Unser MultiBus

Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen
Institut Arbeit und Technik

Kulturwissenschaftliches Institut
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Dokumentation der empirischen Untersuchungen

Projektbericht

Personennahverkehr PNV für die REGION

ein Forschungsbereich des bmb+f

Dokumentation der empirischen Untersuchungen

Projektbericht im Rahmen des Forschungsvorhabens „MultiBus – Das Nahbussystem für den ländlichen Raum (MultiBus)“, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung

Wuppertal, April 2006

Projektleitung

Dipl.-Geogr. Holger Dalkmann

Bearbeitung

Dipl.-Ing. Carolin Schäfer-Sparenberg

Dipl.-Soz.-Wiss. Stephan Jung

Dipl.-Geogr. Thorsten Ötting

Dipl.-Geogr. Sabine Schulten

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Forschungsgruppe Energie-, Verkehrs- und Klimapolitik

Döppersberg 19

42103 Wuppertal

Postfach 10 04 80

42004 Wuppertal

Telefon: 0202 24 92 184

Fax: 0202 24 92 263

URL: www.wupperinst.org

Inhalt

1 Einleitung 6

1.1 Ziel der empirischen Untersuchungen 7

2 Soziodemographika 9

2.1 Geschlecht 9

2.2 Wohnort 11

2.3 Haushaltsgröße 13

2.4 Kinder im Haushalt 13

2.5 Beruf 15

2.6 Alter 16

3 Mobilitätsverhalten 17

3.1 Pkw im Haushalt 17

3.2 Nutzungshäufigkeit des ÖPNV 19

4 Image-Vergleich ÖPNV – west 20

4.1 Bewertung des ÖPNV durch Nicht-Nutzer 20

4.2 Image des ÖPNV 21

4.3 Bekanntheit west 22

4.4 Image west 23

5 MultiBus-Bekanntheit und Bewertung 24

5.1 Bekanntheit MultiBus bei Nicht-Nutzern 24

5.2 Kommunikationskanäle 25

5.3 Informationsstand der Nicht-Nutzer über MultiBus 27

5.4 Interesse an weiteren MultiBus-Informationen 28

5.5 Präferierte Kommunikationskanäle 30

5.6 Bewertung des MultiBus 32

5.7 Bewertung einzelner Angebotskomponenten durch MultiBus-Nutzer 33

5.8 Bewertung des öffentlichen Verkehrsangebots aus Nutzersicht 34

5.9 Weiterempfehlung des MultiBus 35

6 MultiBus-Nutzung 36

6.1 Nutzungshäufigkeit des MultiBus 36

6.2 Ziele der MultiBus-Fahrten 37

6.3 Veränderung der Nutzungshäufigkeiten 38

7 Nutzungsgründe der MultiBus-Nutzer 41

7.1 Motivation der ersten Nutzung 41

7.2 Nutzungsgründe 43

8 Nutzungshemmnisse 45
8.1 Nutzungshemmnisse der Nutzer 45
8.2 Nutzungshemmnisse der Nicht-Nutzer 48
8.3 Ursachen für nicht realisierte MultiBus-Fahrten 50
9 MultiBus-Modifikationen 52
9.1 Verlängerung des Bestellvorlaufs 52
9.2 Zusatzangebote 53
9.3 Zahlungsbereitschaft für Tür-zu-Tür-Bedienung 55
10 Zukünftige Nutzungsabsichten 56
10.1 Nutzungsabsichten der Nutzer 56
10.2 Nutzungsabsichten der Nicht-Nutzer 57
11 Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen 58
11.1 Zusammensetzung der Teilnehmer 58
11.2 Allgemeine Beurteilung des MultiBus 59
11.3 Einzelaspekte des MultiBus-Angebots 59
11.4 MultiBus-Marketing 63
12 Handlungsempfehlungen 64
13 Literatur 67

Abbildungen

Abbildung 1: Nutzer und Nicht-Nutzer nach Geschlecht 9
Abbildung 2: Nutzer und Nicht-Nutzer nach Wohnort 11
Abbildung 3: Nutzer und Nicht-Nutzer nach Haushaltsgröße 13
Abbildung 4: Nutzer und Nicht-Nutzer nach Anzahl der Kinder im Haushalt 14
Abbildung 5: Nutzer und Nicht-Nutzer nach beruflicher Tätigkeit 15
Abbildung 6: Nutzer und Nicht-Nutzer nach Altersklassen 16
Abbildung 7: Nutzer und Nicht-Nutzer nach der Anzahl der Pkw im Haushalt 17
Abbildung 8: Nutzer und Nicht-Nutzer nach der Nutzungshäufigkeit des ÖPNV 19
Abbildung 9: Bewertung des ÖPNV von Nicht-Nutzern 20
Abbildung 10: Vergleich der Bewertung des ÖPNV-Images von Nutzern und Nicht-Nutzern 21
Abbildung 11: Bekanntheit der west bei Nutzern und Nicht-Nutzern 22
Abbildung 12: Vergleich der Nutzer und Nicht-Nutzer nach der Imagebewertung der west ..23
Abbildung 13: Bekanntheit des MultiBus durch Nicht-Nutzer 24
Abbildung 14: Vergleich der Kommunikationskanäle bei MultiBus-Nutzern und Nicht-Nutzern 25
Abbildung 15: Informationsstand der MultiBus-Nicht-Nutzer 27
Abbildung 16: Interesse an weiteren MultiBus-Informationen bei Nutzern und Nicht-Nutzern 28
Abbildung 17: Präferenz der Wege für weitere MultiBus-Informationen bei Nutzern und Nicht-Nutzern 30
Abbildung 18: Bewertung des MultiBus-Angebotes von Nutzern und Nicht-Nutzern 32
Abbildung 19: Bewertung von Angebotskomponenten durch MultiBus-Nutzer 33
Abbildung 20: Einschätzung der Veränderung des Verkehrsangebotes 34
Abbildung 21: Weiterempfehlung von MultiBus durch Nutzer 35
Abbildung 22: Nutzungshäufigkeit MultiBus 36
Abbildung 23: Ziele der MultiBus-Fahrten 37
Abbildung 24: Vergleich der Nutzungshäufigkeit von MultiBus und des übrigen ÖPNV bei den MultiBus-Nutzern 38
Abbildung 25: Veränderung der Nutzungshäufigkeit des ÖPNV bei den MultiBus-Nutzern ...40
Abbildung 26: Motivation der ersten Nutzung 41
Abbildung 27: Gründe der MultiBus-Nutzung 43
Abbildung 28: Vorhandensein von Hemmnissen bei den Nutzern 45
Abbildung 29: Nutzungshemmnisse bei den Nutzern 46
Abbildung 30: Nutzungshemmnisse bei Nicht-Nutzern 49
Abbildung 31: Nicht realisierte MultiBus-Fahrten bei MultiBus-Nutzern und Nicht-Nutzern ...50

Abbildung 32: Ursachen für nicht realisierte Fahrten bei MultiBus-Nutzern und Nicht-Nutzern 51
Abbildung 33: Toleranz der Nutzer bei einer Verlängerung des Bestellvorlaufs 52
Abbildung 34: Präferenz verschiedener Zusatzangebote bei MultiBus-Nutzern und Nicht-Nutzern 53
Abbildung 35: Zahlungsbereitschaft für den Komfortzuschlag 55
Abbildung 36: Zukünftige MultiBus-Nutzung der Nutzer.....56
Abbildung 37: Zukünftige MultiBus-Nutzung der Nicht-Nutzer 57
Abbildung 38: Erfolgsfaktoren eines Rufbus-Systems 64

Tabellen

Tabelle 1: Gründe für die bisherige Nicht-Nutzung von MultiBus 48
Tabelle 2: Zusammensetzung der Fokusgruppen.....58

1 Einleitung

Mit zunehmend ländlicher Prägung des Raumes und dispersen Siedlungsstrukturen nimmt die Möglichkeit eines wirtschaftlich tragfähigen und zugleich attraktiven Angebots im Personennahverkehr ab. Die Folgen auf der Nutzerseite sind ein lückenhaftes Mobilitätsangebot des Öffentlichen Personennahverkehrs und eine starke Auto-Orientierung im individuellen Verkehrsverhalten. Für die Betreiberseite bedeuten die geringe Nachfrage und die reduzierte Bündelungsfähigkeit einen defizitären Betrieb ihrer Verkehre. Die in der Regel liniengebundenen Busangebote konzentrieren sich zumeist auf nachfragestarke, meist längere Distanzen betreffende Relationen und sind auf die Hauptverkehrszeiten und damit insbesondere auf den Berufspendler- und Schülerverkehr ausgerichtet. In den Schwachlastzeiten und im Kurzstreckenbereich nehmen die Verkehrsangebote hingegen deutlich ab.

Ausgehend von dieser Problemlage wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) der Forschungsschwerpunkt „Personennahverkehr für die Region“ initiiert, welcher durch wissenschaftliche und praktische Erkenntnisse dazu beitragen soll, eine Erhöhung der Effizienz und Qualität im Personennahverkehr außerhalb der großen Ballungsräume zu erreichen. Das MultiBus-Projekt ist Bestandteil dieses Forschungsschwerpunktes.

Ziel des MultiBus-Projektes ist es, ein kunden- und bedarfsorientiertes öffentliches Verkehrssystem zu entwickeln, mit dem der ÖPNV im ländlichen Raum entscheidend gestärkt werden kann.

Während in den ersten beiden Projektphasen die Rahmenbedingungen des ÖPNV-Angebots eruiert wurden und die Konzeptionierung des MultiBus-Angebots im Mittelpunkt stand, umfasst die dritte Phase des Projekts den Erprobungsbetrieb des MultiBus-Systems. Die Erprobung wird wissenschaftlich begleitet, um im Rahmen von Monitoring- und Controllingmaßnahmen mögliche Schwachstellen zu identifizieren, das MultiBus-System auf die Bedürfnisse der Bevölkerung in der Projektregion abzustimmen und insgesamt zu optimieren.

Der vorliegende Projektbericht ist Bestandteil der Berichtslegung der Projektphase III, in der das Wuppertal Institut mit der Bearbeitung einzelner Arbeitsbausteine innerhalb der Arbeitspakete „5.11 Inbetriebnahme“, „5.13 Beobachtung und Analyse“, „5.14 Optimierung des MultiBus-Betriebes“, „5.15 Realisierung des Paketdienstes“ und „5.16 Handlungsempfehlungen“ beauftragt war.

Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen des Wuppertal Instituts dokumentiert. Dazu zählten im Einzelnen

- eine Telefonbefragung von Nutzern,
- eine Telefonbefragung von Nicht-Nutzern sowie
- Fokusgruppen-Diskussionen.

Diese dienten im Rahmen des Arbeitspaketes „Beobachtung und Analyse“ dazu, den Betrieb insbesondere hinsichtlich der Nachfrageentwicklung, der Betriebsabläufe, der Kommunikationsmaßnahmen, des Qualitätsmanagements und der Wirtschaftlichkeit zu kontrollieren und zu bewerten. Auf Basis der empirischer Untersuchungen werden sowohl projektspezifische Verbesserungsvorschläge als auch allgemeine Handlungsempfehlungen entwickelt.

1.1 Ziel der empirischen Untersuchungen

Befragung von Nutzern und Nicht-Nutzern

Im Rahmen der Evaluierung des ersten Betriebsjahres des MultiBus-Systems wurden im Januar 2005 Einwohner der Projektregion Gangelt, Selfkant, Waldfeucht telefonisch befragt. Ziel der Befragung war es, Erkenntnisse zur Zufriedenheit und Akzeptanz des MultiBus-Angebots zu erhalten, sowohl von MultiBus-Nutzern als auch von Nicht-Nutzern eine Bewertung des Systems und seiner Angebotskomponenten sowie mögliche Nutzungshemmnisse und zukünftige Nutzungsabsichten zu erheben. Zudem sollten die Kommunikationsmaßnahmen bewertet werden, um so Verbesserungsvorschläge für das Marketing entwickeln zu können. Die Ergebnisse der Befragung flossen – auch im Sinne des Sozialen Marketingsansatzes - in die weitere Optimierung des Systems und die Gestaltung des Angebots nach den Wünschen und Bedürfnissen der Einwohner ein.

Im ersten Teil des vorliegenden Projektberichts werden die wesentlichen Ergebnisse der Befragungen nach folgenden Gliederungspunkten detailliert dokumentiert:

- Soziodemographika (vgl. Kapitel 2),
- Mobilitätsverhalten (vgl. Kapitel 3),
- Image-Vergleich ÖPNV – West (west) (vgl. Kapitel 4),
- MultiBus-Bekanntheit und Bewertung (vgl. Kapitel 5),
- MultiBus-Nutzung (vgl. Kapitel 6),
- Nutzungsgründe der MultiBus-Nutzer (vgl. Kapitel 7),
- Nutzungshemmnisse (vgl. Kapitel 8),
- MultiBus-Modifikationen (vgl. Kapitel 9),
- Zukünftige Nutzungsabsichten (vgl. Kapitel 10).

Jedem einzelnen Punkt sind die relevanten Fragen aus den Fragebogen für Nutzer bzw. Nicht-Nutzer zugeordnet. Die Ergebnisse der Fragen werden jeweils in einfachen Häufigkeiten graphisch dargestellt und textlich erläutert. Ferner werden Schlussfolgerungen und Interpretationen abgeleitet, die teilweise mit den Aussagen aus Kreuzauswertungen textlich untermauert werden. Dort, wo es aufgrund der Fülle von Einzelergebnissen sinnvoll erscheint, werden die Kernaussagen am Ende noch einmal zusammengefasst.

Erläuterungen zur methodischen Herangehensweise sind in Anhang I zu finden. Zum Verständnis der Ergebnisse sind folgende Hinweise zu beachten:

- Die unterschiedlichen Signifikanzniveaus wurden nach den in den Sozialwissenschaften üblichen Grenzen von $p<0,05$; $p<0,01$ und $p<0,001$ angegeben (Roth 1993: 611f., Kühnel/Krebs 2004: 264f.). Wenn ein Signifikanzniveau von beispielsweise $p<0,05$ angegeben wird, dann bedeutet dies, dass man ein Ergebnis als signifikant akzeptiert, das lediglich in fünf Prozent aller Stichprobenziehungen rein zufällig auftreten würde.
- Die Gruppe der befragten Nutzer setzt sich aus zwei verschiedenen Stichproben zusammen: zum einen aus einer Datenbank mit den Namen der Personen, die im Rahmen einer MultiBus-Gutscheinaktion[1] erhoben wurden, zum anderen aus den Datensätzen einer Telefonbuchstichprobe. Die Auswertungen haben jedoch gezeigt, dass sich beide Gruppen

[1] Im Sommer 2004 wurde an jeden Haushalt in den Gemeinden Gangelt, Selfkant und Waldfeucht ein Gutschein für eine Freifahrt mit dem MultiBus verteilt. Um den Gutschein in einer zeitlich begrenzten Zeit einzulösen, war es nur notwendig, seinen Namen, seine Adresse, sein Alter und das Datum auf dem Gutschein einzutragen und zu Beginn der MultiBus-Fahrt beim Fahrer abzugeben.

hinsichtlich soziodemographischer Merkmale nur darin unterscheiden, dass unter den Gutschein-Nutzern überdurchschnittlich viele Jugendliche vertreten sind (46 % zu durchschnittlich 34 %).

- Bei den Auswertungen ist zu berücksichtigen, dass sich das Antwortverhalten von Gutschein-Nutzern und sonstigen Nutzern in einigen Fragen unterscheidet. So sind Gutschein-Nutzer z.B. vorrangig durch die Freifahrten und weniger als die sonstigen Nutzer durch Werbung, Infostände oder Zeitungsannoncen auf MultiBus aufmerksam geworden (vgl. hierzu Punkt 5.2). Auf weitere Unterschiede zwischen den beiden Nutzergruppen wird an den entsprechenden Stellen hingewiesen.

Fokusgruppen

Allgemein wird mit einer Gruppendiskussion, d.h. dem argumentativen Austausch von Begründungen und Bewertungen, die Klärung eines Sachverhaltes bzw. das Erheben von zielgruppenspezifischen Meinungen zu einem Sachverhalt angestrebt (Flick et al. 1995). Der Terminus Fokusgruppe bezeichnet eine Gruppe von Personen, die aufgrund eines mit dem Untersuchungsgegenstand zusammenhängenden Charakteristikums gebildet wird. Im vorliegenden Fall handelt es sich um Einwohner der Projektregion, denen das MultiBus-Angebot bekannt ist und die an einer Weiterentwicklung des Angebots interessiert sind.

Der Anwendung der Methode der Fokusgruppen-Diskussion liegt die Annahme zugrunde, dass sich gesellschaftliche Wirklichkeit nicht in Einzelinterviews, sondern nur in öffentlichen, sozialen Gruppensituationen erfassen lässt. Die Methodik der Gruppendiskussion folgt keinem festen Prinzip, sondern erlaubt in vielen Punkten eine optionale Vorgehensweise. Die Begründung einer bestimmten Ausgestaltung des Diskussionsverfahrens bleibt dem jeweiligen Anwender der Methode vorbehalten (Lamnek 1998).

Die Teilnehmer der Fokusgruppen werden gezielt ausgesucht. Im vorliegenden Fall sollen die beiden Diskussionsrunden jeweils einen Querschnitt durch alle Zielgruppen des MultiBus-Marketings abbilden und sowohl bisherige MultiBus-Nutzer als auch Nicht-Nutzer umfassen.

Mit der Durchführung der beiden Fokusgruppen-Diskussionen werden die Erkenntnisse zur Bewertung des MultiBus-Angebots aus Kundensicht aus den Telefonbefragungen ergänzt und ausgewählte Ergebnisse aus den Telefonbefragungen können vertieft diskutiert werden. Die Diskussionen sollen insbesondere Erkenntnisse zu den folgenden Bereichen liefern:

- Beurteilung des MultiBus-Angebots insgesamt und einzelner Aspekte,
- derzeitige Schwierigkeiten des MultiBus-Betriebs,
- Verbesserungsvorschläge und Angebotsmodifikationen,
- Wirkung des MultiBus-Marketings: Wurden die identifizierten Zielgruppen mittels der durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen erreicht? Welche Maßnahmen waren erfolgreich, welche weniger bzw. welche sind zu modifizieren?

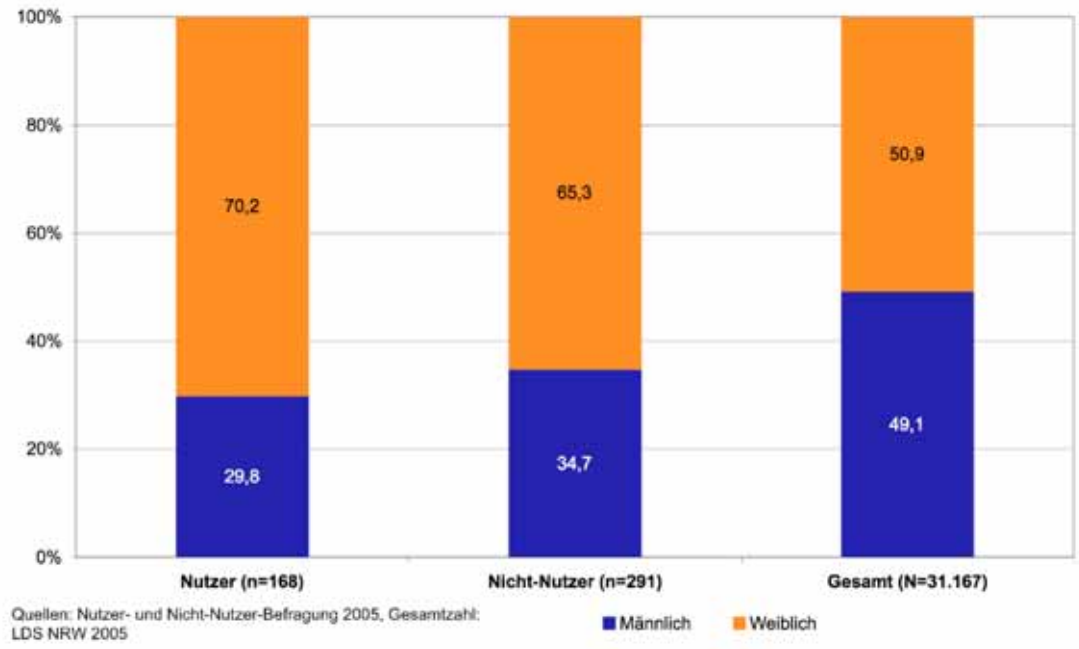
Auch im Sinne des Sozialen Marketings steht die aktive Einbeziehung von Kunden und Nicht-Nutzern in die Gestaltung des MultiBus-Angebots im Vordergrund der Diskussionen.

2 Soziodemographika

2.1 Geschlecht

Frage: Geschlecht der befragten Person
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 21; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 16)

Abbildung 1: Nutzer und Nicht-Nutzer nach Geschlecht



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

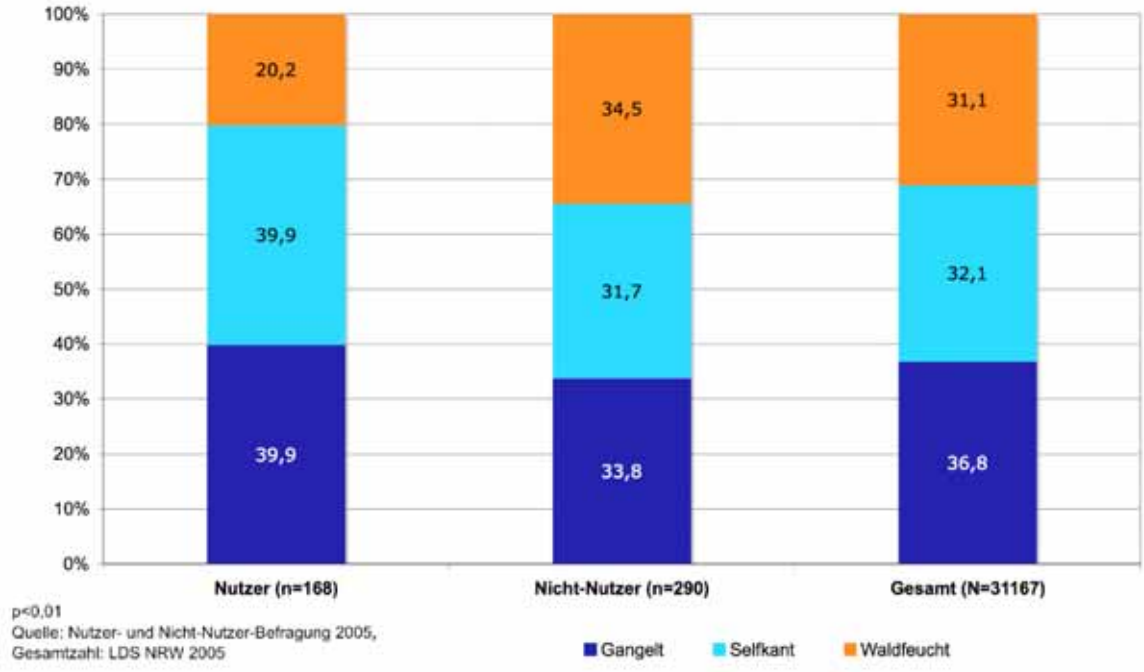
- Sowohl bei den Nutzern als auch bei den Nicht-Nutzern wurden mehr Frauen als Männer befragt. Bei der Gruppe der Nutzer ist dies wahrscheinlich darin begründet, dass Frauen eher als Männer zu den MultiBus-Nutzern zählen. Bei den Nicht-Nutzern ist der hohe Anteil der Frauen dagegen nicht zu erklären. Womöglich hat die Geburtstagsfrage als Filter hier nicht funktioniert (vgl. Methodik im Anhang I) oder die Verweigerungsquote war bei den Männern höher als bei den Frauen.
- Im Rahmen der Telefoninterviews wurden doppelt so viele Frauen wie Männer befragt. Hieraus folgt, dass die Stimmen der Frauen bei den Antworten ein höheres Gewicht besitzen. Aus Kreuzauswertungen geht jedoch hervor, dass zwischen Männern und Frauen nur in Einzelfällen ein unterschiedliches Antwortverhalten festzustellen war. Im Folgenden werden daher diese Unterschiede beschrieben und bei den weiteren Auswertungen berücksichtigt.
- In der Gruppe der Nicht-Nutzer sind Frauen überdurchschnittlich häufig durch Mund-zu-Mund-Propaganda (50,3 %) bzw. durch Informationsbroschüren (74,7 %) auf den MultiBus aufmerksam geworden, während nur 31,6 Prozent bzw. 57,4 Prozent der Männer durch diese Kommunikationskanäle von MultiBus erfahren haben.
- Bei den Nutzern fahren insbesondere die Männer (46 %) gegenüber den Frauen (27 %) (fast) täglich mit dem ÖPNV.
- Bei der Frage nach der Berufstätigkeit zeigen sich sowohl bei den Nutzern und als auch bei den Nicht-Nutzern deutliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Der deutlichste Unterschied bei den Nicht-Nutzern ist, dass Männer überwiegend berufstätig sind, während

Frauen überdurchschnittlich häufig Hausfrauen sind. So sind 53 Prozent der Männer, aber nur 38 Prozent der Frauen berufstätig (davon ca. 2/3 als Teilzeiterwerbstätige). Auf der anderen Seite sind 28 Prozent der Frauen Hausfrauen (inklusive Arbeitslose) gegenüber nur zwei Prozent Hausmännern (inklusive Arbeitslose). Bei den Nutzern treten die Unterschiede nicht ganz so deutlich auf. Sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern ist in etwa jeder Fünfte berufstätig. Allerdings sind hier die Frauen fast ausschließlich teilzeiterwerbstätig, hingegen die Männer vollzeiterwerbstätig.

2.2 Wohnort

Frage: Wohnort der befragten Person
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 22; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 17)

Abbildung 2: Nutzer und Nicht-Nutzer nach Wohnort



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Jeweils knapp 40 Prozent der befragten Nutzer stammen aus Gangelt bzw. Selfkant, wohingegen in Waldfeucht nur 20 Prozent Nutzer anzutreffen sind. Bei den Nicht-Nutzern zeigt sich dagegen eine fast ausgewogene Verteilung der Befragten, die auch die Verteilung der Gesamtbevölkerung in den drei Gemeinden widerspiegelt.
- Eine Erklärung für die geringe MultiBus-Nutzung in Waldfeucht ist, dass schon vor der Einführung des MultiBus fast ausschließlich Verkehrsleistungen im Bereich des Schülerverkehrs angeboten wurden und Reduzierungen bestehender Wagenkilometer in Waldfeucht in einem wesentlich geringeren Umfang als in Gangelt und Selfkant stattgefunden haben. In Waldfeucht war also die Einstellung von Linien nur in geringem Umfang Nutzungsgrund für den MultiBus, da im Vorfeld kaum noch Linien bestanden haben. Diese These lässt sich mit Hilfe der Frage nach dem Grund der MultiBus-Nutzung bekräftigen: In Gangelt und Selfkant nennen 38,8 Prozent bzw. 21,9 Prozent der befragten Nutzer, dass die Einstellung der Linienverkehre ein Grund für MultiBus-Fahrten ist, während der vergleichbare Wert in Waldfeucht nur bei 14,7 Prozent liegt.
- Weitere Gründe für die geringe MultiBus-Nutzung in Waldfeucht lassen sich aus den Auswertungen nicht ableiten. So wurde in Waldfeucht von den MultiBus-Nutzern zwar überdurchschnittlich Mund-zu-Mund-Propaganda als Kommunikationskanal genannt (67,7 % gegenüber 52,2 % in Gangelt und 41,8 % in Selfkant), woraus geschlossen werden könnte, dass möglicherweise eine negative Mund-zu-Mund-Propaganda von Seiten der Nutzern letztlich eine geringere Nutzung bewirkt haben könnte. Jedoch kann diese These nicht durch die übrigen Befragungsergebnisse gestützt werden, wie die folgenden zwei Beispiele zeigen: Die Nutzer aus Waldfeucht sprechen nur zu einem geringen Anteil (20,6 %) von nicht realisierten Fahrten. In Gangelt und Selfkant liegt der vergleichbare Anteil bei 44,8 Prozent bzw. 46,3

Prozent. Nicht realisierte Fahrten könnten demnach in Waldfeucht nur zu einem geringen Maße für negative Mund-zu-Mund-Propaganda verantwortlich sein. Gleiches gilt für die Frage nach dem Bediengebiet an die Nicht-Nutzer: 33,3 Prozent der Nicht-Nutzer aus Waldfeucht sehen das Bediengebiet als Hemmnis. Im Vergleich zu Gangelt (30,8 %) und Selfkant (35,9 %) sind keine überdurchschnittlichen Abweichungen zu erkennen.

- Neben der Frage nach der geringen Nutzung in Waldfeucht zeigen die weiteren Auswertungen, dass in Gangelt der Großteil der Nutzer (37,3 %) aus Berufstätigen besteht. In Selfkant sind es überwiegend Schüler, Auszubildende und Studenten (56,7 %), während in Waldfeucht 38,2 Prozent der Nutzer Arbeitslose, Hausfrauen/-männer und Rentner sind.
- In Bezug auf die Gutscheinnutzung ist festzustellen, dass in Selfkant überdurchschnittlich viele Nutzer einen MultiBus-Gutschein eingesetzt haben (48,6 %), wohingegen Bewohner aus Gangelt verhältnismäßig selten (28,6 %) auf einen MultiBus-Gutschein zurückgegriffen haben.
- Die Nutzer aus Selfkant nutzen MultiBus zu 85,1 Prozent aufgrund der Flexibilität, die ihnen das System ermöglicht. In Gangelt und Waldfeucht tun dies nur 66,2 Prozent bzw. 66,7 Prozent. Zudem äußern die Bewohner Selfkants mit 68,7 Prozent ein hohes Interesse an weiteren MultiBus-Informationen (Gangelt 47,8 %, Waldfeucht 60,6 %).
- Die Ergebnisse zeigen, dass künftig eine nach Gemeinden differenzierte Kommunikationsstrategie empfehlenswert scheint, um auf diese Weise einzelne Aspekte verstärkt zu thematisieren und die Bewohner zu einer weiteren bzw. verstärkten MultiBus-Nutzung zu bewegen. So scheint es erforderlich, die Kommunikationsmaßnahmen nach der Sozialstruktur der einzelnen Gemeinden auszurichten und bisherige Nicht-Nutzer-Gruppen gezielt anzusprechen. In Waldfeucht sollten zudem die grundlegenden Informationen zu MultiBus (Nutzungsprinzip, Preise, Betriebszeiten etc.) vermittelt werden, um die Einwohner über die Prinzipien der MultiBus-Nutzung zu informieren und auf diese Weise eine erhöhte Nutzung zu erreichen.

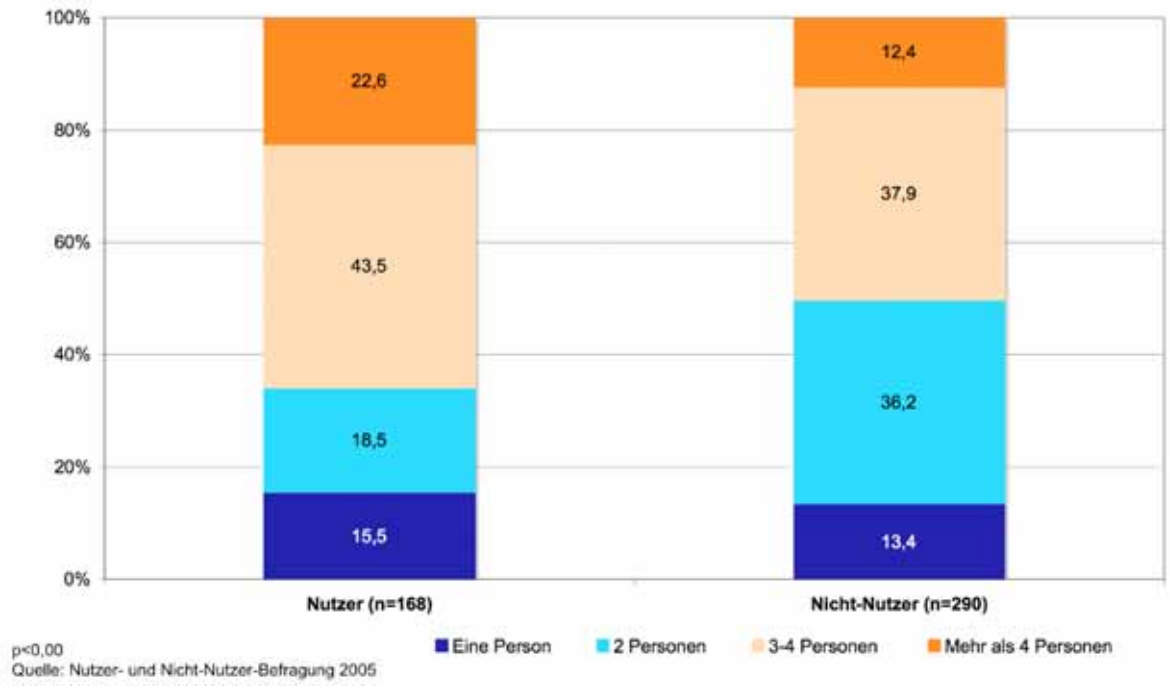
➡ Waldfeucht weist eine geringere MultiBus-Nutzung als Gangelt und Selfkant auf.

➡ Die Nutzer aus den drei Gemeinden unterscheiden sich in ihrer Sozialstruktur. Künftig scheint eine differenzierte Kommunikationsstrategie für jede Gemeinde als überlegenswert.

2.3 Haushaltsgröße

Frage: Aus wie vielen Personen besteht Ihr Haushalt?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 23; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 18)

Abbildung 3: Nutzer und Nicht-Nutzer nach Haushaltsgröße



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Im Vergleich zu den Nicht-Nutzern lebt ein größerer Anteil der Nutzer in Haushalten mit drei und mehr Personen. Nicht-Nutzer wohnen dagegen vergleichsweise häufiger in Zwei-Personen-Haushalten. Der Anteil der Single-Haushalte ist bei beiden Gruppen jeweils etwa gleich groß, wenn auch bei den Nutzern tendenziell höher.
- Es wird ein steigender Bedarf nach öffentlichen Mobilitätsdienstleistungen in Abhängigkeit von der Haushaltsgröße erkennbar, da MultiBus mehrheitlich von Personen genutzt wird, die in Haushalten mit drei oder vier Personen leben.
- Ein- und Zwei-Personen-Haushalte, in denen unter den Befragten mit einem Anteil von 71 Prozent mehrheitlich Senioren leben, weisen bislang eine eher geringe MultiBus-Nutzung auf. Frühere Befragungsergebnisse in der Projektregion wiesen darauf hin, dass insbesondere ältere Personen häufig auf Wege verzichten mussten, weil ihnen kein Verkehrsmittel zur Verfügung stand (vgl. Wuppertal Institut 2005). Dass ältere Menschen zwar häufig ein Mobilitätsdefizit aufweisen, gleichzeitig jedoch unterdurchschnittlich den MultiBus nutzen, kann darauf hinweisen, dass sie noch nicht ausreichend über den MultiBus und seine Funktionsweise informiert sind bzw. andere Nutzungshemmnisse abgebaut werden müssen.

➡ MultiBus-Nutzer leben mehrheitlich in Haushalten mit drei oder mehr Personen.

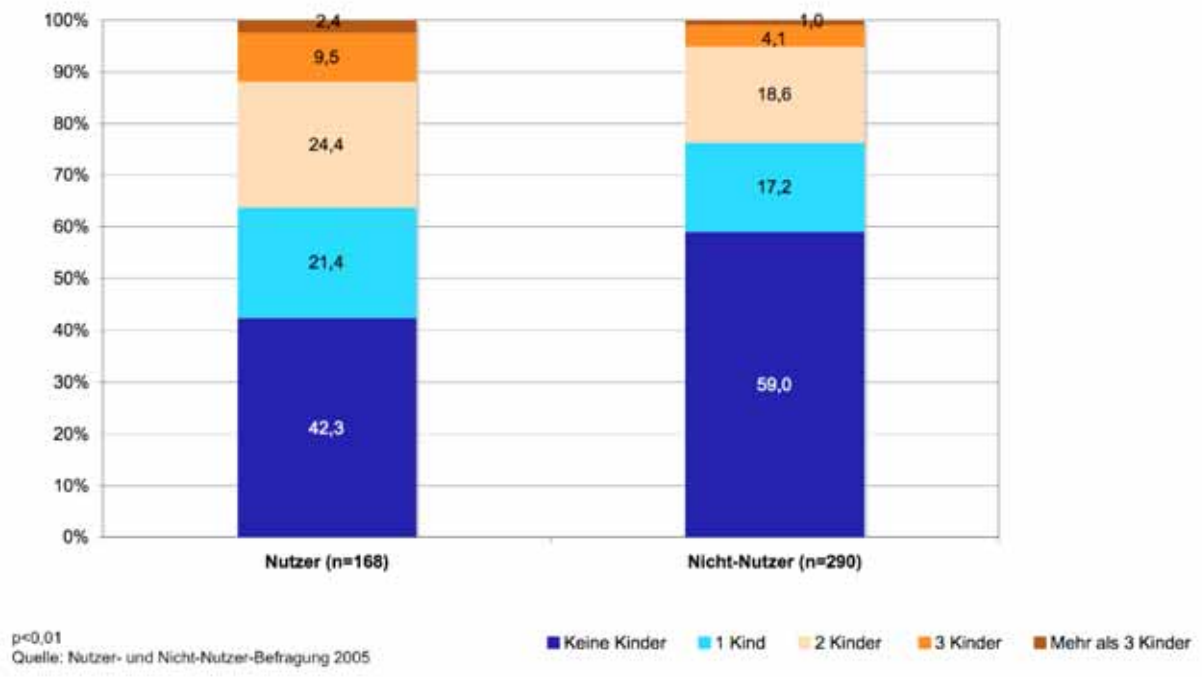
➡ Ein- und Zwei-Personen-Haushalte, in den vorrangig Senioren leben, bilden den geringsten Anteil bei den MultiBus-Nutzern.

2.4 Kinder im Haushalt

Frage: Nennen Sie mir bitte die Anzahl der Kinder unter 18 Jahren in Ihrem Haushalt.

(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 24; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 19)

Abbildung 4: Nutzer und Nicht-Nutzer nach Anzahl der Kinder im Haushalt



eigene Darstellung

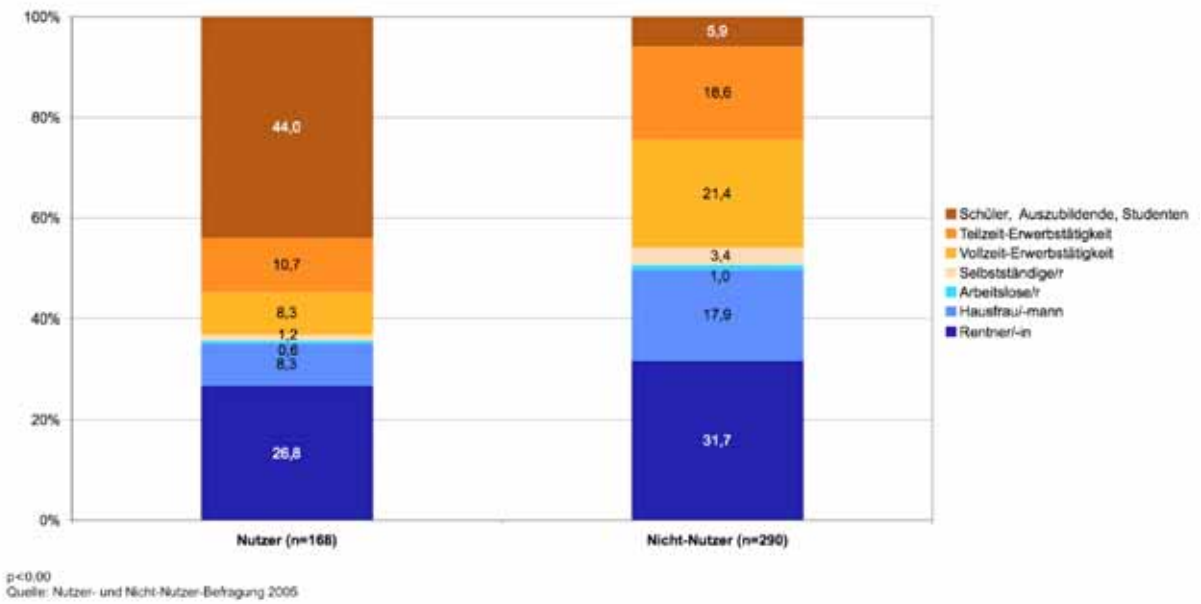
Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Die befragten Nicht-Nutzer haben zum Großteil keine Kinder unter 18 Jahren im Haushalt. Bei den Nutzern bildet diese Gruppe zwar ebenfalls den größten Anteil, jedoch ist der Anteil der Haushalte ohne Kinder deutlich geringer.
- MultiBus wird offensichtlich vor allem von Kindern und Jugendlichen sowie Familien mit Kindern genutzt (vgl. 2.5 „Beruf“ und 2.6 „Alter“).

2.5 Beruf

Frage: Welcher beruflichen Tätigkeit gehen Sie nach?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 26; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 21)

Abbildung 5: Nutzer und Nicht-Nutzer nach beruflicher Tätigkeit



eigene Darstellung

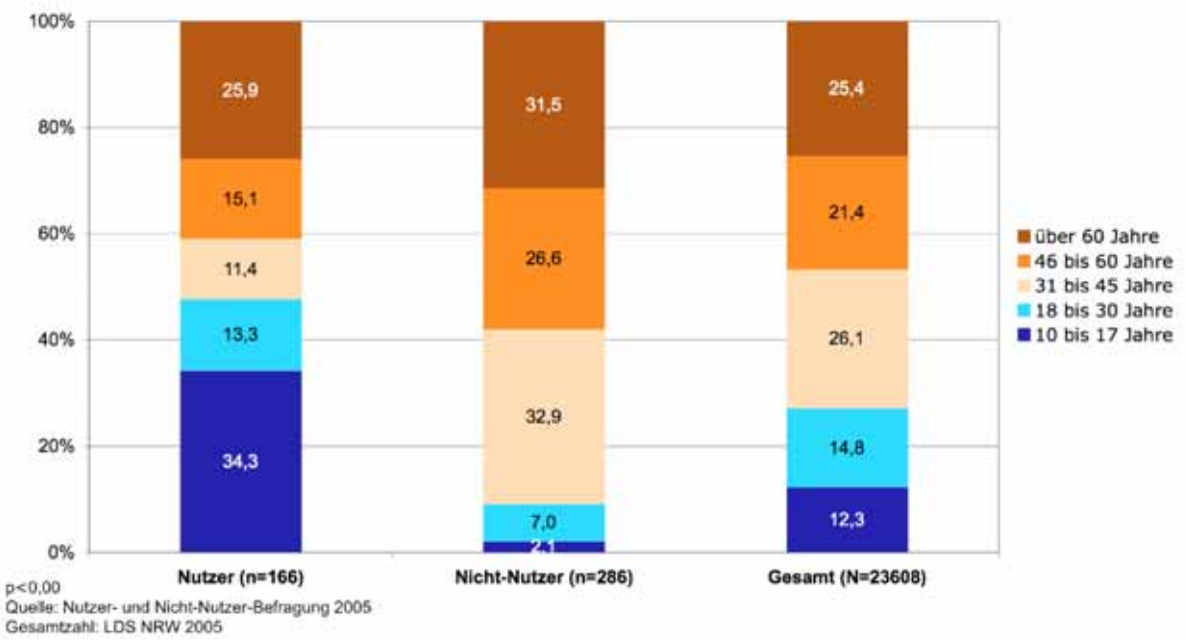
Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Die Nutzer setzen sich mit einem Anteil von 44 Prozent überwiegend aus Schülern, Auszubildenden und Studenten zusammen, während diese Gruppe bei den Nicht-Nutzern mit knapp 6 Prozent nur einen sehr geringen Anteil aufweist.
- Obwohl gut jeder vierte MultiBus-Nutzer Rentner ist, wird der MultiBus, gemessen an der Altersstruktur, in der Projektregion von Rentnern unterdurchschnittlich genutzt.
- Vollzeit- und Teilzeiterwerbstätige besitzen höhere Anteile bei den Nicht-Nutzern als bei den Nutzern.

