Das Reiseerleben als Handlungsfeld der Angebotsgestaltung im öffentlichen Verkehr

vorgelegt von
Martin Schiefelbusch MA MSc
aus Berlin

von der Fakultät V - Verkehrs- und Maschinensysteme
der Technischen Universität Berlin
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Ingenieurwissenschaften
- Dr. Ing. -

genehmigte Dissertation

Promotionsausschuß
Vorsitzender: Prof. Dr. Peter Mnich
Berichter: Prof. Dr. Jürgen Siegmann
Berichter: Prof. Dr. G. Wolfgang Heinze

Tag der wissenschaftlichen Aussprache: 14. März 2007

Berlin 2008
D 83

Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Anhänge 5
Liste der Abkürzungen 9
Glossar 11
Vorwort 14

Teil I: Theorie

1 Reiseerleben als neue Dimension der Verkehrsplanung?.....16
1.1 Entstehungshintergrund und Ziel der Arbeit 16
1.2 Die Wahrnehmung der Fortbewegung als Herausforderung der Verkehrswissenschaft 17
1.3 Aufbau der Arbeit 19
1.3.1 Theoretische Aufarbeitung des Themenfelds (Kapitel 2-3) 19
1.3.2 Erhebungen und Auswertungen (Kapitel 4-7) 20
1.3.3 Analyse und weiterführende Überlegungen (Kapitel 8-9) 21

2 Begriff und Gliederungsmöglichkeiten des Reiseerlebens.....22
2.1 „Reiseerleben“ als pragmatischer Oberbegriff 22
2.1.1 Das Bedeutungsfeld der Begriffe „Reiseerlebnis“ und „Reiseerleben“ 22
2.1.2 Schlußfolgerungen für die weitere Arbeit 23
2.2 Systemmerkmale des ÖV-Angebots als Randbedingungen der Erlebnisgestaltung 24
2.3 Das Reiseerleben als Ergebnis rationaler und emotionaler Faktoren 26
2.4 Gestaltungsmöglichkeiten für Erlebnisangebote 29
2.4.1 Gliederung der Ansatzpunkte nach Wirkungsbereichen 29
2.4.2 Gestaltungsbereiche für die Erlebnisgestaltung 30
2.4.3 Praktische Aspekte und Kenngrößen 34

3 Perspektiven der Gestaltung der Reise.....38
3.1 Das Reiseerlebnis aus Sicht der Verkehrswissenschaft 38
3.1.1 Genese der Verkehrsplanung als technisch-ökonomische Disziplin 38
3.1.2 Paradigmen der Verkehrsplanung der Gegenwart 39
3.1.2.1 Zeit und Kosten als zentrale Eingangsgrößen einer „rechenbaren“ Mobilität 39
3.1.2.2 Verkehrsnachfrage als abgeleitete Größe 40
3.1.2.3 Fehlender Druck auf dominierende Verkehrssysteme 40
3.1.2.4 „Scheinsicherheit“ durch Regulierung 41
3.1.3 Reiseerleben als besondere Herausforderung für den ÖV 41
3.1.4 Die Verkehrsforschung in der (Selbst-)Kritik 42
3.1.5 Ansatzpunkte für die Auseinandersetzung mit Erlebniselementen 44

3.2. Das Reiseerlebnis aus Sicht der Wirtschaftswissenschaft 48
3.2.1 Die Prägung des Konsumentenverhaltens durch subjektive Einflüsse 48
3.2.2 Marketing 51
3.2.2.1 Der Marketingbegriff und seine zentralen Instrumente 51
3.2.2.2 Die zentrale Rolle von Emotionen im Marketing 52
3.2.2.3 Hochentwickeltes Marketing der Automobilindustrie 53
3.2.2.4 Rudimentäres Marketing für den öffentlichen Verkehr 54
3.2.3 Indirekte Wirkungen als Herausforderung der Erfolgskontrolle 55
3.2.4 Konsequenzen für das ÖV-Marketing 58
3.3. Das Reiseerlebnis aus Sicht der Sozialwissenschaften 60
3.3.1 Psychologie 60
3.3.1.1 Betrachtungsebenen 60
3.3.1.2 Mobilitätsmotive und -einflüsse 61
3.3.1.3 Wahrnehmung der Verkehrsmittel, Informationsbeschaffung und Entscheidungsverhalten 64
3.3.1.4 Ebenen des Reiseerlebens 65
3.3.1.5 Erlebnisprofile der Verkehrsmittel 67
3.3.1.6 Konsequenzen für die Praxis 71
3.3.2 Soziologie 72
3.3.3 Freizeit- und Tourismusforschung 75
3.3.3.1 Tourismus- und Verkehr: unterschiedliche Perspektiven auf die Mobilität 75
3.3.3.2 Freizeitverhalten und Freizeitverkehr 76
3.3.3.3 Motive und Facetten des Freizeitverhaltens 77
3.3.3.4 Gestaltung von Freizeit als Erlebnisangebot 78
3.4 Die Erlebnisstrategie als Neuerung 80
3.4.1 Betrachtungsebenen der Durchsetzung von Neuerungen 80
3.4.2 Das Reiseerlebnis im Kontext der Verkehrsevolution 80
3.4.3 Strategische Überlegungen aus Sicht der Innovationsforschung 84
3.4.4 Umsetzungshindernisse in der Planung 86
3.4.5 Zwischenfazit für die Durchsetzung des „neuen Systems Erlebnisverkehr“ 89
3.5 Konsequenzen: 14 Schritte zur Erlebnisverkehrsplanung 91
3.5.1 Konzeption - Drei Schritte zur Erweiterung des Betrachtungshorizonts 91
3.5.2 Analyse - Fünf Ansätze zu Verständnis und Anwendung qualitativer Faktoren 92
3.5.3 Anwendung - Sechs Empfehlungen für den öffentlichen Verkehr 94

Teil II: Empirie

4 Die Anwendung von Reiseerlebnisangeboten im ÖV im deutschsprachigen Raum 96
4.1 Leitfragen, Datengrundlage und Erhebungskonzept 96
4.1.1 Einordnung der Erhebung in den Kontext der Arbeit 96
4.1.2 Ausgewertete Quellen 96
4.1.3 Auswertung und Aufbereitung der Datengrundlage 98
4.1.4 Gliederung der Auswertungen 100
4.1.5 Leitfragen für die Analyse 100

