing Organization(s) (Name, Address) University of Paderborn Warburger Straße 100 D-33098 Paderborn
13. Sponsoring Agency (Name, Address) Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) 53170 Bonn	9. Originator's Report No. inapplicable
	10. Reference No. 19 P 1089 A
	11a. No. of Pages Report 96
	11b. No. of Pages Publication inapplicable
	12. No. of References 28
16. Supplementary Notes inapplicable	14. No. of Tables 12
	15. No. of Figures 44
	17. Presented at (Title, Place, Date) inapplicable
18. Abstract Public transport outside metropolitan areas is characterised by a relatively low demand and at the same time by a rising competition of other transport alternatives. The aim of the project IMAGO was to find out ways of offering an economically successful and at the same time attractive public transport system, which can be seen as a real alternative to the use of private cars. The project was based on medium-sized towns with an already existing attractive public transport-system. The main aim of the project was to strengthen these systems so as not only make them providers of public transport but also providers for all kinds of mobility needs. Therefore new public transport offers have to be developed and the existing high quality public transport within these cities should be spread out in the surrounding areas. As a consequence there are two main aspects of the project: to develop new mobility offers and at the same time to promote them by a specifically focused marketing strategy. The project aimed at the question whether the mobility offers already existing within the metropolitan area, can be adapted to the regional context of the medium-sized towns in two rural regions of North Rhine-Westphalia (Ostwestfalen-Lippe and South-Western Rhineland) helping to achieve a more sustainable mobility in these regions. This aim represents the main gain of the project which can be seen in the development and introduction of new attractive transport offers whilst still considering the framework conditions of a relatively low demand and its economic sustainability. For this reason a certain number of demonstration projects were implemented and accompanied by the research and evaluation of the project's scientific partners. This line of action ensured an optimal result as concerns the supply, as well as the demand orientated side. The empirical data gathered within the demonstration projects, as well as the results of the scientific research, were prepared for the transfer of knowledge within the project but also for the presentation to the scientific community. Beside the workshops of the Ministry of Research, there were a great variety of national and international conferences, where different members of the project presented their results.	
19. Keywords: IMAGO, BMBF, marketing, concept of supply, public transport, community transport, mobility, region, rural area, village bus, urban bus, urban bus system, regional bus, leisure traffic, leisure line, event traffic, special traffic, funfair, car sharing, inquiry among traffic participants, inquiry among members of households, inquiry among passengers, press enquiry, direct marketing, individual marketing, personal marketing, job ticket, Ostwestfalen-Lippe, Lemgo, Counties of Lippe, Höxter & Paderborn.	
20. Publisher inapplicable	21. Price inapplicable