2.6 Alter

Frage: Dürfte ich Sie nach Ihrem Geburtsjahr fragen?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 27; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 22) (Transformiert in fünf Altersklassen)

Abbildung 6: Nutzer und Nicht-Nutzer nach Altersklassen



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Die Abbildung bestätigt die Erkenntnisse der vorherigen Fragen, wonach die Nutzer von MultiBus zum Großteil Kinder und Jugendliche sind. Aber auch die Senioren ab 60 Jahre bilden mit knapp 26 Prozent eine Hauptnutzergruppe von MultiBus.
- Der hohe Anteil der Jugendlichen lässt sich teilweise dadurch erklären, dass diese überdurchschnittlich häufig einen MultiBus-Gutschein genutzt haben (46,4 % im Vergleich zu durchschnittlich 34,3 %).
- Personen zwischen 31 bis 60 Jahren, d.h. in der Regel Berufstätige, weisen vergleichs-weise geringe Anteile unter den Nutzern auf. Mit steigendem Alter (ca. Rentenein-trittsalter) wächst dann die Nutzung wieder leicht, wobei der Anteil der Nutzer bei den über 60-Jährigen immer noch um zehn Prozentpunkte unter dem der Jugendlichen liegt.
- In Kombination der Erkenntnisse aus Punkt 2.5 „Beruf“ erscheint es notwendig, verstärkt Berufstätige anzusprechen, um in den relevanten Altersklassen die Nutzung zu erhöhen. Daneben sind zudem gezielt Senioren anzusprechen. MultiBus bietet aus objektiver Sicht insbesondere für ältere Menschen vielfältige Vorteile, die beispielsweise durch die regionale Erreichbarkeit, günstige Fahrpreise, benutzerfreundliche Ausstattung für Mobilitätseingeschränkte zum Ausdruck kommen. In diesem Zusammenhang erscheint es sinnvoll, dies künftig in gezielten Kommunikationsmaßnahmen herauszustellen.

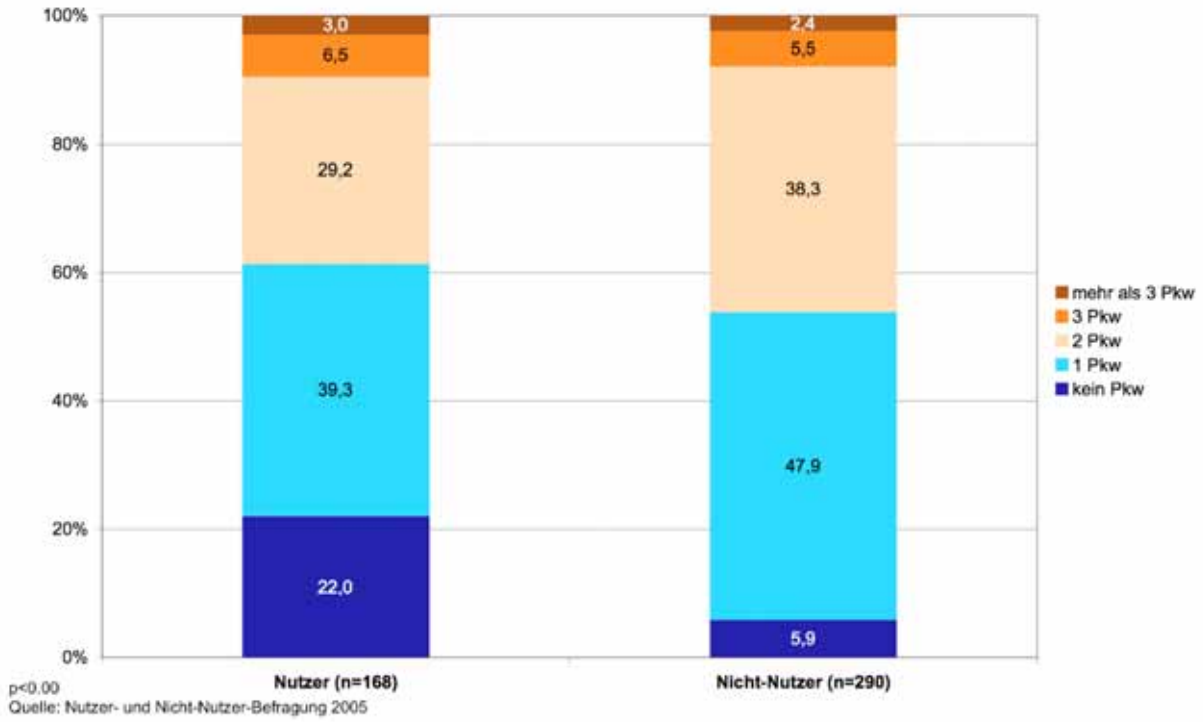
➡ Kinder und Jugendliche bilden den Großteil der MultiBus-Nutzer. Daneben sind Senioren eine Hauptnutzergruppe. Nicht-Nutzer sind dagegen mehrheitlich im Alter von 31 bis 60 Jahren.

3 Mobilitätsverhalten

3.1 Pkw im Haushalt

Frage: Nennen Sie mir bitte die Anzahl der Pkw in Ihrem Haushalt.
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 25; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 20)

Abbildung 7: Nutzer und Nicht-Nutzer nach der Anzahl der Pkw im Haushalt



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Sowohl bei Nutzern als auch bei Nicht-Nutzern überwiegen Haushalte mit einem oder zwei Pkw. Jedoch sind zwischen beiden Gruppen deutliche Unterschiede festzustellen. So verfügen knapp 48 Prozent aller Nicht-Nutzer-Haushalte über einen Pkw, während dies bei den Nutzer-Haushalten nur zu rund 40 Prozent der Fall ist. Ähnliches gilt für die Haushalte mit zwei Pkw, die bei den Nicht-Nutzern einen Anteil von knapp 38 Prozent, bei den Nutzern aber nur von rund 30 Prozent aufweisen.
- Hervorzuheben ist, dass die Haushalte ohne eigenen Pkw bei den Nutzern mit 22 Prozent einen relativ hohen Anteil besitzen; der vergleichbare Anteil bei den Nicht-Nutzern beträgt nur knapp sechs Prozent.
- Durch die Einführung des Haustür-zu-Haustür-Service könnte möglicherweise die MultiBus-Nutzung in Haushalten mit Pkw gesteigert werden, da auf diese Weise die Angebotsqualität weiter in Richtung Pkw-Komfort angehoben würde. Eine weitere Maßnahme ist die Vermittlung der günstigen MultiBus-Fahrpreise gegenüber den Kosten eines Pkw.
- Haushalte mit Kindern verfügen mehrheitlich über zwei Pkw (58 % der Nicht-Nutzer bzw. 89,8 % der Nutzer). Hingegen ist in kinderlosen Haushalten zumeist nur ein Pkw vorhanden (58,8 % der Nicht-Nutzer bzw. 40,9 % der Nutzer).

- Bei den Nicht-Nutzern gab es nur unter den befragten Rentnern Haushalte ohne Pkw (sowie bei einer vollzeiterwerbstätigen Person). Alle übrigen Nicht-Nutzer-Haushalte besitzen mindestens einen Pkw. Hieraus lässt sich ein erhöhter Bedarf nach öffentlichen Mobilitätsdienstleitungen für die Gruppe der Rentner ableiten.
- Bei den Nutzern sind insbesondere in Single-Haushalten keine Pkw vorhanden (62,2 %), während Haushalte mit mehr als zwei Personen mehrheitlich durch Pkw-Besitz gekennzeichnet sind (82,4 %). Da in Single-Haushalten mehrheitlich Senioren leben (vgl. 2.3 „Haushaltsgröße“), zeigt sich an dieser Stelle erneut, dass gerade ältere Personen auf öffentliche Mobilitätsdienstleistungen angewiesen sind.
- Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Pkw-Besitz Einfluss auf die MultiBus-Nutzung bzw. die Wahrnehmung des Angebots ausübt.

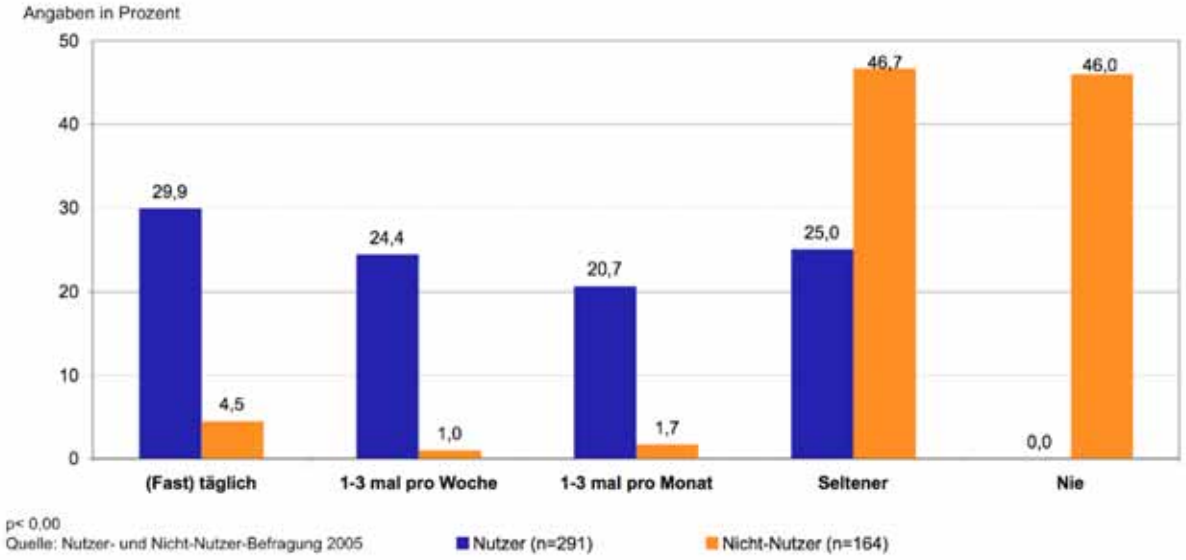
➡ Sowohl Nutzer- als auch Nicht-Nutzer-Haushalte sind mehrheitlich durch den Besitz von einem oder mehreren Pkw gekennzeichnet. Jedoch ist der entsprechende Anteil bei den Nicht-Nutzern höher als bei den Nutzern.

➡ Bei den Nutzern weisen die Haushalte ohne Pkw einen deutlich höheren Anteil aus als bei den Nicht-Nutzern. Hierbei handelt es sich vorrangig um Single-Haushalte, in denen mehrheitlich Senioren leben.

3.2 Nutzungshäufigkeit des ÖPNV

Frage: Wie oft nutzen Sie Bus und Bahn?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 1; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 3)

Abbildung 8: Nutzer und Nicht-Nutzer nach der Nutzungshäufigkeit des ÖPNV



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- MultiBus-Nutzer fahren erwartungsgemäß im Gegensatz zu den Nicht-Nutzern häufiger mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Insgesamt können knapp 55 Prozent der MultiBus-Nutzer als ÖPNV-Vielnutzer (= Personen mit (fast) täglichen oder 1-3 Fahrten pro Wochen) bezeichnet werden. Nicht-Nutzer sind demgegenüber mehrheitlich Wenignutzer, d.h. sie nutzen den ÖPNV seltener als einmal pro Monat oder nie. Nur 5,5 Prozent der Nicht-Nutzer sind ÖPNV-Vielnutzer.
- Es wird die Bedeutung von MultiBus für die Stärkung des ÖPNV deutlich, da offensichtlich eine Parallelität zwischen ÖPNV- und MultiBus-Nutzung besteht. Das heißt, dass Personen, die zur Nutzung von MultiBus bewegt werden, möglicherweise künftig weitere Nahverkehrsangebote nutzen werden.
- Bei den Nicht-Nutzern bilden Personen bis 17 Jahren (37,5 %) und Personen zwischen 18 und 30 Jahren (31,3 %) die größte Gruppe unter den ÖPNV-Vielnutzern, während die ÖPNV-Wenignutzer durch Personen im Alter von 31 bis 45 Jahren (34,8 %) und Über-60-Jährigen (32,6 %) geprägt sind.

➡ MultiBus-Nutzer fahren häufiger mit öffentlichen Verkehrsmitteln als Nicht-Nutzer.

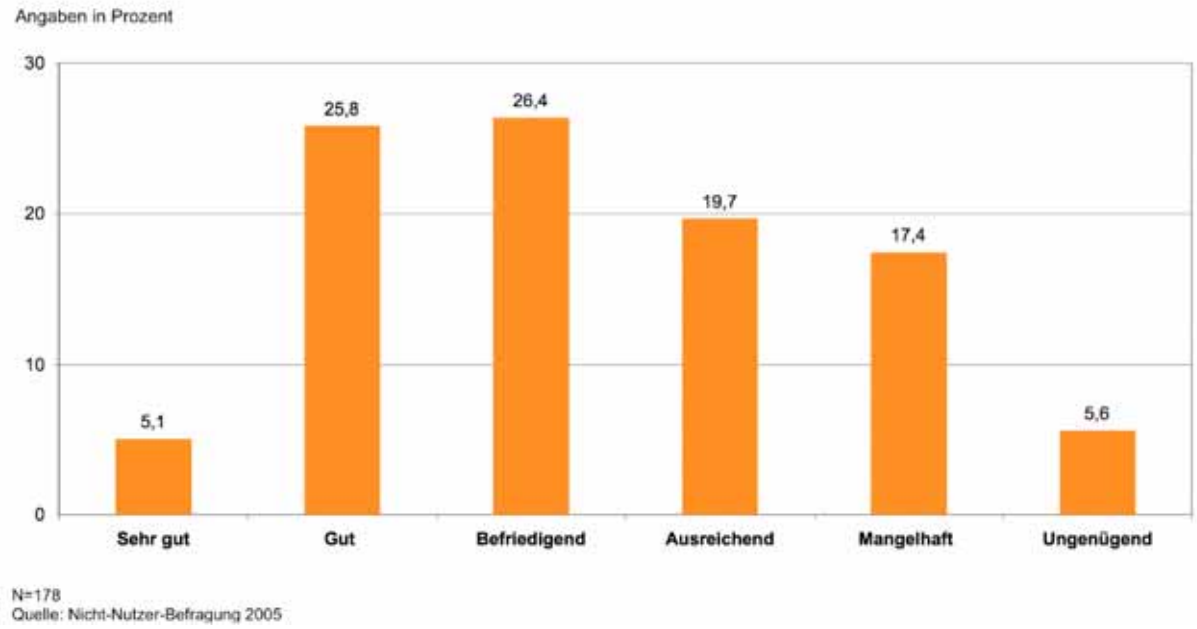
➡ Dies bedeutet, dass Personen, die zur Nutzung von MultiBus gewonnen werden, möglicherweise weitere Nahverkehrsangebote nutzen werden.

4 Image-Vergleich ÖPNV – west

4.1 Bewertung des ÖPNV durch Nicht-Nutzer

Frage: Wie beurteilen Sie das Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs im Allgemeinen auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)?
(vgl. Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 4)

Abbildung 9: Bewertung des ÖPNV von Nicht-Nutzern



eigene Darstellung

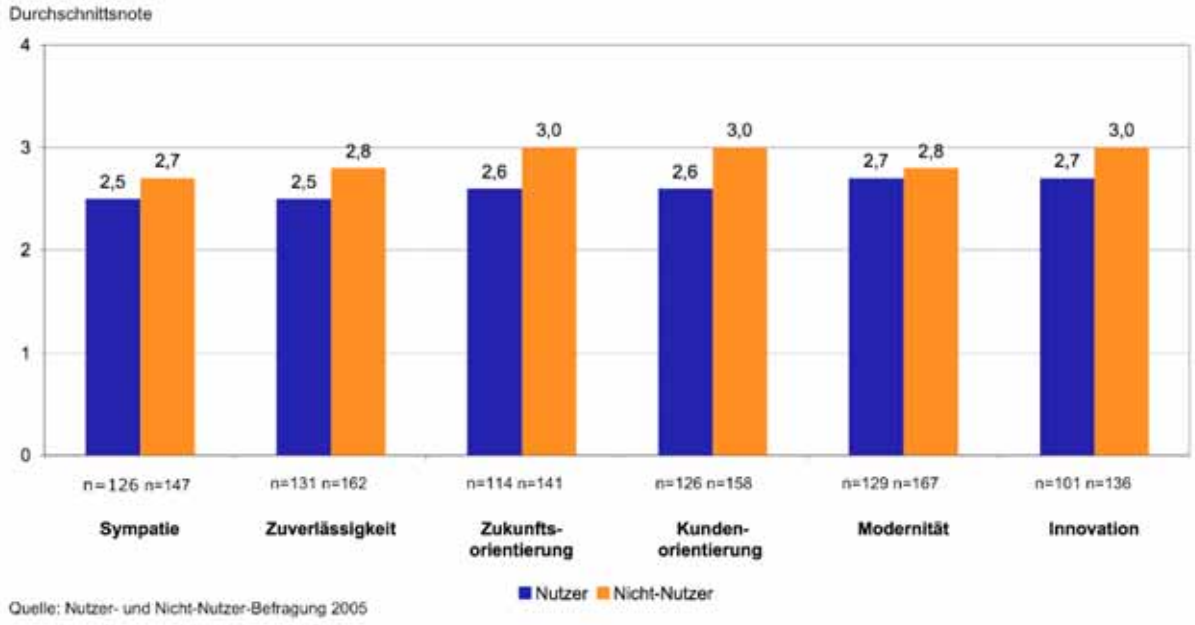
Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Die Nicht-Nutzer bewerten den ÖPNV mit einer Durchschnittsnote von 3,4.
- Der hohe Anteil durchschnittlicher (befriedigend) bzw. negativer (ausreichend bis ungenügend) Bewertungen führt zu dem Schluss, dass Nicht-Nutzer zu großen Teilen eine eher ablehnende Haltung gegenüber dem öffentlichen Nahverkehr haben, was letztlich auch ein Grund für die Nicht-Nutzung des MultiBus sein dürfte.

4.2 Image des ÖPNV

Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Eigenschaften des öffentlichen Personennahverkehrs auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut, stimme sehr zu) bis 6 (ungenügend, stimme überhaupt nicht zu)?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 11; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 4)

Abbildung 10: Vergleich der Bewertung des ÖPNV-Images von Nutzern und Nicht-Nutzern



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Der ÖPNV wird von Nutzern und Nicht-Nutzern in den Punkten „Sympathie“ und „Zuverlässigkeit“ am positivsten eingestuft. „Innovation“ wird hingegen am schlechtesten bewertet. Die Benotung der einzelnen Eigenschaften liegt insgesamt nah zusammen: Die beste Durchschnittsnote ist eine 2,5; die schlechteste eine 3.
- Hervorzuheben ist, dass alle Eigenschaften von den Nutzern besser bewertet werden als von den Nicht-Nutzern. Dies untermauert die Erkenntnisse (vgl. 4.1 „Bewertung des ÖPNV durch Nicht-Nutzer“), wonach Nicht-Nutzer ein negativeres Bild des ÖPNV haben. Dabei bewerten die Nicht-Nutzer jedoch die einzelnen Komponenten im Vergleich zur Gesamteinschätzung des ÖPNV allesamt positiver (vgl. 4.1 „Bewertung des ÖPNV durch Nicht-Nutzer“).

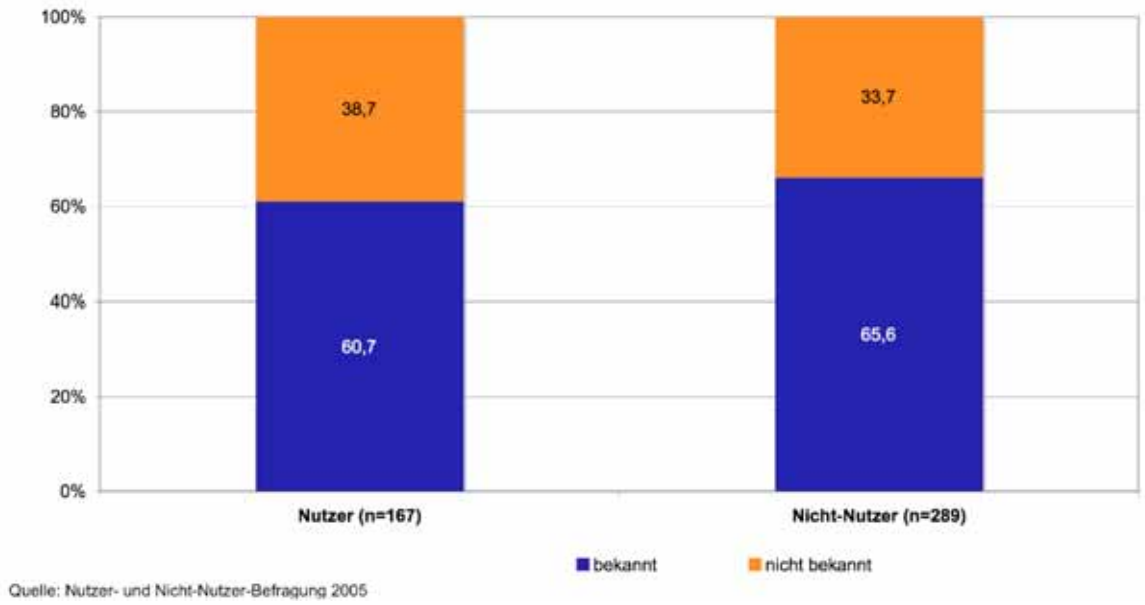
➡ MultiBus-Nutzer bewerten den ÖPNV leicht besser als Nicht-Nutzer.

➡ Sowohl von Nutzern als auch von Nicht-Nutzern werden Komponenten des ÖPNV-Images eher mittelmäßig mit durchschnittlichen Noten von 2,5 bis 3,0 bewertet.

4.3 Bekanntheit west

Frage: Kennen Sie das Verkehrsunternehmen west?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 20; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 15)

Abbildung 11: Bekanntheit der west bei Nutzern und Nicht-Nutzern



Quelle: Nutzer- und Nicht-Nutzer-Befragung 2005
eigene Darstellung

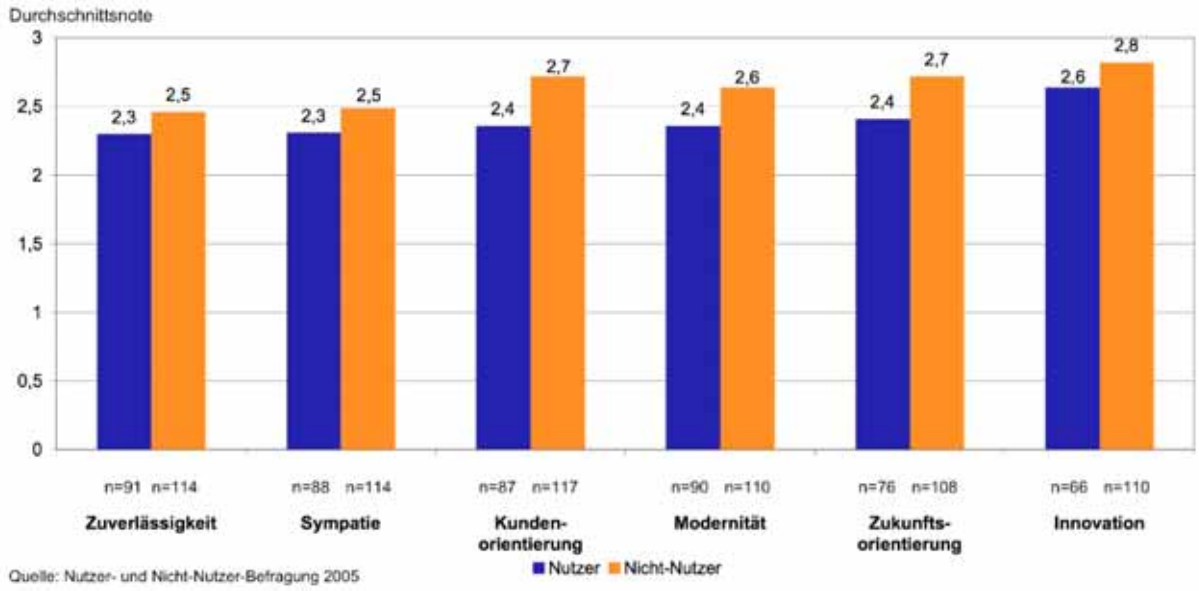
Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Sowohl Nutzern als auch Nicht-Nutzern ist das Verkehrsunternehmen west zu knapp zwei Dritteln bekannt. Auffällig ist, dass der entsprechende Anteil bei den Nicht-Nutzern um fünf Prozentpunkte höher liegt als bei den Nutzern.
- Die relativ hohe Bekanntheit in der Region dürfte auch dadurch zu erklären sein, dass west neben der Funktion als Verkehrsunternehmen auch Energiedienstleister der Region ist.
- Hervorzuheben ist allerdings, dass zwei Fünftel der Nutzer west nicht bekannt ist, obwohl sie schon mindestens einmal das MultiBus-Angebot des Unternehmens in Anspruch genommen haben. Die Bekanntheit von west liegt deutlich unter der des MultiBus-Angebots (vgl. 5.1 „Bekanntheit des MultiBus bei Nicht-Nutzern“), woraus folgert, dass MultiBus nicht automatisch mit west in Verbindung gebracht wird.

4.4 Image west

Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Eigenschaften der west auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut, stimme sehr zu) bis 6 (ungenügend, stimme überhaupt nicht zu)?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 20.1; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 15.1)

Abbildung 12: Vergleich der Nutzer und Nicht-Nutzer nach der Imagebewertung der west



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Nicht-Nutzer bewerten die west in allen Eigenschaften schlechter als die Nutzer.
- Im Vergleich zur ÖPNV-Bewertung (vgl. 4.2 „Image des ÖPNV“) zeigt sich dagegen, dass sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer die west in allen Kategorien leicht besser bewerten. Dieses könnte nicht zuletzt aufgrund der MultiBus-Einführung der Fall sein, die womöglich zu einer Imageverbesserung des Verkehrsunternehmens beigetragen hat. Eine andere Erklärung ist, dass die Befragten west positiver einschätzen, da sie in ihrer Bewertung auch den Energiebereich des Unternehmens mit einbeziehen.

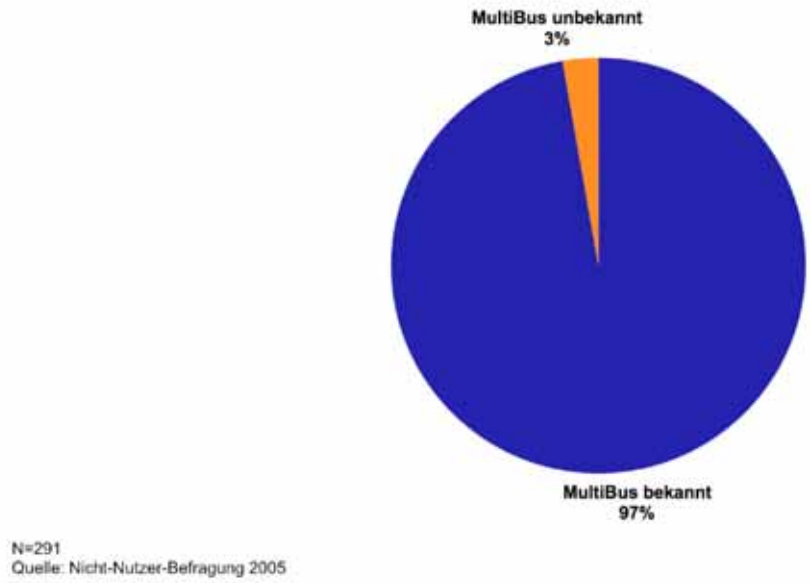
➡ Die positivere Bewertung von west im Vergleich zum ÖPNV sollte im Sinne eines Imagetransfers in Zukunft auch für eine Verbesserung des ÖPNV-Images genutzt werden. So ist zu vermitteln, dass west nicht nur als Unternehmen bzw. im Energiebereich für eine hohe Qualität in den Bereichen Zuverlässigkeit, Sympathie, Kundenorientierung, Modernität, Zukunftsorientierung und Innovation steht, sondern dieses Qualitätsniveau von der Bevölkerung auch im ÖPNV erwartet werden kann.

5 MultiBus-Bekanntheit und Bewertung

5.1 Bekanntheit MultiBus bei Nicht-Nutzern

Frage: Haben Sie schon einmal etwas von MultiBus gehört?
(vgl. Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 1)

Abbildung 13: Bekanntheit des MultiBus durch Nicht-Nutzer



eigene Darstellung

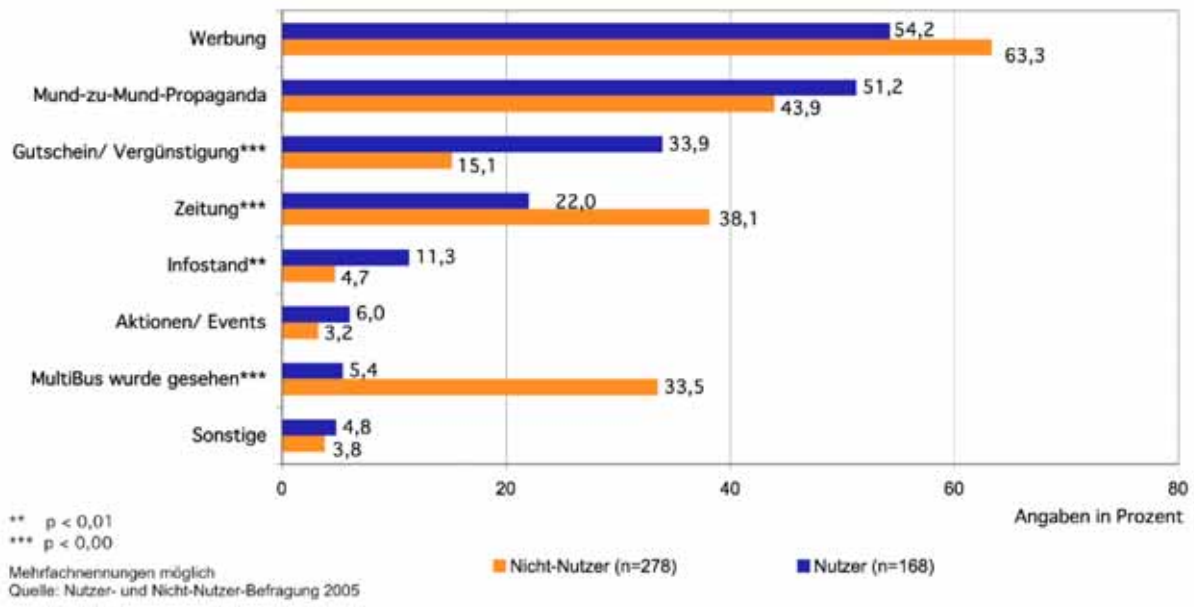
Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Da über 97 Prozent der Nicht-Nutzer MultiBus kennen, kann der Bekanntheitsgrad in der Projektregion als äußerst hoch bezeichnet werden.
- Im Gegensatz zur west (vgl. 4.3 „Bekanntheit der west“) besitzt MultiBus eine deutlich höhere Bekanntheit bei den Nicht-Nutzern.
- Aus dem hohen Bekanntheitsgrad lässt sich jedoch nur ableiten, dass MultiBus den Bewohnern vom Namen her ein Begriff ist, während das genaue Angebot und die Nutzungsmodalitäten nicht zwangsläufig bekannt sein müssen und ggf. weitere Informationen benötigt werden (vgl. 5.3 „Informationsstand der Nicht-Nutzer über MultiBus“). Diese Annahme lässt sich auch dadurch belegen, dass viele Nicht-Nutzer vor allem auf MultiBus aufmerksam geworden sind, weil sie die Fahrzeuge in der Region gesehen haben (vgl. 5.2 „Kommunikationskanäle“).

5.2 Kommunikationskanäle

Frage: Wodurch sind Sie auf das MultiBus-Angebot aufmerksam geworden?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 3; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 9)
Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 14: Vergleich der Kommunikationskanäle bei MultiBus-Nutzern und Nicht-Nutzern



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Vor allem klassische Werbemaßnahmen (Plakate, Flyer, Infobroschüre) haben dazu geführt, dass sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer auf das MultiBus-Angebot aufmerksam geworden sind. Einen ähnlich hohen Stellenwert bei der Kommunikation des Angebotes hat die Mund-zu-Mund-Propaganda, also die Verbreitung von Informationen über das MultiBus-Angebot durch Gespräche unter den Einwohnern.
- Ein Drittel der heutigen Nutzer ist durch die Gutschein-Aktion auf MultiBus aufmerksam geworden, wohingegen Gutscheine und Vergünstigungen von Nicht-Nutzer seltener wahrgenommen wurden. Dieses Ergebnis ist womöglich auch durch die Nutzer-Stichprobe zu erklären: Da die Gutschein-Nutzer für die Befragung herangezogen wurden, kann es an dieser Stelle zu Verzerrungen kommen, die darin resultieren, dass der Kommunikationskanal „Gutschein“ überdurchschnittlich genannt wird.
- Vor allem bei Nicht-Nutzern wurde MultiBus durch das Medium Zeitung bekannt gemacht.
- Durch Infostände und Aktionen haben direkt nur wenige Personen von MultiBus erfahren. Jedoch könnten die Aktionen ein Startpunkt der Mundwerbung gewesen sein.
- Hervorzuheben ist des Weiteren, dass vor allem Nicht-Nutzer auf MultiBus aufmerksam geworden sind, da sie die Fahrzeuge in der Region gesehen haben.

➡ Neben der Notwendigkeit Informationen über MultiBus zur Verfügung zu stellen, um die neue Mobilitätsdienstleistung bekannt zu machen und die Funktionsweise zu erläutern, tragen insbesondere verkaufsfördernde Maßnahmen (z.B. Gutscheine und Vergünstigungen in Form von Probetickets) und eine postive Mundwerbung dazu bei, neue Kunden für den MultiBus zu gewinnen. Um eine positive Mundwerbung, d.h. persönliche Empfehlungen von Nutzern zu

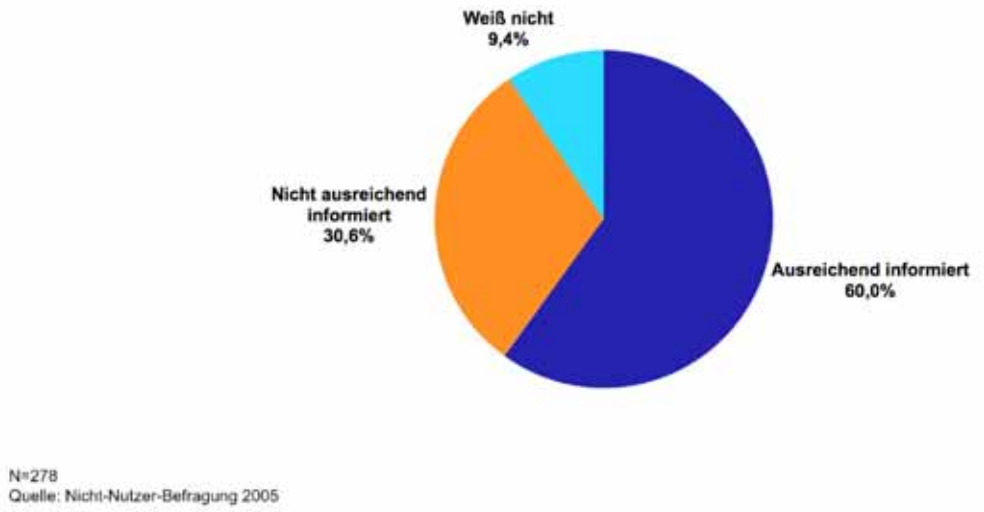
fördern, ist ein zuverlässiger und kundenorientierter Service unabdingbar. Ein gut funktionierendes MultiBus-System und freundliche Mitarbeiter in der Dispositionszentrale und im Fahrdienst stellen eins der wirkungsvollsten Marketinginstrumente dar.

➡ Um darüber hinaus die öffentliche Aufmerksamkeit auf den MultiBus zu lenken, können auf ein ganzheitliches Kommunikationskonzept abgestimmte Aktionen und Events hilfreich sein.

5.3 Informationsstand der Nicht-Nutzer über MultiBus

Frage: Fühlen Sie sich ausreichend über MultiBus informiert?
(vgl. Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 10)

Abbildung 15: Informationsstand der MultiBus-Nicht-Nutzer



eigene Darstellung

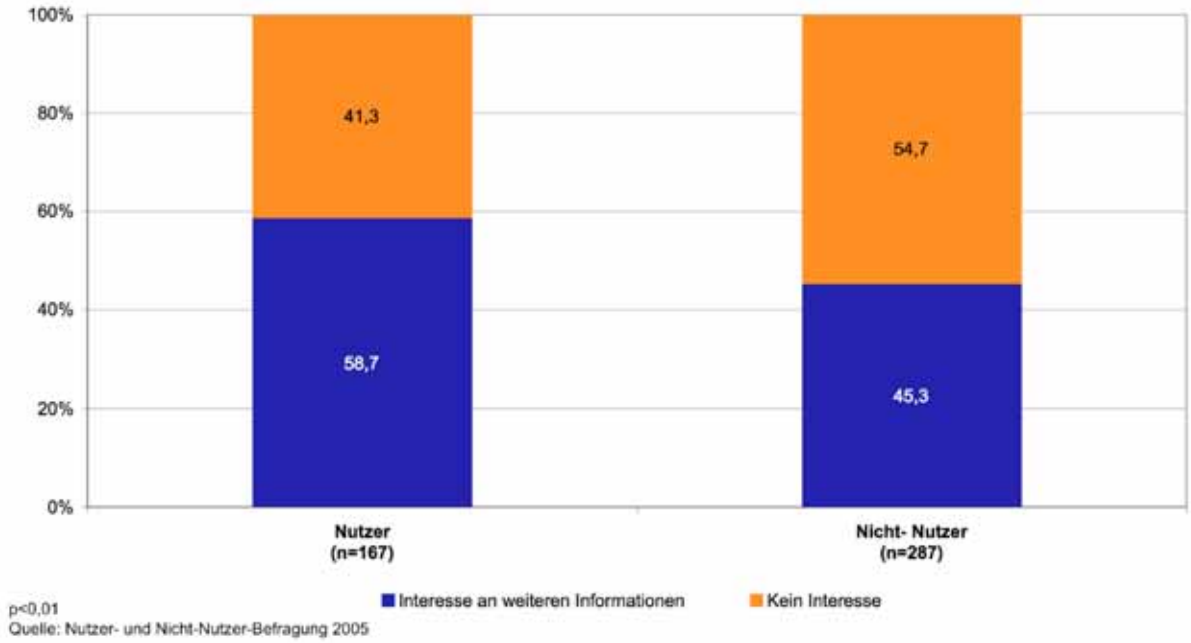
Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Etwa zwei Drittel der befragten Nicht-Nutzer fühlen sich ausreichend über MultiBus informiert. Hieraus kann jedoch nicht abgeleitet werden, dass diese Personen allesamt das MultiBus-Angebot in seinen Nutzungsmodalitäten und Einzelkomponenten genau kennen. Vielmehr spiegelt die Abbildung das subjektive Empfinden der Nicht-Nutzer bezüglich des Informationsstandes wider.
- Knapp ein Drittel der Befragten ist aus eigener Sicht nicht ausreichend informiert. Hierbei handelt es sich um Personen, die mit den durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen schlechter erreicht wurden. Ferner ist feststellbar, dass Personen mit speziellem Informationsbedarf weitere Informationen überdurchschnittlich in Form von Informationsbroschüren, Plakaten, Informationsständen auf Wochenmärkten und persönlicher Mobilitätsberatung wünschen.

5.4 Interesse an weiteren MultiBus-Informationen

Frage: Sind Sie an weiteren Informationen zu MultiBus interessiert?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 19; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 14)

Abbildung 16: Interesse an weiteren MultiBus-Informationen bei Nutzern und Nicht-Nutzern



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Es wird ersichtlich, dass künftig weitere Kommunikationsmaßnahmen erforderlich sind, da fast die Hälfte der Nicht-Nutzer und knapp 60 Prozent der Nutzer weitere Informationen zu MultiBus wünschen.
- Bei den Nicht-Nutzern sind es überdurchschnittlich Personen, die bereits eine Fahrt mit MultiBus unternehmen wollten, diese jedoch nicht realisieren konnten, die Interesse an weiteren Informationen äußern (rund 77 % gegenüber durchschnittlich knapp 46 %).
- Diejenigen Nicht-Nutzer, die sich nicht ausreichend über MultiBus informiert fühlen, äußern ebenfalls überdurchschnittlich Interesse an weiteren MultiBus-Informationen (rund 55 % gegenüber durchschnittlich 45 %).
- Personen, die MultiBus nicht nutzen, weil sie der Ansicht sind, dass sich verschiedene Tätigkeiten mit MultiBus nicht verknüpfen lassen und der Transport von Gegenständen nicht bzw. schwer möglich ist, zeigen dagegen unterdurchschnittliches Interesse an weiteren Informationen (37,4 % bzw. 35,6 % gegenüber durchschnittlich 45,3 %).
- Überdurchschnittliches Interesse an weiteren Informationen zu MultiBus haben Nicht-Nutzer in der Altersgruppe von 46 bis 60 Jahren (57,9 % statt durchschnittlich knapp 45 %). Hingegen haben Nicht-Nutzer bis 30 Jahren bzw. über 60 Jahren eher unterdurchschnittliches Interesse an MultiBus-Informationen. Dies bedeutet, dass jüngere und ältere Personen subjektiv keinen weiteren Informationsbedarf zu MultiBus haben. Bezogen auf die Personen im Rentenalter geht aus übrigen Auswertungen (vgl. 2.3 „Haushaltsgröße“, 2.4 „Kinder im Haushalt“ und 2.5 „Beruf“) allerdings hervor, dass sie trotz der Vorzüge, die MultiBus für sie bietet, das Angebot relativ wenig nutzen. Demzufolge scheint somit entgegen dem geäußerten Interesse weiterer Bedarf an MultiBus-Informationen für Rentner zu bestehen.