4.2 Gesamtergebnisse der Erhebung 102
4.2.1 Gesamtzahl der Maßnahmen, Verkehrsmittel und Angebotsformen 102
4.2.2 Gestaltungsbereiche insgesamt und pro Maßnahme 102
4.2.3 Häufigkeit und Rangfolge der Wirkungs- und Gestaltungsbereiche 103
4.3 Arten von Erlebnisangeboten im öffentlichen Verkehr - Häufigkeit und Struktur nach Gestaltungsbereichen 105
4.3.1 Information/Unterhaltung (Audio, Video, Film) 105
4.3.2 Personenbezogene Unterhaltungs- und Serviceelemente (Personal, Live-Aktionen, Gruppengefühl/ Mitmachen, Atmosphäre) 106
4.3.3 Sachbezogene Unterhaltung und Service (Gastronomie, Spiel- und andere Materialien) 111
4.3.4 Fahrzeug (Fahrzeugtyp, Fahrzeuggestaltung innen/außen, Komfortmerkmale, Bewegungserfahrung) 113
4.3.5 Umgebung (direktes Umfeld/Anlagen, durchfahrene Landschaft, intermodale Elemente, Zwischenhalte/kurze Pausen, dezentrale Programmpunkte) 117
4.3.6 Vor und nach der Reise 121
4.4 Reiseerlebnismaßnahmen - Beitrag zur emotionalen Attraktivität des ÖV? 123

5 Fallstudien zu Konzeption und Umsetzung von Reiseerlebnisangeboten 125

6 Strategien: Der Umgang mit dem Reiseerleben in der Planung.....164
6.1 Vorstellung des Untersuchungsdesigns und der Datenbasis 164
6.1.1 Interviews im Rahmen des Projekts "Eventverkehr" 164
6.1.2 Interviews zu einzelnen Reiseerlebnisangeboten 165
6.1.3 Interviewdurchführung und Auswertungsmethodik 165
6.2 Planung, Umsetzung und Effekte von Erlebnisangeboten 167
6.2.1 Anlaß, Initiatoren und Ziele von Reiseerlebnismaßnahmen 167
6.2.2 Randbedingungen der Angebotsplanung 169
6.2.3 Planungsbeteiligte 170
6.2.4 Regulierung 172
6.2.5 Praktische Erfahrungen in derUmsetzung 175
6.2.6 Direkte und indirekte Effekte von Reiseerlebnismaßnahmen 176
6.2.7 Evaluation von Reiseerlebnismaßnahmen als limitierender Faktor? 179
6.2.8 Resümee 180
6.2.8.1 Erfolgsfaktoren 180
6.2.8.2 Probleme 181
6.2.8.3 Konsequenzen: Wiederholungsabsicht 182

7 Reiseerlebnisangebote aus Kundensicht.....184
7.1 Vorstellung der Datengrundlagen 184
7.2 Qualitative Faktoren in Erhebungen zum Eventverkehr 185
7.2.1 Haushaltsbefragung zum Eventverkehr 185
7.2.1.1 Verkehrsmittelwahl und Einflußfaktoren 185
7.2.1.2 Interessensbasierte Reisetypen 187
7.2.1.3 Bewertung 189

7.2.2 Besucherschnellbefragung zur Anreise zu Events 189
7.2.2.1 Ergebnisse 189
7.2.2.2 Bewertung 191
7.2.3 Besucherbefragung auf der IGA Rostock 191
7.2.3.1 Ergebnisse 191
7.2.3.2 Bewertung 193
7.3 Reaktionen auf konkrete Erlebnisangebote 194
7.3.1 IGA-Fahrt am 28. Mai 2003 und weitere „Erlebnisreisen" per Bus 194
7.3.2 Erlebnisfahrt des IGA-Expreß am 11. Oktober 2003 196
7.3.3 Fernsehen im Regiobus 197
7.3.4 „Perlen auf dem Weg zum Meer" 199
7.3.5 Sonderzug zur Hanse-Sail 200
7.4 Schlußfolgerungen 202
7.4.1 Synthese der Aussagen zu Erlebniselementen 202
7.4.2 Offene Fragen und mögliche Antworten 203

Teil III: Analyse

8 Analyse und Bewertung von Reiseerlebnisangeboten - die Fallstudien im Vergleich 205
8.1 Angebotsmerkmale von Reiseerlebnisangeboten - die „emotionale Attraktivität" aus Kundensicht 205
8.1.1 Kriterien für die Beurteilung der „emotionalen Attraktivität" 205
8.1.2 Die Attraktivität der Beispielangebote 207
8.1.3 Die Rolle der einzelnen Attraktivitätskriterien 209
8.1.4 Die emotionale Attraktivität aus der Nutzerperspektive 211
8.2 Ziele und Umsetzungsfaktoren aus Anbietersicht 214
8.2.1 Beurteilungskriterien aus Anbietersicht 214
8.2.2 Einstufung der Fallbeispiele 215
8.2.3 Die Beispiele als Teil unterschiedlicher Unternehmensstrategien 217
8.3 Kunden- und Anbietersicht - Einigkeit oder Gegensatz? 220

9 Handlungsempfehlungen und Ausblick 224
9.1 Grundsatzfragen des „emotional attraktiven ÖV" 224
9.2 Empfehlungen für den Weg zur „Erlebnisverkehrsplanung" 226
9.2.1 Leitlinien 226
9.2.2 Analyse des Reiseerlebens: Wissenslücken und Methodenvorschläge 227
9.2.3 Handlungsansätze und offene Fragen bei der emotionalen Angebotsgestaltung 229
9.3 Fragen und Antworten - Rückblick auf die Ziele der Arbeit 233

Literaturverzeichnis 235
Anhänge

Liste der Abbildungen, Tabellen und Anhänge

Abbildungen

Abb. 1.1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung) 19

Abb. 2.1: Bedeutung der Grundbegriffe „Reisen“ und „Erleben“ 23
Abb. 2.2: Randbedingungen der Planung und ihre Veränderbarkeit 24
Abb. 2.3: Reiseerleben im Kontext der Angebotsplanung 27

Abb. 3.1: Zuordnung von Qualitätsmerkmalen zu den Kategorien des Kano-Modells 46
Abb. 3.2: Verhalten als Ergebnis aktivierender und kognitiver Prozesse 49
Abb. 3.3: Prozesse des Konsumentenverhaltens 50
Abb. 3.4: Marketingstrategien in der Automobilindustrie - Beispiel: Messepräsentation des VW Touareg 54
Abb. 3.5: Betrachtungsebenen der Marketingevaluation 57
Abb. 3.6: Theorie des geplanten Verhaltens 65
Abb. 3.7: Empfinden verschiedener Reise- und Lebenssituationen als Teil der Identität 70
Abb. 3.8: Grundmuster der Evolution 81

Abb. 4.1: Aufbau der Verknüpfungsdiagramme 101
Abb. 4.2: Maßnahmenstruktur nach Anzahl der Gestaltungsbereiche 103
Abb. 4.3: Mittelwert der angesprochenen Gestaltungsbereiche nach GB-Gruppe 103
Abb. 4.4: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des Bereichs „Personal“ 107
Abb. 4.5: Einzelmaßnahmen im Bereich „Live-Aktionen“ 108
Abb. 4.6: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des Bereichs „Live-Aktionen“ 109
Abb. 4.7: Weitere Gestaltungsbereiche bei den zusammengefaßten GB „Gruppe“ und „Mitmachen“ . 110
Abb. 4.8: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen „Gastronomie/Verpflegung“ 112
Abb. 4.9: Einzelmaßnahmen im Bereich „Fahrzeugtyp“ 113
Abb. 4.10: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des Bereichs „Fahrzeugtyp“ 115
Abb. 4.11: Einzelmaßnahmen im Bereich „Fahrzeug innen“ 115
Abb. 4.12: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des Bereichs „Fahrzeug innen“ 116
Abb. 4.13: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des GB „Fahrzeug außen“ 116
Abb. 4.14: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des GB „Landschaft“ 118
Abb. 4.15: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des GB „Umfeld/Anlagen“ 119
Abb. 4.16: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen der Bereiche „Zwischenhalte“ und „dezentrale Programmpunkte“ 120

Bildteil zu Kapitel 5 ..... 156 - 163

Beispiel 1 - Bild 1: Nightcruiser-Bus außen
Beispiel 1 - Bild 2: Nightcruiser-Bus innen (mit Bar rechts vor Tür)
Beispiel 5 - Bild 1: Außengestaltung der Spatzenbahn
Beispiel 5 - Bild 2: Sitzgruppe mit Spielen und sonstige Innenraumgestaltung
Beispiel 5 - Bild 3: „Fahrerstand“ der Spatzenbahn
Beispiel 6 - Bild 1: Übliche Streckenführung der Kultourbahn
Beispiel 6 - Bild 2: Fahrzeug der Kultourbahn im Betriebshof
Beispiel 6 - Bild 3: Innenansicht der Kultourbahn, Blick vom vorderen Türbereich zur Fahrzeugmitte
Beispiel 6 - Bild 4: Innenansicht der Kultourbahn, „Bühne“ im Mittelteil
Beispiel 9 - Bild 1: Erlebniselemente im IGA-Express am 11.10.03
Beispiel. 11 - Bild 1: Innenansicht „Starckes Stück“
Beispiel 11 - Bild 2: Grundriß „Starckes Stück“
Beispiel 12 - Bild 1: RhB-Aussichtswagen
Beispiel 15 - Bild 1: Fernsehen im Regiobus
Beispiel 16- Bild 1: Wagen des Ebbelwei-Expreß
Beispiel 17- Bild 1: Reiseprogramm
Beispiel 17 - Bild 2: Innenraumgestaltung des Busses
Beispiel 19- Bild 1: Weihnachtszug Außengestaltung

Beispiel 19 - Bild 2: Dekorierter Innenraum des Weihnachtszugs
Beispiel 21 - Bild 1: Unterricht im RBS-Zug
Beispiel 22 - Bild 1: Plakat der SWU-Ferientour

Abb 6.1: Leitbilder der Beurteilung von Reiseerlebnismaßnahmen als Durchsetzungshemmnis 180
Abb.6.2: Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von Reiseerlebnisangeboten 181

Abb. 7.1: Verkehrsmittelwahl nach Präferenzgruppen 186
Abb. 7.2: Präferenzprofile der „Eventverkehr"-Reisetypen 188
Abb. 7.3: Gründe für die Verkehrsmittelwahl 190
Abb. 7.4: Wertigkeit verschiedener Faktoren bei der Eventanreise 190
Abb. 7.5: Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen für die Fahrt zur IGA 2003 nach Verkehrsmittelwahl .. 192
Abb. 7.6: Wichtigkeit reiserelevanter Faktoren aus Sicht der Busreisenden 195
Abb. 7.7: Nutzung der Erlebnisangebote im IGA-Expreß 196
Abb. 7.8: Wichtigkeit von Reisemerkmalen aus Sicht der Zugreisenden 197
Abb. 7.9: Gewünschte Programminhalte für das Busfernsehen 198
Abb. 7.10: Wichtigkeit von Reisemerkmalen aus Sicht der Sonderzugreisenden 201

Tabellen

Tab. 1.1: Überblick der empirischen Quellen 21

Tab. 2.1: Sinnliche Wahrnehmung und beispielhafte Gestaltungsbereiche 27
Tab. 2.2: Gestaltungsbereiche und ihre Zuordnung zu den fünf Wirkungsbereichen 30
Tab. 2.3: Praxisrelevante Merkmale von Reiseerlebnismaßnahmen 35

Tab. 3.1: Marketingpolitische Instrumente 51
Tab. 3.2: Evaluationsverständnis von Marketing und Verkehrsplanung 56
Tab. 3.3: Einflußfaktoren bzw. Zielkategorien der Verkehrsmittelwahl nach Held 63
Tab. 3.4: Psychosoziale Motive und psychosoziales Regulationspotential (Pep) von Auto und ÖV 70
Tab. 3.5: ÖV-bezogene Elemente des von Klühspies entwickelten „Interventionsprogramms" für München 72
Tab. 3.6: Zielgruppenspezifische Ansatzpunkte als Ergebnis von city:mobil 75
Tab. 3.7: Verkehrsbezogene Unterschiede tourismus- und verkehrsplanerischer Perspektive 76
Tab. 3.8: Phasen und Aufgaben im Innovationsmanagement 85
Tab. 3.9: Widerstände bei der Umsetzung neuer Ideen in der (Verkehrs-)Planung 88
Tab. 3.10: Betrachtungsebenen der Mobilität und Erhebungsmethoden 93

Tab. 4.1: Gestaltungsbereiche und ihre Zuordnung zu den fünf Wirkungsbereichen 98
Tab. 4.2: Rangfolge der Gestaltungsbereiche nach Häufigkeit 104
Tab. 4.3: Herkunft des Personals für Angebote der Bereiche Personal und Live-Aktionen 108
Tab. 4.4: Angebotsformen des Bereiches „durchfahrene Landschaft" 118

Tab. 5.1: Ansprache der Gestaltungsbereiche in den Fallbeispielen 126
Tab. 5.2: Datenblatt „Nightcruiser" Hamburg 127
Tab. 5.3: Datenblatt Mobitour - Moorexpreß und Torfkahn 129
Tab. 5.4: Datenblatt Mobitour - Information Künstlerdorflinie 130
Tab. 5.5: Datenblatt Mobitour/Kultur on Tour 131
Tab. 5.6: Datenblatt Spatzenbahn Gera 132
Tab. 5.7: Datenblatt Kultourbahn Bremen 133
Tab. 5.8: Datenblatt Lesung in der Schönbuchbahn 135
Tab. 5.9: Geplante Themen der „Traumbusrevue" Gütersloh 136
Tab. 5.10: Datenblatt Traumbusrevue Gütersloh 136
Tab. 5.11: Datenblatt IGA-Expreß 138
Tab. 5.12: Datenblatt Promi-Ansagen 139
Tab. 5.13: Datenblatt Starckes Stück 141
Tab. 5.14: Datenblatt „Railrider" 142
Tab. 5.15: Datenblatt Streckeninformation der RhB 143