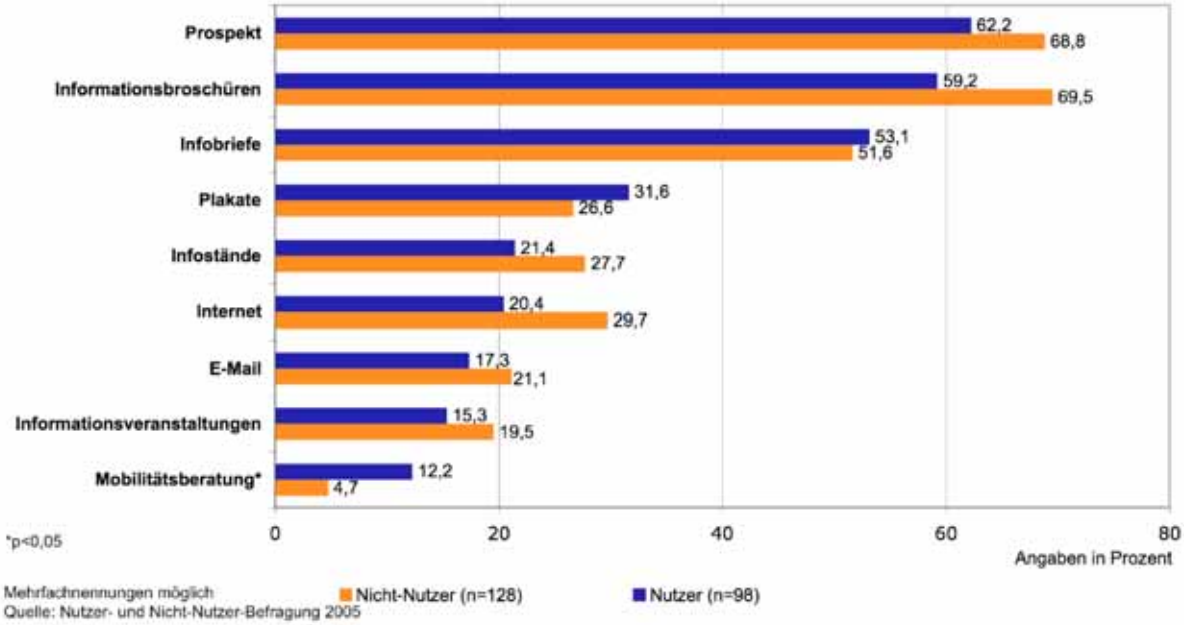
- Berufstätige Nicht-Nutzer zeigen ein großes Interesse an weiteren Informationen zu MultiBus (53,2 % statt durchschnittlich knapp 45 %). Wenn künftige Kommunikationsmaßnahmen speziell für Berufstätige konzipiert und ggf. die Rahmenbedingungen des Angebotes (geänderte Bedienzeiten) angepasst werden, könnten sich Berufstätige verstärkt für eine MultiBus-Nutzung entscheiden.
- Personen, die bereits einen MultiBus-Gutschein genutzt haben, sind in der Gruppe der Nutzer überdurchschnittlich an weiteren MultiBus-Informationen interessiert (93 % im Vergleich zu durchschnittlich 82 %).

➡ Fast die Hälfte der Nicht-Nutzer und knapp 60 Prozent der Nutzer wünschen weitere Informationen zu MultiBus. Somit sind künftig weitere Kommunikationsmaßnahmen erforderlich, die über MultiBus informieren.

5.5 Präferierte Kommunikationskanäle

Frage: Wie möchten Sie am liebsten informiert werden?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 19.1; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 14.1)
Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 17: Präferenz der Wege für weitere MultiBus-Informationen bei Nutzern und Nicht-Nutzern



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Die befragten Nutzer und Nicht-Nutzer präferieren, künftig vorrangig durch klassische Werbemittel, wie Prospekte, Informationsbroschüren oder Infobriefe, informiert zu werden.
- Hervorzuheben ist, dass Nicht-Nutzer bei fast allen Kommunikationskanälen (außer Infobriefe, Plakate und Mobilitätsberatung) einen höheren Anteil aufweisen. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Nicht-Nutzer daran interessiert sind, über mehrere Kanäle informiert zu werden.
- Das Interesse an einer Mobilitätsberatung ist sowohl bei Nutzern als auch bei Nicht-Nutzern als eher gering zu bezeichnen. Eine solche Beratung wird jedoch eher von Nutzern gewünscht, was darauf hinweisen könnte, dass Nutzer tendenziell offener gegenüber Mobilitätsalternativen und entsprechenden Beratungen sind als Nicht-Nutzer.
- Knapp ein Drittel der Nicht-Nutzer ist an der Teilnahme an einer MultiBus-Informationsveranstaltung interessiert. Bei den Nutzern ist das Interesse dagegen etwas geringer. Es bietet sich an, jeweils spezielle Informationsveranstaltungen für Nutzer bzw. für Nicht-Nutzer durchzuführen, da beide Gruppen einen unterschiedlichen Kenntnisstand über MultiBus aufweisen und die Inhalte der Veranstaltungen somit differieren sollten.
- Die Gutschein-Nutzer, unter denen überdurchschnittlich viele Jugendliche vertreten sind, haben ein überdurchschnittliches Interesse an Informationen per Email (25,5 % im Vergleich zu durchschnittlich 17,3 %), wohingegen Flyer, Informationsbroschüren, Informationsstände, Informationsveranstaltungen und Info-Briefe auf unterdurchschnittliches Interesse stoßen.

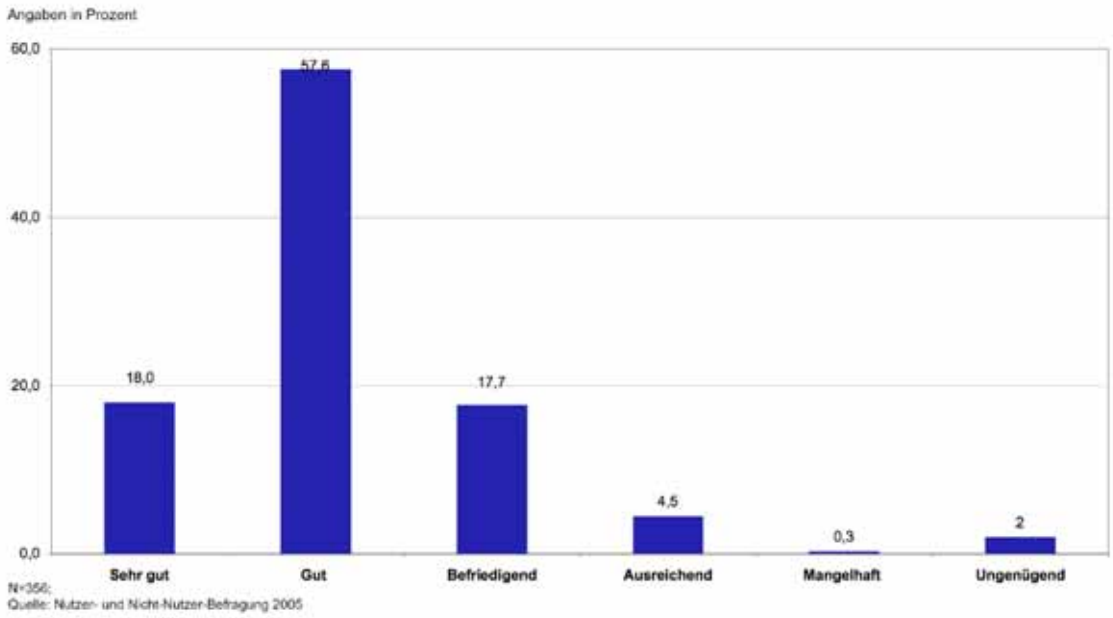
➡ Sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer möchten künftig über klassische Werbemittel über MultiBus informiert werden.

➡ Daneben sollten jeweils Informationsveranstaltungen für Nutzer und Nicht-Nutzer durchgeführt werden.

5.6 Bewertung des MultiBus

Frage: Wie beurteilen Sie das Angebot von MultiBus auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 2; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 6)

Abbildung 18: Bewertung des MultiBus-Angebotes von Nutzern und Nicht-Nutzern



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern konnte in dieser Frage kein signifikanter Unterschied festgestellt werden; beide Gruppen werden von daher in der Abbildung zusammengefasst.
- Es wird ersichtlich, dass MultiBus von den befragten Bewohnern der Region außerordentlich positiv bewertet wird. Drei Viertel der Befragten stufen MultiBus mit gut bzw. sehr gut ein. Schlechte Noten (ausreichend bis ungenügend) werden nur von knapp sieben Prozent vergeben. Insgesamt ergibt sich eine Durchschnittsnote von 2,2.
- Nicht-Nutzer, die schon einmal eine Fahrt mit MultiBus durchführen wollten, diese aber nicht realisieren konnten, bewerten MultiBus schlechter (Durchschnittsnote 2,7) als Nicht-Nutzer, die diese Erfahrung noch nicht gemacht haben (Note 2,1). Gleiches lässt sich bei den Nutzern erkennen, bei denen Personen mit nicht realisierten Fahrten im Schnitt die Note 2,5 vergeben, während Nutzer ohne diese Erfahrung im Durchschnitt eine 2,0 vergeben. Eine oder mehrere nicht realisierte Fahrten mit MultiBus führen also dazu, dass das Angebot um ca. eine halbe Note schlechter bewertet wird. Dennoch stufen auch diejenigen Personen, die schon einmal eine Fahrt nicht realisieren konnten, MultiBus weiterhin eher positiv ein.
- Von Nutzern, die Hemmnisse bei der MultiBus-Nutzung empfinden, wird MultiBus ebenfalls um eine halbe Note schlechter bewertet (2,5 gegenüber 1,9).

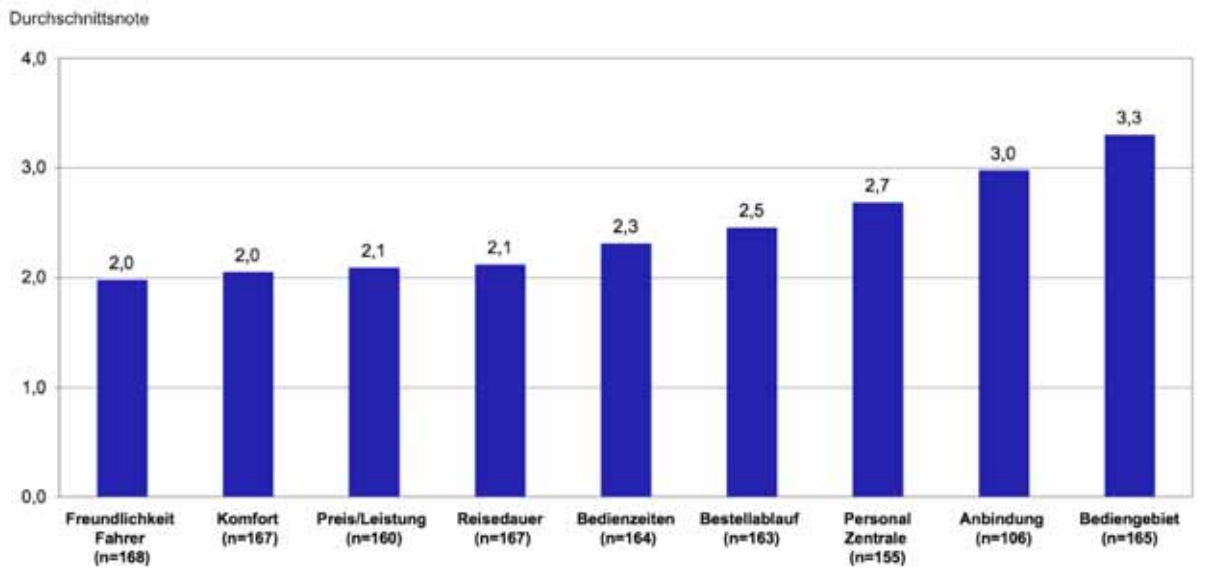
➡ MultiBus wird von den Bewohnern der Region positiv mit einer Durchschnittsnote von 2,2 bewertet.

➡ Von Personen, die bereits einmal eine Fahrt mit MultiBus nicht realisieren konnten bzw. Hemmnisse bei der Nutzung empfinden, wird MultiBus um ca. eine halbe Note schlechter bewertet.

5.7 Bewertung einzelner Angebotskomponenten durch MultiBus-Nutzer

Frage: Bewerten Sie bitte aus Ihrer Sicht die einzelnen Angebotskomponenten von MultiBus auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 15)

Abbildung 19: Bewertung von Angebotskomponenten durch MultiBus-Nutzer



eigene Darstellung

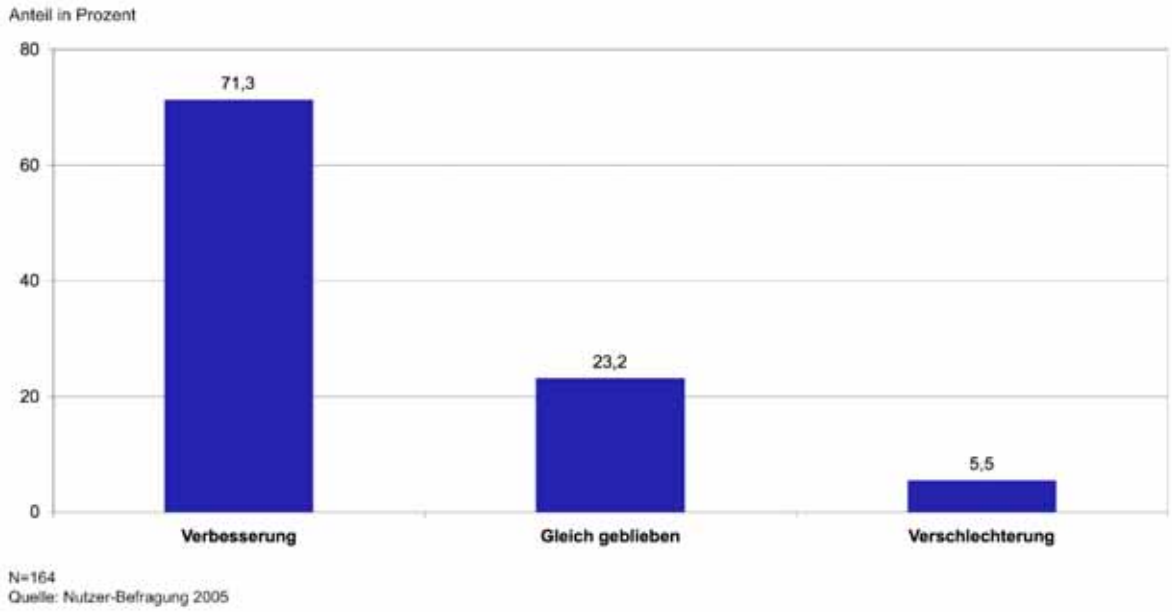
Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Am positivsten werden von den Nutzern die Komponenten „Freundlichkeit der Fahrer“, „Komfort“, „Preis/Leistung“ und „Reisedauer“ bewertet. Demgegenüber schneiden die Bedienzeiten und der Bestellablauf in der Bewertung etwas schlechter ab. Am schlechtesten werden das Personal in der Servicezentrale, die Anbindung von MultiBus an die Regionalbuslinien sowie die Größe des Bediengebietes eingestuft.
- Die Ergebnisse harmonieren mit den Erkenntnissen anderer Fragen (vgl. z.B. 8.1 „Nutzungshemmnisse der Nutzer“), nach denen die MultiBus-Nutzer eine Ausweitung des Bediengebietes befürworten. Dementsprechend wird in der vorliegenden Frage das Bediengebiet in seiner jetzigen Form bei den Angebotskomponenten am schlechtesten bewertet.
- Weitere eher kritische Punkte sind aus Sicht der Nutzer das Personal der Servicezentrale sowie die Anbindung von MultiBus an die Regionalbuslinien. Letzterer Punkt korrespondiert wiederum mit der Forderung nach einer Erweiterung des Bediengebietes, da der Übergang zwischen MultiBus und Regionalbus nach den Befragungsergebnissen nicht optimal funktioniert.

5.8 Bewertung des öffentlichen Verkehrsangebots aus Nutzersicht

Frage: Hat sich das öffentliche Verkehrsangebot durch die Einführung von MultiBus geändert?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 12)

Abbildung 20: Einschätzung der Veränderung des Verkehrsangebotes



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

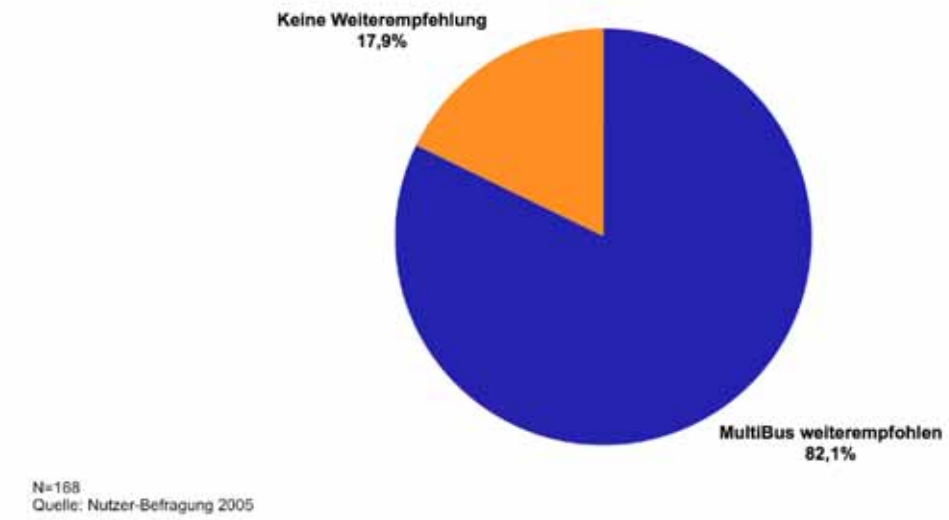
- Aus Sicht der Nutzer hat MultiBus eindeutig zu einer Verbesserung des regionalen ÖPNV-Angebotes geführt. Das Ergebnis zeigt, dass MultiBus aufgrund seiner Systemeigenschaften aus Sicht der Nutzer die geplante Verbesserung des Nahverkehrsangebotes erreichen konnte.
- Hervorzuheben ist, dass MultiBus-Nutzer, die den ÖPNV (fast) täglich nutzen, zu 36,7 Prozent angeben, dass das Angebot gleich geblieben ist. Eine mögliche Interpretation dieser Erkenntnis ist, dass die ÖPNV-Vielnutzer, die auch MultiBus-Vielnutzer sind (vgl. 6.1 „Nutzungshäufigkeit des MultiBus"), aufgrund ihrer Nutzungs-häufigkeit neben positiven womöglich auch negative Erfahrungen mit MultiBus gemacht haben, so dass sie von MultiBus ein differenzierteres Bild haben und ihn gegenüber dem früheren ÖPNV-Angebot letztlich gleich bewerten.
- Personen, die mit MultiBus direkt zum Ziel kommen, nennen überdurchschnittlich, dass sich das ÖPNV-Angebot durch MultiBus verbessert hat (78 % gegenüber durchschnittlich 71 %). Personen, die zwischen MultiBus und Linienverkehr umsteigen müssen, nennen dagegen häufiger, dass das Angebot gleich geblieben ist bzw. sich verschlechtert hat (30 % zu durchschnittlich 23 %, bzw. 10 % zu durchschnittlich 5,5 %). Eine ähnliche Bewertung geben Personen ab, bei denen die Ziele immer unterschiedlich, d.h. sowohl im Projektgebiet als auch außerhalb liegen.
- Personen, die MultiBus bereits weiterempfohlen haben, sind zu 74,6 Prozent der Meinung, dass MultiBus zu einer Verbesserung des ÖPNV-Angebots beigetragen hat. Unter den Personen, die MultiBus noch nicht empfohlen haben, halten hingegen nur 12 Prozent MultiBus für eine Verbesserung des ÖPNV.

➡ MultiBus hat aus Sicht der meisten Nutzer zu einer Verbesserung des regionalen ÖPNV-Angebots geführt.

5.9 Weiterempfehlung des MultiBus

Frage: Haben Sie MultiBus bereits an Verwandte und Bekannte weiterempfohlen? (vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 16)

Abbildung 21: Weiterempfehlung von MultiBus durch Nutzer



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Der Großteil der befragten Nutzer hat MultiBus bereits an Bekannte und Verwandte empfohlen. Hierin kommt zum einen die Zufriedenheit der Nutzer mit MultiBus zum Ausdruck, zum anderen wird die Bedeutung der Mund-zu-Mund-Propaganda deutlich.
- Diejenigen Nutzer, die durch Gutscheine und Vergünstigungen auf MultiBus aufmerksam wurden, haben MultiBus überdurchschnittlich häufig (93 %) weiterempfohlen. Gleiches gilt für Nutzer, die seit Einführung des MultiBus mehr mit dem öffentlichen Nahverkehr fahren. Diese haben MultiBus zu 98 Prozent weiterempfohlen.
- Nutzer, die MultiBus künftig häufiger nutzen wollen, haben das Angebot überdurchschnittlich weiterempfohlen (90,7 %). Personen, die eine Verringerung der Nutzung planen bzw. sich darüber noch nicht im Klaren sind, haben MultiBus weniger empfohlen (57,1 bzw. 61,5 %) und sind somit offensichtlich noch nicht vom MultiBus-Angebot überzeugt.
- Überdurchschnittlich (zu 88 %) haben diejenigen Nutzer MultiBus weiterempfohlen, die der Meinung sind, dass sich das ÖV-Angebot durch die Einführung von MultiBus verbessert hat.
- Aus den Erkenntnissen geht hervor, dass Personen, die mit dem Angebot zufrieden sind und aufgrund dessen zum Teil eine Erhöhung der MultiBus-Nutzung planen, MultiBus eher weiterempfehlen. Vor dem Hinblick der Bedeutung der Mund-zu-Mund-Propaganda (vgl. 5.2 „Kommunikationskanäle“) zeigt sich somit, dass Kunden-zufriedenheit zu einer Verbreitung an Informationen über das MultiBus-Angebot führt, wodurch letztlich neue Kunden gewonnen werden können.

➡ Mund-zu-Mund-Propaganda hat eine große Bedeutung: Der Großteil der Nutzer hat MultiBus bereits an Verwandte/Bekannte weiterempfohlen.

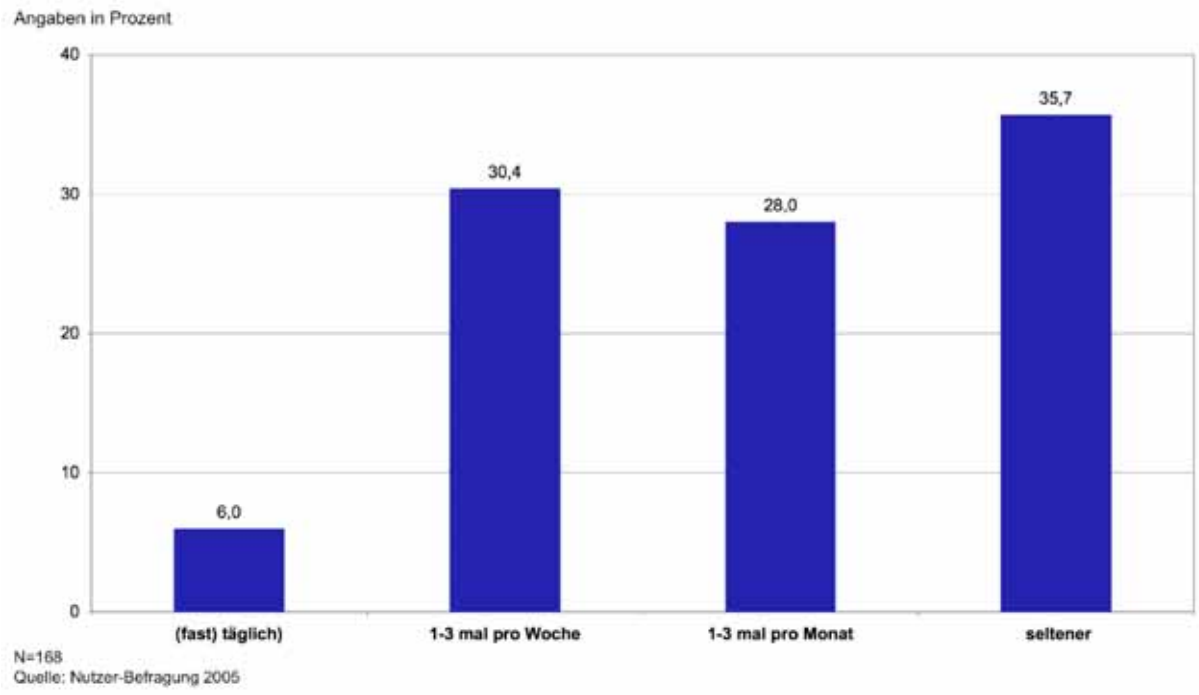
➡ Kunden, die mit dem Angebot zufrieden sind, empfehlen das Angebot weiter und tragen so dazu bei, dass MultiBus weitere Fahrgäste gewinnt.

6 MultiBus-Nutzung

6.1 Nutzungshäufigkeit des MultiBus

Frage: Wie oft nutzen Sie MultiBus?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 4)

Abbildung 22: Nutzungshäufigkeit MultiBus



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Sechs Prozent der Nutzer fahren (fast) täglich mit MultiBus, während 30,4 Prozent ein- bis dreimal pro Woche auf das MultiBus-Angebot zurückgreifen. Somit kann von einem Anteil an Vielnutzern von rund 36 Prozent ausgegangen werden. Demgegenüber sind knapp 64 Prozent der Nutzer als Wenignutzer einzustufen, wobei insbesondere der hohe Anteil an Personen hervorzuheben ist, die MultiBus seltener als einmal pro Monat nutzen. Als Kernnutzergruppe müssen v.a. die Vielnutzer betrachtet werden. Ziel der weiteren Angebotsverbesserungen sollte neben der Gewinnung von jetzigen Nicht-Nutzern auch die Erhöhung der Nutzungshäufigkeit der Wenignutzer sein.
- Unter den MultiBus-Vielnutzern sind mit knapp 65 Prozent häufig Personen zu finden, die auch schon in der Vergangenheit zu den ÖPNV-Vielnutzern zählten. Hervorzuheben sind jedoch auch die übrigen 35 Prozent an MultiBus-Vielnutzern, die früher nie oder höchstens ein bis dreimal im Monat mit dem ÖPNV gefahren sind. Bei ihnen hat die MultiBus-Einführung zu einer deutlichen Steigerung der ÖPNV-Nutzungshäufigkeit beigetragen. Nutzer, die früher den ÖPNV nie genutzt haben, bestehen zu 73,5 Prozent aus heutigen MultiBus-Wenignutzern und zu 26,5 Prozent aus -Vielnutzern.

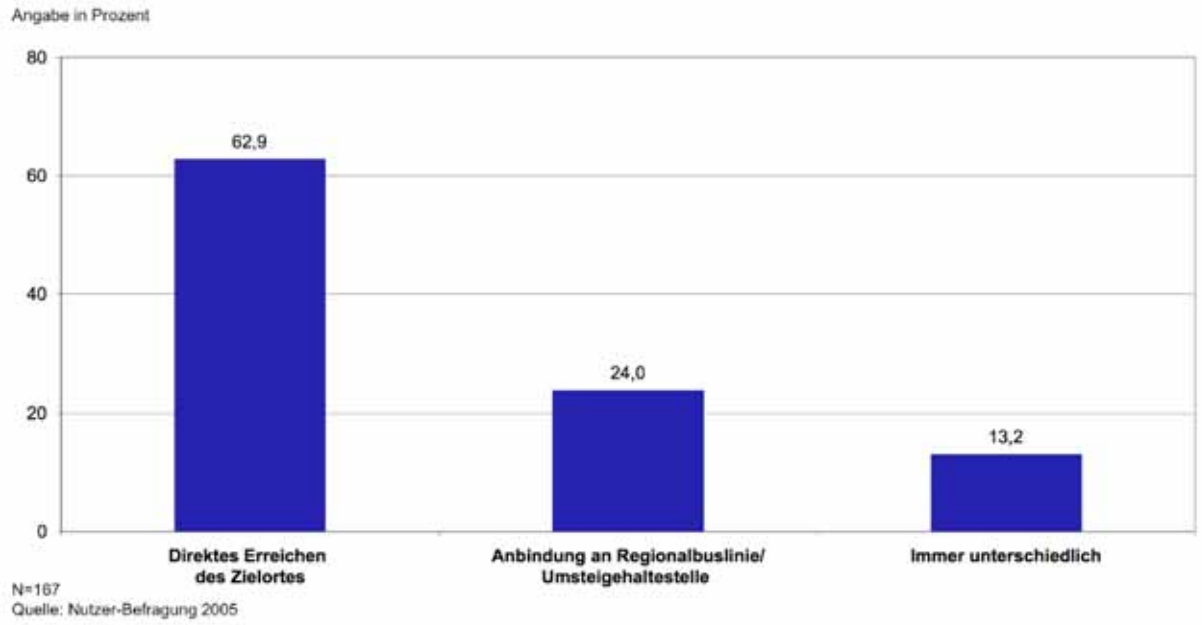
➡ Knapp 36 Prozent der MultiBus-Nutzer können als Vielnutzer bezeichnet werden.

➡ Ziel weiterer Angebotsverbesserungen sollte neben der Akquirierung von Neukunden die Erhöhung der Nutzungshäufigkeit bei den Wenignutzern sein.

6.2 Ziele der MultiBus-Fahrten

Frage: Wenn Sie mit dem MultiBus fahren, erreichen Sie Ihr Ziel dann direkt oder müssen Sie noch auf andere Verkehrsmittel umsteigen?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 5)

Abbildung 23: Ziele der MultiBus-Fahrten



eigene Darstellung

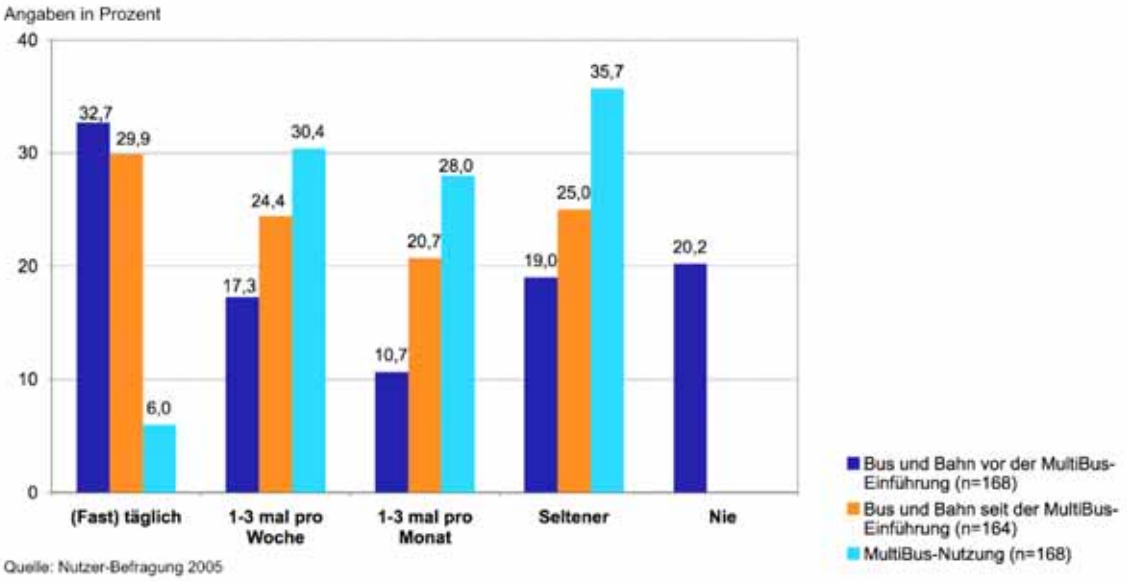
Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Während fast zwei Drittel der befragten Nutzer mit dem MultiBus direkt ihren gewünschten Zielort erreichen, fährt in etwa jeder Vierte mit dem MultiBus zu einer Verknüpfungshaltestelle, um dort in eine Regionalbuslinie umzusteigen. Dieses Ergebnis kann jedoch nicht damit gleichgesetzt werden, dass der MultiBus in erster Linie ein Verkehrsmittel innerhalb der drei Gemeinden Gangelt, Selfkant und Waldfeucht ist und die regionale Anbindung nach zum Beispiel Heinsberg und Geilenkirchen zu vernachlässigen ist. Gerade in Kombination mit den Fragen nach bestehenden Nutzungshemmnissen (vgl. 8.1 „Nutzungshemmnisse der Nutzer“) und gewünschten Zusatzangeboten (vgl. 9.2 „Zusatzangebote“) wird deutlich, dass eine Ausweitung des Bediengebiets gewünscht wird. Es ist zu vermuten, dass vielen Nutzern die Anbindung nach Geilenkirchen und Heinsberg über Verknüpfungshaltestellen zu kompliziert und unbequem ist.
- Insbesondere Personen mit Autobesitz im Haushalt (fast 70 %) nutzen den MultiBus nur, wenn sie mit ihm direkt an ihr Ziel gelangen und nicht umsteigen müssen. Hingegen gelangen nur ca. 40 Prozent der Personen, die nicht über ein Auto in ihrem Haushalt verfügen, direkt mit dem MultiBus an ihr Ziel. An dieser Auswertung wird deutlich, dass insbesondere Personen mit Autobesitz im Haushalt MultiBus nur nutzen, wenn sie direkt, d.h. ohne umzusteigen, an ihr Ziel gelangen.

6.3 Veränderung der Nutzungshäufigkeiten

Frage: Wie oft nutzen Sie Bus und Bahn?
Wie oft nutzen Sie MultiBus?
Haben Sie bereits vor Einführung des MultiBus den öffentlichen Personennahverkehr genutzt?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 1, 4 und 10)

Abbildung 24: Vergleich der Nutzungshäufigkeit von MultiBus und des übrigen ÖPNV bei den MultiBus-Nutzern



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Knapp ein Drittel der heutigen MultiBus-Nutzer hat vor der MultiBus-Einführung Bus und Bahn (fast) täglich genutzt. Zusammen mit den Personen, die ein- bis dreimal pro Woche mit Bus und Bahn gefahren sind, haben die früheren Vielfahrer einen Anteil von 50 Prozent. Seit der MultiBus-Einführung hat sich der Anteil der ÖPNV-Vielnutzer um 4,3 Prozentpunkte auf 54,3 Prozent erhöht. Ein Ausdruck dafür, dass durch das MultiBus-Angebot die Attraktivität des gesamten ÖPNV-Systems in der Projektregion gestiegen ist und der MultiBus zu einer Erhöhung der ÖPNV-Nutzung beiträgt.
- Jeder fünfte MultiBus-Nutzer ist ein ÖPNV-Neukunde. Vor der MultiBus-Einführung sind 20 Prozent der MultiBus-Nutzer nie mit Bus und Bahn gefahren, so dass offensichtlich eine Verlagerung von anderen Verkehrsmitteln auf MultiBus stattgefunden hat bzw. ein neuer Verkehrsaufwand nun durch MultiBus abgedeckt werden kann.
- Unter den Personen, die MultiBus das erste Mal v.a. aus Neugier genutzt haben (vgl. 7.1 „Motivation der ersten Nutzung“), haben Wenigfahrer einen Anteil von 95,2 Prozent. Bei Personen, für die Neugier kein Hauptgrund für die erste MultiBus-Nutzung war, haben Wenignutzer dagegen einen Anteil von 59,2 Prozent und Vielnutzer von 40,8 Prozent.
- MultiBus-Vielnutzer zählten bereits früher mehrheitlich (65,6 %) zu den ÖPNV-Vielnutzern, während MultiBus-Wenignutzer früher zu 35,5 Prozent den ÖPNV einmal monatlich oder seltener bzw. zu 23,4 Prozent nie genutzt haben. Es lässt somit eine Parallelität in der ÖPNV- und MultiBus-Nutzung erkennen. MultiBus-Vielnutzer haben sogar zu 47,5 Prozent angegeben, den ÖPNV durch die MultiBus-Einführung häufiger zu nutzen (vgl. Abbildung 25).

- 35 Prozent der Personen, die vor der MultiBus-Einführung den ÖPNV nur wenig genutzt habe, zählen nun zu den MultiBus-Vielnutzern.
- Weiterhin ist festzustellen, dass Personen, die einen MultiBus-Gutschein genutzt haben, überdurchschnittlich zu den heutigen ÖPNV-Vielnutzern zählen (63,6 % im Vergleich zu durchschnittlich 54,3 %) und tendenziell auch MultiBus-Vielnutzer sind. Hingegen lässt sich kein Zusammenhang zur ÖPNV-Nutzung vor der Einführung des MultiBus feststellen. Dies legt die Vermutung nahe, dass der Einsatz von Gutscheinen zu einer Stärkung der Kundenbeziehungen beigetragen hat.

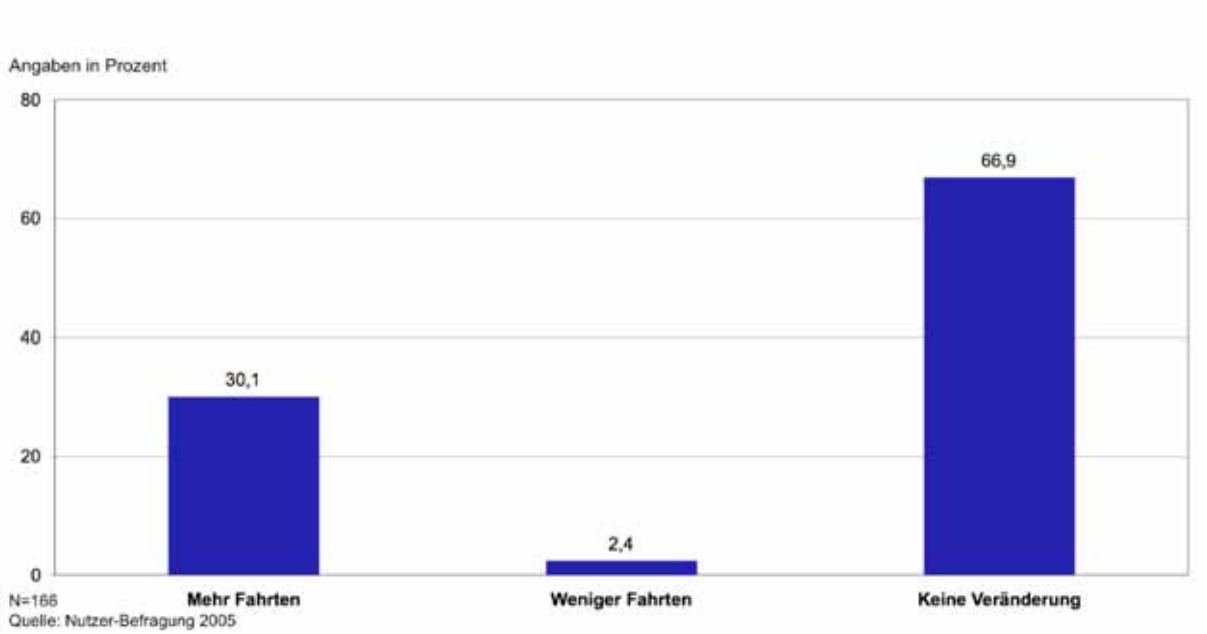
➡ An den MultiBus-Nutzern besitzen Personen, die vor Einführung des Systems den ÖPNV viel genutzt haben, einen Anteil von 50 Prozent.

➡ Knapp 20 Prozent der MultiBus-Nutzer haben vorher den ÖPNV gar nicht genutzt, d.h., dass durch MultiBus neue Kunden für den ÖPNV gewonnen werden konnten.

➡ Der MultiBus trägt auch zu einer vermehrten Nutzung des klassischen ÖPNV bei.

Frage: Haben sich Ihre Fahrgewohnheiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln geändert, seit es MultiBus gibt?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 6)

Abbildung 25: Veränderung der Nutzungshäufigkeit des ÖPNV bei den MultiBus-Nutzern



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Knapp zwei Drittel der MultiBus-Nutzer geben an, dass sich durch die MultiBus-Einführung ihre Nutzung von Bus und Bahn nicht geändert hat. Knapp zwei Prozent der Nutzer fahren nun weniger mit öffentlichen Verkehrsmitteln, während weitere 30 Prozent angeben, seit MultiBus-Einführung vermehrt den ÖPNV zu nutzen. Dies bestätigt die These, wonach die Nutzung von MultiBus Personen dazu bewegt, mehr Fahrten mit dem öffentlichen Personennahverkehr durchzuführen.
- Die genauere Betrachtung der Verhaltensänderung seit der MultiBus-Einführung zeigt, dass insbesondere die MultiBus-Vielnutzer angeben, dass sie seit der Einführung des MultiBus-Angebots häufiger mit dem ÖPNV fahren als früher. Fast die Hälfte der Vielnutzer (47,5 %) nutzen nun häufiger öffentliche Verkehrsmittel, bei über Dreiviertel der MultiBus-Wenignutzer hat sich die Nutzungshäufigkeit hingegen nicht verändert. Immerhin jeder fünfte Wenignutzer (18,9 %) fährt heute häufiger als früher mit dem ÖPNV.

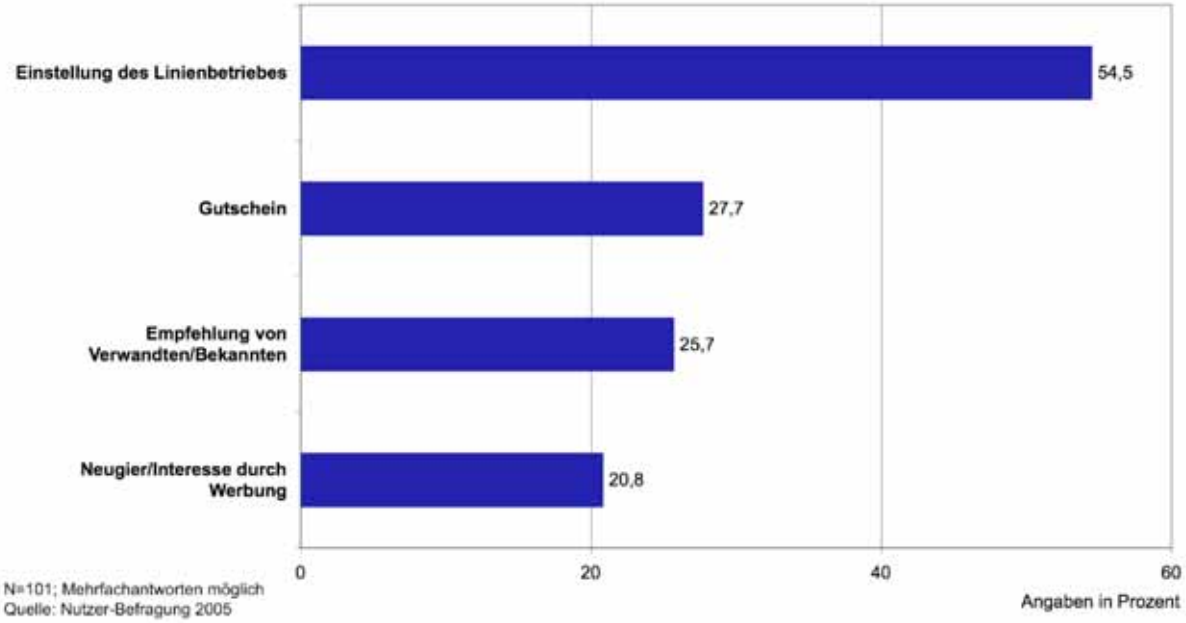
➡ Ein Drittel der befragten Nutzer – darunter insbesondere MultiBus-Vielnutzer – gibt an, durch die MultiBus-Einführung den ÖPNV häufiger zu nutzen. Durch MultiBus wird demnach ein Teil der Einwohner dazu bewegt, mehr Fahrten mit dem ÖPNV durchzuführen.