Tab. 5.16: Elemente der Essener „Kunstlinien“ 2002 144
Tab. 5.17: Datenblatt Essener „Kunstlinien“ 2002 145
Tab. 5.18: Datenblatt Fernsehen im Regiobus 146
Tab. 5.19: Datenblatt Ebbelwei-Expreß 147
Tab. 5.20: Datenblatt Erlebnisreise zur IGA Rostock 149
Tab. 5.21: Datenblatt „Herzliche Grüße“ Erfurt 150
Tab. 5.22: Datenblatt S-Bahn Weihnachtszug Berlin 151
Tab. 5.23: Datenblatt „Fahrbuch“ Nürnberg 153
Tab. 5.24: Datenblatt Sprachkurse für Pendler in Solothurn 154
Tab. 5.25: Datenblatt „SWU Ferientour“ 155

Tab. 6.1: Hauptthemen der 1. Interviewreihe „Verkehrsunternehmen“ 164
Tab. 6.2: Hauptthemen der 2. Interviewreihe „Reiseerleben“ 165
Tab. 6.3: Zuordnung der Fallbeispiele nach Merkmalen der Verkehrssituation 170
Tab. 6.4: Regulierungsvorgaben bei der Umsetzung von Reiseerlebnisangeboten 173
Tab. 6.5: Berichtete Effekte von Reiseerlebnismaßnahmen 178
Tab. 6.6: Probleme der Erlebnisstrategie 182
Tab. 6.7: Wiederholungs-/Weiterführungsabsicht der Fallstudien 183

Tab. 7.1: Entwicklung der Reisetypen und ihre Affinität zu Erlebnisangeboten 188
Tab. 7.2: Beschäftigungen während der Fahrt zu Events 191
Tab. 7.3: Hauptverkehrsmittel für den Weg zur IGA (%) 192
Tab. 7.4: Bewertung der Angebote im Bus nach Zielgruppen 195
Tab. 7.5: Gefallen der Programmpunkte im IGA-Expreß durch die Nutzer-/innen (%) 196
Tab. 7.6: Gefallen am Live-TV (% aller Befragten) 198
Tab. 7.7: Meinung zu Angebotsmaßnahmen zur Erschließung der IGA-Außenstandorte (%) 200

Tab. 8.1: Emotionale Attraktivitätsmerkmale 208
Tab. 8.2: Berücksichtigung der Kriterien in den Beispielen insgesamt 210
Tab. 8.3: Emotionale Anforderungen erlebnis- und komfortorientierter Reisender 212
Tab. 8.4: Beurteilung der Fallstudien aus Sicht erlebnis- und komfortorientierter Reisender 213
Tab. 8.5: Aufwand und Nutzen der Fallstudien - Zusammenstellung Bewertungskriterien aus Anbietersicht 216
Tab. 8.6: Gewichtung der Kriterien aus Sicht der „Aufmerksamkeits-“ und der „Komfortstrategie“ 218
Tab. 8.7: Eignung der Beispiele für eine „Aufmerksamkeits-“ und der „Komfortstrategie“ 218
Tab. 8.8: Regeln zur Zusammenfassung der nutzer- und anbieterseitigen Bewertung 220
Tab. 8.9: Vergleichende Bewertung der Fallbeispiele aus Sicht der Komfort/Serviceorientierung 221
Tab. 8.10: Gesamtbewertung: Eignung der Beispiele für verschiedene Strategien 222

Tab. 9.1: Vorschläge für erweiterte Erhebungsinstrumente 228

Anhänge

Anhang 4.1: Zuordnungsregeln bei der Medienauswertung
Anhang 4.2: Grunddaten der Erhebungsergebnisse
Anhang 4.3: Gesamtliste der in der Medienauswertung identifizierten Maßnahmen
Anhang 4.4: Struktur der in der Medienauswertung identifizierten Maßnahmen nach Quelle
Anhang 4.5: Aussagequalität der Beispiele der Medienauswertung
Anhang 4.6: Verknüpfung der Gestaltungsbereiche untereinander - Gesamtdarstellung

Anhang 5.1: Quellenangaben zu den Fallstudien

Anhang 6.1 Interviewleitfaden “öffentliche Verkehrsunternehmen”
Anhang 6.2: Interviewleitfaden “Busunternehmen”
Anhang 6.3: Musterleitfaden „Reiseerlebnisangebote”
Anhang 6.4: Struktur der Befragten in den beiden Interviewreihen
Anhang 6.5: Funktionsweise von „Atlas.ti“

Anhang 6.6 Gesamtliste der bei der Entwicklung und Umsetzung von Reiseerlebnisangeboten genannten Akteure
Anhang 6.7: Weitere im Rahmen der Arbeit verwendete Interviews
Anhang 6.8: Auf in Kapitel 6 verwiesene Interviewzitate

Anhang 7.1: Methodik und Umfang der ausgewerteten Erhebungen
Anhang 7.2: Inhalte der ausgewerteten Erhebungen

Anhang 8.1: Beurteilung der Fallstudien nach emotionalen Kriterien
Anhang 8.2: Beurteilung der Fallstudien aus Anbietersicht
Anhang 8.3: Beurteilung der Fallstudien aus Anwendersicht im Hinblick auf „Aufmerksamkeits-“ und „Komfortstrategie“

Abkürzungen

Aufn.	Aufnahme
Bd.	Band
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BSAG	Bremer Straßenbahn AG
BSB	Besucherschnellbefragung
Bsp./Bspe.	Beispiel/Beispiele
CRM	Customer Relationship Managament
DB	Deutsche Bahn AG
DC	DaimlerChrysler
DIN	Deutsche Industrienorm
dto.	dito, siehe oben
EVAG	Essener Verkehrs AG
EFVAG	Erfurter Verkehrsbetriebe AG (offizielle Abkürzung EVAG)
evtl.	eventuell
FH	Fachhochschule
FHE	Fachhochschule Erfurt
FIS	Forschungsinformationssystem (webbasiertes Informationssystem des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung)
Fzg.	Fahrzeug
GB	Gestaltungsbereich
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GVB	Geraer Verkehrsbetrieb GmbH
HHB	Haushaltsbefragung
HU	Hermeneutische Einheit
IASP	Institut für agrar- und stadtökologische Projekte an der Humboldt-Universität Berlin
ICE	Intercity Expreß
i.d.R.	in der Regel
IGA	Internationale Gartenbauausstellung
insbes.	insbesondere
Jg.	Jahrgang
k.A.	keine Angabe
MFN	Mehrfachnennungen
MIV	Motorisierter Individualverkehr
NMV	nichtmotorisierter Verkehr
NVG	Nahverkehrsgesellschaft Kreis Gütersloh GmbH
o.a.	oben angegeben
ÖV	öffentlicher Verkehr
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
p.a.	pro Jahr
PBefG	Personenbeförderungsgesetz
QDA	Qualitative Datenanalyse