7 Nutzungsgründe der MultiBus-Nutzer

7.1 Motivation der ersten Nutzung

Frage: Was war für Sie der entscheidende Grund, dass Sie sich zur Nutzung von MultiBus entschieden haben?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 7), Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 26: Motivation der ersten Nutzung



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Die Einstellung von Linienverkehrsrelationen ist der mit Abstand am häufigsten genannte Grund, warum sich die befragten Nutzer erstmals für eine Fahrt mit dem MultiBus entschieden haben. Es ist zu vermuten, dass diese Nutzer zuvor mit dem Linienbus gefahren sind und nach der Einstellung das neue Verkehrsangebot MultiBus nutzen, so dass es sich hierbei also teilweise um Verlagerungen innerhalb des ÖPNV-Systems handelt.
- Über ein Viertel der Nutzer gibt an, dass sie der von west verteilte Gutschein zur Nutzung des MultiBus motiviert hat. Bei dieser Nutzergruppe ist offen, welche Verkehrsmittel sie vor der Einführung des MultiBus genutzt haben. Kommunikations- und Marketingmaßnahmen im Bereich der Verkaufsförderung (hier: Verteilung von Gutscheinen) sind als durchaus erfolgreich einzustufen, um Nutzer zum Testen eines neuen Mobilitätsangebots zu bewegen. Rund ein Drittel der Gutschein-Nutzer gibt weiterhin an, dass die Einstellung bestimmter Buslinien sie zur MultiBus-Nutzung veranlasst hat. Eine weitere Erklärung für das Zustandekommen des hohen Anteils von Gutscheinnutzern stellt natürlich auch die Stichprobenauswahl selbst dar (vgl. Anhang I).
- Insbesondere Personen mit Autobesitz in ihrem Haushalt scheinen sich aufgrund der Verteilung von MultiBus-Gutscheinen zur erstmaligen Nutzung entschieden zu haben. Während fast jeder fünfte MultiBus-Nutzer mit Autobesitz den Gutschein als entscheidenden Grund angibt, sind es bei den autolosen MultiBus-Nutzer nur etwa fünf Prozent.

- Eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda ist weiterhin ein wichtiges Marketingelement, um neue Kunden zu gewinnen. Jeder vierte Nutzer gab an, dass die Empfehlung von Verwandten und Bekannten ein ausschlaggebender Grund war, sich für die Nutzung des MultiBus zu entscheiden. Eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda kann vom Verkehrsunternehmen nur indirekt unterstützt werden, da sie im Wesentlichen davon abhängt, dass die Kunden mit dem Produkt zufrieden sind und positiv von ihren Erfahrungen berichten. Das Verkehrsunternehmen kann aber insofern zu einem positiven Bild des MultiBus beitragen, indem es darauf hinarbeitet, dass ein hochwertiges, zuverlässiges und kundenorientiertes Mobilitätsangebot bereitgestellt wird. Insbesondere ist darauf zu achten, dass sich die Mitarbeiter (Fahrer und Disponenten) als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden freundlich und kundenorientiert verhalten, um ihren Beitrag zu einem positiven Image zu leisten. In Punkt 5.2 „Kommunikationskanäle“ ist festgestellt worden, dass Mund-zu-Mund-Propaganda nach Werbemaßnahmen der meist genannte Kommunikationskanal ist. Dies unterstreicht die Notwendigkeit einer Kundenorientierung beim MultiBus-Personal.
- Aus Neugier bzw. aus Interesse aufgrund der MultiBus-Werbung haben fast ausschließlich MultiBus-Wenignutzer den MultiBus zum ersten Mal genutzt. Sie nutzen den MultiBus derzeit höchstens ein- bis dreimal pro Monat, so dass zu vermuten ist, dass sie das neue Mobiltätsangebot lediglich testen wollten, es aber nicht grundsätzlich als Verkehrsalternative in Betracht kommt.

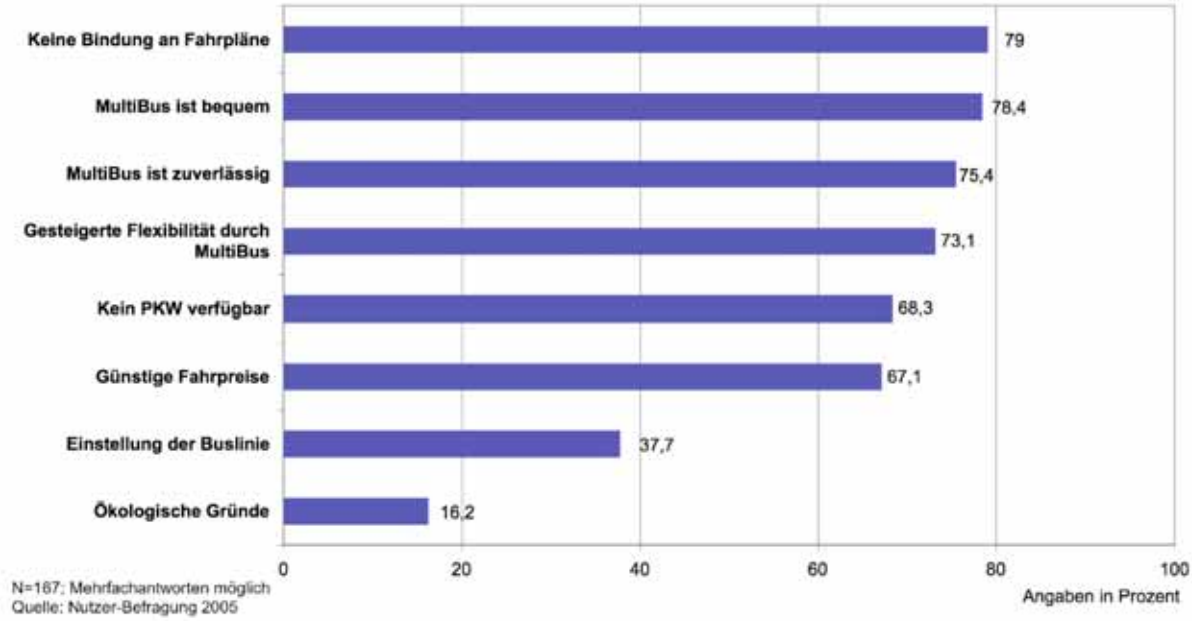
➡ Der Grund für die erste MultiBus-Nutzung war zumeist die Einstellung der Linienverkehre.

➡ Daneben wurden die Einwohner durch die Gutschein-Aktion, durch Mund-zu-Mund-Propaganda sowie durch Werbung zur ersten Fahrt mit MultiBus bewegt.

7.2 Nutzungsgründe

Frage: Welcher der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu? Ich nutze MultiBus,...
...weil einzelne Buslinien eingestellt worden sind.
...weil mir kein Auto zur Verfügung steht.
...aus ökologischen Gründen.
...aufgrund der günstigen Fahrpreise.
...weil die Fahrt mit MultiBus bequem ist.
...weil MultiBus zuverlässig ist.
...weil ich bei MultiBus nicht an einen Fahrplan gebunden bin.
...weil ich durch MultiBus flexibler geworden bin.
...aus sonstigen Gründen.
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 8, Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 27: Gründe der MultiBus-Nutzung



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Die Systemvorteile (keine Fahrplanbindung, bequem, zuverlässig und flexibel) sind für die Befragten die häufigsten Gründe für die MultiBus-Nutzung. Hervorzuheben ist, dass die Antwortmöglichkeit „Einstellung der Buslinien“ im Gegensatz zur Frage nach der Motivation zur ersten MultiBus-Nutzung (vgl. 7.1 „Motivation der ersten Nutzung“) deutlich seltener genannt wurde, so dass anzunehmen ist, dass MultiBus nur von wenigen Nutzern als alleiniger Ersatz für die früheren Linienverkehre empfunden wird. Der unmittelbare Grund zur MultiBus-Nutzung hat sich demnach zwar aus der Einstellung der Buslinien ergeben, während bei der weiteren Nutzung des Angebots die Systemeigenschaften und -vorteile von MultiBus in den Vordergrund treten.
- 78 Prozent der MultiBus-Vielnutzer geben an, dass sie den MultiBus nutzen, da ihnen kein Auto zur Verfügung steht. MultiBus ist für sie also eine wichtige Option, um mobil zu sein. Dieser im Vergleich zum Durchschnitt aller Nutzer (mit knapp 68 % Anteil) recht hohe Wert lässt sich u.U. dadurch erklären, dass unter den Vielnutzern viele Jugendliche sind (Anteil knapp 37 %), die noch keinen Führerschein besitzen und dementsprechend keinen eigenen Pkw zur Verfügung haben. Es ist jedoch auch ein Hinweis dafür, dass der MultiBus wesentlicher Bestandteil der Daseinsvorsorge ist.

- Hingegen steht den MultiBus-Wenignutzern überdurchschnittlich häufig auch ein Auto zur Verfügung (36,8 % gegenüber durchschnittlich 31,3 %). Die Autoverfügbarkeit ist eine mögliche Erklärung dafür, dass Wenignutzer nicht häufiger den MultiBus nutzen, da sie oftmals auf das Auto zurückgreifen können.
- Sowohl Viel- als auch Wenignutzer geben jeweils mehrheitlich (zu 78,9 % bzw. 63,2 %) an, MultiBus zu nutzen, weil ihnen kein Auto zur Verfügung steht.

➡ Im Vergleich zu den Beweggründen der ersten Fahrt mit dem MultiBus (vgl. 7.1 „Motivation der ersten Nutzung“) stellt die Einstellung der Linienverkehre für die weitere Nutzung von MultiBus keinen entscheidenden Nutzungsgrund dar.

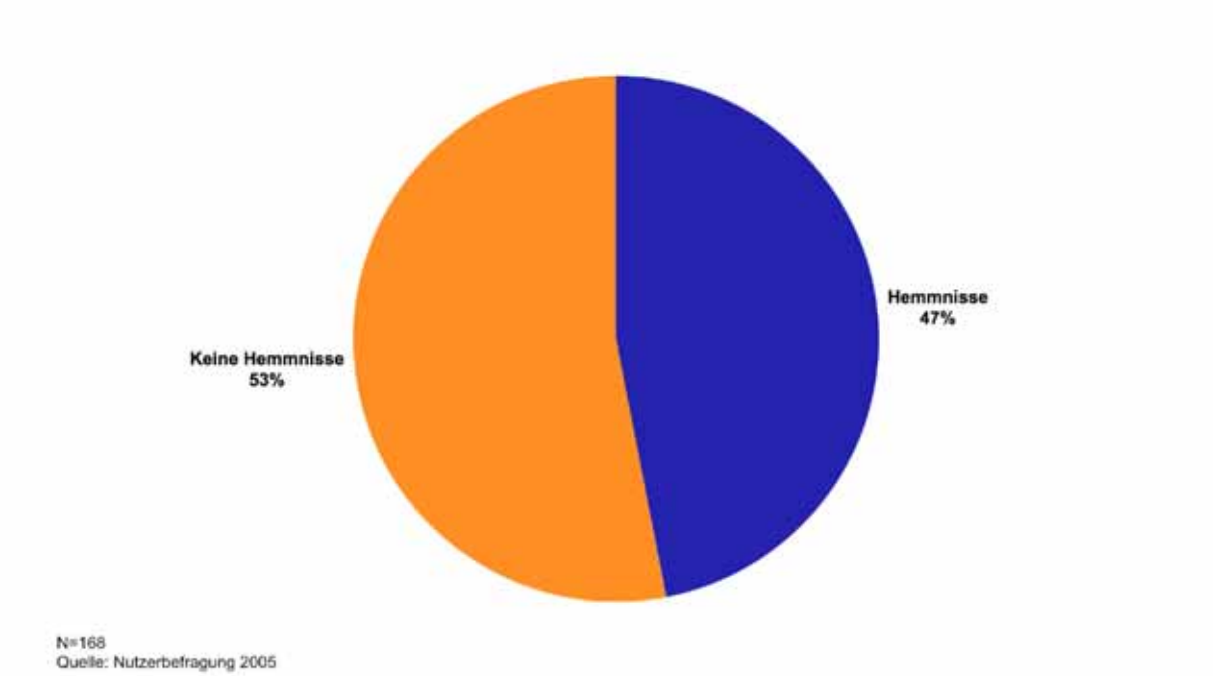
➡ Dagegen treten die Systemvorteile von MultiBus in den Vordergrund. MultiBus wird hauptsächlich aufgrund des Wegfalls der Fahrplanbindung sowie der Flexibilität und der Bequemlichkeit genutzt.

8 Nutzungshemmnisse

8.1 Nutzungshemmnisse der Nutzer

Frage: Gibt es Gründe, die Ihnen die Nutzung von MultiBus erschweren?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 13)

Abbildung 28: Vorhandensein von Hemmnissen bei den Nutzern



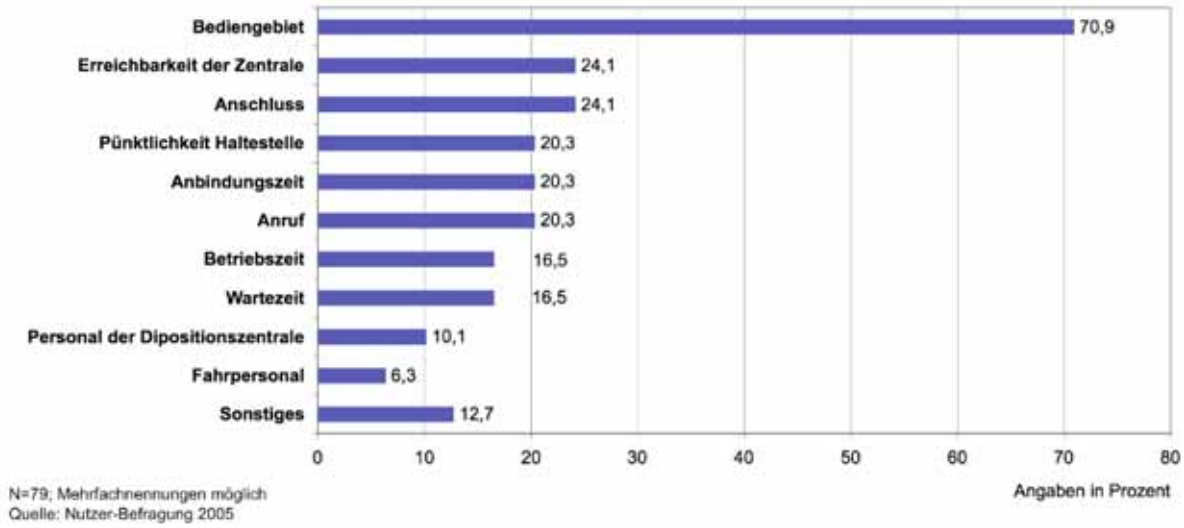
eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Unter den Nutzern bilden Personen, die bislang keine Erschwernis bei der Nutzung von MultiBus erfahren haben, mit 53 Prozent die Mehrheit. Dennoch muss festgehalten werden, dass fast die Hälfte der MultiBus-Nutzer Erschwernisse bei der Nutzung des Angebots empfindet (vgl. zur Differenzierung der Hemmnisse 8.2 „Nutzungshemmnisse der Nutzer").
- Personen, die Fahrten mit MultiBus nicht realisieren konnten, sehen eher Hemmnisse bei der Nutzung (58,8 % gegenüber durchschnittlich 47 %).
- Nutzer-Haushalte ohne Pkw-Besitz geben mehrheitlich (67,6 %) an, dass es Hemmnisse bei der MultiBus-Nutzung gibt. Nutzer aus Haushalten mit Pkw nennen hingegen nur zu 41,2 Prozent, dass sie Hemmnisse bei der Nutzung von MultiBus empfinden. Da Personen aus Haushalten mit Pkw eine Mobilitätsalternative zu MultiBus haben, werden von ihnen möglicherweise Nutzungshemmnisse weniger wahrgenommen als von Personen, die keine Alternative zu MultiBus haben.

Frage: Gibt es für Sie Gründe, die Ihnen die Nutzung von MultiBus erschweren? Wenn ja:
- Die Bestellung per Anruf
- Die Wartezeit von 30 Minuten ist zu lang.
- Die unbestimmte Ankunftszeit des MultiBus (mangelnde Planbarkeit).
- Der MultiBus fährt nicht dann, wenn ich ihn benötige.
- Der Anschluss vom/zum Regionalbus ist nicht optimal.
- Der MultiBus fährt nur in Gangelt, Selfkant und Waldfeucht, aber z.B. nicht nach Geilenkirchen oder Heinsberg.
- Der MultiBus trifft in der angegebenen Zeit nicht an der Haltestelle ein.
- Die MultiBus-Service-Zentrale ist schlecht erreichbar.
- Ich komme regelmäßig zu spät an.
- Die Reisedauer mit dem MultiBus ist zu lang.
- Sonstige Erschwernisse
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 13, Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 29: Nutzungshemmnisse bei den Nutzern



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Es kann festgehalten werden, dass mehr als zwei Drittel der befragten Nutzer das MultiBus-Bediengebiet in seiner jetzigen Form als Hemmnis empfinden.
- Ein Viertel der Befragten sieht die Erreichbarkeit der Zentrale als Nutzungshemmnis. Dies weist darauf hin, dass bei der Disposition der Fahrten Probleme bestehen. Ist die Zentrale nicht erreichbar ist, entstehen u.U. nicht realisierte Fahrten (vgl. 8.2 „Nutzungshemmnisse der Nicht-Nutzer"), die zu einem Verlust an Fahrtaufträgen und dauerhaft an potenziellen Kunden führen können. Daneben ist zu beachten, dass das Personal der Dispositionszentrale für zehn Prozent der Befragten ein Hemmnis darstellt und somit ebenso zum Verlust an Fahrgästen beitragen kann. Die in Punkt 7.1 „Motivation der ersten Nutzung" skizzierte Notwendigkeit einer Kundenorientierung wird somit auch an dieser Stelle deutlich.
- Weitere Hemmnisse lassen sich in der Verknüpfung von MultiBus und Linienverkehr ausmachen (Anschluss, Anbindungszeit) und korrespondieren letztlich mit der Forderung nach einem größeren Bediengebiet.

- Die übrigen Hemmnisse liegen im Bereich des Fahrbetriebs (Pünktlichkeit Haltestelle, Fahrpersonal) und der Systemeigenschaften (Anruf, Betriebszeit, Wartezeit). Hervorzuheben ist, dass 20 Prozent der Nutzer den erforderlichen Anruf zur Bestellung als hemmend empfinden, während die Nicht-Nutzer diesen Punkt nur zu knapp acht Prozent nennen (vgl. 8.1 „Nutzungshemmnisse der Nutzer“). Dies legt den Schluss nah, dass der Hemmnisfaktor Anruf bei den Nutzern wahrscheinlich im Kombination mit negativen Erfahrungen mit dem Personal in der Zentrale gesehen werden muss und der notwendige Anruf nicht zwingend ein Hemmnis darstellt.

➡ Das mit Abstand größte Hemmnis aus Sicht der Nutzer ist das Bediengebiet in seiner derzeitigen Größe.

➡ Ein Viertel der Befragten nennt die telefonische Erreichbarkeit der Zentrale als Hemmnis, was darauf hinweist, dass die Annahme der Fahrtwünsche verbesserungswürdig ist.

8.2 Nutzungshemmnisse der Nicht-Nutzer

Frage: Was war der entscheidende Grund, dass Sie MultiBus bisher noch nicht genutzt haben?
(vgl. Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 8, Mehrfachnennungen möglich)

Tabelle 1: Gründe für die bisherige Nicht-Nutzung von MultiBus

Grund der Nicht-Nutzung	Anzahl der Nennungen
Autofahrer/Mitfahrer	230
Angebot war bislang nicht bekannt.	9
MultiBus ist unflexibel.	4
Ich fahre nicht mit dem ÖPNV.	3
Schlechte Erfahrungen mit MultiBus bei Verwandten/Bekannten.	2
MultiBus ist unbequem.	1
Weiß nicht	1

N=250

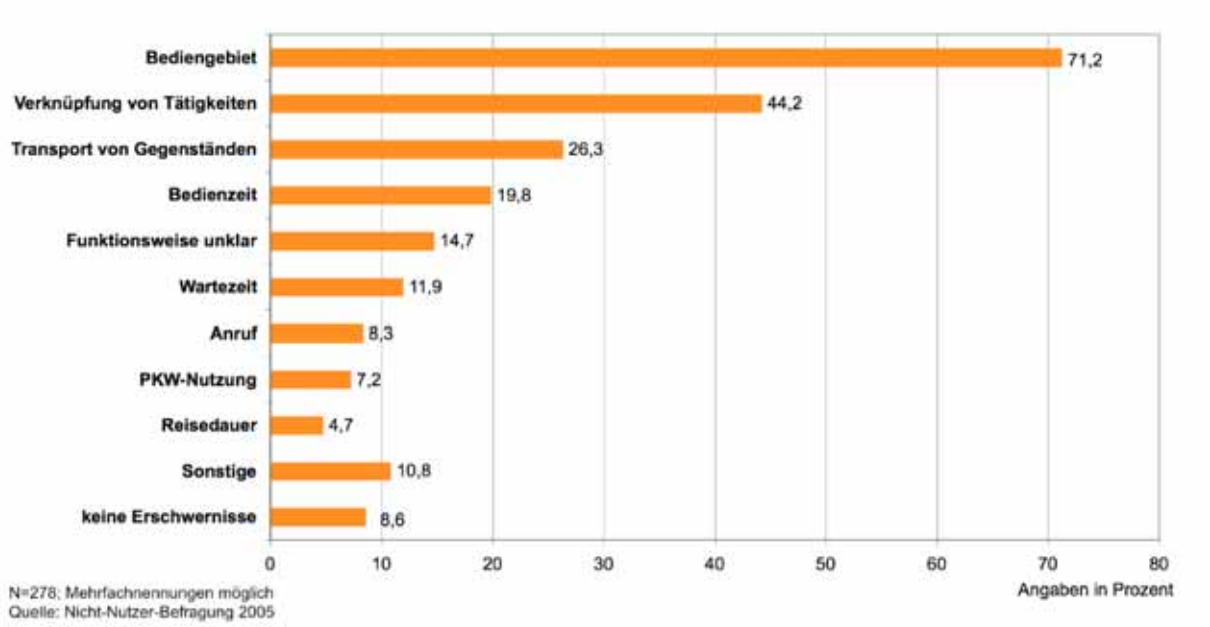
Quelle: Nicht-Nutzer-Befragung 2005

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Es wird ersichtlich, dass das Vorhandensein eines oder mehrerer Pkw ein Faktor ist, der entscheidend zur Nicht-Nutzung von MultiBus beträgt. Sofern Personen selbst mit dem Pkw fahren bzw. gefahren werden, besteht für sie anscheinend keine Notwendigkeit, auf Mobilitätsalternativen zurückzugreifen. Es darf jedoch nicht gefolgert werden, dass der MultiBus nicht attraktiv für Auto(mit)fahrer ist, denn auch unter den MultiBus-Nutzern verfügt die überwiegende Mehrheit über ein oder mehrere Fahrzeuge im Haushalt.

Frage: Welche Gründe sprechen für Sie auch künftig gegen eine MultiBus-Nutzung? (vgl. Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 12, Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 30: Nutzungshemmnisse bei Nicht-Nutzern



eigene Darstellung

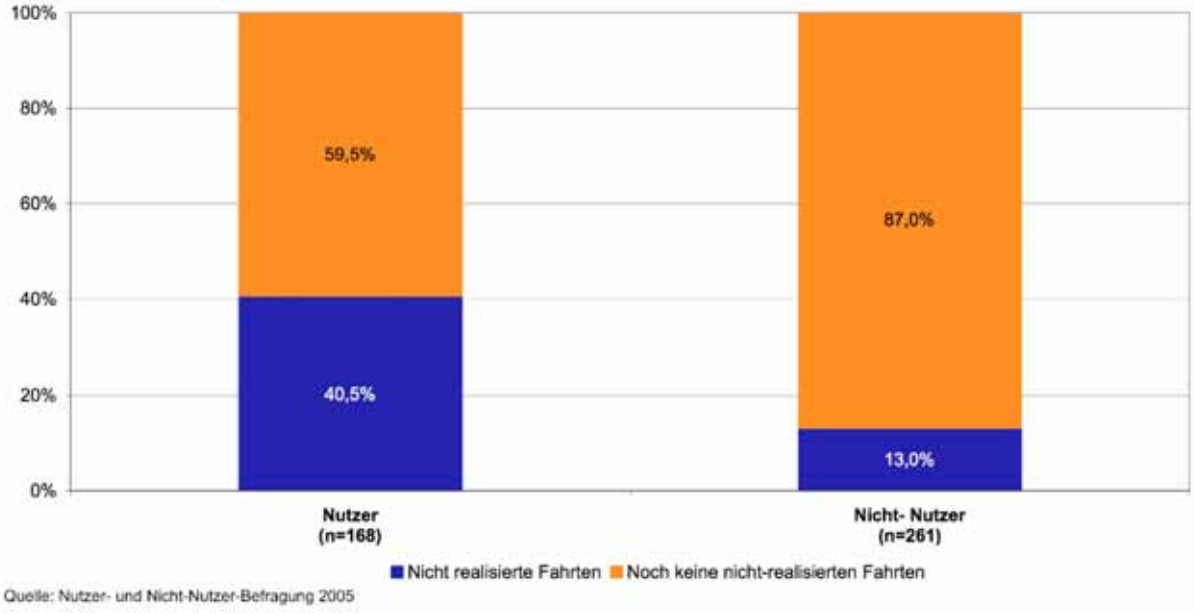
Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Ebenso wie die Nutzer (vgl. 8.1 „Nutzungshemmnisse der Nutzer“) nennen auch die Nicht-Nutzer in erster Linie das Bediengebiet als Hemmnis. Weitere Hemmnisse sind hier im Gegensatz zu den Nutzern die fehlende Möglichkeit der Verknüpfung von Tätigkeiten sowie der Transport von Gegenständen.
- Bei den Nicht-Nutzern sind es mit 50,7 Prozent Anteil mehrheitlich Berufstätige, welche die fehlende Möglichkeit der Verknüpfung verschiedener Tätigkeiten als Hemmnis ansehen. Gleiches ist beim Hemmnisgrund Transport von Gegenständen zu verzeichnen, wo die Berufstätigen einen Anteil von 50,8 Prozent ausmachen.
- Die Verknüpfung von Tätigkeiten ist ein Vorteil, der sich insbesondere bei der Nutzung eines Pkw ergibt und sich demgegenüber mit MultiBus (zeit)aufwändiger realisieren lässt. Der Transport von Gegenständen ist hingegen auch mit MultiBus möglich und sollte von daher künftig stärker beworben werden.
- Im Vergleich zu den Nutzern (vgl. 8.1 „Nutzungshemmnisse der Nutzer“) wurde die telefonische Bestellung der Fahrten als Hemmnis von den Nicht-Nutzern seltener genannt. Der Anruf stellt für Nicht-Nutzer somit kein grundlegendes Hemmnis dar. Dies lässt darauf schließen, dass der deutlichste Unterschied zwischen konventionellem ÖPNV und MultiBus von den Bewohnern der Region prinzipiell als nicht problematisch empfunden wird. Die höhere Nennung bei den Nutzern ist möglicherweise durch negative Erfahrungen bei den Anrufen zu erklären.
- 82,6 Prozent der Nicht-Nutzer aus Selfkant sehen das jetzige Bediengebiet als hemmend für eine MultiBus-Nutzung. In Gangelt und Waldfeucht liegen die entsprechenden Anteile dagegen nur bei 65,6 Prozent bzw. 68,8 Prozent. Der Grund hierfür könnte darin liegen, dass Selfkant am weitesten von den Städten Heinsberg und Geilenkirchen entfernt liegt und somit die Beschränkung der MultiBus-Bedienung auf die drei Gemeinden besonders negativ empfunden wird.

8.3 Ursachen für nicht realisierte MultiBus-Fahrten

Frage: Ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie eine gewünschte Fahrt mit MultiBus nicht unternehmen konnten?
Wollten Sie bereits einmal mit dem MultiBus fahren, konnten die Fahrt aber letztendlich nicht durchführen?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 14; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 7)

Abbildung 31: Nicht realisierte MultiBus-Fahrten bei MultiBus-Nutzern und Nicht-Nutzern



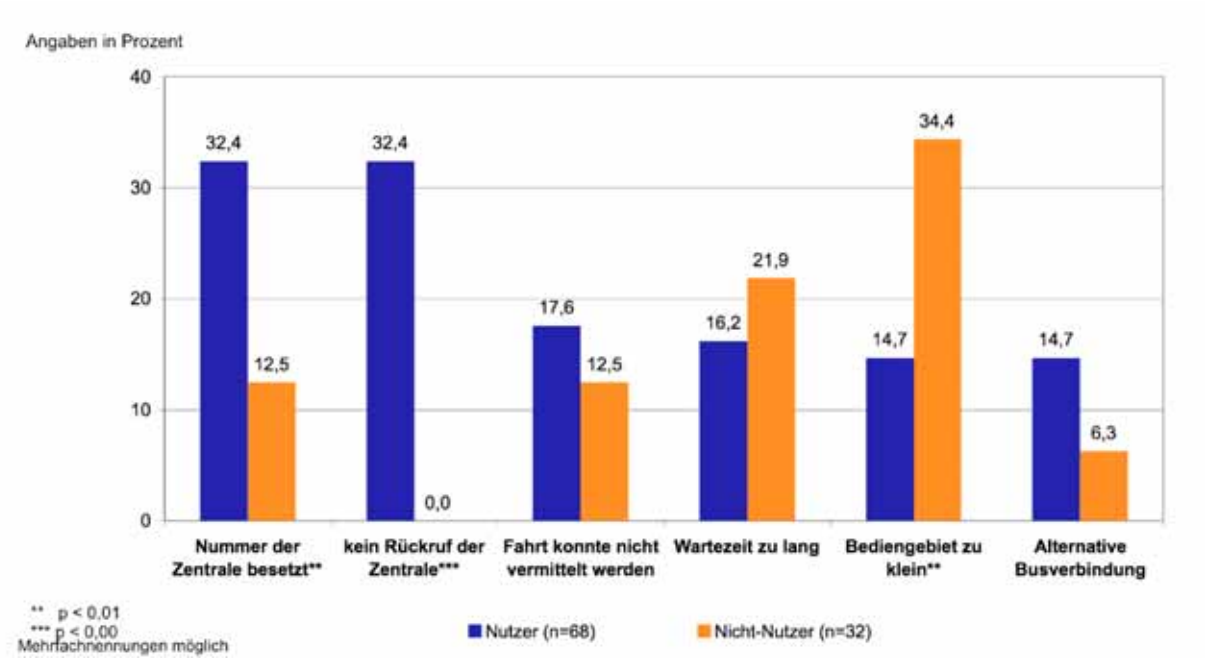
eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Bei den Nutzern haben im Gegensatz zu den Nicht-Nutzern bereits über 40 Prozent die Erfahrung nicht realisierter Fahrten gemacht. Diese Zahl ist als sehr hoch einzuschätzen – nicht zuletzt, da MultiBus auf diese Weise eine große Anzahl an Fahrtaufträgen verloren hat.
- Bei den Nicht-Nutzern erscheint der Anteil an Personen, die bereits einmal eine Fahrt mit MultiBus durchführen wollten, letztendlich aber nicht realisieren konnten, mit knapp 13 Prozent als relativ gering. Jedoch sollte dieser Wert beachtet werden, da er zeigt, dass 13 Prozent der Nicht-Nutzer mit MultiBus fahren wollten und MultiBus letztlich potenzielle Fahrgäste verloren hat.
- Nutzer, die schon einmal eine Fahrt mit MultiBus nicht realisieren konnten, bescheinigen MultiBus eine geringere Zuverlässigkeit gegenüber Nutzern, die eine solche Erfahrung bislang noch nicht gemacht haben (54,5 % zu 91,8 %).
- Nutzer mit nicht realisierten Fahrten geben zudem zu 58,8 Prozent an, dass es Hemmnisse bei der MultiBus-Nutzung gibt. Bei den Nutzern ohne nicht realisierte Fahrten tun dies nur 39 Prozent.

Frage: Was waren die Ursachen, dass Sie nicht mit dem MultiBus gefahren sind?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 14.1; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 7.1, Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 32: Ursachen für nicht realisierte Fahrten bei MultiBus-Nutzern und Nicht-Nutzern



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

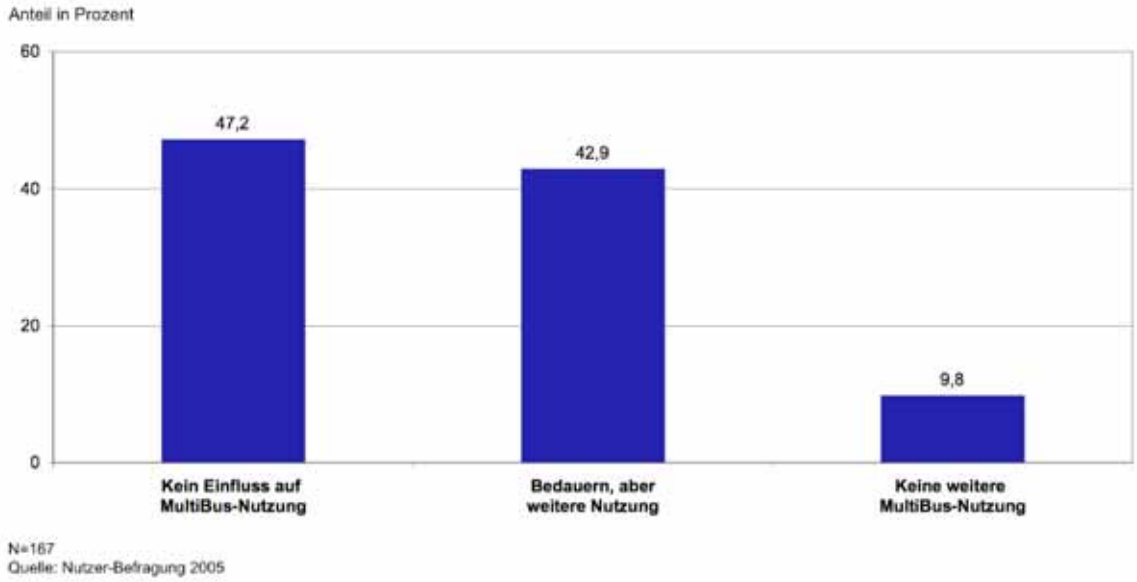
- Bei den Nutzern sind die Ursachen für nicht realisierte Fahrten hauptsächlich in Problemen mit der Servicezentrale zu sehen. Bei den Nicht-Nutzern stehen dagegen eher grundsätzliche Ausprägungen des Angebots (Bediengebiet, Wartezeit zwischen Anruf und Abholung) an vorderster Stelle.
- Aus diesen Werten lässt sich ableiten, dass die Verbesserung der Servicezentrale und die Ausweitung des Bediengebietes zwei wichtige Faktoren bei der Akquirierung weiterer Fahrtaufträge darstellen.

9 MultiBus-Modifikationen

9.1 Verlängerung des Bestellvorlaufs

Frage: Wenn Sie MultiBus mindestens eine Stunde vor Fahrtantritt bestellen müssten und nicht wie zurzeit mindestes 30 Minuten vor Abfahrt, wie würden Sie reagieren?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 18)

Abbildung 33: Toleranz der Nutzer bei einer Verlängerung des Bestellvorlaufs



eigene Darstellung

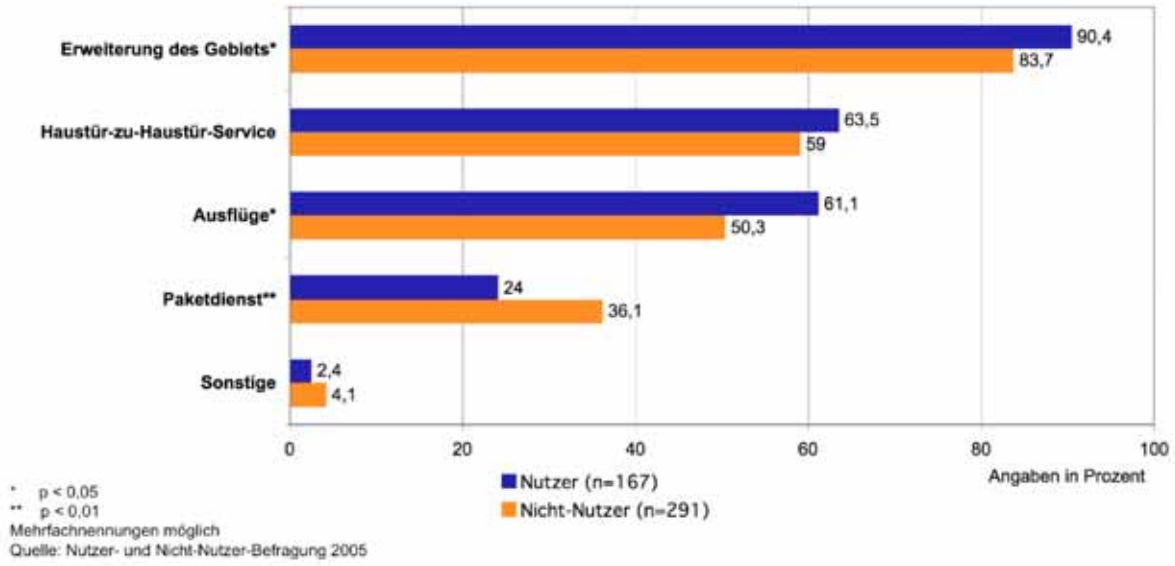
Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Eine Verlängerung des Bestellvorlaufs hätte für den Großteil der befragten Nutzer keinen Einfluss auf ihre MultiBus-Nutzung. 47 Prozent geben an, dass eine Verlängerung keinen Einfluss auf die Nutzung ausüben würde, weitere 43 Prozent würden eine Verlängerung bedauern, MultiBus aber letztlich weiter nutzen. Nur knapp 10 Prozent würden MultiBus bei einer Ausdehnung des Bestellvorlaufs auf 60 Minuten nicht mehr nutzen.
- Es kann angenommen werden, dass die 47 Prozent der Nutzer MultiBus für regelmäßige Fahrten bzw. länger bekannte Termine buchen, so dass ihnen eine Verlängerung keine Probleme bereitet. Unter ihnen haben Personen ohne Pkw im Haushalt mit 27,3 Prozent Anteil einen verhältnismäßig hohen Anteil. Bei den Nutzern, die eine Verlängerung bedauern, handelt es sich womöglich um Personen, die MultiBus eher kurzfristig bestellen und so eine Verlängerung bedauern. Unter ihnen sind nur mit 18,6 Prozent Anteil Personen ohne Pkw vertreten, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die übrigen Personen, die einen Pkw als Alternative hätten, weiterhin von MultiBus überzeugt sind und ihn auch bei einer Verlängerung des Bestellvorlaufs künftig nutzen werden. Allerdings ist anzunehmen, dass diese Personen ihre Nutzungshäufigkeit reduzieren.
- Unter den Personen, die MultiBus nicht mehr nutzen würden, sind zu über 56 Prozent Personen mit zwei Pkw im Haushalt. Es kann gefolgert werden, dass die Ablehnung einer Verlängerung des Bestellvorlaufs mit der Anzahl der Pkw im Haushalt steigt.
- Die knapp zehn Prozent, die MultiBus bei einer Verlängerung des Bestellvorlaufs nicht mehr nutzen würden, sind nicht zu vernachlässigen, da sie für MultiBus einen Verlust an Fahrgästen bedeuten, der sich durch negative Mund-zu-Mund-Propaganda verstärken könnte (zum hohen Stellenwert der Mund-zu-Mund-Propaganda vgl. 5.2 „Kommunikationskanäle“).

9.2 Zusatzangebote

Frage: Welche Zusatzangebote des MultiBus würden Sie nutzen?
Sind Ihnen folgende Zusatzangebote für MultiBus wichtig, d.h. würden diese ihre Nutzungsabsicht verstärken?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 17; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 13)

Abbildung 34: Präferenz verschiedener Zusatzangebote bei MultiBus-Nutzern und Nicht-Nutzern



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer sprechen sich sehr deutlich für eine Erweiterung des Bediengebietes aus. Auch an dieser Stelle wird wiederum die Notwendigkeit einer Ausweitung des MultiBus-Gebietes deutlich.
- Der Haustür-zu-Haustür-Service wird von beiden Gruppen für wichtig befunden. Ausflugsfahrten werden überwiegend von den Nutzern gewünscht, während sich deutlich mehr Nicht-Nutzer als Nutzer für die Einführung des Paketdienstes aussprechen.
- Bei den Nicht-Nutzern aus Waldfeucht (43 %) ist das Interesse an einem MultiBus-Paketdienst überdurchschnittlich hoch, während in Selfkant der Paketdienst bei den bisherigen Nicht-Nutzern auf eher verhaltenes Interesse stößt (26 %). Bei den MultiBus-Nutzern gibt es keine signifikanten Unterschiede. Unabhängig vom Wohnort hat fast jeder vierte MultiBus-Nutzer Interesse an einem Paketdienst.
- MultiBus-Nutzer wie Nicht-Nutzer bevorzugen in erster Linie klassische Kommunikationskanäle wie Prospekte, Informationsbroschüren und Infobriefe zur Informationsverbreitung (vgl. 5.5). Allerdings lassen sich Unterschiede erkennen, wenn man sich die Personen, die Interesse an einem Paketdienst haben, näher betrachtet. So erscheinen bei den paketdienstinteressierten MultiBus-Nutzern des Weiteren Informationsstände und Informationsveranstaltungen (36 % bzw. 28 % gegenüber durchschnittlich 21 % bzw. 15 %) als geeignete Kommunikationskanäle.
- Weiterhin lässt sich festhalten, dass Paketdienst-Interessierte überdurchschnittlicih häufig durch Mund-zu-Mund-Propaganda auf den MultiBus aufmerksam geworden sind. Daraus folgt, dass bei der Einführung eines Paketdienstes insbesondere solche Kommunikationsmaßnahmen

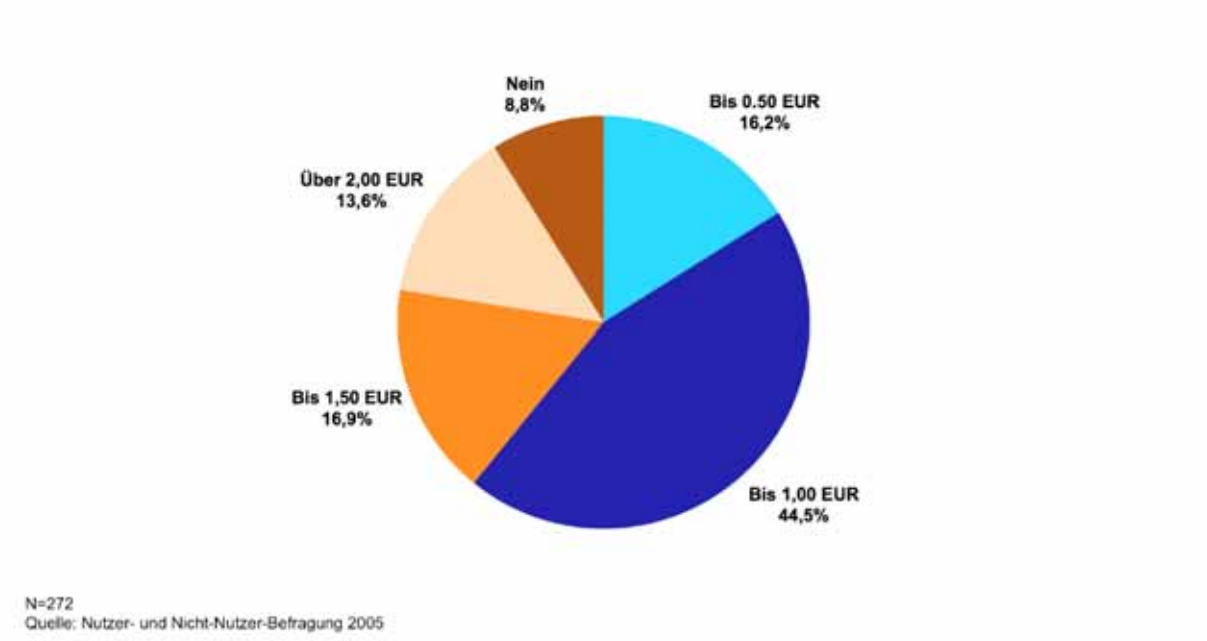
ergriffen werden sollten, die eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda stimulieren. Hierzu zählen z.B. verkaufsfördernde Maßnahmen wie die Verteilung von Gutscheinen.