PTV	Planung Transport Verkehr AG Karlsruhe
RDA	Internationaler Bustouristikverband RDA
RhB	Rhätische Bahn
RBS	Regionalverkehr Bern-Solothurn
s.o.	siehe oben
sog.	sogenannte
SPFV	Schienenpersonenfernverkehr
SPNV	Schienenpersonennahverkehr
SrV	System repräsentativer Verkehrserhebungen
Std.	Stunde(n)
s.u.	siehe unten
SWU	Stadtwerke Ulm
tlw.	teilweise
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliche(s)
usw.	und so weiter
VAG	Verkehrs-AG Nürnberg
VDV	Verband Deutscher Verkehrsunternehmen
VGF	Stadtwerke Verkehrsgesellschaft Frankfurt/M
vgl.	vergleiche
VG Wort	Verwertungsgesellschaft Wort
VO ABB	Verordnung über die Allgemeinen Beförderungsbedingungen für den Straßenbahn- und Obusverkehr sowie den Linienverkehr mit Kraftfahrzeugen
VU	Verkehrsunternehmen
WEG	Württembergische Eisenbahngesellschaft
WZB	Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
w.v.	wie vorher
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Glossar

Abschnitt	Teil eines Kapitels (mehrstellige Numerierung in der Arbeit)
Emotion	innere Empfindung, die bewußt oder unbewußt wahrgenommen und als angenehm oder unangenehm empfunden werden kann. Die Empfindung ist oft durch äußere Reize entstehend oder beeinflußt, ihre Beurteilung und die evtl. Reaktion aber vom Individuum geprägt (vgl. 3.2.1)
emotionale Attraktivität	Sammelbegriff für die auf Grund der Gesamtheit vorgefundener ⇒ emotionaler Merkmale entwickelte Wertschätzung etwa einer Dienstleistung. Die emotionale Attraktivität ist auf der individuellen Ebene als Ergebnis einer persönlichen Beurteilung zu diskutieren. Sie läßt sich - zumindest nicht im Rahmen der vorliegenden Arbeit - nicht exakt „messen“, jedoch lassen sich Rangfolgen größerer/kleinerer „emotionaler Attraktivität“ bestimmen (vgl. 8.1).
emotionale Merkmale	zielen (hier) primär auf die ***sinnliche Wahrnehmung*** eines Angebots bei den es nutzenden bzw. wahrnehmenden Menschen und lösen dort Empfindungen aus, mit denen psychische und soziale Erwartungen oder Bedürfnisse angesprochen werden (z.B. Kontakt, Anerkennung, Status, Bewegungsempfinden, Geruch, optische Anregung, vgl. 3.2, 3.3)
Erlebnis	Geschehen, das bei den Teilnehmenden bzw. Beobachtern einen mehr als nur flüchtigen Eindruck hinterläßt
Erlebniselement	das Reiseerleben prägender (Teil)aspekt des Angebots, vgl. ⇒ Gestaltungsbereich
Erlebnisgestaltung	hier Prozeß der Entwicklung und Umsetzung von ⇒ Reiseerlebnismaßnahmen
Erlebnisgestalter	Sammelbegriff für an der Entwicklung und Umsetzung von ⇒ Reiseerlebnismaßnahmen beteiligte Personen und Institutionen innerhalb und außerhalb des Verkehrsunternehmens
Erlebnisstrategie	hier als vereinfachender Oberbegriff für auf die Steigerung der ⇒ emotionalen Attraktivität von Verkehrsangeboten zielende Maßnahmen verwendet. Dies kann sich auf unterschiedliche und mehr oder weniger umfangreiche ⇒ Maßnahmen beziehen. Dabei kommt es eher auf die emotionale Wirkung an als auf die mit dem Begriff ⇒ „Erlebnis“ assoziierte Außergewöhnlichkeit.
Event	Synonym für „Veranstaltung“, zugleich aber das Besondere und den Erlebnischarakter derselben betonend (vgl. 3.3.3.4)
Eventverkehr	in Zusammenhang mit Veranstaltungen entstehender Verkehr
Gefühl	⇒ Emotion (vgl. Anmerkung in Kap. 3.2.1)
gestalten/Gestaltung	ist in dieser Arbeit teilweise synonym zu „planen/Planung“, soll aber mit Bezug auf das Reiseerleben den kreativ-künstlerischen Gehalt im Gegensatz zum eher formalisiert-berechnenden Planen betonen
Gestaltungsbereich	Kategorie für die Gliederung von ⇒ Reiseerlebnismaßnahmen nach inhaltlichen Merkmalen. Unterscheidungskriterium sind

primär die sachlichen und psychischen bei der ⇒ Erlebnisgestaltung eingesetzten Mittel (vgl. ⇒ Wirkungsbereich), ferner die bei den Nutzern entstehenden Wirkungen. Die einem Gestaltungsbereich zugeordneten Ansätze können wiederum auf verschiedene Weise in konkrete ⇒ Maßnahmen umgesetzt bzw. angesprochen werden. Insgesamt wurden 24 Gestaltungsbereiche definiert (vgl. Kap. 2.4)

Gestaltungselement ⇒ Erlebniselement

Hermeneutische Einheit Bezeichnung für Analyseeinheit bei der Arbeit mit Atlas.ti (aus mehreren sog. Primärdokumenten bestehend, vgl. Anhang 6.5)

Kapitel obere Gliederungseinheit in der Arbeit (einstellige Nummer)

Maßnahme (1) Kurzform von ⇒ „Reiseerlebnismaßnahme“, zugleich (2) „Losgröße“ für die Umsetzung von ⇒ Reiseerlebnisangeboten, gekennzeichnet durch konsistente Anwendung derselben Idee. Räumlicher und zeitlicher Umfang können dagegen sehr unterschiedlich sein - vom einmaligem Aufführen eines Theaterstücks bis zum dauerhaften Ausrüsten eines Fuhrparks mit Fahrgastfernsehen

Mietverkehr mit Arrangement Angebotsform des Gelegenheitsverkehrs, bei der Auftraggeber ein Fahrzeug im Ganzen vom Verkehrsunternehmen anmietet, dieses aber neben der Beförderung auch weitere Leistungen erstellt oder für den Auftraggeber organisiert (vgl. 2.4.3)

Nutzer (von Reiseerlebnismaßnahmen) Personen, die eine ⇒ Reiseerlebnismaßnahme aktiv nutzen bzw. als Zuschauer daran teilhaben - vor allem als Fahrgäste, bei stationären Maßnahmen aber auch als Passanten oder aus anderen Gründen Anwesende

rationale Faktoren hier Merkmale eines Verkehrsangebots hinsichtlich seiner räumlichen und zeitlichen Verfügbarkeit, ökonomischen Parameter, Kapazität, Zuverlässigkeit, Gewährleistung eines sicheren Transports und grundlegender ergonomisch-physiologischer Standards während der Fahrt

Reise in dieser Arbeit Sammelbegriff für Ortsveränderungen unabhängig von Dauer, Zweck, Distanz und Verkehrsmittel (allerdings dem Thema entsprechend i.d.R. mit mindestens teilweiser Benutzung eines öffentlichen Verkehrsmittels, vgl. 2.1/2.2)

Reiseerleben persönliches Wahrnehmen und Beurteilen einer ⇒ Reise hinsichtlich ihrer verschiedenen ⇒ „rationalen“ und ⇒ „emotionalen“ Merkmale

Reiseerlebnis in Zusammenhang mit einer ⇒ Reise (inkl. der Vor- und Nachbereitung, vgl. 2.4.2, 4.3.7) stattfindendes ⇒ Erlebnis, das (aus Sicht des Nutzers) sowohl gezielt durchgeführt bzw. aufgesucht werden als auch unerwartet stattfinden kann.

Reiseerlebnismaßnahme/-angebot: Elemente eines Verkehrsangebots, die unter Mitwirkung des Verkehrsanbieters während der ⇒ Reise - einschließlich der Zu-, Abgangswege und Pausen - bereitgehalten werden und darauf ausgerichtet sind, im Zuge der ⇒ Reise emotionale Eindrücke oder Erfahrungen zu vermitteln und dadurch das Ver-

	kehrsangebot insgesamt attraktiver und erfolgreicher zu gestalten. Sie bestehen aus mindestens einem ⇒ Gestaltungsbereich.
Reiseerlebniselement	das Reiseerleben prägender (Teil)aspekt des Angebots, vgl. ⇒ Gestaltungsbereich
Typen, hier Reisetypen	durch soziale, räumliche, interessensbezogene oder andere Merkmale (oft in Kombination) gekennzeichnete, aus diesen Merkmalen entwickelte Stile des Verhaltens (hier des Reisens)
Typologie	in sich abgestimmtes System mehrerer unterscheidbarer Typen
Verkehrsunternehmen	Ersteller der Verkehrsleistung, in dieser Arbeit zugleich auch vereinfachend als Sammelbegriff für alle mit dem als Anbieter auftretenden Unternehmen zusammenarbeitenden Akteure (etwa Aufgabenträger, Eisenbahninfrastrukturunternehmen, Subunternehmer)
Wirkungsbereich	Oberkategorie für die Gliederung von ⇒ Reiseerlebnismaßnahmen nach inhaltlichen Merkmalen. Die fünf Wirkungsbereiche ***Information, Unterhaltung, Service, Fahrzeug*** und ***Umgebung*** (vgl. 2.4.1) unterscheiden dabei vor allem nach Zweck und Ort der Maßnahme. Sie gliedern sich weiter in ⇒ Gestaltungsbereiche, die aber zum Teil mehreren Wirkungsbereichen zugeordnet werden können (vgl. 2.4.2).
Zielgruppe	durch soziale, räumliche, interessensbezogene oder andere Merkmale abgegrenzte Teilmenge der potentiellen Nutzer. Der Begriff wird oft in Zusammenhang mit entsprechend gezielten Kommunikationsaktivitäten gebraucht.

Vorwort

An einem Nachmittag im Spätsommer 1977 brachte die Mutter des Verfassers diesen zur Straßenbahnhaltestelle Kirchweg in Kassel, ließ ihn vorne einsteigen und bat den Fahrer, aufzupassen, daß ich wirklich an der Wigandstraße aussteige. Auf der kurzen Fahrt beobachtete ich interessiert das Geschehen um mich herum und konnte auch zu meiner Beruhigung feststellen, daß meiner Mutter Kleinwagen die Bahn überholte, und sie mich tatsächlich am Ziel erwartete.

Dieser erste Versuch, mich zu einem selbständigen ÖPNV-Nutzer zu machen, war sicher nicht der einzige Grund für mich, später Verkehrsplanung zu studieren. Die Erinnerung an dieses Reiseerlebnis ist jedoch bis heute lebendig und hat sicher zu meinem Interesse an dieser Art der Fortbewegung beigetragen. Obwohl die folgenden Analysen auch eine kritische Auseinandersetzung mit manchen Gewohnheiten und Denkweisen der Verkehrswissenschaft erfordern, so geschieht dies doch aus der Überzeugung heraus, daß öffentliche Verkehrsangebote eine in vieler Hinsicht sinnvolle und durchaus auch attraktive Form der Fortbewegung sein können.

Was bringt diese Arbeit Neues?

Die soeben beschriebene Straßenbahnfahrt erscheint zunächst unspektakulär, hat aber bei näherer Betrachtung durchaus Erlebnisqualitäten. Diese lassen sich nach der in dieser Arbeit entwickelten Gliederung den Bereichen „durchfahrene Landschaft“ (Betrachten der Umgebung), „Bewegungserfahrung“ (wegen der Neuheit des Erlebnisses), „intermodale Elemente“ (ich wurde am Ende mit dem Pkw abgeholt) und mit Einschränkungen auch „Personal“ (der Fahrer hat auf mich aufgepaßt) zuordnen.

Sicher wird nicht jede Fahrt so bewußt wahrgenommen. Um jedoch das Reisen als Erlebnis zu beschreiben, sind Begriffe wie diese erforderlich, die zum einen die Erfahrung des Reisenden berücksichtigen, zum anderen Ansatzpunkte für ihre Berücksichtigung in der Angebotsgestaltung liefern.

Für die Verkehrswissenschaft ist das Denken in solchen Kategorien jedoch bisher fremd. Eine wesentliche Herausforderung dieser Arbeit lag daher darin, dieses zunächst weder klar abgegrenzte noch inhaltlich genau beschriebene Feld abzustecken und in analytisch wie anwendungsbezogen sinnvolle Teile zu gliedern. Bald wurde deutlich, daß „Reiseerleben“ als Handlungsfeld weit gefaßt werden sollte. Die hier als vorrangig angesehene, auf die „Breite“ bezogene Gliederung des gesamten Feldes brachte daher einige notwendige Einschränkungen in der „vertieften“ Auseinandersetzung mit den einzelnen Bereichen mit sich.

Zugleich war es aber stets Ziel der Arbeit, nicht nur eine theoretische Analyse zu liefern, sondern auch Erfahrungen der Praxis zu analysieren und Empfehlungen für diese zu entwickeln. Der Ansatz, hierfür eine Reihe von Fallstudien näher zu betrachten, lag daher nahe. Auch unabhängig von den im Rahmen der Arbeit vorgenommenen Auswertungen bilden diese - und auch die übrigen, in der Medienauswertung festgestellten Konzepte - ein Kreativitätspotential, das - so zumindest die Hoffnung des Verfassers - für Praktiker von Interesse ist. Das zum Ende der Arbeit entwickelte Bewertungsverfahren soll zudem ermöglichen, auch andere Angebote zu beurteilen und zu vergleichen.

Wie kam es zu dieser Arbeit?