- Da bei den MultiBus-Nutzern insbesondere diejenigen an einem Paketdienst interessiert sind, die neben dem MultiBus sonstige öffentliche Verkehrsmittel eher wenig nutzen (35 %), kann der Paketdienst als Kundenbindungsinstrument dienen. Bei den MultiBus-Nicht-Nutzern stellt sich die Situation anders dar. Dort haben überdurchschnittlich Personen, die abgesehen vom MultiBus öffentliche Verkehrsmittel häufig nutzen (81 %), Interesse an einem Paketdienst. Die Einführung des Paketdienstes kann bei ihnen dazu beitragen, dass sie zunächst diesen neuen MultiBus-Service nutzen, um anschließend auch als neue MultiBus-Kunden gewonnen zu werden.

9.3 Zahlungsbereitschaft für Tür-zu-Tür-Bedienung

Frage: Wären Sie bereit, für diesen Haustür-zu-Haustür-Service einen Zuschlag zum bisherigen Fahrpreis zu zahlen?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 17.1; Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 13.1)

Abbildung 35: Zahlungsbereitschaft für den Komfortzuschlag



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- In dieser Frage wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern festgestellt, so dass in der Abbildung beide Gruppen zusammen betrachtet werden.
- Es ist festzuhalten, dass die überwiegende Mehrheit der befragten Personen zur Zahlung eines Zuschlages für den Haustür-zu-Haustür-Service bereit ist. Lediglich knapp neun Prozent lehnen einen Zuschlag generell ab. Die Einführung eines Zuschlages bei einer Tür-zu-Tür-Bedienung würde auf überwiegende Zustimmung in der Bevölkerung treffen und auf die Akzeptanz des MultiBus-Systems aller Voraussicht nach keine negativen Auswirkungen haben.
- Hervorzuheben ist, dass nur ein geringer Teil der Befragten (16,2 %) einen sehr niedrigen Zuschlag zahlen möchte, während ein Großteil einen Zuschlagpreis bis zu einem Euro akzeptiert. Überdurchschnittlich lehnen Nutzer zwischen 18 und 45 Jahren einen Komfortzuschlag ab. Nicht-Nutzer sind eher bereit einen höheren Zuschlag zu zahlen.

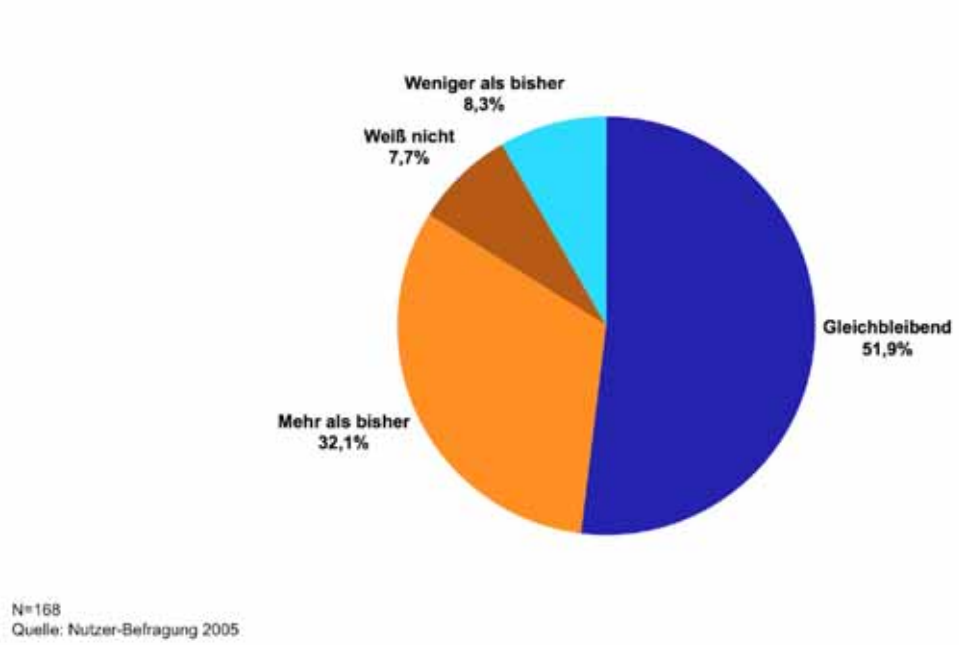
➡ Es ist zu überlegen, ob eine Tür-zu-Tür-Bedienung evtl. als zusätzliche Option („MultiBus-Plus“) angeboten wird, so dass jeder Nutzer von Fall zu Fall entscheiden kann, ob er den zusätzlichen Service in Anspruch nehmen möchte und dafür einen Komfortzuschlag zahlt. Sollte ein „MultiBus-Plus“-Angebot eingeführt werden, sind jedoch zunächst die genehmigungsrechtlichen Rahmenbedingungen zu prüfen.

10 Zukünftige Nutzungsabsichten

10.1 Nutzungsabsichten der Nutzer

Frage: Wie beabsichtigen Sie, MultiBus in Zukunft zu nutzen?
(vgl. Nutzer-Fragebogen: Frage 9)

Abbildung 36: Zukünftige MultiBus-Nutzung der Nutzer



eigene Darstellung

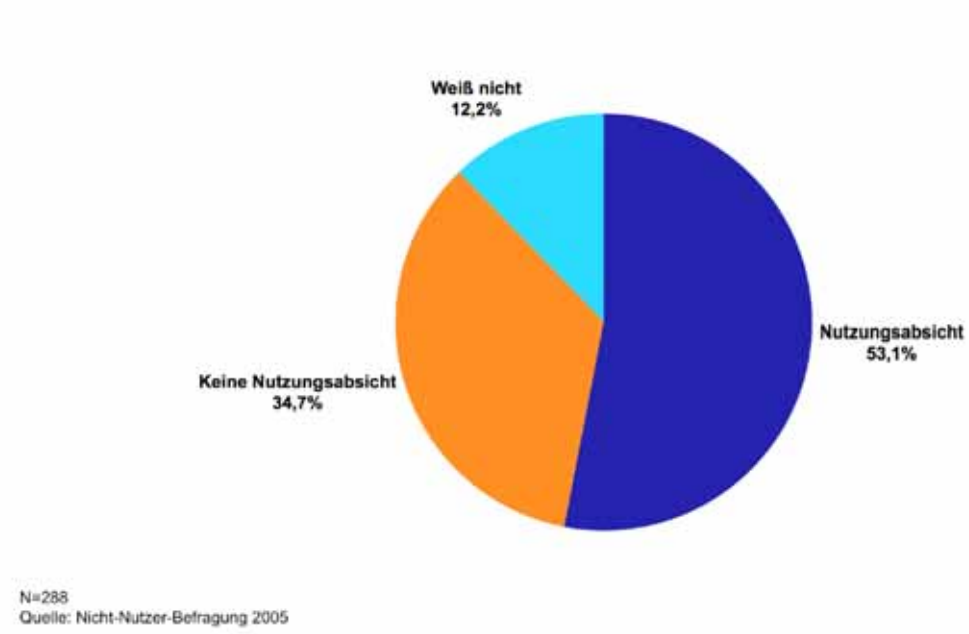
Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Die Hälfte der befragten Nutzer gibt an, MultiBus auch künftig im gleichen Maße nutzen zu wollen. Etwa ein Drittel der Nutzer plant eine Erhöhung der Fahrten mit MultiBus, während nur acht Prozent ihre MultiBus-Nutzung reduzieren wollen.
- Nutzer, die ihre Fahrten mit MultiBus reduzieren wollen, bewerten MultiBus zwar zu 14,3 Prozent mit sehr gut bzw. mit 64,3 Prozent mit gut, jedoch haben hier die Noten mangelhaft und ungenügend mit 7,1 Prozent bzw. 14,3 Prozent relativ große Anteile. Personen, die MultiBus mehr bzw. gleich bleibend nutzen wollen, bewerten MultiBus nur zu ca. 3,5 Prozent mit mangelhaft und zu ca. 2,1 Prozent mit ungenügend.
- Bezogen auf die jetzigen Nutzer kann bei MultiBus von stabilen Fahrgastzahlen bzw. einer leichten Steigerung ausgegangen werden. Daneben sind noch neue Fahrgäste aus der Gruppe der Nicht-Nutzer zu erwarten (vgl. 9.2 „Zusatzangebote“), so dass künftig von einer allgemein Nachfragesteigerung auszugehen ist.
- Durch die Behebung der genannten Kritikpunkte (vgl. 5.7 „Bewertung einzelner Angebotskomponenten durch MultiBus-Nutzer“, 8.1 „Nutzungshemmnisse der Nutzer“ und 8.3 „Nutzungshemmnisse der Nicht-Nutzer“) könnte die Nutzungssteigerung unterstützt werden.

10.2 Nutzungsabsichten der Nicht-Nutzer

Frage: Beabsichtigen Sie vielleicht, MultiBus in Zukunft in Anspruch zu nehmen? (vgl. Nicht-Nutzer-Fragebogen: Frage 11)

Abbildung 37: Zukünftige MultiBus-Nutzung der Nicht-Nutzer



eigene Darstellung

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

- Aufgrund der Befragungsergebnisse ist anzunehmen, dass Teile der jetzigen Nicht-Nutzer MultiBus künftig in Anspruch nehmen werden. Über die Hälfte der befragten Nicht-Nutzer äußerte die Absicht, MultiBus künftig zu nutzen. Weitere 12 Prozent waren sich noch nicht sicher, während nur ein Drittel keine Nutzungsabsicht hat.
- Hervorzuheben ist, dass insbesondere diejenigen Nicht-Nutzer, die bereits einmal eine MultiBus-Fahrt durchführen wollten, diese jedoch nicht realisieren konnten, weiterhin überdurchschnittlich an einer künftigen Nutzung interessiert sind (79 % gegenüber durchschnittlich 53 %). Bei den Nicht-Nutzern ist das Bediengebiet der Hauptgrund für nicht realisierte Fahrten (vgl. Punkt 8.1 „Nutzungshemmnisse der Nutzer“). Eine Erweiterung des Gebietes würde die Nutzungsabsicht der Nicht-Nutzer unterstützen.
- Nicht-Nutzer, die MultiBus künftig nutzen wollen, haben zudem häufiger über Mund-zu-Mund-Propaganda von MultiBus erfahren (60,7 % gegenüber erwarteten 52,9 %). Dies belegt die Funktion der Mund-zu-Mund-Propaganda bei der Akquirierung neuer Fahrgäste.
- Dagegen empfinden Nicht-Nutzer, die auch künftig nicht mit MultiBus fahren wollen, die Bestellung per Anruf eher hemmend (43,5 % gegenüber erwarteten 33,1 %). Gleiches ist für die erforderliche Wartezeit zu verzeichnen (42,4 % gegenüber 33,1 %).
- Letztlich gibt die Auswertung nur einen allgemeinen Trend wieder, dass künftig mit neuen MultiBus-Fahrgästen zu rechnen ist. Quantitative Aussagen über die Fahrgastzahl und/oder die Nutzungshäufigkeit neuer Fahrgäste lassen sich an dieser Stelle nicht treffen.

11 Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen

11.1 Zusammensetzung der Teilnehmer

In den vorangegangen Telefoninterviews wurden die befragten Personen nach ihrem grundsätzlichen Interesse an einer Gruppendiskussion zum Thema MultiBus befragt, so dass aus diesem Pool an Interessierten die gewünschte Zusammensetzung der beiden Gruppen vorgenommen werden konnte (vgl. Anhang III).

Die beiden Fokusgruppen-Diskussionen wurden am 31. Mai 2005 und am 2. Juni 2005 durchgeführt. Für den 31. Mai 2005 musste jedoch von Seiten der west kurzfristig eine Änderung des Veranstaltungsortes vorgenommen werden, so dass die Diskussion im west-Betriebsgebäude in Geilenkirchen und nicht in Gangelt, d.h. in der Projektregion stattfand. Die Teilnehmer wurden telefonisch über die neue Örtlichkeit und den kostenlosen MultiBus-Transfer nach Geilenkirchen informiert. Letztlich bewirkte die Ortsänderung jedoch, dass ein Großteil der erwarteten Personen ihre Teilnahme abgesagt hat und die erste Diskussion nur mit drei Teilnehmern durchgeführt werden konnte. Die Gruppendiskussion am 2. Juni 2005 konnte wie geplant in Gangelt stattfinden. Aus terminlichen bzw. krankheitsbedingten Gründen haben einige Personen ihre Teilnahme an der zweiten Diskussion kurzfristig abgesagt bzw. sind nicht erschienen. Kurzfristig wurden jedoch Ersatzpersonen erreicht, so dass die zweite Diskussion mit fünf Personen durchgeführt werden konnte.

Auch wenn sich insgesamt die Teilnehmerzahl in beiden Gruppen reduzierte, so hat sich die Zusammensetzung der Gruppen nicht grundlegend geändert, d.h. die teilnehmenden Personen deckten eine Bandbreite der gewünschten Kriterien der Gruppenzusammensetzung ab (vgl. auch Anhang III). Insgesamt nahmen an beiden Fokusgruppen-Diskussionen insgesamt acht Personen teil (vgl. Tabelle 2)

Tabelle 2: Zusammensetzung der Fokusgruppen

Fokusgruppen-Kriterium	Teilnehmer
MultiBus-Nutzung	5 Nutzer, 3 Nicht-Nutzer
Geschlecht	6 Frauen, 2 Männer
Wohnort	2 Personen aus Waldfeucht, 3 Personen aus Gangelt, 3 Personen aus Selfkant
Beruf	2 Rentner, 3 Schüler, eine teilzeiterwerbstätige Person, eine vollzeiterwerbstätige Person, eine selbständige Person

11.2 Allgemeine Beurteilung des MultiBus

Die Bekanntheit von MultiBus in der Region ist hoch. Allerdings bestehen bei den Nicht-Nutzern teilweise Informationsdefizite über die Funktionsweise. Im Vergleich zum früheren Linienverkehrsangebot wird MultiBus von den Nutzern in der Regel als Verbesserung des ÖPNV-Angebots angesehen. Grund hierfür ist nicht zuletzt die Aufhebung der Fahrplanbindung, die dem Fahrgast eine höhere Flexibilität ermöglicht. Die MultiBus-Fahrzeuge wirken ansprechend, modern und komfortabel. Das Prinzip des Bestellvorlaufs funktioniert aus Sicht der Nutzer, d.h. der erforderliche Anruf und der Bestellvorlauf von 30 Minuten stellen keine Hindernisse dar. Dagegen wird die Nutzung des Anrufbeantworters in der Dispositionszentrale oft als Hemmnis empfunden.

Neben der grundsätzlichen qualitativen Verbesserung des regionalen ÖPNV-Angebots durch die MultiBus-Einführung sind aus Sicht der Diskussionsteilnehmer jedoch auch Probleme und Schwierigkeiten vorhanden, die eine höhere Nutzung des Systems verhindern.

11.3 Einzelaspekte des MultiBus-Angebots

Bediengebiet

Problem/Schwierigkeit

Die Beschränkung des Bediengebietes auf die Gemeinden Gangelt, Selfkant und Waldfeucht stellt für Nutzer und Nicht-Nutzer ein großes Defizit des MultiBus-Systems dar. Das Fehlen dieser direkten Verbindungen sei oftmals auch der Grund, warum MultiBus nicht genutzt wird. Der Aufwand (Umsteigen, Wartezeit, Fahrtdauer), um durch eine Verknüpfung von MultiBus und Regionalbus nach Geilenkirchen und Heinsberg zu gelangen, bezeichnen Nutzer und Nicht-Nutzer als aufwändig und nicht akzeptabel. Nicht zuletzt am Wochenende seien die beiden Ziele mit dem Linienverkehr nur schwer zu erreichen. Oftmals habe aus Sicht der Nutzer die Verknüpfung zudem nicht reibungslos funktioniert, wodurch sich die Reisezeit für die Kunden weiter verlängert habe.

Mögliche Ursache

Die meisten Wegebeziehungen der Bewohner richten sich nach Angaben der Teilnehmer aus der Region hinaus in die Städte Geilenkirchen und Heinsberg (sowie teilweise nach Sittard) und darüber hinaus. Werktags werden in den Städten z.B. Arzttermine wahrgenommen und Besorgungen getätigt; am Wochenende finden sich hier besonders in den Abendstunden die Ziele des Freizeitverkehrs (Feiern, Feste etc.). Der Berufsverkehr richte sich ebenfalls auf Geilenkirchen sowie von dort in die umliegenden Zentren Aachen, Mönchengladbach und Düsseldorf, da in der Projektregion selbst kaum Ausbildungsplätze angeboten würden.

Innerhalb der Projektregion bestehe dagegen ein geringerer Bedarf an ÖPNV-Fahrten, da viele Teilnehmer angaben, ihre Binnenverkehre oft zu Fuß oder mit dem Rad zurückzulegen.

Lösung/Empfehlung

Sinnvoll erscheint eine Ausweitung des Bediengebietes nach Geilenkirchen und Heinsberg, wobei nach Meinung der Teilnehmer nicht die kompletten Gebiete dieser Städte in die MultiBus-Bedienung aufgenommen werden müssen. Für die Bewohner der Region ist ein Haltepunkt am Busbahnhof Geilenkirchen bzw. an einem zentralen Punkt in Heinsberg ausreichend. Entscheidend ist die Erreichbarkeit dieser Städte.

Bedienzeiten

Problem/Schwierigkeit

Die Bedienzeiten werden sowohl von Nutzern als auch von Nicht-Nutzern kritisiert. Insbesondere am Wochenende seien die Bedienzeiten in den Abendstunden nicht ausreichend, damit die Bewohner der Region (in erster Linie Jugendliche, aber auch Erwachsene und Senioren), zu Feiern und Veranstaltungen gelangen könnten.

Mögliche Ursache

Die Bedienzeiten sind nach den Aussagen der Teilnehmer zu urteilen nicht auf die Bedürfnisse der Bewohner ausgerichtet.

Lösung/Empfehlung

Eine Ausweitung bzw. Verschiebung der Bedienzeiten parallel zur Ausweitung des Bediengebietes erscheint aus Kundensicht sinnvoll. Schwerpunkt ist die Forderung nach einer Bedienung an Freitagen, Samstagen und vor Feiertagen bis 22.00 oder 23.00 Uhr, die von den Teilnehmern aller Altersklassen erhoben wird. Jugendliche würden auch eine Ausweitung bis 0.00 Uhr bzw. 1.00 Uhr begrüßen.

An Werktagen ist für viele Teilnehmer eine Bedienung bis 20.00 Uhr ausreichend. Es gibt jedoch auch Personen, die MultiBus auch in der Woche abends nutzen. Eine weitere Alternative ist, dass der MultiBus am Sonntagmorgen etwas später startet.

Die Bedienung in der Mittagszeit könnte ggf. ausgedünnt werden, wenn zu dieser Zeit ausreichend Schulbusse fahren. Bei diesem Schritt ist aber zu berücksichtigen, dass in den Schulferien keine Schulbusse eingesetzt werden.

Da die Fahrziele der Einwohner der Projektregion nicht zuletzt am Wochenende in der Regel in Geilenkirchen und Heinsberg liegen, geht die Kritik an den Bedienzeiten einher mit der Forderung einer Ausweitung des Bediengebietes.

Dispositionszentrale

Problem/Schwierigkeit

Die Nutzer berichten von Problemen mit der Dispositionszentrale. Oftmals sei die Zentrale nicht besetzt oder die Hotline längere Zeit belegt. Der Anrufbeantworter sei nach den Erfahrungen der Nutzer meistens nur in den Morgenstunden eingeschaltet, wobei einige Nutzer auch Hemmnisse haben, auf dem Anrufbeantworter ihren Fahrtwunsch zu hinterlassen.

Die Schwierigkeiten mit der Dispositionszentrale äußern sich auch darin, dass Haltestellen oft nicht bekannt seien bzw. die Busse an falsche Haltepunkte geleitet würden. Zudem scheine die Kommunikation mit den MultiBus-Fahrzeugen und den Linienbusse nicht immer zu funktionieren, da berichtet wurde, dass die Verknüpfung zwischen MultiBus und Linienverkehr in mehreren Fällen nicht zustande gekommen ist.

Mögliche Ursache

Die Dispositionszentrale scheint personell unterbesetzt, so dass die Disponenten mit der Annahme von Anrufen, der Bedienung des Dispositionssystems und der Kommunikation mit den Fahrzeugen überlastet seien. Ein weiterer Grund könnte sein, dass das Personal im Umgang mit dem Dispositionssystem nicht ausreichend geschult sei.

Lösung/Empfehlung

Die telefonische Erreichbarkeit der Zentrale muss verbessert werden, so dass die Kunden ihre Fahrtwünsche zu den Betriebszeiten jederzeit übermitteln können und keine Aufträge verloren gehen. Lösung könnte aus Sicht der Nutzer eine zusätzliche Person in der Zentrale

sein, die allein für die Annahme der Fahrtaufträge zuständig ist, während die andere Person die Disposition und die Kommunikation mit den Fahrern übernimmt.

Eine weitere Alternative ist, die Zentrale extern durch einen qualifizierten Dienstleister betreiben zu lassen.

Zuverlässigkeit des MultiBus-Systems

Problem/Schwierigkeit

In mehreren Fällen wurde angegeben, dass der MultiBus an die falschen Haltestellen geschickt worden sei oder dass der Fahrer den Kunden am falschen Haltepunkt abgesetzt habe. Das Fahrpersonal reagiere nach den Erfahrungen der Nutzer nicht flexibel, so dass der Fahrgast nur an der tatsächlich übermittelten Haltestelle abgesetzt bzw. abgeholt werde.

Das MultiBus-System arbeite nach den Beobachtungen der Bewohner ineffizient, was sich darin ausdrückt, dass die Busse nur eine geringe Besetzung aufweisen und die Fahrzeuge viele Leerkilometer zurücklegen. Den Nutzern ist aufgefallen, dass die MultiBusse oft Umwege fahren, obwohl keine Personen zu- oder aussteigen. Für die Kunden ergeben sich somit längere Fahrtzeiten. Zudem ist der MultiBus oft ausgebucht, obwohl nur ein oder zwei Fahrgäste in den Fahrzeugen säßen.

Mögliche Ursache

Das Problem der falschen Haltestellen könnte in der fehlerhaften Haltestelleneingabe durch den Disponenten begründet sein. Eine andere Ursache könnten Fehler im Dispositionssystem oder eine unzureichenden Ortskenntnis der Fahrer sein.

Der ineffiziente Betrieb kann durch fehlerhafte Bedienung bzw. wegen mangelnder Kenntnis des Dispositionssystems erklärt werden. Möglich ist zudem, dass das System selbst Defizite aufweist, wodurch die Bündelung von Fahrtaufträgen nicht zustande kommt.

Nicht zuletzt könnten Funklöcher die Ursache dafür sein, dass Aufträge fehlerhaft übermittelt werden oder verloren gehen.

Lösung/Empfehlung

Aufgrund der geschilderten Erfahrungen erscheint es sinnvoll, dass das Personal der Dispositionszentrale bezüglich der Bedienung des Dispositionssystems geschult wird.

Zudem sollte das System auf mögliche Fehler überprüft werden, um falsche Haltestellen, unnötige Umwegrouten und eine geringe Besetzung der Fahrzeuge künftig auszuschließen. Zu prüfen ist ebenfalls, ob Funklöcher ein Problem darstellen und wie die Kommunikationsprobleme behoben werden können.

Personal

Problem/Schwierigkeit

Neben den grundsätzlich positiven Bewertungen des Personals in der Telefonbefragung gab es in den Fokusgruppendiskussionen Rückmeldungen über unfreundliches und unflexibles Personal (sowohl Fahrer als auch Disponenten). Insbesondere das Personal in der Zentrale soll sich oft unfreundlich gegenüber Jugendlichen verhalten. Ebenso wurde kritisiert, dass die Ortskenntnis einzelner Fahrer sowie die Kenntnis einzelner Angestellter in der Zentrale über die Busverbindungen verbesserungswürdig seien.

Mögliche Ursache

Die Mitarbeiter sind möglicherweise im Umgang mit Kunden nicht erfahren.

Lösung/Empfehlung

Durch Schulungen ist das Personal auf Kundenfreundlichkeit zu trainieren.

Bedienung in Spitzenzeiten

Problem

In den Spitzen des Berufsverkehrs – insbesondere zwischen 16.00 und 18.00 Uhr - sei es nach Angaben der MultiBus-Nutzer schwierig, eine Fahrt mit dem MultiBus zu bestellen, da dieser zu dieser Zeit oftmals ausgebucht sei.

Lösung

Aus Sicht der Nutzer ist es wünschenswert, wenn MultiBus in dieser Zeit verstärkt eingesetzt wird, etwa durch die Bereitstellung weiterer MultiBus-Fahrzeuge.

MultiBus-Hotline

Problem

Für einige Nutzer würde die Einrichtung einer kostenpflichtigen Hotline ein Hemmnis bei der Nutzung von MultiBus darstellen. Dies trifft insbesondere bei Jugendlichen zu, die insbesondere die Möglichkeit, MultiBus kostenlos vom Handy aus bestellen zu können, positiv bewerten.

Lösung

Die kostenlose Hotline sollte beibehalten werden.

Verlängerung des Bestellvorlaufs

Problem

Eine Erhöhung des Bestellvorlaufs von 30 auf 60 Minuten sei aus Sicht der Nutzer insbesondere bei kurzfristigen Anlässen zu lang.

Lösung

Die Nutzer sprechen sich von daher für eine Beibehaltung der jetzigen Vorlaufzeit aus.

Sonstiges

Tür-zu-Tür-Bedienung/Ticketpreise

Aus Sicht mehrerer Teilnehmer führt eine Tür-zu-Tür-Bedienung zu einer höheren Bequemlichkeit für die MultiBus-Nutzer. Dass dieser zusätzliche Service mit einem Komfortzuschlag verbunden ist, wird allgemein anerkannt.

11.4 MultiBus-Marketing

Informationsdefizite

Der Name MultiBus ist in der Projektregion überwiegend bekannt. Jedoch bestehen bei den Nicht-Nutzern Informationsdefizite hinsichtlich der Funktionsweise und der Möglichkeiten von MultiBus (z.B. Rollstuhlmitnahme).

Die MultiBus-Flyer wurden in der Region zwar wahrgenommen, der Inhalt aber zum Teil wenig beachtet. MultiBus-Plakate wurden nicht wahrgenommen, obwohl die Teilnehmer den Aushang von Plakaten (z.B. auf Dorffesten und in Kneipen) durchaus begrüßen. Zu prüfen ist hier, ob die passenden Aushangorte bzw. ob die Aushangintervalle ausreichend gewählt wurden.

Eine mögliche Erweiterung des Bediengebietes ist mit weiteren Kommunikationsmaßnahmen zu verbinden.

MultiBus vor Ort

Ausdrücklich wird von den Teilnehmern die Durchführung von MultiBus-Informationsveranstaltungen gewünscht, auf denen MultiBus bekannt gemacht wird und die Bewohnern Fragen zu MultiBus stellen können (vgl. ursprüngliches Kommunikationskonzept, Wuppertal Institut 2005).

Es gibt Bürgertreffs in den drei Gemeinden, die als Plattform zur MultiBus-Informationsverbreitung genutzt werden könnten.

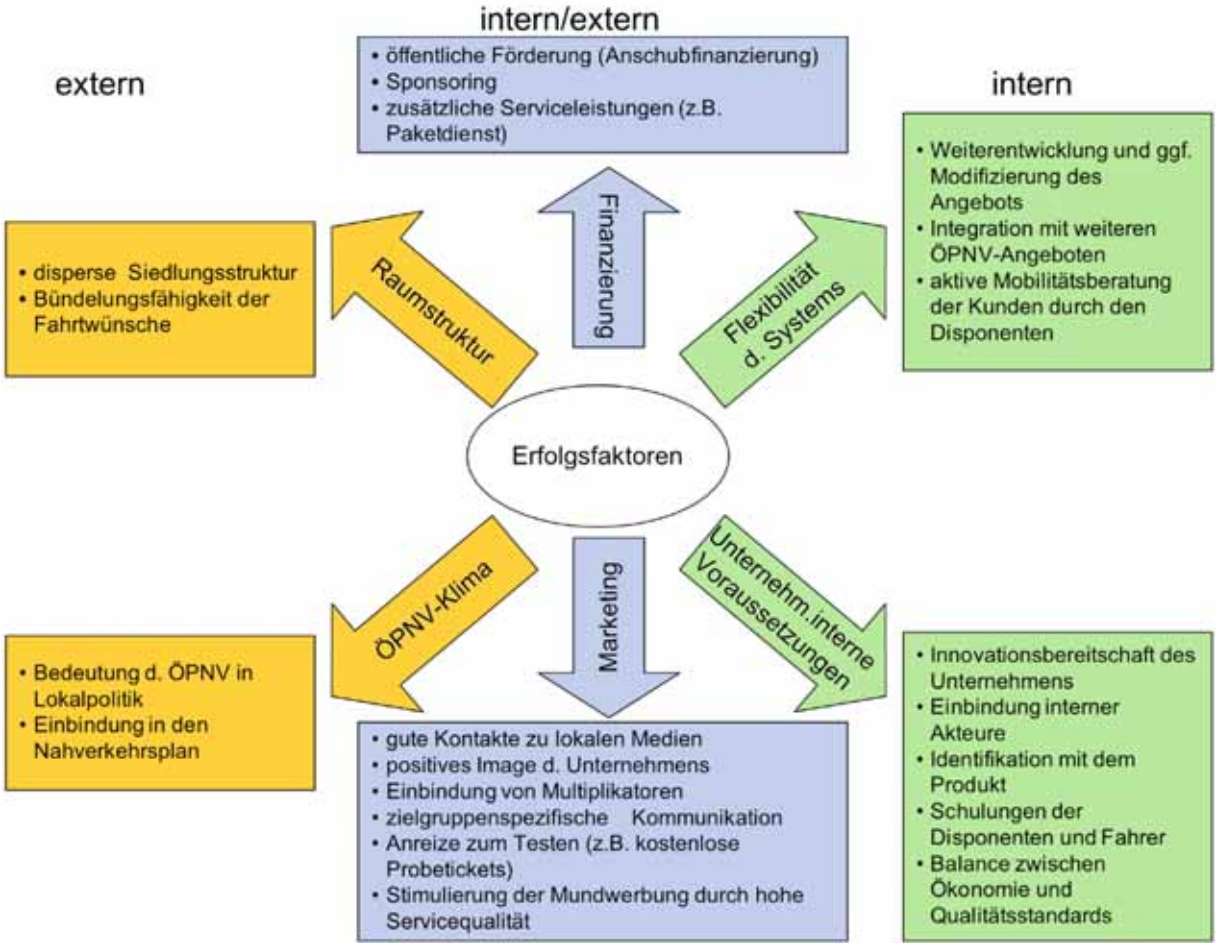
Die Diskussionsteilnehmer haben vorgeschlagen, dass sich die MultiBus-Kommunikation auch verstärkt an bestimmte Zielgruppen wenden soll, indem etwa das Angebot in Schulen oder Seniorenheimen vorgestellt wird.

12 Handlungsempfehlungen

Auf Basis der empirischen Untersuchungen konnten zahlreiche Optimierungspotenziale identifiziert werden, die aufgrund der regelmäßigen Projekttreffen bzw. im bilateralen Austausch den Verkehrsbetrieben der west zeitnah dargestellt wurden (vgl. auch Anhang IV). Die wichtigsten Handlungsempfehlungen hinsichtlich zukünftiger Verbesserungen wurden bereits umfassend in der Dokumentation dargestellt. Im Folgenden werden nun auf Basis der Projekterfahrungen und sonstiger Erkenntnisse Empfehlungen für die Übertragbarkeit des Systems auf andere Regionen gegeben.

Der Erfolg flexibler Bedienformen hängt von unternehmensinternen und externen (z.B. politischen, raumstrukturellen) Rahmenbedingungen ab, die jeweils im Einzelfall zu betrachten sind (vgl. Abbildung 38). Auf Basis der Projekterfahrungen werden im Folgenden die wichtigsten Faktoren, die einen wesentlichen Beitrag für die erfolgreiche Einführung und Etablierung eines Rufbus-Systems leisten, zusammenfassend dargestellt.

Abbildung 38: Erfolgsfaktoren eines Rufbus-Systems



eigene Darstellung

Raumstruktur

In Bezug auf die Raumstruktur eignen sich Rufbus-Systeme wie der MultiBus insbesondere bei dispersen Siedlungsstrukturen, die jedoch eine gewisse Bündelungsfähigkeit der potenziellen Fahrtwünsche ermöglichen. Die bisherige Nachfrage auf bestehenden Linienverkehrsrelationen sowie eine Haushaltsbefragung im Vorfeld können hierfür Hinweise geben.

ÖPNV-Klima

Neben der unternehmerischen Bereitschaft, neue Mobilitätskonzepte zu entwickeln, ist die Unterstützung des Aufgabenträgers und der lokalen Politik eine weitere wichtige Grundvoraussetzung. So ist es beispielsweise förderlich, wenn bereits im Rahmen der Aufstellung des Nahverkehrsplans flexible Bedienformen als Teil des lokalen Nahverkehrsangebots berücksichtigt und entsprechend festgeschrieben werden. Wenn Aufgabenträger und Betreiber gemeinsam die Entwicklung eines Rufbus-Systems vorantreiben und die lokale politische Unterstützung haben, so wirkt sich dies insgesamt positiv auf das lokale Klima aus und befördert ein positives Image der Mobilitätsdienstleistung bei der Bevölkerung.

Unternehmensinsterne Voraussetzungen

Die Innovationsbereitschaft des potenziellen Betreibers, das heißt neben konventionellen Buskonzepten auch neue Mobilitätsdienstleistungen zu erproben, ist eine wichtige Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Einführung eines Rufbusses.

Bei der Entwicklung des Rufbus-Angebots ist eine Balance zwischen den ökonomischen Anforderungen aus Betreibersicht und Qualitätsstandards auf Nutzersicht herzustellen. Hilfreich ist es hierfür, die Bedürfnisse der potenziellen Nutzer bereits während der Entwicklungsphase zu berücksichtigen und Wege einer aktiven Partizipation der Bevölkerung (z.B. Befragungen von Nutzern und Nicht-Nutzern des ÖPNV, Fokusgruppen-Diskussionen, Einrichtung von Kundenbeiräten) zu ermöglichen. Außerdem sind die Mitarbeiter über die neue Mobilitätsdienstleistung zu informieren und je nach Tätigkeitsbereich im Unternehmen auch bei der Produktentwicklung einzubinden. Neben dem Vorteil, dass beispielsweise die Busfahrer im Unternehmen durch ihren direkten Kundenkontakt Kenntnisse über bestehende Probleme im ÖPNV-Angebot aus Kundensicht bzw. Schwierigkeiten im Betriebsablauf haben, ist die frühzeitige interne Einbindung wichtig, damit sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen und mit der neuen Mobilitätsdienstleistung identifizieren. Die Identifikation mit dem Produkt sollte möglichst durch alle Hierarchiestufen im Unternehmen vorhanden sein.

Da im Rahmen eines Rufbus-Systems neue Qualifikationen der Mitarbeiter (insbesondere Umgang mit der Dispositions-Software, Kundenkontakt und aktive Mobilitätsberatung der Kunden durch den Disponenten) benötigt werden, ist der Bereich der Mitarbeiter-weiterbildung und -schulungen essentiell. Da flexible Bedienformen auch eine gewisse Flexibilität der Nutzer (z.B. hinsichtlich der Abfahrtszeit) erfordern, ist gerade eine qualifizierte (telefonische) Beratung durch den Disponenten wichtig. Der Disponent sollte also nicht nur den Fahrtwunsch entgegennehmen und mit Hilfe des Dispositionsprogramms prüfen, ob der Fahrtwunsch erfüllt werden kann, sondern sollte im Sinne einer kundenorientierten Beratung ggf. Alternativverbindungen bzw. alternative Abfahrtszeiten nennen können und aus betriebswirtschaftlicher Perspektive eine verbesserte Auslastung der Fahrzeuge bzw. Bündelung der Fahrten anstreben.

Flexibilität des Systems

Nicht nur im Vorfeld vor Einführung des Rufbus-Systems sind die potenzielle Nutzer bei der Konzeption miteinzubeziehen, sondern es sind eine fortwährende Weiterentwicklung und Modifizierung des Angebots auf die Kundenbedürfnisse anzustreben. Kundenzufriedenheitsmessungen können bereits erste Ansätze bieten, welche Schwachpunkte innerhalb des Angebots zu verbessern sind. Darüber hinaus sollten jedoch auch Anforderungen und Bedürfnisse der Nicht-Nutzer von Zeit zu Zeit eruiert und bei möglichen Angebotsmodifizierungen berücksichtigt werden, um neben der Stammkundenbindung auch neue Kunden zu gewinnen.

Die Flexibilität des Systems umfasst ferner eine optimale Abstimmung mit dem restlichen ÖPNV-Angebot. Dies bedeutet, dass der Rufbus nicht in Konkurrenz zum bestehenden Linienverkehr stehen soll, sondern als Ergänzung zu verstehen ist. Sind einzelne Fahrtwünsche von Kunden beispielsweise auch mit dem herkömmlichen Linienbus zu erfüllen, so sollte der Disponent den Kunden hierauf hinweisen (vgl. auch unternehmensinsterne Voraussetzungen).

Finanzierung

Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass die Einführung eines Rufbus-Systems Investitionen (z.B. neue Fahrzeuge, Dispositions-Software, erhöhter Personalaufwand) nach sich zieht, die gerade in der Anfangsphase eine zusätzliche finanzielle Belastung für das Unternehmen darstellen und die in den meisten Fällen ohne eine öffentliche Förderung nicht vom ÖPNV-Unternehmen geleistet werden können. Gerade auch vor dem Hintergrund der kommunalen Haushalte werden Mobilitätskonzepte, die den kommunalen Finanzzuschuss vergrößern, in der Lokalpolitik kaum mehrheitsfähig sein. Wenn jedoch durch öffentliche Fördergelder bzw. Pilotprojekte eine Anschubfinanzierung sichergestellt werden kann, wird das Rufbus-System auch in der Lokalpolitik Unterstützung erfahren. Ebenso können die Einbindung zusätzlicher Serviceleistungen, wie beispielsweise die Einführung eines Paketdienstes oder die Akquirierung von Sponsoren dazu beitragen, die Finanzierung des Rufbus-Systems zu unterstützen.

Marketing

Schon während der Konzeptentwicklung und später fortlaufend zur Umseztung ist es notwendig, ein umfassendes und aufeinander abgestimmtes Marketing- und Kommunikationskonzept zu haben. Förderlich sind hierbei gute Kontakte zu den lokalen Medien, so dass durch regelmäßige Berichterstattung über die Planungen und den Fortgang des Rufbus-Systems die Öffentlichkeit unterrichtet wird. Positiv wirkt sich weiterhin aus, wenn das Betreiber-Unternehmen bereits in der Region verankert ist und über ein positives Image verfügt. Die Einführung des Rufbus-Systems ist mit unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen zu begleiten. Hierbei ist es wichtig, dass zum einen die Funktionsweise erklärt wird, die zusätzlichen systembedingten Vorteile (z.B. keine Fahrplanbindung, keine Routenbindung) vermittelt werden und gleichzeitig mögliche Nutzungshemmnisse abgebaut werden. Die Einbindung von Meinungsbildnern und Multiplikatoren (z.B. lokale Presse, Lokalpolitik, regionale Persönlichkeiten) ist ebenso vorzusehen wie die zielgruppenspezifische Informationsvermittlung (z.B. durch Informationsveranstaltungen, Events bzw. weitere Ansätze der direkten Ansprache). Die Verteilung von kostenlosen Probetickets kann dabei eine Möglichkeit sein, der Bevölkerung die neue Mobilitätsdienstleistung näher zu bringen und auszuprobieren. Insgesamt ist darauf zu achten, dass eine qualitativ hochwertige Dienstleistung angeboten wird, die eine hohe Kundenzufriedenheit nach sich zieht und eine positive Mundwerbung stimuliert.

13 Literatur

Flick, U. (Hg.) (1995): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Weinheim.

Kühnel, Steffen-M.; Krebs, Dagmar (2004): Statistik für Sozialwissenschaften. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 2. Auflage. Reinbek bei Hamburg.

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung, Bd. 2: Methoden und Techniken. 3. Aufl., Weinheim.

Landesamt für Statistik Nordrhein-Westfalen (2005). www.lds.nrw.de

Roth, Erwin (Hg.) (1993): Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis. 3. Auflage. München.

Schnell, Rainer; Hill, Paul; Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München.

Wuppertal Institut (2005): Marketing- und Kommunikationskonzept in Anlehnung an das Soziale Marketing. Projektbericht im Rahmen des BMBF-Forschungsvorhabens „MultiBus – Das Nahbussystem für den ländlichen Raum“. Wuppertal.

ANHÄNGE

- Anhang I: Methodik
- Anhang II: Fragebögen
- Anhang III: Fokusgruppen-Diskussionen
- Anhang IV: Ergebnisse der Befragungen und der Fokusgruppendiskussionen

Anhang I: Methodik

Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums

Die Befragung wurde auf zwei Referenzebenen durchgeführt:

- Referenzebene 1 geht der Frage nach, inwieweit sich MultiBus-Nutzer von Nicht-Nutzern unterscheiden. Hierfür muss die Vergleichbarkeit der Befragtung von Nutzern und Nicht-Nutzern gewährleistet sein.
- Auf Referenzebene 2 wird betrachtet, inwieweit sich die MultiBus-Nutzer untereinander bezüglich Nutzungshäufigkeit, Zufriedenheit, Anforderungen, Nutzung bestimmter Kommunikationskanäle u.Ä. unterscheiden.

Der Aufbau der Befragungen richtet sich im Wesentlichen an den vier folgenden Forschungsfragen aus:

- Wird das MultiBus-System mit seinen Angebotskomponenten (Anruf, Bestellvorlauf, Disposition, Bediengebiet) von den Bewohnern der Projektregion angenommen?
- An welchen Stellen weist das MultiBus-Angebot Verbesserungsbedarf auf?
- Wie unterscheiden sich MultiBus-Nutzer und Nicht-Nutzer?
- Haben die durchgeführten Marketingmaßnahmen zu den geplanten Wirkungen geführt, d.h. wurden die relevanten Zielgruppen erreicht?

Ausgehend von den Forschungsfragen wurden in den Befragungen mehrere Themenkomplexe angesprochen, die in Tabelle 3 in einer Übersicht dargestellt sind.

Tabelle 1: Themenkomplexe der Befragung von Nutzern und Nicht-Nutzern

Themenkomplex	Relevante Fragen des Nutzer-Fragebogens	Relevante Fragen des Nicht-Nutzer-Fragebogens
Mobilitätsverhalten (allgemein, ohne MultiBus-Nutzung)	1, 6, 10, 25	3, 20
Bewertung und Image des ÖPNV (allgemein)	11, 12	4, 5
Bekanntheit des MultiBus und Kommunikationskanäle	3	1, 9
Informationsstand und –bedarf zu MultiBus	19	10, 14
Bewertung und Image des MultiBus	2, 15, 16	6
MultiBus-Nutzung	4, 5	
Motivation und Gründe der MultiBus-Nutzung	7, 8	
Nutzungshemmnisse	13, 14	7, 8, 12
MultiBus-Modifikationen	17, 18	13
Zukünftige Nutzungsabsichten	9	11
Bekanntheit und Image West	20	15
Soziodemographika	21-24, 26, 27	16-19, 21, 22

Im Rahmen eines Pretests wurden die beiden Fragebögen hinsichtlich der Verständlichkeit der Fragen, der Dauer des Interviews und der Güte der Filterführung getestet. Kleinere Modifikationen, die sich daraus ergaben, wurden in die endgütligen Fragebogen für die Haupterhebung eingearbeitet.

Methodik

Die empirische Erhebung war in Form von zwei Telefonbefragungen angelegt, in denen jeweils die Nutzer bzw. Nicht-Nutzer des MultiBus-Angebotes interviewt wurden. Für beide Nutzertypen wurde jeweils ein Fragebogen entwickelt (s. Anhang III)

Stichprobenauswahl

Zunächst lassen sich zwei voneinander abgrenzbare Grundgesamtheiten bestimmen, für die auf Basis der zwei Befragungen Aussagen getätigt werden sollen: zum einen alle Bewohner der Gemeinden Gangelt, Selfkant und Waldfeucht, die das MultiBus-Angebot nutzen und solche, die das Angebot nicht nutzen. Vor Beginn der Befragungen stand weiterhin fest, dass ausschließlich solche Personen befragt werden sollten, die zum Zeitpunkt der Befragung mindestens 12 Jahre alt waren. Zur Ziehung der Stichprobe standen für die Projektregion Haushaltsdaten zur Verfügung, die auf der Grundlage aller privaten Telefonanschlüsse unter Verwendung einer Telefon-CD ermittelt wurden. Damit kommt zur Festlegung der Grundgesamtheiten neben Alter, Wohnsitz und dem Differenzierungsmerkmal „MultiBus-Nutzer“ bzw. „Nicht-Nutzer“ als weitere Bedingung hinzu, dass es sich um einen Haushalt mit Telefonanschluss handelt.

Die Benutzung eines Telefonbuchs stellt für die Bundesrepublik ein probates Mittel zur Stichprobengewinnung dar (vgl. Schnell et al., 2005:365 f.). Auf der Grundlage einer hiermit angelegten Telefonbuchdatei war jedoch zunächst nicht erkennbar, ob es sich bei dem einzelnen Haushalt um einen Nutzer- oder Nicht-Nutzer-Haushalt handelt. In Bezug auf die Anzahl der zu realisierenden Interviews wurde angestrebt, dass die Nutzer und die Nicht-Nutzer-Stichprobe in etwa den gleichen Umfang aufweisen. Jedoch wurde es aufgrund früherer Untersuchungen bereits im Vorfeld der Untersuchung als wahrscheinlich angesehen, dass die gewünschte Anzahl der Nicht-Nutzer-Interviews früher realisiert sein würde als die der Nutzer. Da im Dispositionssystem die MultiBus-Kundendaten nicht erfasst werden, wurden zwei verschiedene Ansätze verfolgt, um eine ausreichende Anzahl von Kundeninterviews sicherzustellen. Erstens wurde auf die bereits bestehenden Kundendatensätze zurückgegriffen, die im Rahmen einer MultiBus-Gutschein-Aktion angelegt werden konnten. Dem zweiten Ansatz liegt die Annahme zugrunde, dass in der Stichprobe der Nicht-Nutzer auch MultiBus-Nutzer vorhanden sind. Aus diesem Grund wurde die Stichprobe ausreichend groß gewählt, um bei der Kontaktaufnahme zunächst zu überprüfen, ob die Person MultiBus bereits genutzt hat oder nicht und dementsprechend den dazugehörenden Fragebogen auszuwählen.

Im Rahmen der Befragung sollen sowohl 250 MultiBus-Nutzer, als auch 250 Nicht-Nutzer befragt werden. Bei einer angenommenen Verweigerungsquote von 50 Prozent und eines stichprobenneutralen Ausfalls von ca. 15 Prozent wurde die Stichprobengröße mit rund 1400 Adressen angesetzt. Da sich im Verlauf der Befragung herausstellte, dass die gezogenen Datensätze nicht ausreichen würden, um die angestrebten Interviews zu realisieren, wurden noch einmal 150 Datensätze nachgezogen.

Die MultiBus-Gutschein-Datenbank wurde wie folgt bereinigt und ergänzt:

- Es wurden alle doppelten Kunden herausgenommen, dies schließt auch mehrere Familienmitglieder eines gemeinsamen Haushalts mit ein.

- Mit Hilfe der T-Online-CD für Deutschland (Stand 2003) wurden die fehlenden Telefonnummern ergänzt. Außerdem wurden evtl. fehlende Angaben in der Adresse hinzugefügt, um alle Kunden der Stichprobe mit einem Anschreiben über die Befragung im Vorfeld informieren zu können.

Zur Erstellung einer Datenbank der Nicht-Nutzer und Nutzer im Bediengebiet wurde folgendermaßen vorgegangen:

- Auf Basis der T-Online-CD für Deutschland (Stand 2003) wurden alle Einträge, die das Kriterium „Gemeinde Gangelt, Selkant oder Waldfeucht" erfüllen, in eine Excel-Datei überführt.[1]
- Nach dem Kopieren wurden die Daten nach folgenden Kriterien sortiert und bereinigt:
- Die Datensätze wurden nach Vorwahl sortiert, um Mobilfunk-Anschlüsse und alle Vorwahlen außer 02454 (Gangelt) und 02455 (Waldfeucht, Selfkant) und 0700 (Servicevorwahl der Deutschen Telekom) löschen zu können.
- Durch das Sortieren nach Nachnamen konnten alle Datensätze, die hier keinen Eintrag vorweisen, gelöscht werden. Damit wurden v.a. Durchwahlen oder Zweit-Anschlüsse (ISDN) erfasst.
- Anschließend wurden alle Datensätze nach Postleitzahlen, die nicht direkt zum Projektgebiet gehören, d.h. alle bis auf 52538 (Gangelt und Selfkant), 52539 (Selfkant) und 52525 (Waldfeucht und Heinsberg), aus dem Datensatz entfernt.
- Ferner wurden alle Datensätze, die zu Heinsberg gehören, aus der Datenbank gelöscht.
- Im letzten Schritt wurden die Daten erneut nach Nachnamen sortiert. Datensätze von Institutionen, Vereinen, Firmen oder Verwaltungen wurden entfernt, da nur Privathaushalte befragt werden sollten. Dafür wurde die Datei per Hand durchgegangen und größere Blöcke (d.h. ab etwa sieben identischen Einträgen) gelöscht.

Nach der Bereinigung erhielt die Telefonbuch-Datei 8553 Datensätze. Für die Gewinnung der Stichprobe aus dieser Datei wurde im Folgenden ein einfacher Zufallsschlüssel verwendet.

Durchführung

Um eine möglichst hohe Ausschöpfungsrate zu erhalten, wurden im Vorfeld die Haushalte der beiden Stichproben in einem persönlichen Anschreiben auf die Befragung aufmerksam gemacht und um Teilnahme gebeten. Die Telefonbefragungen wurden im Zeitraum zwischen dem 10. Januar 2005 bis 1. Februar 2005 am Wuppertal Institut von geschultem Interviewerpersonal durchgeführt. Im Rahmen der Befragung wurden die Personen der Stichprobe zunächst angerufen und dahingehend befragt, ob sie zur MultiBus-Nutzer oder Nicht-Nutzer-Gruppe gehören. In dem Fall, dass in einem Haushalt sowohl Nutzer als auch MultiBus-Nicht-Nutzer vertreten waren, wurde den Nutzern der Vorrang eingeräumt. Entsprechend dieser Vorgabe wurde je nach Haushaltstyp der zugehörige Fragebogen verwendet.

[1] Damit die Daten der CD nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden, erlaubt das Programm nur maximal 75 Datensätze pro Kopiervorgang zu überführen. Bei einer Gesamtzahl von über 8.500 Datensätzen und mehr als 120 Kopiervorgängen lässt sich nicht ausschließen, dass eine geringe Anzahl von 75er-Blöcken ausgelassen bzw. doppelt kopiert wurde.

Aus methodischer Sicht war es zur Bestimmung der Zielperson des Interviews notwendig, auf einer zweiten Stufe der Zufallsauswahl eine Person im Haushalt zufällig auszuwählen, da ansonsten die Gefahr einer systematischen Verzerrung der Stichprobe bestand. Daher wurde zur Auswahl der Zielperson innerhalb eines Haushaltes für die Nicht-Nutzer-Haushalte die so genannte „Last-Birthday-Methode“ angewendet (Schnell/Hill/Esser 2005: 291f).[2] Dabei wurde die Kontaktperson nach einer kurzen Erläuterung gefragt, wer von den mindestens 12 Jahre alten Mitgliedern des Haushaltes als letztes Geburtstag hatte. Die Befragung erfolgte dann mit der hier genannten Person. Durch dieses zweistufige Verfahren kann der Anteil fehlerhafter Auswahlen insbesondere bei Mehrpersonenhaushalten deutlich gesenkt werden (vgl. Schnell et al., 2005:367).

Da im Verlauf der Befragung erwartungsgemäß deutlich mehr Nicht-Nutzer interviewt wurden, wurde, nachdem 291 Nicht-Nutzer-Interviews realisiert waren, die Befragung auf Nutzer beschränkt. Dies führte dazu, dass Nicht-Nutzer-Haushalte nicht weiter befragt wurden, so dass sich hierdurch auch eine Erhöhung bei den stichprobenneutralen Ausfällen ergab.

Insgesamt wurden 459 Interviews im Zeitrahmen von jeweils ca. 15 Minuten realisiert. Unter den Befragten waren 168 MultiBus-Nutzer und 291 Nicht-Nutzer.

Ausschöpfung

Die folgenden Tabellen weisen die Ausschöpfungsquoten für die Befragung auf Basis der Kundendatensätze der Gutscheinaktion und für die Telefonbuch-Stichprobe aus. Die Ausschöpfungsquote ergibt sich als aus der Zahl der ausgewerteten Interviews und dem Umfang der bereinigten Stichprobe (vgl. Schnell et al., 2005:308).

Tabelle 2: Ausschöpfung der Gutschein-Stichprobe

	Absolut	**Ausschöpfung von bereinigter Stichprobe in Prozent**	**Ausschöpfung von Ursprungsstichprobe in Prozent**
Stichprobengröße	107		
Stichprobenneutrale Ausfälle	10		9,3
Abgelehnte Nicht-Nutzer	0		0,0
Nicht erreicht (ohne 10 Versuche ausgeschöpft zu haben)	4		3,7
Zwischensumme: bereinigte Stichprobe	**93**		
Verweigerung	21	22,6	19,6
Abbruch	2	2,2	1,9
Realisierte Interviews	70	75,3	65,4
Summe	**93**	**100,0**	**100,0**

[2] Die „Last-Birthday-Methode“ wurde auch angewendet, wenn in einem Haushalt mehr als eine Person den MultiBus nutzt.

Tabelle 3: Ausschöpfung der Telefonbuch-Stichprobe

	Absolut	Ausschöpfung von bereinigter Stich-probe in Prozent	Ausschöpfung von Ursprungsstichpro-be in Prozent
Stichprobengröße	1550		
Stichprobenneutrale Ausfälle	102		6,6
Abgelehnte Nicht-Nutzer	509		32,8
Nicht erreicht (ohne 10 Versuche ausge-schöpft zu haben)	199		12,8
Zwischensumme: bereinigte Stichprobe	740		
Verweigerung	342	46,2	22,1
Abbruch	9	1,2	0,6
Realisierte Interviews	389	52,6	25,31
Summe	740	100,0	100,0

Insgesamt fällt die Ausschöpfungsquote für die Befragung der Gutscheinkunden höher aus als in den auf Basis der Telefonbuch-Stichprobe durchgeführten Interviews (75,3% im Vergleich zu 52,6%). Die höhere Interviewbereitschaft auf Seiten der Gutschein-Nutzer könnte durch den Umstand der kostenlosen Nutzung des Angebotes mitbegründet sein.

Datenaufbereitung und Auswertung

Die Fragebögen wurden bei der Erstellung mit einem Kodierungsschlüssel versehen, so dass die Interviewer die Ergebnisse ihrer Befragungen in eine Kodiermaske im Excel-Format eintragen konnten. Nach Abschluss der Befragung wurden die eingegebenen Werte auf ihre Plausibilität geprüft und ggf. entsprechend bearbeitet und angeglichen. Anschließend wurden die Daten in SPSS überführt, wo nach einer weiteren Plausibilitätsprüfung die einfachen Häufigkeiten sowie ausgewählte Kreuzauswertungen durchgeführt wurden.

Repräsentativität

In diesem Abschnitt soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern die gewonnenen Daten dazu geeignet sind, Aussagen über die Gesamtheit der in der Untersuchungsregion lebenden Menschen zu treffen. Mit dem Begriff der Repräsentativität soll eine Aussage darüber getätigt werden, inwiefern bestimmte Merkmale in der Stichprobe in derselben Häufigkeit wie in der Grundgesamtheit vorkommen. Die einzige Möglichkeit zur Sicherstellung dieses Sachverhaltes stellt die Verwendung von Zufallsstichproben dar (Schnell et al. 2005: 304f.).

Die Zufallsauswahl sollte im Fall der vorliegenden Untersuchung mit verschiedenen Maßnahmen sichergestellt werden. Wie bereits dargestellt, wurden in einer ersten Stufe aus allen privaten Haushalten mit Telefonanschluss 1.550 Teilnehmer zufällig ausgewählt. Mit der anschließend angewendeten „Last-Birthday-Methode“ konnte auf einer zweiten Auswahlstufe ein weiterer Mechanismus zur Sicherstellung der Zufallsauswahl installiert werden. Weiterhin

wurde der Zeitrahmen der Interviews auf die Abendstunden ausgeweitet, um im Vorfeld eine systematische Unterrepräsentation erwerbstätiger Personen zu vermeiden.

Aus einer Übereinstimmung bestimmter Merkmale der Stichprobe mit denen der Grundgesamtheit kann allerdings kein Hinweis auf die Güte der Stichprobe abgeleitet werden, da auf Basis dieses Umstandes nicht vorausgesetzt werden kann, dass die Stichprobe alle interessierenden Merkmale in der korrekten Häufigkeit wiedergibt (Schnell et al. 2005: 304). In diesem Zusammenhang repräsentiert eine Stichprobe also keinesfalls sämtliche Merkmalsverteilungen der Grundgesamtheit (Diekmann 1995: 368). Allerdings können mit so genannten Repräsentativitätsnachweisen „Kontrollen des Ziehungsprozesses“ (Schnell et al. 2005: 306) durchgeführt werden. Diese Nachweise können dadurch erbracht werden, dass bekannte Grundgesamtheitsparameter mit denen der Stichprobe abgeglichen werden. In der vorliegenden Untersuchung wurden die Verteilungsdaten der Grundgesamtheit zur Sozialstruktur (Stichtag 31.12.2004) abgeglichen. Ausgeschlossen von diesem Vergleich blieben die Nutzer aus der Gutscheindatenbank, da hier das Kriterium der Zufallsauswahl nicht erfüllt wurde. Als Vergleichsdaten für den Repräsentativitätsnachweis wurden die Variablen Geschlecht, Wohnort und Alter herangezogen.

Repräsentativität nach Geschlecht

In Bezug auf die Vergleichsvariable „Geschlecht“ lässt sich in der Stichprobe ein höherer Frauenanteil feststellen, als er in den Regionaldaten des Landesamts für Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen (LDS NRW) für das Jahr 2004 ausgewiesen ist (vgl. Tabelle).

Tabelle 4: Vergleich der Geschlechterverteilungen für die Untersuchungsregion

Geschlecht	Nutzer (gesamt)	Nicht-Nutzer	Nicht-Nutzer und Nutzer aus Telefonbuchstichprobe	LDS (2004)
Männer	29,8 %	34,7 %	33,2 %	49,1 %
Frauen	70,2 %	65,3 %	66,8 %	50,9 %

Es wird jedoch an dieser Stelle davon ausgegangen, dass mit der stärkeren Repräsentation von Frauen in der Stichprobe keine gravierenden Einschränkungen für die Aussagen der Untersuchung verbunden sind, da hinsichtlich des Antwortverhaltens keine wesentlichen geschlechtsspezifischen Unterschiede festzustellen sind. Statistisch bedeutsame geschlechtsspezifische Abweichungen ergeben sich lediglich in Verbindung mit der in Tabelle 6 angeführten Variablen.

Tabelle 5: Signifikante Unterschiede bei Nutzern und Nicht-Nutzern aus der Telefonbuchdatei nach Geschlecht

	Männer	Frauen	Gesamt	Signifikanzniveau
Mund-zu-Mund-Propaganda	36,6 %	51 %	46,3 %	p<0,00
Beruf	Überdurchschnittlich vollzeiterwerbstätig	Überdurchschnittlich teilzeiterwerbstätig		p<0,00

Repräsentativität nach Wohnort

In Bezug auf die Vergleichsvariable „Wohnort“ entspricht die Zusammensetzung der Stichprobe im Wesentlichen LDS-Daten.

Tabelle 6: Vergleich der Wohnortverteilungen für die Untersuchungsregion

Geschlecht	Nutzer (gesamt)	Nicht-Nutzer	Nicht-Nutzer und Nutzer aus Telefonbuchstichprobe	LDS (2004)
Gangelt	39,9 %	33,7 %	37,4 %	36,8 %
Selfkant	39,9 %	31,6 %	32,3 %	32,1 %
Waldfeucht	20,2 %	34,4 %	30,4 %	31,1 %

Repräsentativität nach Alter

Unterschiede zwischen der Grundgesamtheit und der Stichprobe ergeben sich, wenn man das Alter als Kontrollgröße heranzieht.

Tabelle 7: Vergleich der Altersverteilung für die Untersuchungsregion

Alter	Nicht-Nutzer und Nutzer aus Telefonbuchstichprobe	LDS (2004)
15-24 Jahre	10,8 %	14,3 %
25-34 Jahre	9,5 %	13,4 %
35-44 Jahre	21,5 %	21,8 %
45-59 Jahre	25,7 %	24,3 %
60 Jahre und älter	33,0 %	26,2 %
Gesamt	100 % (absolut: 370)	100 % (absolut: 25.947)

In Tabelle 8 werden im Abgleich mit den Sozialstrukturdaten des LDS eine stärkere Repräsentation von Personen, die 60 Jahre und älter sind, und eine schwächere Ausprägung in den Altersklassen der 15- bis 34-Jährigen deutlich.

Tabelle 8: Signifikante Unterschiede nach Altersklassen I

Variable	Aussage	Signifikanzniveau
Nutzungshäufigkeit ÖPNV	Personen ab 60 nutzen den ÖPNV überdurchschnittlich (fast) täglich oder überhaupt nicht	p<0,01
Nutzungshemmnisse	Die Erreichbarkeit der Zentrale, die Bestellung per Anruf und die Betriebszeit werden von Personen ab 60 unterdurchschnittlich häufig als Hemmnis angegeben.	p<0,05
Präferenz Informationsweg	Personen ab 60 möchten seltener durch das Internet oder per Email weitere Informationen erhalten.	p<0,05
Haushaltsgröße	Personen ab 60 leben häufiger allein oder in 2-Personen-Haushalten	p<0,00
Kinder im Haushalt	Bei Personen ab 60 leben seltener Kinder im Haushalt	p<0,00
Pkw im Haushalt	Personen ab 60 verfügen häufiger über keinen oder lediglich einen Pkw im Haushalt	p<0,00
Beruf	Personen ab 60 sind häufiger Rentner	p<0,00
ÖPNV-Bewertung	Personen ab 60 bewerten den ÖPNV eher als innovativ als jüngere	p<0,05
Image von West	Personen ab 60 bewerten West insgesamt positiver hinsichtlich der Zuverlässigkeit, der Kundenorientierung, der Innovation, der Sympathie und der Zukunftsorientierung als jüngere	p<0,01

Vergleicht man die 15- bis 34-Jährigen mit den älteren Befragten, lassen sich die folgenden Auffälligkeiten erkennen (vgl. Tabelle 11).

Tabelle 9: Signifikante Unterschiede nach Altersklassen II

Variable	Aussage: Personen zwischen 15 und 34 Jahre	Signifikanzniveau
Nutzungshäufigkeit MultiBus	... nutzen den MultiBus überdurchschnittlich häufig.	p<0,000
Nutzungshäufigkeit ÖPNV	... nutzen den ÖPNV überdurchschnittlich häufig.	p<0,000
Nutzungshemmnisse	... geben überdurchschnittlich häufig an, dass die Wartezeit und die Betriebszeit ein Hemmnis sind.	p<0,05 (Wartezeit) p<0,01 (Bedienzeit)
Zuschlag für Haustür-Service	... sind eher bereit einen höheren Zuschlag zu zahlen.	p<0,01
Interesse an Informationen	... haben ein unterdurchschnittliches Interesse an weiteren Informationen.	p<0,05
Präferenz Informationsweg	... möchten eher über das Internet informiert werden.	p<0,01
Haushaltsgröße	... leben eher in Haushalten mit mehr als zwei Personen.	p<0,000
Kinder im Haushalt	... leben eher in Haushalten mit Kindern.	p<0,000
Pkw im Haushalt	... haben häufiger zwei oder mehr Pkw im Haushalt	p<0,000
Beruf	... sind überdurchschnittlich in der Ausbildung oder vollzeiterwerbstätig.	p<0,000

Insgesamt betrachtet, zeigen die Vergleiche in einigen Fällen Abweichungen von den bekannten Parametern der Grundgesamtheit. Jedoch soll an dieser Stelle davon ausgegangen werden, dass die Stichprobe in der Lage ist, die relevanten Merkmalsverteilungen der Population in ausreichender Genauigkeit zu repräsentieren. Diese Grundannahme erscheint im Hinblick auf das Ziel der Untersuchung, das weniger in einer exakten Potenzialanalyse als vielmehr in einer quantitativen und qualitativen Auswertung zur Ableitung von Handlungsempfehlungen liegt, als gerechtfertigt.

Anhang II: Fragebögen

Fragebogen: MultiBus-Nutzer

Begrüßungstext (s. separate Datei)

Fragebogennummer:	_____	(wird nachträglich eingetragen)	**(V1)**
Datum:	_____		**(V2)**
Name des Interviewers:	_____		**(V3)**
ID-Nr. :	_____	(steht auf der Telefonliste)	**(V4)**

Anmerkungen:

- Wenn der Befragte keine Antwort geben will, die Felder frei lassen.
- „Weiß nicht"-Kategorie nicht vorlesen

---

1. Wie oft nutzen Sie Bus und Bahn? (V5)
Nur eine Nennung

☐ (1) (fast) täglich
☐ (2) 1-3 mal pro Woche
☐ (3) 1-3 mal pro Monat
☐ (4) seltener
☐ (8) weiß nicht

2. Wie beurteilen Sie das Angebot von MultiBus auf einer Schulnotenskala von 1 (= sehr gut) bis 6 (=ungenügend)? (V6)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(8)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	ungenügend	weiß nicht

3. Wodurch sind Sie auf das MultiBus-Angebot aufmerksam geworden?
Mehrfachnennungen möglich

trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)		
☐	☐	**(V7.1)**	Zeitungen und Rundfunk
☐	☐	**(V7.2)**	Werbung (Flyer, Infobroschüre, Plakate etc.)
☐	☐	**(V7.3)**	Infostände („MultiBus vor Ort")
☐	☐	**(V7.4)**	Aktionen/Events
☐	☐	**(V7.5)**	Gutscheine oder Vergünstigungen
☐	☐	**(V7.6)**	Mund-zu-Mund-Propaganda
☐	☐	**(V7.7)**	Sonstiges: _____ _____ _____

4. Wie oft nutzen Sie MultiBus? (V8)
Nur eine Nennung

☐ (1) (fast) täglich
☐ (2) 1-3 mal pro Woche
☐ (3) 1-3 mal pro Monat
☐ (4) seltener
☐ (8) weiß nicht

5. Wenn Sie mit dem MultiBus fahren, erreichen Sie Ihr Ziel dann direkt oder müssen Sie noch auf andere Verkehrsmittel umsteigen? (V9)
Nur eine Nennung

☐ (1) MultiBus bringt mich direkt an mein Ziel in Gangelt, Selfkant und Waldfeucht.
☐ (2) MultiBus bringt mich zu einer Regionalbuslinie/Umstiegshaltestelle.
☐ (3) Das ist bei mir immer unterschiedlich.
☐ (8) weiß nicht

6. Haben sich Ihre Fahrgewohnheiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln geändert, seit es MultiBus gibt? (V10)

(1) ☐ Ja, ich fahre mehr	(2) ☐ Ja, ich fahre weniger	(3) ☐ Nein, es ist gleich geblieben	(8) ☐ weiß nicht

6.1 Können Sie ungefähr sagen, wie viel Fahrten mehr/weniger pro Monat Sie nun unternehmen? (V10.1)
_____

7. Was war für Sie der entscheidende Grund, dass Sie sich zur Nutzung von MultiBus entschieden haben?
Mehrfachnennungen möglich

trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)		
☐	☐	**(V11.1)**	Neugier/Interesse aufgrund der MultiBus-Werbung
☐	☐	**(V11.2)**	Empfehlung von Verwandten oder Bekannten
☐	☐	**(V11.3)**	Ich habe einen Freifahrt-Gutschein bekommen
☐	☐	**(V11.4)**	Nach Einstellung einzelner Linienbusse war ich auf MultiBus angewiesen
☐		**(V11.5)**	Sonstiger Grund:_____

8. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich zu?
Mehrfachnennungen möglich

Ich nutze MultiBus,		trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)
weil einzelne Buslinien eingestellt worden sind.	**(V12.1)**	☐	☐
weil mir kein Auto zur Verfügung steht.	**(V12.2)**	☐	☐
aus ökologischen Gründen.	**(V12.3)**	☐	☐
aufgrund der günstigen Fahrpreise.	**(V12.4)**	☐	☐
weil die Fahrt mit MultiBus bequem ist.	**(V12.5)**	☐	☐
weil MultiBus zuverlässig ist.	**(V12.6)**	☐	☐
weil ich bei MultiBus nicht an einen Fahrplan gebunden bin.	**(V12.7)**	☐	☐
weil ich durch MultiBus flexibler geworden bin.	**(V12.8)**	☐	☐

aus sonstigen Gründen **(V12.9)**: _____
_____

9. Wie beabsichtigen Sie MultiBus in Zukunft zu nutzen? (V13)
Nur eine Nennung

(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(8) ☐
im gleichen Umfang	mehr als bisher	weniger als bisher	weiß nicht

Fragen zum ÖPNV allgemein

10. Haben Sie <u>vor Einführung des MultiBus</u> bereits den öffentlichen Personennahverkehr genutzt? (V14)
Nur eine Nennung

- ☐ (1) (fast) täglich
- ☐ (2) 1-3 mal pro Woche
- ☐ (3) 1-3 mal pro Monat
- ☐ (4) seltener
- ☐ (8) nie

11. Wie bewerten Sie die folgenden Eigenschaften des öffentlichen Personennahverkehrs auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut, stimme sehr zu) bis 6 (ungenügend, stimme überhaupt nicht zu)?

		(1) sehr gut	(2) gut	(3) befriedigend	(4) ausreichend	(5) mangelhaft	(6) ungenügend	(8) weiß nicht
modern	**(V15.1)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	**(V15.2)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zukunftsorientiert	**(V15.3)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
innovativ	**(V15.4)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kundenorientiert	**(V15.5)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sympathisch	**(V15.6)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Beurteilung des MultiBus-Angebots

12. Hat sich das öffentliche Verkehrsangebot durch die Einführung von MultiBus geändert? (V16)
Nur eine Nennung

(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(8) ☐
es ist gleich geblieben	es hat sich verbessert	es hat sich verschlechtert	weiß nicht

Nutzungshemmnisse

13. Gibt es für Sie Gründe, die Ihnen die Nutzung von MultiBus erschweren? (V17)
Mehrfachnennungen möglich

(1) ☐ Ja, gibt es und zwar:	(2) ☐ Nein, es gibt keinen Grund

	trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)	
(V17.1)	☐	☐	Die Bestellung per Anruf.
(V17.2)	☐	☐	Die Wartezeit von 30 Minuten ist zu lang.
(V17.3)	☐	☐	Die unbestimmte Ankunftszeit des MultiBus (mangelnde Planbarkeit).
(V17.4)	☐	☐	Der MultiBus fährt nicht dann, wenn ich ihn benötige.
(V17.5)	☐	☐	Der Anschluss vom/zum Regionalbus ist nicht optimal.
(V17.6)	☐	☐	Der MultiBus fährt nur in Gangelt, Selfkant und Waldfeucht, aber z.B. nicht nach Geilenkirchen oder Heinsberg.
(V17.7)	☐	☐	Der MultiBus trifft in der angegebenen Zeit nicht an der Haltestelle ein.
(V17.8)	☐	☐	Die MultiBus-Service-Zentrale ist schlecht erreichbar.
(V17.9)	☐	☐	Ich komme regelmäßig zu spät an.
(V17.10)	☐	☐	Die Reisedauer mit dem MultiBus ist zu lang.
(V17.11)	☐	☐	Sonstige Erschwernisse: _____

14. Ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie eine gewünschte Fahrt mit MultiBus nicht unternehmen konnten? (V18)

(1) ☐ Ja	(2) ☐ Nein	(8) ☐ Weiß nicht, da ich mich nicht selbst um die Bestellung des MultiBus kümmere

14.1 Wenn ja, was waren die Ursachen?

		trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)	
Mehrfachnennungen möglich	**(V18.1)**	☐	☐	Die MultiBus-Service-Zentrale war besetzt.
	(V18.2)	☐	☐	Ich hatte eine Nachricht auf dem AB hinterlassen, wurde aber nicht zurückgerufen.
	(V18.3)	☐	☐	Der Disponent konnte mir keine MultiBus-Fahrt vermitteln.
	(V18.4)	☐	☐	Der genannte Abholtermin entsprach nicht meinen Vorstellungen / Die angegebene Wartezeit war für mich zu lang.
	(V18.5)	☐	☐	Start- und Zielpunkt meines Fahrtwunsches lagen nicht in Gangelt, Selfkant und Waldfeucht .
	(V18.6)	☐	☐	Die MultiBus-Service-Zentrale nannte mir eine andere Bus-Verbindung.
	(V18.7)	☐	☐	Sonstige Gründe _____ _____ _____

MultiBus-Zufriedenheit

15. Bewerten Sie bitte aus Ihrer Sicht die einzelnen Angebotskomponenten von MultiBus auf einer Schulnotenskala von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend.

		(1) sehr gut	(2) gut	(3) befriedigend	(4) ausreichend	(5) mangelhaft	(6) ungenügend	(8) weiß nicht
Bedienzeiten	**(V19.1)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bediengebiet / Reichweite	**(V19.2)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bestellprozedur / Bestellvorlauf (Wartezeit zw. Anruf und Abholung)	**(V19.3)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reisedauer	**(V19.4)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preis-Leistungs-Verhältnis	**(V19.5)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Komfort / Ausstattung / Zuverlässigkeit der Fahrzeuge	**(V19.6)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit des Fahrpersonals	**(V19.7)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Personal in der MultiBus-Service-Zentrale	**(V19.8)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verknüpfung mit den Regionalbuslinien	**(V19.9)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Haben Sie MultiBus bereits an Verwandte und Bekannte weiterempfohlen? (V20)

(1) ☐ Ja (2) ☐ Nein

Weiterentwicklung des MultiBus-Angebots

17. Welche Zusatzangebote des MultiBus würden Sie nutzen?
Mehrfachnennungen möglich

trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)		
☐	☐	**(V21.1)**	Paketdienst (der MultiBus holt Ihre Pakete bei Ihnen ab und leitet sie dem Kurierdienst weiter)
☐	☐	**(V21.2)**	Haustür-zu-Haustür-Service (d.h.: Sie werden direkt von Zuhause abgeholt und direkt ans Ziel gefahren; der Weg von/zur Haltestelle entfällt)
☐	☐	**(V21.3)**	regionale Ausweitung der Bedienung (z.B. bis Heinsberg, Geilenkirchen oder Sittard)
☐	☐	**(V21.4)**	organisierte Ausflugsfahrten zu Zielen in der Region
☐	☐	**(V21.5)**	Sonstige: _____ _____

17.1 Wären Sie bereit, für diesen Haustür-zu-Haustür-Service einen Zuschlag zum bisherigen Fahrpreis zu zahlen? (V21.2.1)

- ☐ (1) ja, bis zu 0,50 Euro
- ☐ (2) ja, bis zu 1 Euro
- ☐ (3) ja, bis zu 1,5 Euro
- ☐ (4) ja, über 2 Euro
- ☐ (5) nein

18. Wenn Sie MultiBus mindestens eine Stunde vor Fahrtantritt bestellen müssten und nicht wie zurzeit mindestens 30 Minuten vor Abfahrt, wie würden Sie reagieren?
Nur eine Nennung.

☐	(1)	Egal, ich fahre weiter mit MultiBus.
☐	(2)	Schade, aber ich fahre weiter mit MultiBus.
☐	(3)	Ich würde MultiBus nicht mehr nutzen.
☐	(4)	Sonstige Reaktion:

_____

19. Sind Sie an weiteren Informationen zu MultiBus interessiert? (V23)

(1) ☐ Ja	(2) ☐ Nein

▼

19.1 Wie möchten Sie am liebsten informiert werden?
Mehrfachnennungen möglich

	trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)	
(V23.1)	☐	☐	über das Internet
(V23.2)	☐	☐	mit einem Newsletter per E-Mail
(V23.3)	☐	☐	mit Faltblättern / Prospekten
(V23.4)	☐	☐	mit einer Info-Broschüre
(V23.5)	☐	☐	durch Plakate
(V23.6)	☐	☐	durch Infostände (z.B. auf Wochenmärkten, bei Veranstaltungen)
(V23.7)	☐	☐	durch Informationsveranstaltungen
(V23.8)	☐	☐	durch eine persönliche Mobilitätsberatung (Besuch zu Hause)
(V23.9)	☐	☐	mit regelmäßigen Informationsbriefen

Fragen zum örtlichen Verkehrsunternehmen

20. Kennen Sie das Verkehrsunternehmen WestEnergie und Verkehr? (V24)

(1) ☐ Ja	(2) ☐ Nein

20.1 Bitte bewerten Sie die folgenden Eigenschaft der WestEnergie und Verkehr auf einer Schulnoteskala von 1 (sehr gut, stimme ich sehr zu) bis 6 (ungenügend, stimme ich überhaupt nicht zu).

		(1) sehr gut	(2) gut	(3) befriedigend	(4) ausreichend	(5) mangelhaft	(6) ungenügend	(8) weiß nicht
modern	**(V24.1)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	**(V24.2)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zukunftsorientiert	**(V24.3)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
innovativ	**(V24.4)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kundenorientiert	**(V24.5)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sympathisch	**(V24.6)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Soziodemographika

21. Geschlecht der befragten Person (V25)
(Frage **nicht** vorlesen, eigenständig ankreuzen, nur bei Unsicherheit nachfragen)

(1)	(2)
☐	☐
männlich	weiblich

22. Wohnort der befragten Person (V26)
(Frage **nicht** vorlesen, Antwort ersichtlich aus Telefonliste)

☐ (1) Gangelt
☐ (2) Selfkant
☐ (3) Waldfeucht

23. Aus wie viel Personen besteht Ihr Haushalt? (V27)

☐ (1) Single
☐ (2) Zwei Personen
☐ (3) 3 bis 4 Personen
☐ (4) > 4 Personen

24. Nennen Sie mir bitte die Anzahl der Kinder unter 18 Jahren in Ihrem Haushalt (V28)

☐ (0) 0
☐ (1) 1
☐ (2) 2
☐ (3) 3
☐ (4) mehr als 3

25. Nennen Sie mir bitte die Anzahl der Pkw in Ihrem Haushalt (V29)

☐ (0) 0
☐ (1) 1
☐ (2) 2
☐ (3) 3
☐ (4) mehr als 3 Pkw

26. Welcher beruflichen Tätigkeit gehen Sie nach? (V30)

☐ (1) Schüler, Azubi, Student
☐ (2) teilzeiterwerbstätig
☐ (3) Vollzeiterwerbstätig
☐ (4) Selbstständig
☐ (5) Arbeitslos
☐ (6) Hausfrau/-mann
☐ (7) RentnerIn
☐ (99) keine Angabe

27. Dürfte ich Sie nach Ihren Geburtsjahr fragen? (V31)

_____

☐ (99) keine Angabe

Fokusgruppen

28. Zu Beginn der Befragung hatten wir bereits aufmerksam darauf gemacht, dass das MultiBus-Angebot auf die Kundenbedürfnisse optimiert werden soll. Aus diesen Grund werden neben der Befragung im weiteren Verlauf Gruppendiskussionen mit Kunden und Nicht-Nutzern durchgeführt, um Verbesserungsvorschläge zu entwickeln. Hätten Sie grundsätzlich Interesse, an dieser Diskussion teilzunehmen (Dauer ca. 90 Minuten)? Sie erhalten hierfür auch eine Aufwandsentschädigung. (V32)

(1) ☐ Ja

(2) ☐ Nein → *Weiter mit Frage 31.*

↓

29. Darf ich zu diesem Zweck nach Ihrem Namen und Ihrer Adresse Fragen, damit wir Sie zu gegebenem Zeitpunkt schriftlich einladen können?

Name: _____**(V32.1)**

Straße:_____**(V32.2)**

Ort: _____**(V32.3)**

nach Beendigung des Telefonats selber eintragen:
Telefonnummer: _____**(V32.4)**

30. Zu welcher Uhrzeit könnten Sie am ehesten an einer Gruppendiskussion teilnehmen? (V32.5)

☐ (1) nachmittags zwischen 14.00 und 17.00 Uhr
☐ (2) ab 18.00 Uhr
☐ (3) ab 19.00 Uhr
☐ (4) egal

31. Haben Sie zum Schluss noch Verbesserungsvorschläge für das MultiBus-Angebot, die die Attraktivität erhöhen, so dass Sie in Zukunft häufiger mit dem MultiBus fahren würden? (V34)

_____
_____
_____
_____

So, das war's schon. Vielen Dank für dieses Gespräch; Sie haben uns sehr geholfen.

Bemerkungen (Abbruch, Gesprächspartnerwechsel etc.): **(V35)**

_____
_____
_____

Fragebogen: MultiBus-Nicht-Nutzer

Begrüßungstext (s. separate Datei)

Fragebogennummer:	_____	(wird nachträglich eingetragen)	**(V1)**
Datum:	_____		**(V2)**
Name des Interviewers:	_____		**(V3)**
ID-Nr. :	_____	(steht auf der Telefonliste)	**(V4)**

Anmerkung:

- Wenn der Befragte keine Antwort geben will, die Felder frei lassen.
- „Weiß nicht"-Kategorien nicht vorlesen.

---

1. Haben Sie schon einmal etwas von MultiBus gehört?(V5)

(1) ☐ Ja (2) ☐ Nein

Wenn es sich um einen Nicht-Nutzer-Haushalt handelt:
Bitte mit der Person verbinden lassen, die als letztes Geburtstag hatte. Dann weiter mit Frage 3.

2. Haben Sie oder eine Person in Ihrem Haushalt das MultiBus-Angebot bereits in Anspruch genommen? (V6)

(1) ☐ Ja (2) ☐ Nein, bislang noch nicht

Bitte mit dem MultiBus-Nutzer verbinden lassen, ggf. Termin vereinbaren und weiter mit Nutzer-Fragebogen. Falls mehrere MultiBus-Nutzer in einem Haushalt vorhanden sind, bitte nach der Person fragen, die als letztes Geburtstag hatte und MultiBus bereits genutzt hat.

Wenn es sich um einen Nicht-Nutzer-Haushalt handelt:
Aus methodischen Gründen ist es wichtig, darauf zu achten, dass das Interview mit der Person im Haushalt geführt wird, die als letztes Geburtstag hatte (und mindestens 12 Jahre ist).

Fragen zum ÖPNV

3. Wie oft nutzen Sie Bus und Bahn? (V7)
Nur eine Nennung

- ☐ (1) (fast) täglich
- ☐ (2) 1-3 mal pro Woche
- ☐ (3) 1-3 mal pro Monat
- ☐ (4) seltener
- ☐ (5) nie
- ☐ (8) weiß nicht

4. Wie beurteilen Sie das Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs im Allgemeinen auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)? (V8)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(8)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	ungenügend	weiß nicht

5. Wie bewerten Sie folgende Eigenschaften des öffentlichen Personennahverkehrs auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut, stimme ich sehr zu) bis 6 (ungenügend, stimme ich überhaupt nicht zu)?

		(1) sehr gut	(2) gut	(3) befriedigend	(4) ausreichend	(5) mangelhaft	(6) ungenügend	(8) weiß nicht
modern	**(V9.1)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	**(V9.2)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zukunftsorientiert	**(V9.3)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
innovativ	**(V9.4)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kundenorientiert	**(V9.5)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sympathisch	**(V9.6)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fragen zum MultiBus: nur stellen, wenn MultiBus-Angebot bekannt (s. Frage 2)

6. Wie beurteilen Sie das Angebot von MultiBus auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)? (V10)

(1) ☐ sehr gut | (2) ☐ gut | (3) ☐ befriedigend | (4) ☐ ausreichend | (5) ☐ mangelhaft | (6) ☐ ungenügend

(8) ☐ weiß nicht

7. Wollten Sie bereits einmal mit dem MultiBus fahren, konnten die Fahrt aber letztendlich nicht durchführen? (V11)

(1) ☐ Ja | (2) ☐ Nein

7.1 Was waren die Ursachen, dass Sie nicht mit dem MultiBus gefahren sind?
Mehrfachnennungen möglich

trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)		
☐	☐	**(V11.1)**	Die MultiBus-Service-Zentrale war besetzt.
☐	☐	**(V11.2)**	Ich hatte eine Nachricht auf dem AB hinterlassen, wurde aber nicht zurückgerufen.
☐	☐	**(V11.3)**	Der Disponent konnte mir keine MultiBus-Fahrt vermitteln.
☐	☐	**(V11.4)**	Der genannte Abholtermine entsprach nicht meinen Vorstellungen. / Die angegebene Wartzeit war für mich zu lang.
☐	☐	**(V11.5)**	Start- und Zielpunkt meines Fahrtwunsches lagen nicht in Gangelt, Selfkant und Waldfeucht.
☐	☐	**(V11.6)**	Die MultiBus-Service-Zentrale nannte mir eine andere Busverbindung.
☐	☐	**(V11.7)**	Sonstige Gründe: _____

8. Was war für Sie der entscheidende Grund, dass Sie MultiBus bisher noch nicht genutzt haben? (V12)
Nur eine Nennung

☐	(1)	Weil ich mit dem Auto fahre.
☐	(2)	Weil mir die Fahrt mit dem MultiBus zu teuer ist.
☐	(3)	Weil mir die Fahrt mit MultiBus zu unbequem ist.
☐	(4)	Weil mir MultiBus zu unflexibel ist.
☐	(6)	Weil mir das Angebot bislang nicht (ausreichend) bekannt war.
☐	(7)	Weil Bekannte/Verwandte schlechte Erfahrungen mit MultiBus gemacht haben.
☐	(8)	Weil ich nie mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahre.
☐	(88)	weiß nicht
☐	**(V12.1)**	Sonstiger Grund:_____

9. Wodurch sind Sie auf das MultiBus-Angebot aufmerksam geworden?
Mehrfachnennungen sind möglich

trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)		
☐	☐	**V13.1**	Zeitungen und Rundfunk
☐	☐	**V13.2**	Werbung (Flyer, Infobroschüre, Plakate etc.)
☐	☐	**V13.3**	Infostände „MultiBus vor Ort“
☐	☐	**V13.4**	Aktionen/Events
☐	☐	**V13.5**	Gutscheine oder Vergünstigungen
☐	☐	**V13.6**	Mund-zu-Mund- Propaganda
☐	☐	**V13.7**	Sonstiges: _____

_____
_____

10. Fühlen Sie sich ausreichend über MultiBus informiert? (V14)

(1)	(2)	(8)
☐	☐	☐
Ja	Nein	weiß nicht

MultiBus-Fragen an alle Nicht-Nutzer

Falls das MultiBus-Angebot noch nicht bekannt war, dann eine kurze Erläuterung zum Angebot:
Der MultiBus ist ein Anrufbus, der bei Bedarf fährt. Sie rufen kostenfrei in der MultiBus-Service-Zentrale mindestens 30 Minuten vor der gewünschten Abfahrtszeit an und melden Ihren Fahrtwunsch an. Der Mitarbeiter in der Service-Zentrale prüft, wann Sie an einer haustürnahen Haltestelle abgeholt werden können und teilt Ihnen die Ankunftszeit des MultiBus mit. Die Fahrt mit dem MultiBus kostet genauso viel wie ein herkömmliches Busticket.