Trotz der oben genannten Erfahrungen war eine solche Auseinandersetzung mit dem „Reiseerleben“ für den Verfasser zunächst nicht unbedingt naheliegend. Ein erster Kontakt mit diesem Thema ergab sich allerdings bereits im Sommer 1994 im Rahmen einer Veranstaltung zum Freizeitverkehr bei Prof. Heinze, bei der ich die Rolle des ÖV in diesem Bereich analysierte. Den eigentlichen Anlaß bot jedoch die Tätigkeit im Rahmen des Projekts „Eventverkehr“, das unter dem Motto „An- und Abreise als Teil des Events“ eine besondere Form des Reiseerlebens

konzeptionell und auch praktisch entwickeln sollte. Auch wenn sich die Arbeit deutlich über den Projektzeitraum hinaus erstreckte und auch inhaltlich eine etwas andere Richtung nahm, so wäre sie doch ohne diesen Anstoß sicher nicht entstanden.

Zum (vorläufigen) Abschluß meiner Beschäftigung mit diesem Thema möchte ich daher all denen danken, die mir in dieser Zeit mit Rat und Tat sowie zur Erörterung meiner Gedanken zur Seite gestanden haben. Dies sind zunächst meine Betreuer, Prof. Dr. Jürgen Siegmann und Prof. Dr. Wolfgang Heinze, die sich über mehrere Jahre geduldig mit Entwürfen aller Art auseinandergesetzt und mich immer wieder an das Ziel der Arbeit erinnert haben. In ähnlicher Weise haben sich meine Kolleginnen Angela Jain, Jenny Schmithals, Hans-Liudger Dienel als Leiter des Projekts Eventverkehr und Geschäftsführer des nexus Instituts sowie Klaus Beiersmann, Matthias Löwe, Sven Laaß, Lothar Ebbers, Hans-Eberhard Kaiser und Julian Heathcote durch die kritische Lektüre früherer Versionen der Arbeit und ihrer Teile um das Endergebnis verdient gemacht. Wichtig war für mich auch der Austausch mit den Angehörigen der Projektgruppe Eventverkehr sowie als externe Ratgeber Michael Dick und Hans-Peter Meier-Dallach, meinen weiteren Kolleginnen und Kollegen beim nexus Institut und den Mitgliedern des temporären Doktorandenkreises von nexus und dem Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin.

Das umfangreiche Material, das für diese Arbeit zur Verfügung stand, hätte ohne Unterstützung von außen ebenfalls nicht beschafft werden können. Mein Dank geht daher vor allem an meine Interviewpartnerinnen und -partner und die weiteren Personen, die mir Material zur Verfügung gestellt oder mir die Besichtigung von Reiseerlebnisangeboten ermöglicht haben. Auch das Team von banana communication hat mit seinen regelmäßigen und noch dazu kostenlosen Nachrichten aus dem ÖV-Marketing zahlreiche Beispiele und Anregungen geliefert.

Meine Familie hat mich in den letzten Jahren vor allem durch die Entlastung von anderen Aufgaben unterstützt und kann nun hoffentlich entspannteren Zeiten entgegensehen. Dank gilt auch dem Bundesministerium für Bildung und Forschung für die Förderung des Projekts Eventverkehr und Prof. Claudio Pavese für die Überlassung seines Büros für eine längere Schreibphase im Herbst 2004. Prof. Dr. Peter Mnich danke ich im Voraus für seine Mitwirkung im weiteren Verlauf des Promotionsverfahrens.

Zum Abschluß zwei Hinweise zum Stil der Arbeit: Zum einen beziehen sich Bezeichnungen von Personengruppen wie „Mitglieder“, „Nutzer“ und „Fahrgäste“ selbstverständlich auf weibliche und männliche Angehörige dieser Gruppen gleichermaßen, soweit sich nicht aus dem Sachzusammenhang etwas anderes ergibt. Zweitens ist der Text zwecks einheitlicher Darstellung durchgehend in der „alten“ Rechtschreibung verfaßt.

In diesem Sinne wünsche ich eine angenehme Lektüre.

Berlin, im Oktober 2006

Martin Schiefelbusch

1 Reiseerleben als neue Dimension der Verkehrsplanung?

1.1 Entstehungshintergrund und Ziel der Arbeit

Oberziel der Arbeit ist es, Verkehrsplanung und -praxis erlebnisbezogene Interessen und Gestaltungsansätze zugänglich zu machen und damit einen Beitrag zur Erweiterung verkehrsplanerischer Instrumente zu leisten. Im Mittelpunkt stehen dabei öffentliche Verkehrsangebote. Dazu werden inhaltliche Ansatzpunkte, Umsetzungsstrategien und Wirkungsweisen diskutiert.

Die vorliegende Arbeit ist aus der Perspektive der Verkehrswissenschaft und Verkehrsplanung entstanden. Mit dem Konzept des „Reiseerlebens" verfolgt sie jedoch einen für diesen Wissenschaftsbereich weitgehend neuartigen Ansatz. Indem dabei Konzepte anderer Disziplinen aufgenommen werden, soll sie den Blickwinkel der Verkehrswissenschaft erweitern und der Planung neue Handlungsmöglichkeiten liefern.

Die Beschäftigung mit diesem Thema begann im Rahmen des Projektverbunds „Freizeitverkehrssysteme für den Event-Tourismus",[1] der als Teil des BMBF-Forschungsprogramms „Freizeitverkehr" im Zeitraum August 2000 bis März 2004 Verkehrskonzepte für Veranstaltungen (Events) entwickelte, wobei die Verbindung von Reise und Ziel unter dem Motto „An- und Abreise als Teil des Events" einen Schwerpunkt darstellte. Die vorliegende Arbeit löst sich vom Bezug auf Veranstaltungsverkehre und fragt statt dessen auf einer allgemeineren Ebene, welche Möglichkeiten dem ***öffentlichen Verkehr*** (ÖV) zur Verfügung stehen, um das Reiseerleben zu einem eigenen Qualitätsmerkmal zu machen. Dabei stehen Erkenntnisgewinne in ***drei Bereichen*** im Vordergrund:

- ***Ansatzpunkte und Möglichkeiten*** für eine erlebnisbezogene Gestaltung sind zu definieren und zu strukturieren, um die Frage zu beantworten ***"Was kann ich tun, um meine Angebote „emotional attraktiv" zu gestalten?"***
- ***Randbedingungen, Vorgehensweisen und Erfahrungen*** bei der Umsetzung solcher Konzepte sind darzustellen zur Beantwortung der Frage ***"Wie (und mit wem) muß ich es tun?"***
- ***Wirkungsweisen und Ergebnisse*** geben Antwort auf das entscheidende Kriterium ***"Was habe ich davon?"***

Diese „Erlebnisstrategie" wird als ein Beitrag zur Evolution des ÖV verstanden. Im Mittelpunkt stehen Maßnahmen für den Linienverkehr auf Straße und Schiene, jedoch werden auch Beispiele des Gelegenheitsverkehrs betrachtet, da dieser hierzu interessante Anregungen geben kann. Sie soll damit auch für die Praxis (Verkehrsunternehmen, Aufgabenträger, Planer) Anregung und Anleitung sein, ihre Angebote weiterzuentwickeln - sei es als Marketingelement, in Form von Zusatzleistungen für „Premiumkunden" oder als Einstieg in ein ganz neues Produkt.