11. Beabsichtigen Sie vielleicht, MultiBus in Zukunft in Anspruch zu nehmen? (V15)

☐ (1) ja
☐ (2) nein
☐ (8) weiß nicht

12. Welche Gründe sprechen für Sie auch zukünftig gegen eine MultiBus-Nutzung?
Mehrfachnennungen möglich

trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)		
☐	☐	**(V16.1)**	Bestellung per Anruf
☐	☐	**(V16.2)**	Ich weiß nicht genau, wie der MultiBus funktioniert.
☐	☐	**(V16.3)**	Die Wartezeit von 30 Minuten ist mir zu lang.
☐	☐	**(V16.4)**	Der MultiBus fährt nicht zu den Zeiten, wenn ich ihn benötige.
☐	☐	**(V16.5)**	Der MultiBus fährt nur in Gangelt, Selfkant, Waldfeucht, aber z.B. nicht nach Geilenkirchen oder Heinsberg.
☐	☐	**(V16.6)**	Die Reisedauer mit dem MultiBus ist zu lang.
☐	☐	**(V16.7)**	Weil ich auf meinem Weg mehrere Tätigkeiten miteinander verknüpfe und dies nur mit dem Pkw möglich ist.
☐	☐	**(V16.8)**	Weil der Transport von Gegenständen (z.B. Kinderwagen, Einkäufe) für mich mit MultiBus zu umständlich oder nicht machbar ist.
☐	☐	**(V16.9)**	Es gibt keine Erschwernisse.
☐	☐	**(V16.10)**	Sonstiger Grund: _____

13. Sind Ihnen folgende Zusatzangebote für MultiBus wichtig, d.h. würde diese Ihre Nutzungsabsicht verstärken?
Mehrfachnennungen möglich

trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)		
☐	☐	**(V17.1)**	Paketdienst (der MultiBus holt Ihre Pakete bei Ihnen ab und leitet sie dem Kurierdienst weiter)
☐	☐	**(V17.2)**	reiner Haustür-zu-Haustür-Service (d.h.: Sie werden direkt von Zuhause abgeholt und direkt ans Ziel gefahren; der Weg von/zur Haltestelle entfällt)
☐	☐	**(V17.3)**	regionale Ausweitung der Bedienung (z.B. bis Heinsberg, Geilenkirchen oder Sittard)
☐	☐	**(V17.4)**	organisierte Ausflugsfahrten zu Zielen in der Region
☐	☐	**(V17.5)**	Sonstige _____ _____

13.1 Wären Sie bereit, für diesen Haustür-zu-Haustür-Service einen Zuschlag zum bisherigen Fahrpreis zu zahlen? (V17.2.1)

☐	(1)	ja, bis zu 0,50 Euro
☐	(2)	ja, bis zu 1 Euro
☐	(3)	ja, bis zu 1,5 Euro
☐	(4)	ja, über 2 Euro
☐	(5)	nein

14. Sind Sie an weiteren Informationen zu MultiBus interessiert? (V18)

(1) ☐ Ja	(2) ☐ Nein

14.1 Wie möchten Sie am liebsten informiert werden?

Mehrfachnennungen möglich

	trifft zu (1)	trifft nicht zu (2)	
(V18.1)	☐	☐	über das Internet
(V18.2)	☐	☐	mit einem Newsletter per E-Mail
(V18.3)	☐	☐	mit Faltblättern / Prospekten
(V18.4)	☐	☐	mit einer Info-Broschüre
(V18.5)	☐	☐	durch Plakate
(V18.6)	☐	☐	durch Infostände (z.B. auf Wochenmärkten, bei Veranstaltungen)
(V18.7)	☐	☐	durch Informationsveranstaltungen
(V18.8)	☐	☐	durch eine persönliche Mobilitätsberatung (Besuch zu Hause)
(V18.9)	☐	☐	mit regelmäßigen Informationsbriefen

Fragen zum örtlichen Verkehrsunternehmen

15. Kennen Sie das Verkehrsunternehmen WestEnergie und Verkehr? (V19)

(1) ☐ Ja	(2) ☐ Nein

15.1 Wie bewerten Sie die folgenden Eigenschaften der WestEnergie und Verkehr auf einer Schulnoteskala von 1 (sehr gut, stimme ich sehr zu) bis 6 (ungenügend, stimme ich überhaupt nicht zu).

		(1) sehr gut	(2) gut	(3) befriedigend	(4) ausreichend	(5) mangelhaft	(6) ungenügend	(8) weiß nicht
modern	**(V20.1)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	**(V20.2)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zukunftsorientiert	**(V20.3)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
innovativ	**(V20.4)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kundenorientiert	**(V20.5)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sympathisch	**(V20.6)**	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Soziodemographika

16. Geschlecht der befragten Person
(V21) (Frage **nicht** vorlesen, eigenständig ankreuzen, nur bei Unsicherheit nachfragen)

(1)	(2)
☐	☐
männlich	weiblich

17. Wohnort der befragten Person
(V22) (Frage **nicht** vorlesen, Antwort ersichtlich aus Telefonliste)

☐ (1) Gangelt
☐ (2) Selfkant
☐ (3) Waldfeucht

18. Aus wie viel Personen besteht Ihr Haushalt? (V23)

☐ (1) Single
☐ (2) Zwei Personen
☐ (3) 3 bis 4 Personen
☐ (4) > 4 Personen

19. Nennen Sie mir bitte die Anzahl der Kinder unter 18 Jahren in Ihrem Haushalt (V24)

☐ (0) 0
☐ (1) 1
☐ (2) 2
☐ (3) 3
☐ (4) mehr als 3

20. Nennen Sie mir bitte die Anzahl der Pkw in Ihrem Haushalt (V25)

☐ (0) 0
☐ (1) 1
☐ (2) 2
☐ (3) 3
☐ (4) mehr als 3 Pkw

21. Welcher beruflichen Tätigkeit gehen Sie nach? (V26)

☐ (1) Schüler, Azubi, Student
☐ (2) teilzeiterwerbstätig
☐ (3) vollzeiterwerbstätig
☐ (4) selbstständig
☐ (5) arbeitslos
☐ (6) Hausfrau/mann
☐ (7) RentnerIn
☐ (99) keine Angabe

22. Dürfte ich Sie nach Ihren Geburtsjahr fragen? (V27)

_____

☐ (99) keine Angabe

Fokusgruppen

23. Zu Beginn der Befragung hatten wir bereits aufmerksam darauf gemacht, dass das MultiBus-Angebot auf die Kundenbedürfnisse optimiert werden soll. Aus diesen Grund werden neben der Befragung im weiteren Verlauf Gruppendiskussionen mit Kunden und Nicht-Nutzern durchgeführt, um Verbesserungsvorschläge zu entwickeln. Hätten Sie grundsätzlich Interesse an einer Gruppendiskussion (Dauer ca. 90 Minuten) teilzunehmen? Sie erhalten hierfür auch eine Aufwandsentschädigung. (V28)

(1)	(2)	
☐ Ja	☐ Nein	→ Weiter mit Frage 26

↓

24. Darf ich zu diesem Zweck nach Ihrem Namen und Ihrer Adresse Fragen, damit wir Sie zu gegebenem Zeitpunkt schriftlich einladen können?

Name: _____**(V29.1)**

Straße:_____**(V29.2)**

Ort: _____**(V29.3)**

nach Beendigung des Telefonats selber eintragen:
Telefonnummer: _____**(V29.4)**

25. Zu welcher Uhrzeit könnten Sie am ehesten an einer Gruppendiskussion teilnehmen? (V29.5)

- ☐ (1) nachmittags zwischen 14.00 und 17.00 Uhr
- ☐ (2) ab 18.00 Uhr
- ☐ (3) ab 19.00 Uhr
- ☐ (4) egal

26. Haben sie zum Schluss noch weitere Anregungen oder Verbesserungsvorschläge, die das MultiBus-Angebot für Sie interessanter machen würden? (**V31)**

_____
_____
_____
_____

So, das war's schon. Vielen Dank für dieses Gespräch; Sie haben uns sehr geholfen.

Bemerkungen (Abbruch, Gesprächspartnerwechsel etc.): **(V32)**

_____
_____
_____
_____

Anhang III: Fokusgruppen-Diskussionen

Methodik

Aufgrund der Antworten der Personen im Telefoninterview lagen Angaben zur MultiBus-Nutzung, zum Wohnort, Alter, Geschlecht und Beruf vor, mittels derer die Personen den einzelnen Kernzielgruppen des MultiBus-Marketings (Senioren, Familien mit Kindern, Jugendliche) sowie den Randzielgruppen (z.B. vollzeiterwerbstätige Männer) zugeordnet werden konnten.

Vor der Überlegung, dass Frauen bei ihrer Meinungsäußerung in einer Gruppe zusammen mit Männern womöglich gehemmt sein könnten, wurden die erste Gruppe als eine gemischte Runde mit Männern und Frauen und die zweite Gruppe allein bestehend aus Frauen konzipiert.

Neben der Abbildung möglichst vieler Zielgruppenrepräsentanten war eine weitere Vorgabe bei der Gruppenbildung, dass sowohl MultiBus-Nutzer und Nicht-Nutzer in einer Diskussion vertreten sein sollten. Ebenso sollten Personen aus allen drei Gemeinden der Projektregion vertreten sein.

In der ersten theoretischen Zusammenstellung der Gruppen („theoretical sampling“, Lamnek 1995) wurde eine Gruppengröße von jeweils acht Personen angesetzt. Das Ergebnis dieses ersten Schrittes ist in Tabelle 12 dargestellt.

Tabelle 1: Zusammensetzung der beiden Fokusgruppen anhand der gesetzten Kandidaten („theoretical sampling“)

Fokusgruppe 1	Fokusgruppe 2
5 Männer, 3 Frauen	8 Frauen
4 Personen aus Waldfeucht, 2 Personen aus Gangelt, 2 Personen aus Selfkant	2 Personen aus Waldfeucht, 2 Personen aus Gangelt, 4 Personen aus Selfkant
4 Nutzer, 4 Nicht-Nutzer	4 Nutzer, 4 Nicht-Nutzer
ÖPNV-Nutzung: 3 Personen (fast) täglich, 3 Personen seltener als einmal monatlich, 2 Personen nie	ÖPNV-Nutzung: eine Person (fast) täglich, eine Person 1- bis 3-mal pro Woche, 3 Personen seltener als einmal monatlich, 3 Personen nie
2 Rentner, 2 Schüler, 2 vollzeiterwerbstätige Personen, eine selbständige Person	2 Rentner, 2 Schüler, eine Hausfrau, eine vollzeiterwerbstätige Person, 2 teilzeiter-werbstätige Personen

Die Mitglieder dieser theoretisch gebildeten Gruppen sowie Ersatzkandidaten wurden im nächsten Schritt telefonisch kontaktiert und nach der Möglichkeit einer Teilnahme an zwei vorgegebenen Terminen gefragt. Um die ausgewählten Personen zur Teilnahme an der Diskussion zu bewegen, war es wichtig, die Sinnperspektive des unverbindlichen Meinungsaustausches aus Sicht der Beteiligten zu verdeutlichen. Aus diesem Grunde wurde vermittelt, dass Nutzer sowie Nicht-Nutzer durch die Teilnahme an der Diskussion Kritik äußern, ihre Wünsche und Bedürfnisse für die weitere Gestaltung des Angebotes artikulieren und sie auf diese Weise aktiv Einfluss auf die Entwicklung von MultiBus nehmen können.

Aus terminlichen oder krankheitsbedingten Gründen konnten einige der gesetzten Kandidaten eine Teilnahme an der Diskussion nicht wahrnehmen, so dass sich die Zusammensetzung der Gruppen änderte, allerdings ohne den gesetzten Kriterien der Gruppenzusammen-

setzung letztlich zu widersprechen. In Gruppe 1 konnte zunächst eine hohe Anzahl an Zusagen erreicht werden, so dass diese Diskussionsrunde zehn Personen umfassen sollte (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 2: Geplante Zusammensetzung der beiden Fokusgruppen

Fokusgruppe 1	Fokusgruppe 2
5 Männer, 5 Frauen	7 Frauen
4 Personen aus Waldfeucht, 4 Personen aus Gangelt, 2 Personen aus Selfkant	2 Personen aus Waldfeucht, 3 Personen aus Gangelt, 2 Personen aus Selfkant
6 Nutzer, 4 Nicht-Nutzer	2 Nutzer, 5 Nicht-Nutzer
ÖPNV-Nutzung: 2 Personen (fast) täglich, 5 Personen seltener als einmal monatlich, 2 Personen nie, bei einer Person ist die Nutzungshäufigkeit unbekannt	ÖPNV-Nutzung: 2 Personen (fast) täglich, 2 Personen 1- bis 3-mal pro Woche, 2 Personen seltener als einmal monatlich, eine Person nie
2 Rentner, 2 Schüler, 2 vollzeiterwerbstätige Personen, eine teilzeiterwerbstätige Person, 2 selbständige Personen, eine Hausfrau	3 Rentner, 3 Schüler, eine vollzeiterwerbstätige Person

Durchführung und Dokumentation der Diskussionen

Die Termine für die beiden Fokusgruppendiskussionen wurden zeitnah für den 31. Mai 2005 und den 2. Juni 2005 (jeweils von 18.00 bis 20.00 Uhr) gesetzt. Als Veranstaltungsort wurden Räumlichkeiten der WestEnergie und Verkehr in Gangelt gewählt, um so zu gewährleisten, dass die Teilnehmer eine kurze An- und Abreise haben würden. Für die Teilnehmer wurde zudem ein kostenloser Transfer zum bzw. vom Veranstaltungsort mit dem MultiBus angeboten.

Nachdem die Teilnehmer bereits telefonisch zu den Diskussionen eingeladen worden waren, wurde ca. zwei Wochen vor den Veranstaltungen eine schriftliche Einladung mit genauen Angaben zur Zielsetzung der Diskussion sowie einer Beschreibung des Veranstaltungsortes verschickt. Am Tag der Veranstaltung wurden alle Teilnehmer noch einmal telefonisch an die Gruppendiskussion erinnert.

Die Diskussionen wurden jeweils auf Tonband mitgeschnitten sowie schriftlich protokolliert. Daneben wurden die Teilnehmer gebeten, ihre Kritikpunkte an MultiBus vor dem Hintergrund der Verbesserung des Angebots stichwortartig auf Pappkarten zu schreiben. Die Ergebnisse dieser Kartenabfragen wurden auf Metaplan strukturiert.

Auf Grundlage dieser drei Medien wurden die Ergebnisse der Diskussionen anschließend inhaltlich-thematisch anhand der Fragen des Leitfadens transkribiert und ausgewertet.

Leitfaden der Fokusgruppen-Diskussionen

Inhaltliche und zeitliche Gliederung der Diskussion

0. Vorlauf

- Eintreffen der Teilnehmer

1. Begrüßung — 10 Min — **18.00 bis 18.10**

Moderator:

- Eigene Vorstellung und kurze Vorstellung des MultiBus-Projekts
- kurze Erläuterung von Zweck und Zielsetzung der Diskussion
- Vorstellung des Ablaufs der Diskussion
- Tonbandaufnahme der Diskussion

Teilnehmer:

- kurze Vorstellung der Teilnehmer (Name, Wohnort, Beruf, MultiBus-Nutzung ja/nein)

2. Allgemeine Erfahrungen der Teilnehmer mit MultiBus — 15 Min — **18.10 bis 18.25**

Teilnehmer (Blitzlicht):

- Beurteilung des MultiBus-Angebotes
- Nennung der persönlichen Gründe für die (Nicht-)Nutzung von MultiBus
- Einschätzung, ob MultiBus eine Verbesserung oder eine Verschlechterung des öffentlichen Verkehrsangebots darstellt

3. Kritikpunkte an MultiBus vor dem Hintergrund der Verbesserung des Angebots — 30 Min — **18.25 bis 18.55**

Teilnehmer (Kartenabfrage):

- Welche Schwierigkeiten und Probleme gibt es bei der MultiBus-Nutzung?
- Welche Verbesserungen sind wünschenswert?

Kritikpunkte werden gemeinsam geordnet und diskutiert

4. Vertiefte Diskussion über Einzelaspekte des MultiBus-Angebots — 45 Min — **18.55 bis 19.40**

Wo liegen jeweils die Knackpunkte?

Bediengebiet

- Ist eine Gebietserweiterung notwendig?
- Welche Gebietserweiterung ist wünschenswert? Welche Ziele sollten auf jeden Fall vom MultiBus angefahren werden?
- Stellen Sie sich vor, der MultiBus fährt zukünftig auch direkt nach Heinsberg oder Geilenkirchen. Wird der MultiBus dadurch attraktiver für Sie? Würden Sie den MultiBus häufiger nutzen?

Bedienzeiten

- Zu welchen Zeiten muss der MultiBus auf jeden Fall fahren?
- Ausweitung oder Verkürzung der Bedienzeiten
- Welchen Einfluss haben eine Ausweitung bzw. Verengung der Bedienzeiten auf die Nutzungshäufigkeit?

Anbindung an die Regionalbuslinien

MultiBus-Service-Zentrale

Bestellung per Anruf

Ggf. weitere Aspekte, abhängig von den Ergebnissen der Kartenabfrage

5. Wie beurteilen die Teilnehmer die MultiBus-Kommunikation? 15 Min

- Wie sind die Teilnehmer auf MultiBus aufmerksam geworden bzw. welche Kommunikationsmaßnahmen wurden wahrgenommen? **19.40 bis 19.55**
- Welche Informationen fehlen zum MultiBus?
- Welches Image hat der MultiBus im Vergleich zum „restlichen“ ÖPNV?
- Ggf. werden einzelne Werbemittel konkret besprochen (z.B. Flyer, Plakate)

6. Zusammenfassung 5 Min

- Was ist noch offen? **19.55 bis 20.00**
- Konnten alle Teilnehmer ihre Ansichten und Anliegen einbringen?
- Wie haben die Teilnehmer die Diskussion wahrgenommen?
- Fazit des Moderators

Fotos der Fokusgruppen-Diskussionen

Anhang IV: Ergebnisse der Befragungen und Fokusgruppendiskussionen

Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen
Institut Arbeit und Technik
Kulturwissenschaftliches Institut
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Ergebnisse der Befragungen und der Fokusgruppendiskussionen

13.09.2005

MultiBus-Projekttreffen

Carolin Schäfer-Sparenberg, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, GmbH

Gliederung

1. Einführung
2. Hintergrund und Ziel
3. Methodik
4. Ergebnisse der Befragung
   - Soziodemographika
   - Mobilitätsverhalten
   - Nutzungsgründe
   - Beurteilung des Angebots
   - Nutzungshemmnisse
   - Weiterentwicklung des Angebots
   - Zukünftige Nutzung
   - Kommunikationskanäle
5. Schlussfolgerungen

1. Einführung

Aufgabenschwerpunkte des Wuppertal Instituts im MultiBus-Projekt

a) Recherche zu aufgabenverwandten Forschungsprojekten

b) Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes in Anlehnung an das Soziale Marketing (siehe Folie 29)

c) Wirtschaftlichkeitsuntersuchung

Hintergrund und Ziel der Befragungen

Hintergrund:

- Haushaltsbefragung 2002 (HHS)
- Identifikation der Zielgruppen
- Entwicklung eines Kommunikationskonzepts in Anlehnung an das Soziale Marketing

Ziel der Befragungen:

- Wirkung des Marketings
- Kundenakzeptanz und Zufriedenheit mit dem MultiBus-Angebot
- Verbesserung des MultiBus-Angebots und Abstimmung auf Bedürfnisse der Bevölkerung
- Fördernde und hemmende Faktoren der MultiBus-Nutzung
- Akzeptanz Komfortzuschlag

Ziel der Fokusgruppendiskussionen

- Qualitative Vertiefung der Ergebnisse der Befragungen
- Direkte Partizipation der Einwohner bei der Entwicklung des MultiBus-Angebots („Soziales Marketing“)
- Diskussion über einzelne Angebotselemente und Angebotserweiterungen

Methodik

Nutzer- und Nicht-Nutzer-Befragung (Januar 2005)

- 291 Interviews mit Nicht-Nutzern
- 168 Interviews mit MultiBus-Nutzern
- Ausschöpfungsquote bei 52 Prozent

Fokusgruppen-Diskussionen (Mai/Juni 2005)

- Insgesamt acht Personen
- Eine Fokusgruppe aus Frauen (Nutzer, Nicht-Nutzer).
- Eine Fokusgruppe aus Männern und Frauen (Nutzer, Nicht-Nutzer).

Soziodemographika

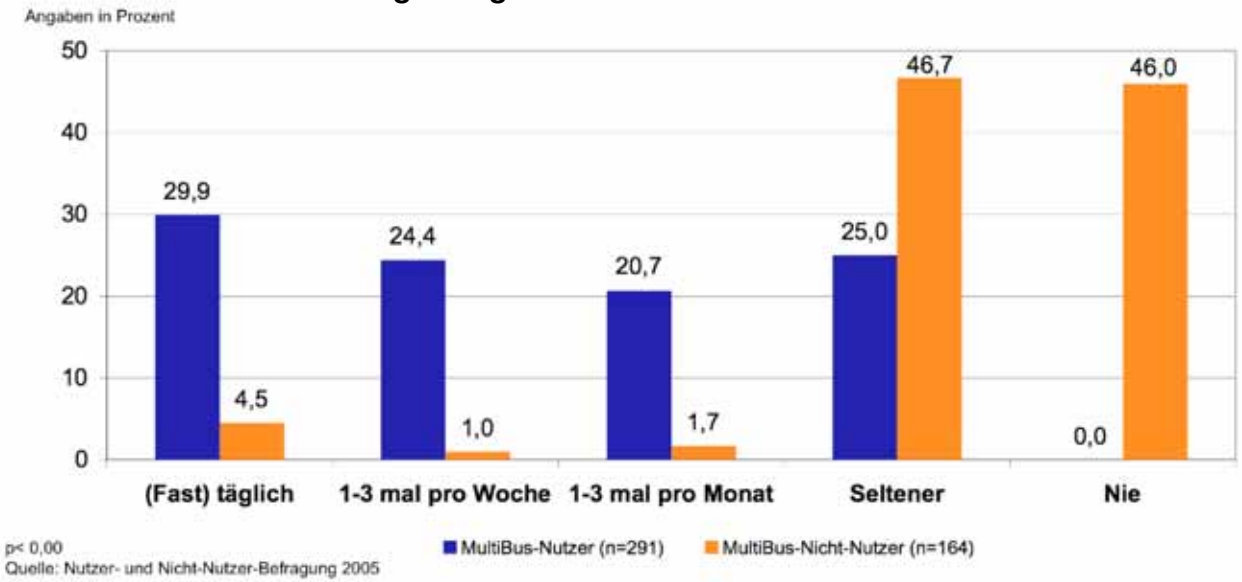
- 70 % der MultiBus-Nutzer sind Mädchen und Frauen.
- Überdurchschnittliche Nutzung in Gangelt und Selfkant (jeweils ca. 40 %); hingegen kommen nur ca. 1/5 der MultiBus-Nutzer aus Waldfeucht.
- Überdurchschnittliche Nutzung durch Schüler (81 %) bzw. Jugendliche (91 %) und Erwachsene bis 30 Jahre (52 %)
- MultiBus wird eher seltener von Erwerbstätigen (21 %), Hausfrauen (21 %) und Rentnern (33 %) genutzt.

⇒ Die Zielgruppe der Jugendlichen und ÖPNV-Nutzer wurde erreicht und für MultiBus gewonnen werden.

⇒ Die Marketingaktivitäten für Senioren müssen verbessert werden.

Mobilitätsverhalten - Vergleich Nutzer und Nicht-Nutzer

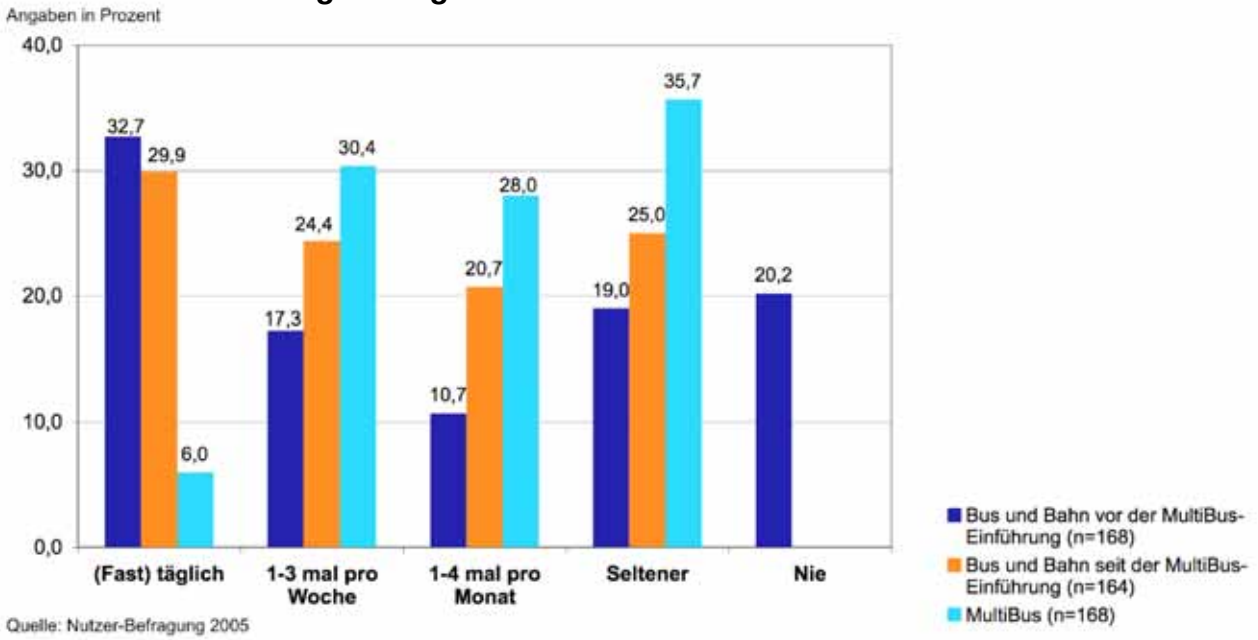
Nutzunghäufigkeit von Bus und Bahn



- MultiBus-Nutzer fahren häufiger mit öffentlichen Verkehrsmitteln als Nicht-Nutzer.
- Personen, die zur MultiBus-Nutzung gewonnen werden, werden möglicherweise auch andere Nahverkehrsangebote nutzen.
- 22 % der MultiBus-Nutzer verfügen über kein Auto im Haushalt, bei den Nicht-Nutzern sind dies nur 6 %. (siehe Folie 30)

Mobilitätsverhalten - Nutzer (1)

Nutzungshäufigkeit von Bus und Bahn sowie MultiBus



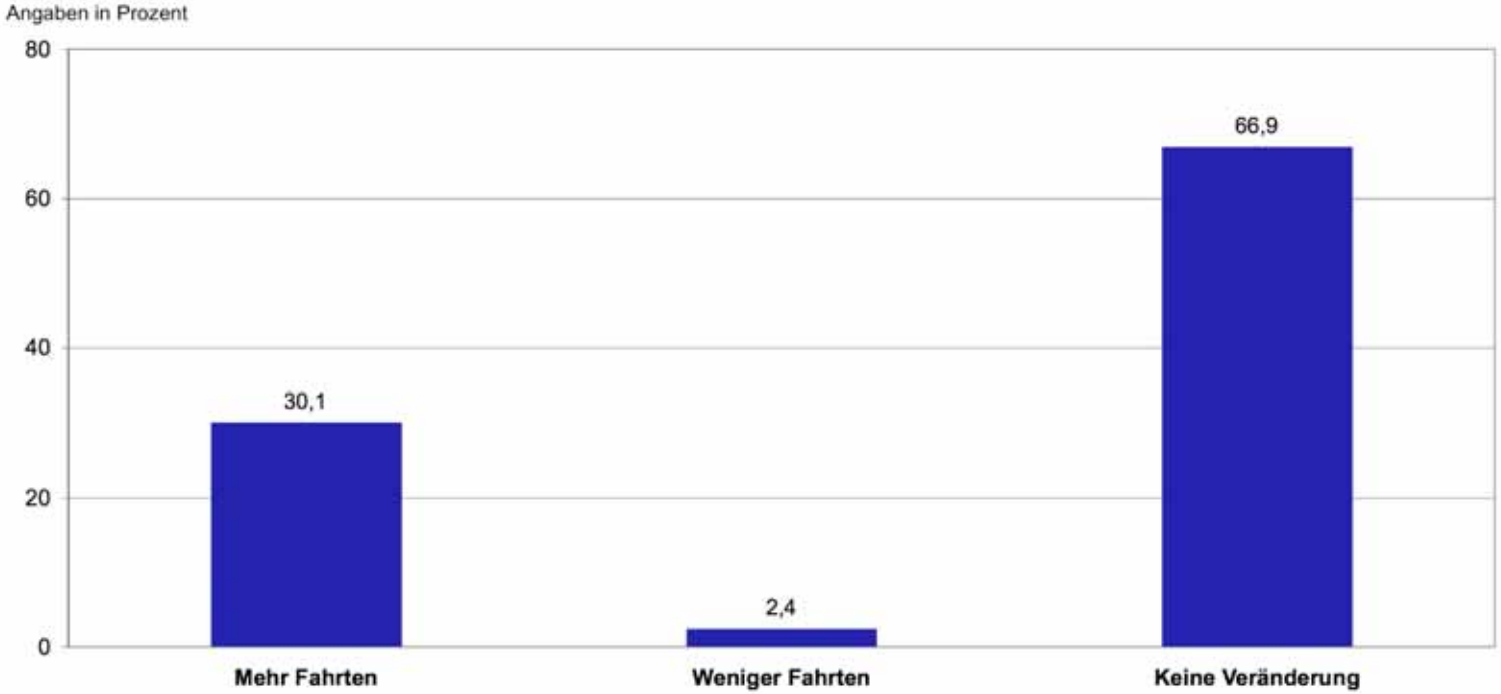
Quelle: Nutzer-Befragung 2005

(siehe Folie 31)

- 20 Prozent der MultiBus-Nutzer sind Neukunden.
- Vielnutzer des MultiBus, d.h. Personen, die mindestens wöchentlich mit dem MultiBus fahren, sind insbesondere
  - Jugendliche und Personen bis 30 Jahre
  - ÖPNV-Vielnutzer
- 35 Prozent der Personen, die vor der MultiBus-Einführung den ÖPNV nur wenig genutzt haben, zählen nun zu den MultiBus-Vielnutzern.

Mobilitätsverhalten - Nutzer (2)

Veränderung der Nutzungshäufigkeit des ÖPNV bei den MultiBus-Nutzern

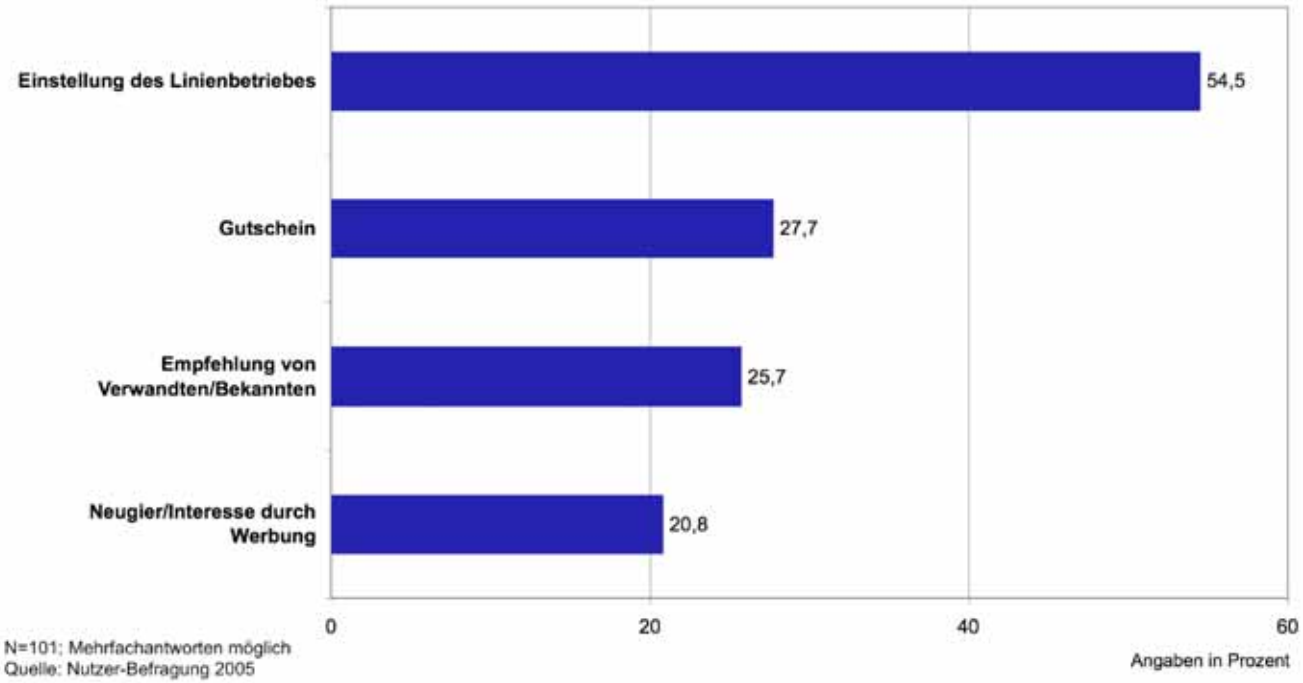


N=166
Quelle: Nutzer-Befragung

- Kaum ein MultiBus-Nutzer fährt seit der MultiBus-Einführung weniger mit öffentlichen Verkehrsmitteln als vorher.
- Knapp ein Drittel der MultiBus-Nutzer fährt nun häufiger mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Nutzungsgründe (1)

Motivation der ersten Nutzung

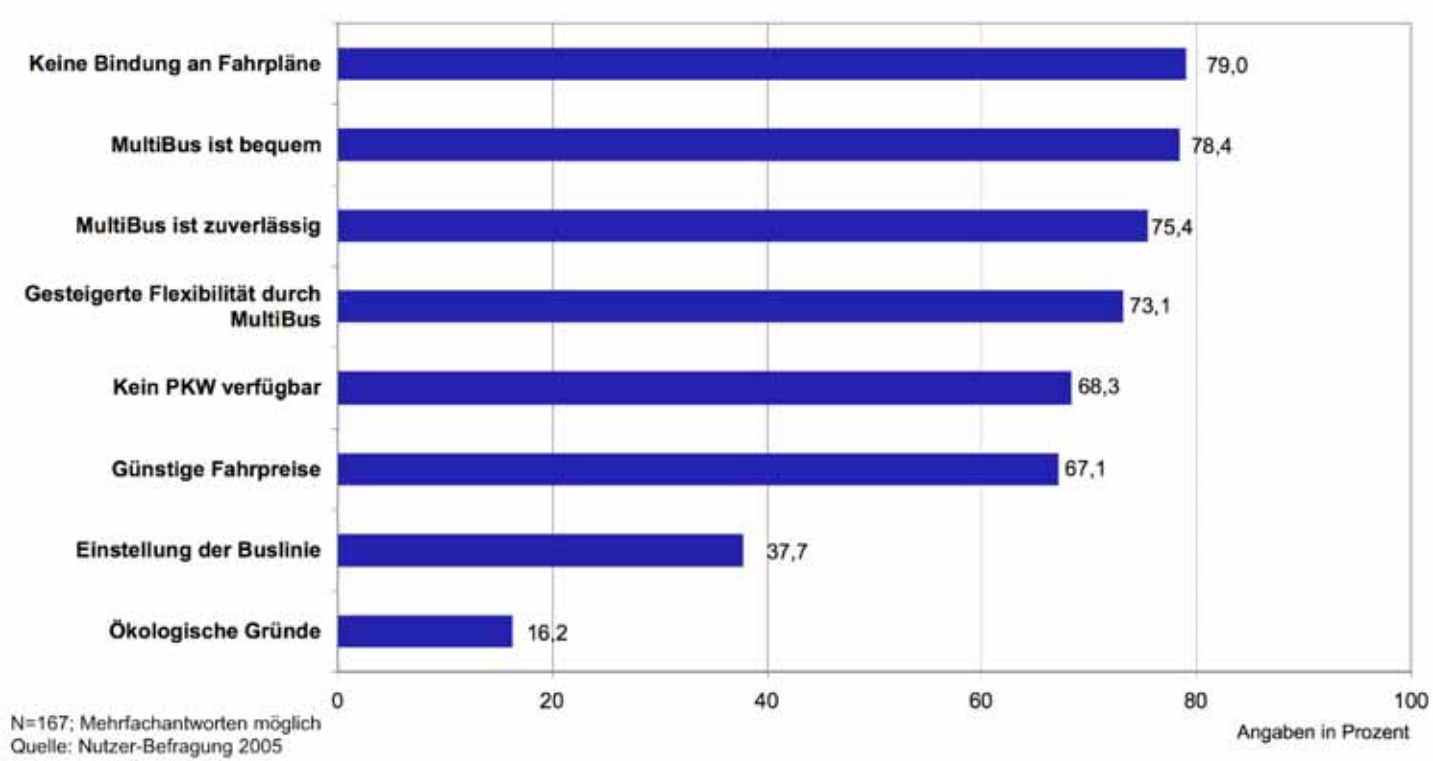


N=101; Mehrfachantworten möglich
Quelle: Nutzer-Befragung 2005

- Mit dem MultiBus-Gutschein wurden vor allem Personen aus Haushalten mit Auto angesprochen.
- Eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda ist ein wichtiges Marketingelement.
- Personen, die MultiBus das erste Mal aus Neugier genutzt haben, sind fast ausschließlich Wenignutzer.

Nutzungsgründe (2)

Gründe der MultiBus-Nutzung



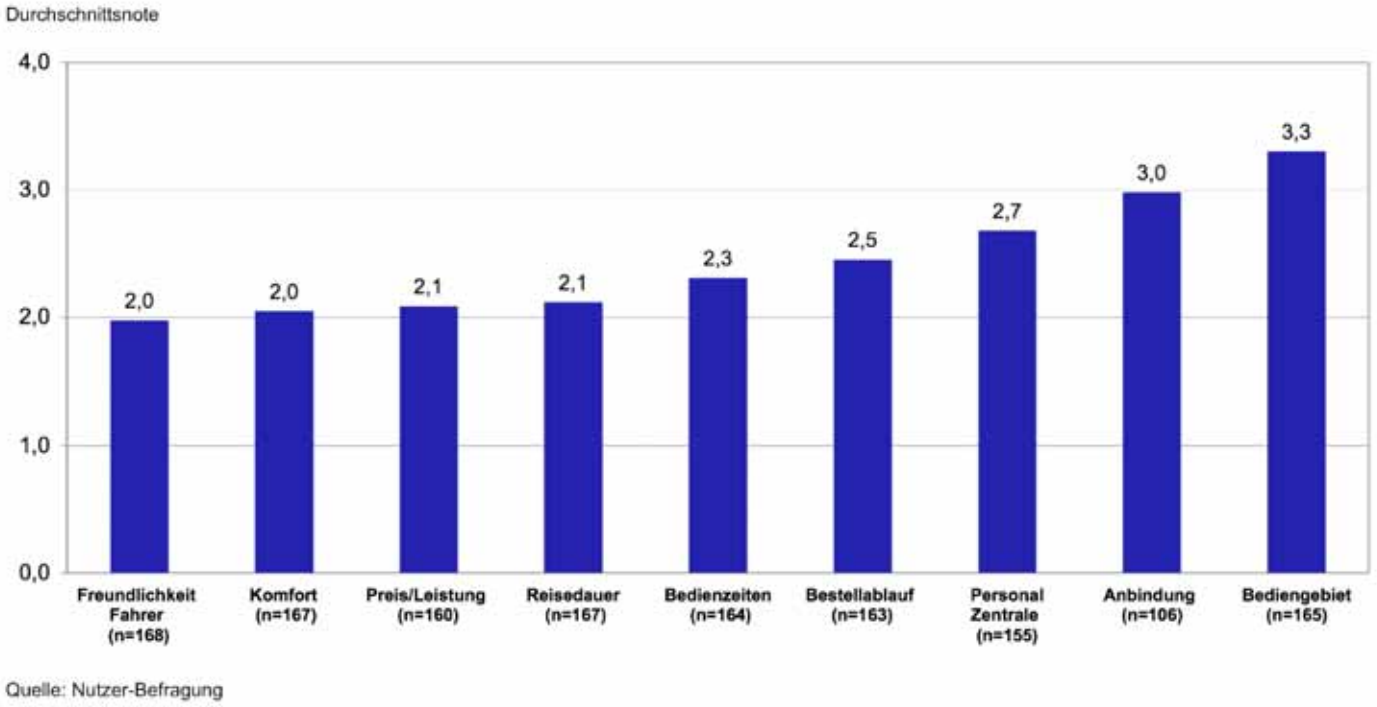
- Die Systemeigenschaften (keine Fahrplanbindung, Bequemlichkeit, Zuverlässigkeit, Flexibilität) sind die wichtigsten Nutzungsgründe.
- Die Einstellung des Linienverkehrs spielt anscheinend vor allem bei der Motivation zur ersten Nutzung eine größere Rolle, im weiteren Verlauf aber nicht mehr.

Beurteilung des Angebots (1)

- Drei Viertel der Befragten (N und NN) bewerten das MultiBus-Angebot mit sehr gut oder gut. Durchschnittsnote: 2,2
- Personen, die bereits einmal eine Fahrt nicht realisieren konnten bzw. Hemmnisse bei der Nutzung empfinden, bewerten MultiBus durchschnittlich eine halbe Note schlechter.
- Die Beurteilung einzelner Eigenschaften des ÖPNV hingegen fällt schlechter aus. Während noch gut die Hälfte der Befragten die Sympathie mit sehr gut bzw. gut bewertet, verbindet nur noch ein Drittel Innovationen mit dem ÖPNV.
- Der überwiegende Teil der MultiBus-Nutzer (70 %) gibt an, dass sich das öffentliche Verkehrsangebot durch die Einführung des MultiBus verbessert hat. Nur 5 % sagen, dass sich der ÖPNV verschlechtert hat.
- 82 % der MultiBus-Nutzer haben den MultiBus schon weiterempfohlen.

Beurteilung des Angebots (2)

Bewertung von Angebotskomponenten durch MultiBus-Nutzer

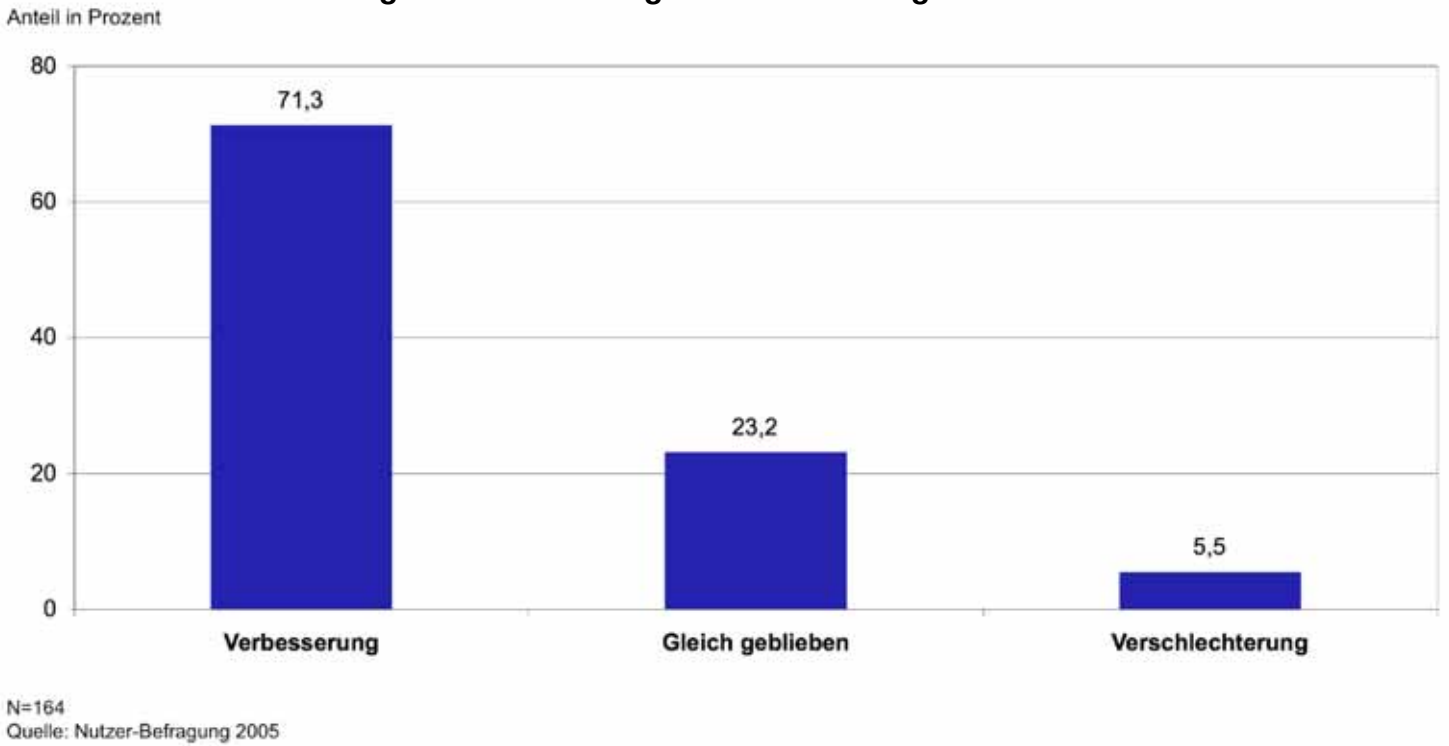


Quelle: Nutzer-Befragung

- Relativ schlechtere Bewertung der Aspekte „Personal Zentrale“, „Anbindung“ und „Bediengebiet“ bestätigt sich auch in der Fokusgruppen-Diskussion.

Beurteilung des Angebots (3)

Einschätzung der Veränderung des Verkehrsangebotes durch MultiBus

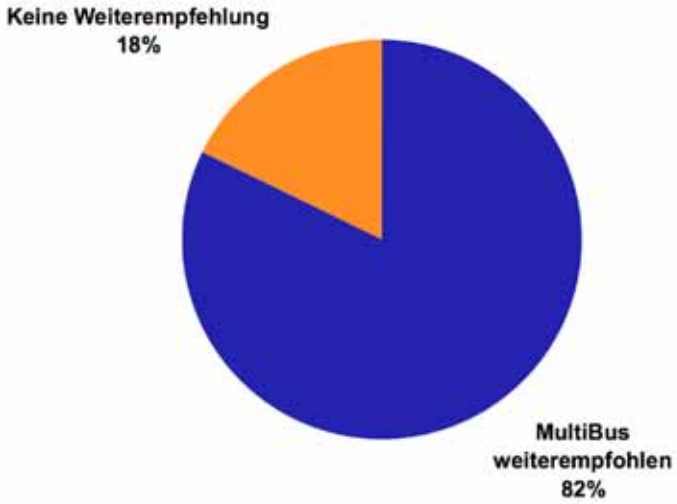


N=164
Quelle: Nutzer-Befragung 2005

- Personen, die mit MultiBus direkt zum Ziel kommen, nennen überdurchschnittlich häufig, dass sich das ÖPNV-Angebot verbessert hat.
- Personen, die zwischen MultiBus und Linienverkehr umsteigen müssen, nennen dagegen häufiger, dass das Angebot gleich geblieben ist bzw. sich verschlechtert hat.

Beurteilung des Angebots (4)

Weiterempfehlung von MultiBus durch Nutzer

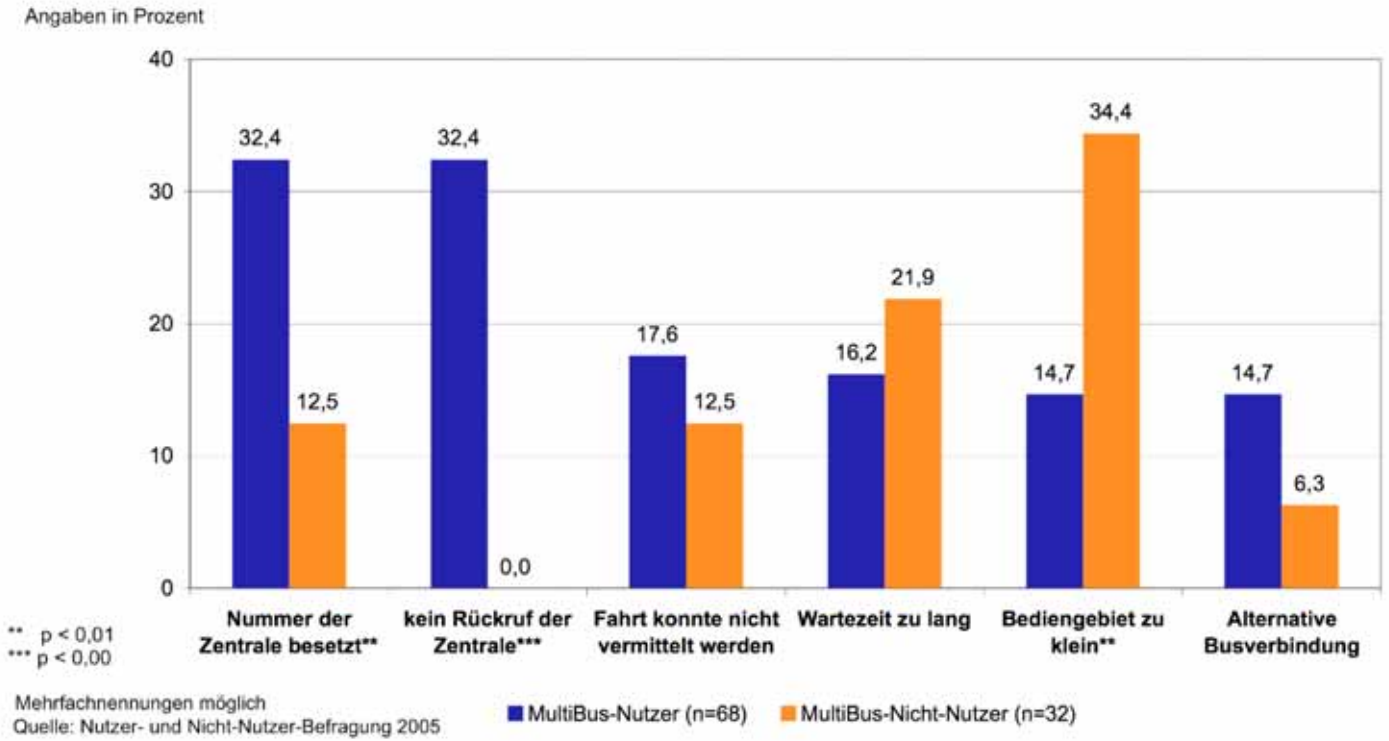


N=168
Quelle: Nutzer-Befragung 2005

- Hohe Quote an Weiterempfehlungen belegt einerseits hohe Zufriedenheit, andererseits aber auch die Bedeutung der Mund-zu-Mund-Propaganda.
- Insbesondere Gutschein-Nutzer empfehlen MultiBus überdurchschnittlich häufig weiter.

Nutzungshemmnisse (1)

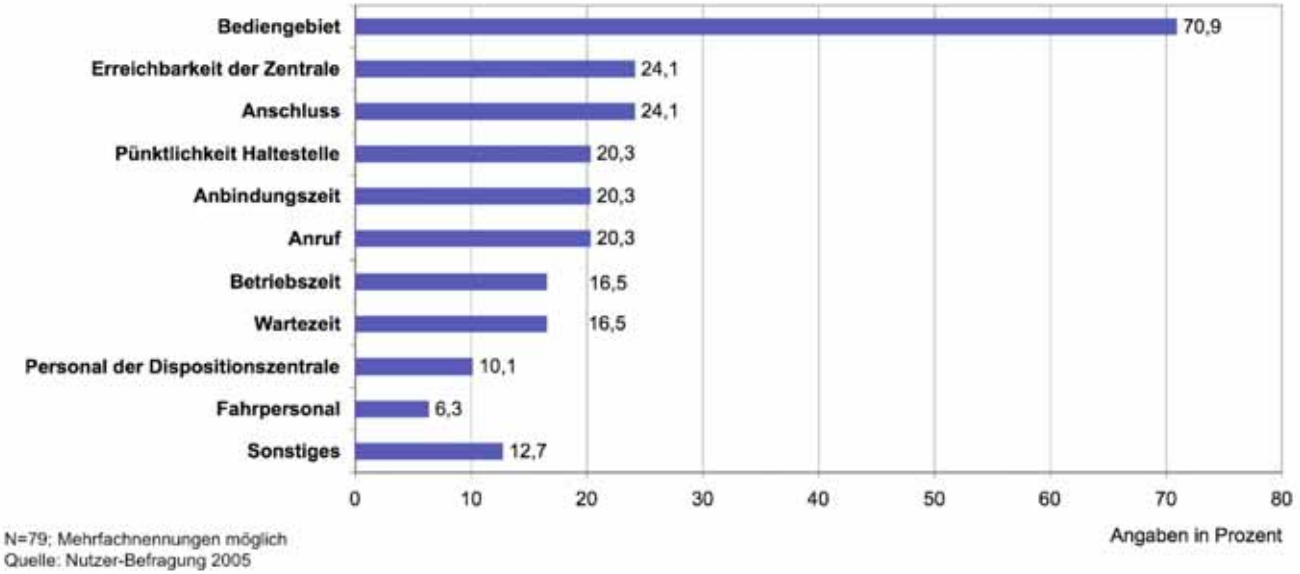
Ursachen für nicht realisierte MultiBus-Fahrten bei Nutzern und Nicht-Nutzern



- 40,5 Prozent der Nutzer und 13,2 Prozent der Nicht-Nutzer konnten eine Fahrt mit MultiBus nicht realisieren.
- Ursachen für nicht realisierte MultiBus-Fahrten liegen hauptsächlich in der Servicezentrale, während bei Nicht-Nutzern Systemeigenschaften die Hauptursachen bilden.

Nutzungshemmnisse (2)

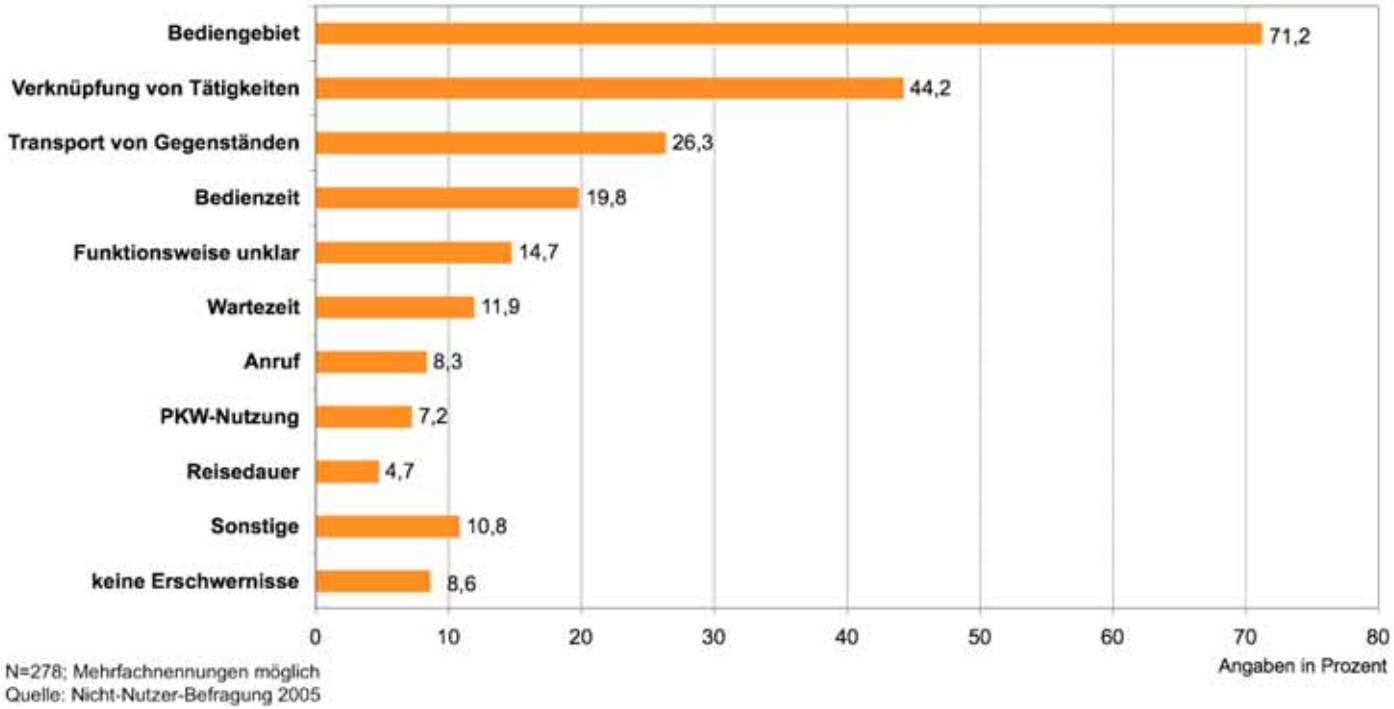
Nutzungshemmnisse bei den Nutzern



- Fast die Hälfte der Nutzer (47 %) empfindet Hemmnisse bei der Nutzung von MultiBus
- Weitere Schwachpunkte als Ergebnis der Fokusgruppen:
  - Es werden falsche Haltestellen angefahren.
  - Umwegfahrten des MultiBus.
  - „Scheinbar“ ausgebuchter MultiBus

Nutzungshemmnisse (3)

Nutzungshemmnisse bei den Nicht-Nutzern

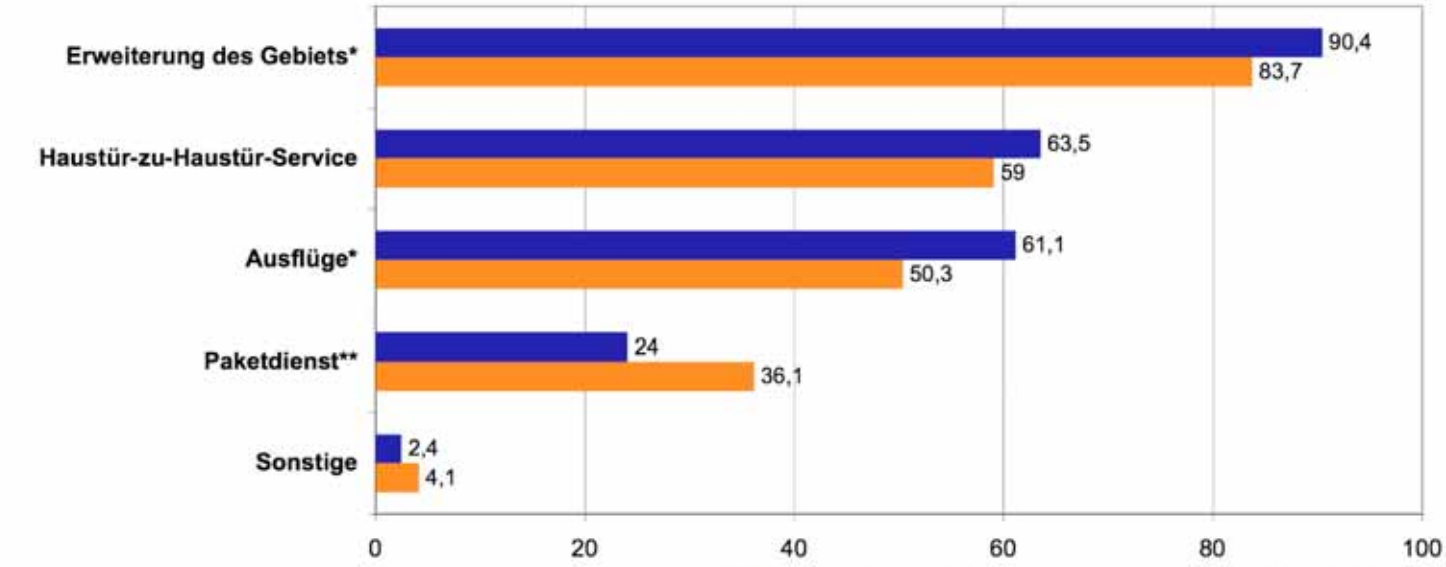


N=278; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Nicht-Nutzer-Befragung 2005

- Wie bei den Nutzern stellt auch für die Nicht-Nutzer das jetzige Bediengebiet das größte Hemmnis dar. Fokusgruppen: Das Fehlen direkter Verbindungen nach Heinsberg, Geilenkirchen ist großes Hemmnis.
- Die Fokusgruppen haben ergeben, dass teilweise noch Informationsdefizite hinsichtlich der Funktionsweise bestehen (s. auch Transport von Gegenständen).

Weiterentwicklung des Angebots (1)

Interesse an Zusatzangeboten bei Nutzern und Nicht-Nutzern

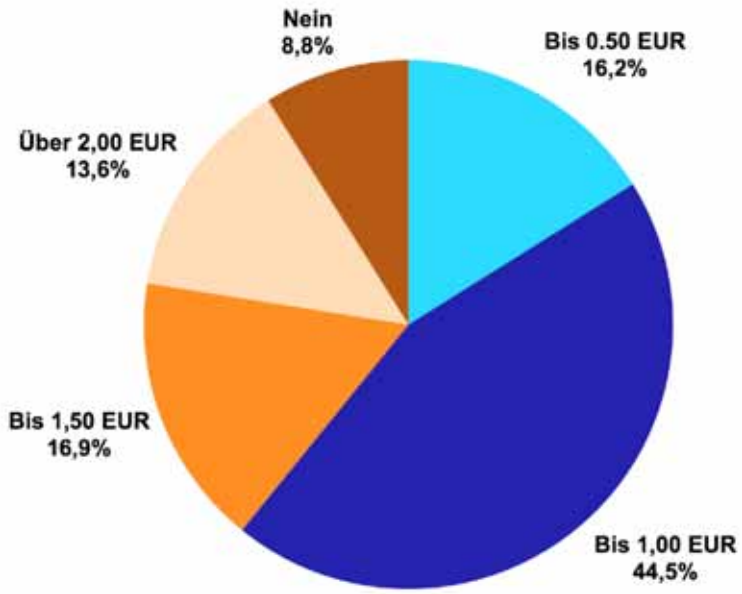


* p < 0,05
** p < 0,01
Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Nutzer- und Nicht-Nutzer-Befragung 2005

- Die Erkenntnisse aus den Fokusgruppen-Diskussionen belegen, dass die Bewohner in erster Linie eine Erweiterung des Bediengebiets nach Geilenkirchen und Heinsberg wünschen.

Weiterentwicklung des Angebots (2)

Zahlungsbereitschaft für einen Zuschlag bei Haustür-zu-Haustür-Service

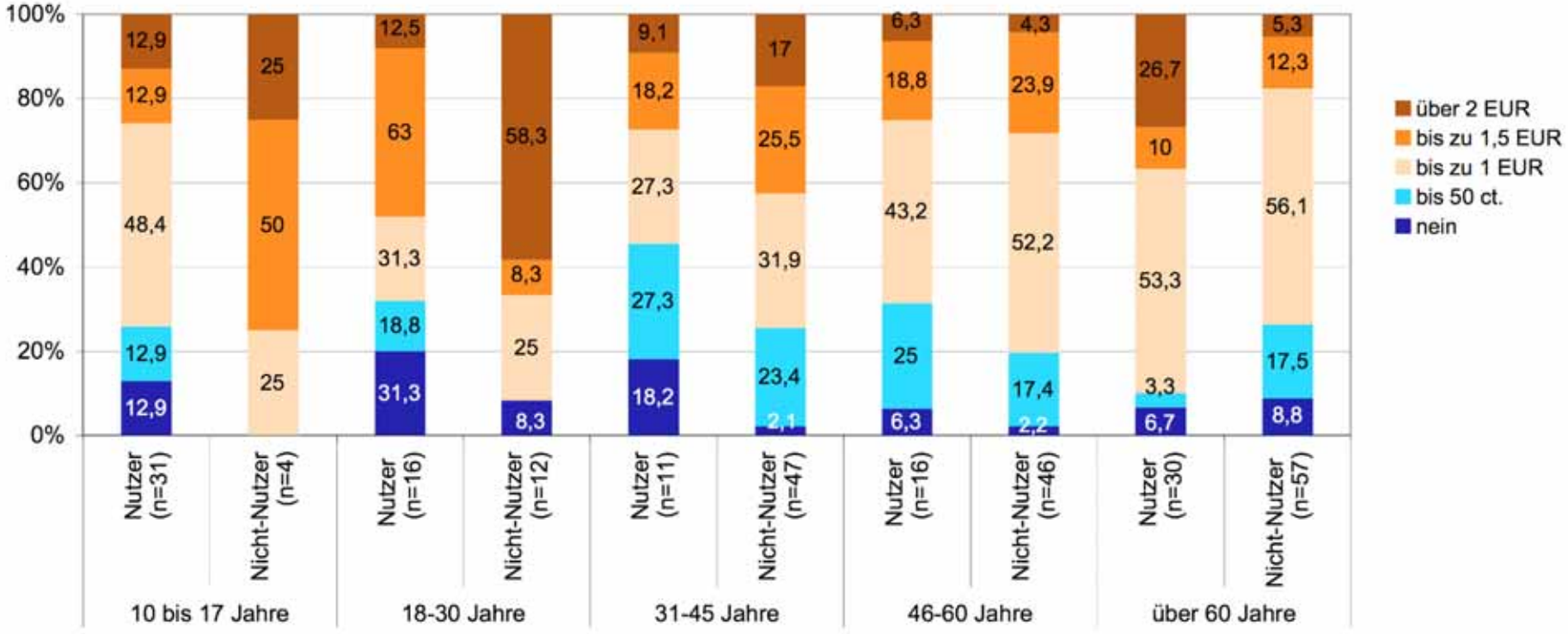


Quelle: Nutzer- und Nicht-Nutzer-Befragung 2005

- Ein moderater Zuschlag für eine Tür-zu-Tür-Bedienung wird von über 90 Prozent akzeptiert.

Weiterentwicklung des Angebots (3)

Vergleich der Zahlungsbereitschaft von Nutzern und Nicht-Nutzern in Abhängigkeit vom Alter



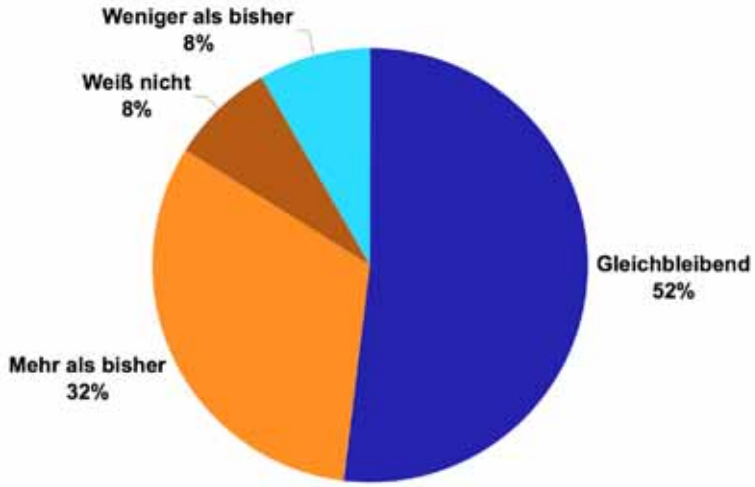
Quelle: Nutzer und Nicht-Nutzer-Befragung 2005

- Überdurchschnittlich lehnen Nutzer zwischen 18 und 45 Jahren einen Komfortzuschlag ab.
- Nicht-Nutzer sind eher bereit einen höheren Zuschlag zu zahlen.

⇨ Tür-zu-Tür-Bedienung evtl. nur als zusätzliche Option für den Nutzer anbieten.

Nutzungsabsichten

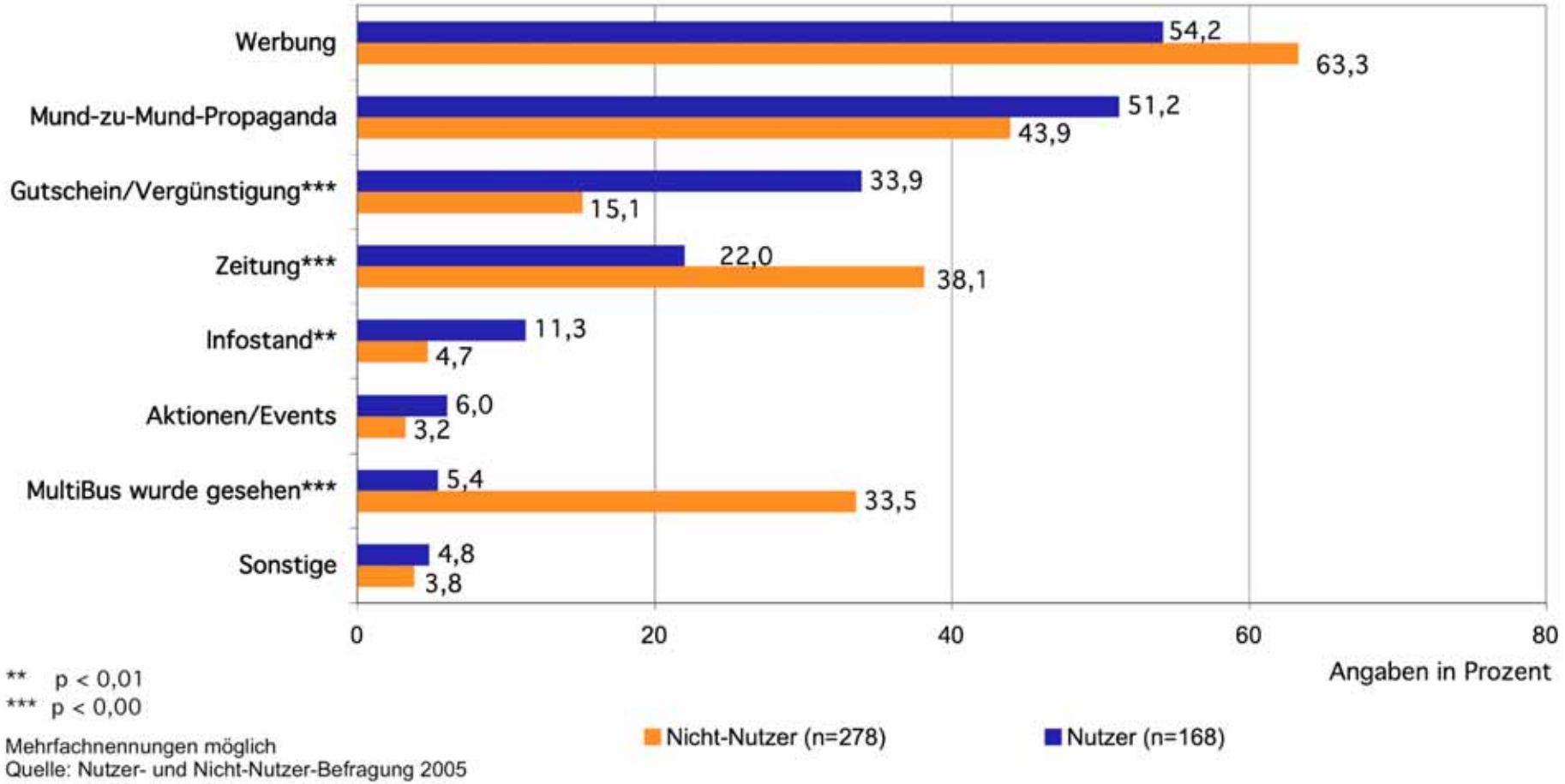
Zukünftige Nutzungsabsicht der MultiBus-Nutzer



Quelle: Nutzer-Befragung 2005

- 53 % der Nicht-Nutzer beabsichtigen, in Zukunft den MultiBus in Anspruch zu nehmen.
- Es gibt keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der derzeitigen Nutzungshäufigkeit und der zukünftigen Nutzungsabsicht.

Kommunikationskanäle (1)



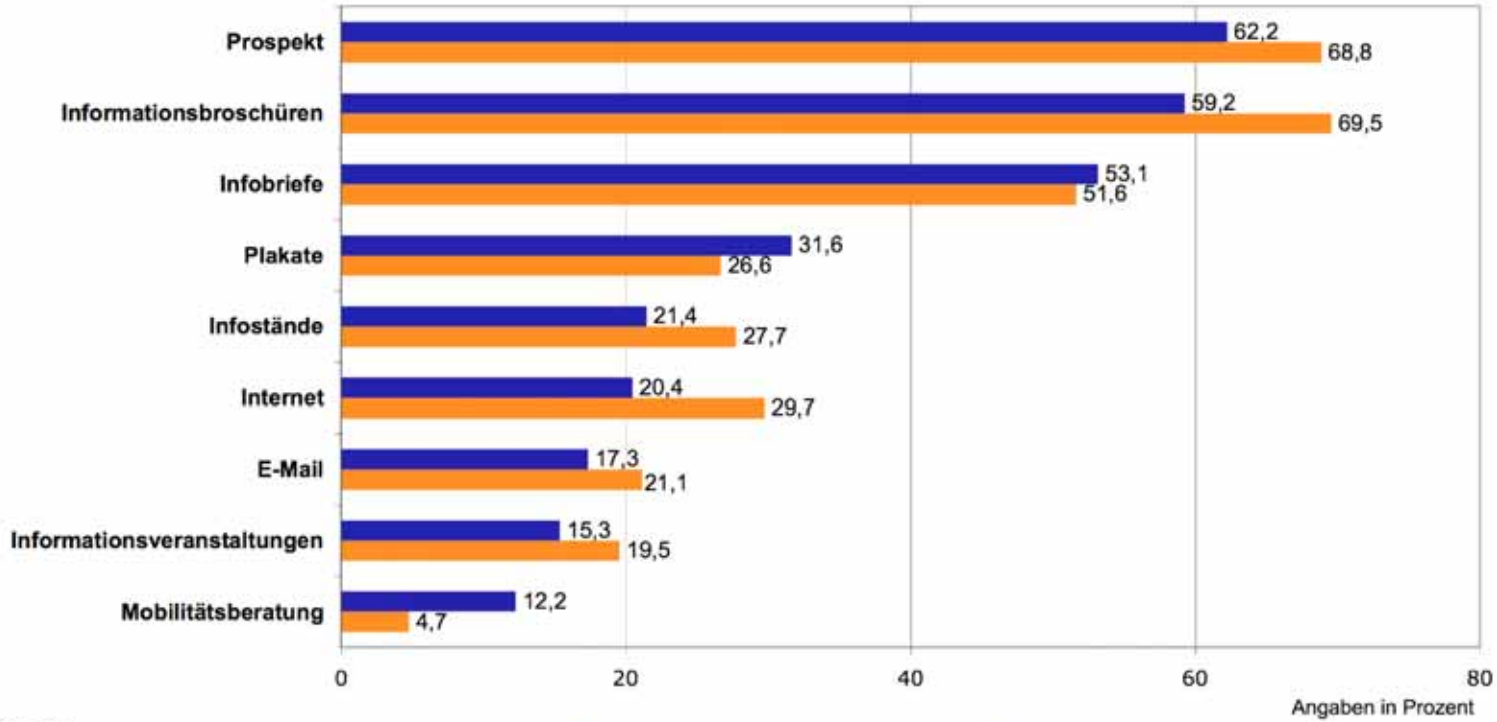
** p < 0,01
*** p < 0,00

Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Nutzer- und Nicht-Nutzer-Befragung 2005

- Die Fokusgruppen-Diskussionen haben ergeben, dass zwar ein Großteil der Personen, durch Werbung auf den MultiBus aufmerksam wurde, die Funktionsweise häufig trotzdem nicht bekannt ist.

Kommunikationskanäle (2)

Präferenz der Wege für weitere MultiBus-Informationen



p< 0,01;
Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Nutzer- und Nicht-Nutzer-Befragung 2005

- Neben der Optimierung der bisherigen Maßnahmen sollte künftig eine MultiBus-Internetseite eingerichtet werden.
- Daneben sollten zielgruppenspezifische Informationsveranstaltungen durchgeführt werden, um Neukunden zu gewinnen.

Schlussfolgerungen (1)

Notwendige Verbesserungen aus Kundensicht

- Ausweitung des Bediengebietes, insbesondere nach Geilenkirchen und Heinsberg (langfristig auch nach Sittard)
- Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit der Dispositionszentrale erhöhen

⇒ Prüfung: Dispositionszentrale extern betreiben zu lassen

⇒ Schulung des Personals (Systembedienung, Kundenfreundlichkeit)

- Ausweitung bzw. Verschiebung der Bedienzeiten

⇒ Bedienung an Freitagen, Samstagen und vor Feiertagen bis 22.00/23.00 h

⇒ Bedienung in der Mittagszeit ggf. ausdünnen (Schulferien beachten)

⇒ Späterer Bedienungsbeginn an Sonntagen

- Beibehaltung der kostenlosen MultiBus-Hotline
- Beibehaltung des Bestellvorlaufs von 30 Minuten

Schlussfolgerungen (2)

Weitere Empfehlungen

- Überprüfung des Dispositionssystems auf mögliche Fehler, wie falsche Haltestellen, Umwegfahrten.
- Informationsdefizite in Bezug auf die Funktionsweise des MultiBus abbauen.

  ⇒ Zukünftiges Marketing: insbesondere Durchführung von zielgruppenspezifischen MultiBus-Informationsveranstaltungen (vgl. ursprüngliches Kommunikationskonzept des WI)
- Einführung von Zusatzangeboten kann die wirtschaftliche Tragfähigkeit ggf. verbessern:

  ⇒ Durch Erweiterung des Bediengebiets können neue Kunden gewonnen werden.

  ⇒ Tür-zu-Tür-Bedienung auch mit Komfortzuschlag interessant. Komfortzuschlag bei Einführung einer Tür-zu-Tür-Bedienung zwischen 0,5 Euro und einem Euro. Ggf. Tür-zu-Tür-Bedienung als wahlweise Option für Nutzer anbieten.

  ⇒ Überdurchschnittliches Interesse am Paketdienst bei bisherigen Nicht-Nutzern.

Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen
Institut Arbeit und Technik

Kulturwissenschaftliches Institut

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

carolin.schaefer@wupperinst.org

http://www.wupperinst.org

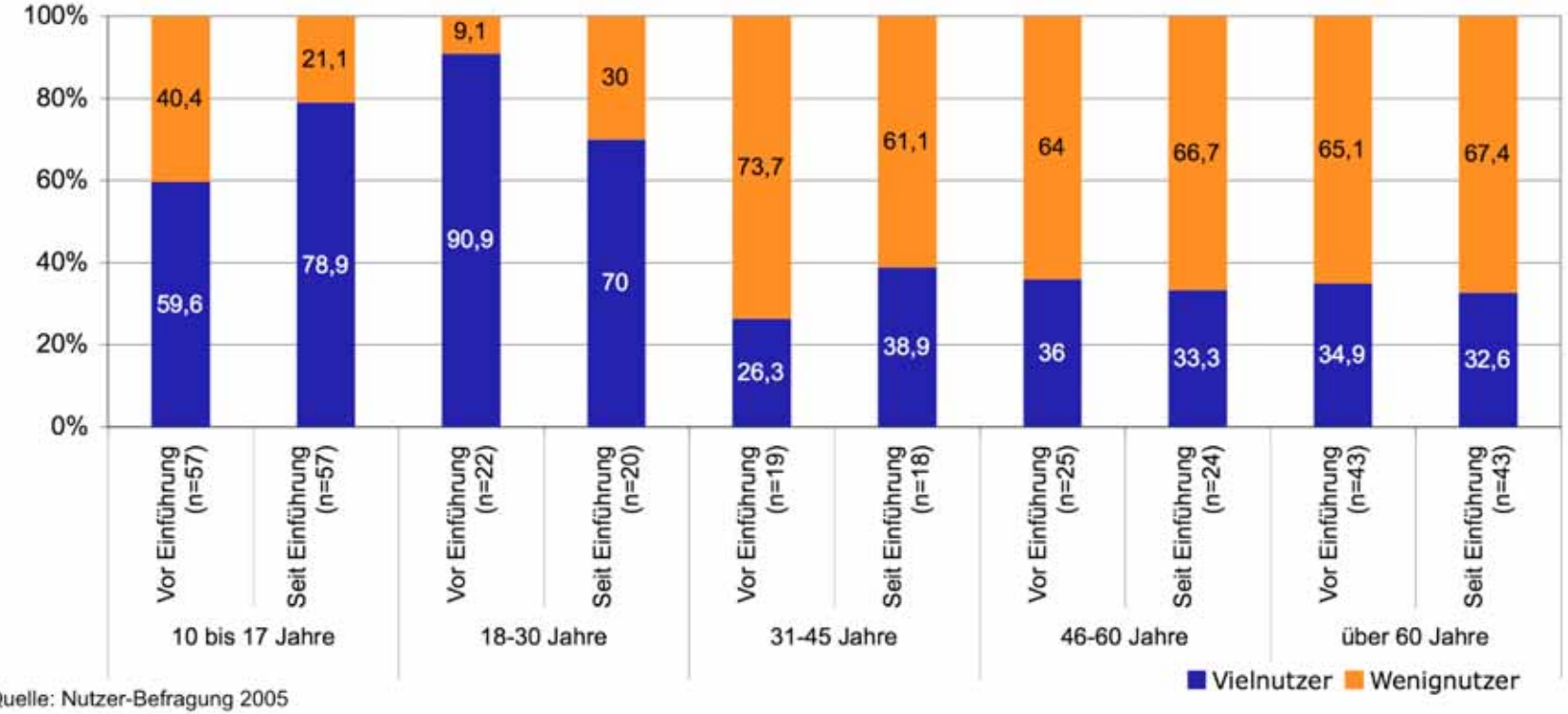
Soziales Marketing

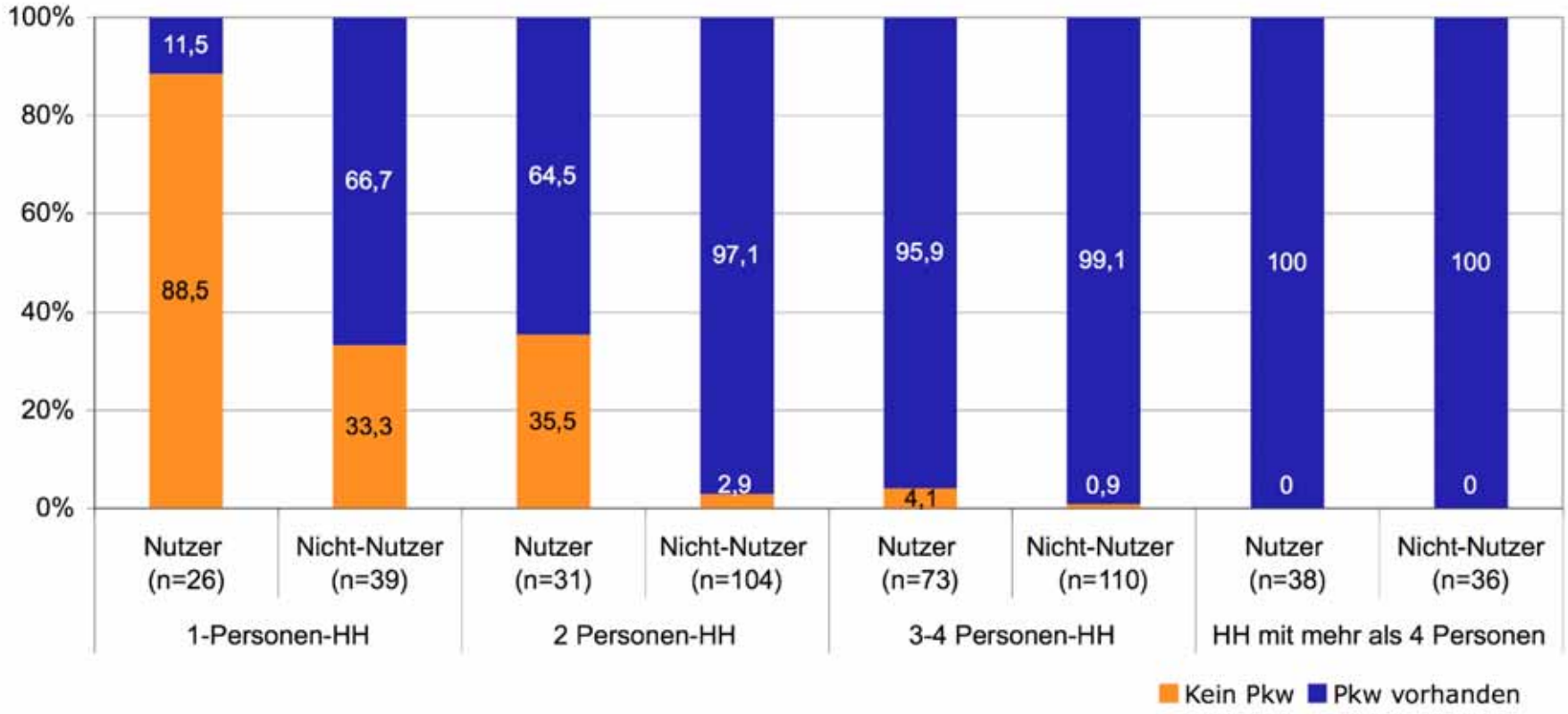
- Ansatz: Die gleichen Marketingprinzipien, die für den Verkauf von Produkten angewendet werden, sollen genutzt werden, um Ideen, Haltungen und Verhaltensweisen zu verkaufen.
- Ziel: Durch Soziales Marketing das Verkehrsverhalten der Bewohner von Gangelt, Selfkant und Waldfeucht zugunsten des ÖPNV beeinflussen.

Klassisches Marketing	Soziales Marketing
▪ Gewinnorientierung / monetärer Nutzen	▪ Gemeinwohlorientierung / gesellschaftlicher Nutzen
▪ Gegenstand: materielle Güter	▪ Gegenstand: vorrangig immaterielle Güter, Werte, Verhaltensweisen
▪ Änderung der Kundenwünsche zugunsten des Produktes	▪ Zuschneidung der Produkte auf Kundenwünsche
▪ Zielgruppen erhalten in der Regel keinen Einfluss auf die Produktgestaltung	▪ Zielgruppen erhalten Einfluss auf die Produktgestaltung

eigene Darstellung

Veränderung der ÖPNV-Nutzungshäufigkeit der MultiBus-Nutzer in Abhängigkeit vom Alter



Quelle: Nutzer-Befragung 2005

Vergleich des Pkw-besitzes von Nutzern und Nicht-Nutzern in Abhängigkeit von der Haushaltsgröße