[1] im Folgenden auch kurz "Projekt Eventverkehr" oder "Projekt Events"

1.2 Die Wahrnehmung der Fortbewegung als Herausforderung der Verkehrswissenschaft

Das Reiseerleben stellt für die Verkehrswissenschaft ein weitgehend neues Handlungsfeld dar, da sie als technisch-ökonomische Disziplin vom Leitbild eines rational handelnden Menschen geprägt ist. Nicht quantifizierbare Elemente und Einflüsse fanden und finden nur schwer Eingang in die Analyse- und Planungsinstrumente.

Der öffentliche Verkehr scheint von dieser Ausrichtung in besonderem Maße negativ betroffen, da hier das auf betrieblich-technische Optimierung gerichtete Leitbild wirken konnte, ohne daß sich Gegenkräfte wirksam artikulieren konnten. Er erscheint damit als Verkehrsmittel, das am ehesten noch aus sachlicher Notwendigkeit, oft mangels Alternativen, benutzt wird, zu dem aber aus Kundensicht keine (zumindest keine positive) emotionale Bindung entsteht. Für seine Zukunftsfähigkeit erscheint diese Basis jedoch nicht ausreichend.

Die Verkehrswissenschaft als Ingenieurwissenschaft hatte ihren Ursprung in der Lösung technischer Aufgaben bei der Entwicklung von Verkehrsanlagen und Verkehrsmitteln. Damit waren vielfältige Fragestellungen verbunden, deren Lösung einer mathematisch-naturwissenschaftlichen Vorgehensweise bedurfte. Die Optimierung einzelner Elemente oder - je nach Aufgabe - des Gesamtsystems war und ist ihre Hauptaufgabe. Dabei ging es zum einen um technische Lösungen, zum anderen sollte die Effizienz des Verkehrssystems gesteigert werden.

Aus dieser im weitesten Sinne ökonomischen Frage ergab sich die Notwendigkeit, diese Wirkungen zu erfassen, zu bewerten und zu vergleichen, die ebenfalls ein „quantifizierendes" Vorgehen erforderlich machte. Die Ökonomie als zweites Standbein ergänzte daher die Ansätze der Ingenieurwissenschaft in nahezu symbiotischer Weise.[2] Die dafür nötigen Methoden haben die Verkehrsforschung wesentlich geprägt.

Vor diesem Hintergrund erscheint es nicht überraschend, daß auch der Mensch als Nutzer (und Gestalter) des Verkehrs als „homo oeconomicus", ein rational handelndes Subjekt gesehen wurde, dessen Verhalten modelliert und „berechnet" werden konnte. Dies bezog sich nicht nur auf den von im engeren Sinne wirtschaftlich handelnden Subjekten bestimmten Güter- und Wirtschaftsverkehr, sondern galt für die Mobilität von Personen gleichermaßen.

Im disziplingeschichtlichen Rückblick ist auf zwei Ergebnisse dieses Leitbilds hinzuweisen:

- In ihrem Bestreben, sich das menschliche Verhalten zu erschließen, kann die Verkehrswissenschaft auf eine langes und intensives Bestreben nach Quantifizierung und Berechenbarkeit zurückblicken. Dabei wurden und werden ***Zeit und Kosten*** als die entscheidenden Parameter angesehen und andere Einflußfaktoren entweder nicht betrachtet oder in Zeit- und Kostenwerte umgerechnet.[3]
- Parallel dazu, wenn auch nicht zwingend damit verknüpft, war das Erkenntnisinteresse der Verkehrsforschung über lange Zeit überwiegend auf den ***Berufs- und Ausbildungsverkehr*** ausgerichtet. Zum einen traten hier die größten Kapazitätsengpässe und demzufolge der größte Handlungsbedarf auf, zum anderen ist dieser Bereich mit seinen regelmäßigen, homogenen und gut beschreibbaren Strömen dieser Perspektive besonders zugänglich.

Eine detaillierte Darstellung dieser Entwicklung findet sich an anderer Stelle dieser Arbeit.[4] Es soll im weiteren Verlauf nicht darum gehen, den Sinn dieser Arbeitsweisen oder Nutzen ihrer Ergebnisse pauschal in Frage zu stellen, da sie zweifellos sinnvolle Beiträge zum Verständnis des Verkehrsgeschehens leisten. Trotzdem geht diese Arbeit von der Notwendigkeit aus, diese

[2] vgl. Czerwenka 2004:25
[3] vgl. Kane/Del Mistro 2003 mit weiteren Quellen; Zinn u.a. (o.J.); Barthelmess 1994
[4] Kap. 3.1, s.a. Schiefelbusch 2008

„klassischen" Perspektive zu erweitern. Handlungsbedarf läßt sich insbesondere aus den folgenden Beobachtungen ableiten:

1. In einem „***interdisziplinären Vergleich***" ist auf verkehrsbezogene Forschungen weiterer Disziplinen hinzuweisen, die die Bedeutung emotionaler Faktoren in den letzten Jahren verstärkt thematisieren und darin Erklärungen für das Verkehrsverhalten sehen (vgl. Kap. 3.1- 3.3).
2. Aus einer „***intermodalen Perspektive***" ist festzuhalten, daß große Unterschiede im Umgang mit emotionalen Elementen zwischen dem öffentlichen Verkehr und dem motorisierten Individualverkehr bzw. dem Pkw - bestehen: Die emotionale Attraktivität des Pkw, seine vielfältige „irrationale" Verwendung als Identifikations- und Prestigeobjekt ist aus zahlreichen Untersuchungen belegt und im alltäglichen Austausch mit Pkw-Nutzern leicht feststellbar, im System der Verkehrsplanung jedoch weitgehend unberücksichtigt geblieben.

   Der öffentliche Verkehr bietet dagegen kaum solche Qualitäten an. Er wird vielleicht unter günstigen Bedingungen noch als zweckmäßiges, effizientes und ab und zu sogar bequemeres Verkehrsmittel wahrgenommen, jedoch kaum als aufregend, spannend oder interessant. Die Entscheidung für den ÖV ist daher meist mehr in Sachzwängen begründet als in seiner emotionalen Attraktivität.[5]
3. Ähnliche Unterschiede sind auf der Anbieterseite festzustellen: Die Automobilindustrie setzt erhebliche Mittel ein, um ihre Produkte über die Eignung für die jeweilige Transportaufgabe hinaus ästhetisch und imageseitig attraktiv erscheinen zu lassen und spricht mit ihren Marketingstrategien ganz gezielt die emotionale Wirkung an. „Öffentliche Verkehrssysteme wurden [dagegen] seit den 60er Jahren auf Massenleistungsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit, aber nicht auf Reiseerlebnisse hin optimiert."[6] Dabei gingen technisch- ökonomische Planungsleitbilder meist Hand in Hand mit einem begrenzten Interesse der Politik. Dies zeigt sich nicht nur in der Produktgestaltung, sondern auch in den bis heute im Vergleich zu anderen Branchen unterentwickelten Marketingaktivitäten der ÖPNV-Anbieter (vgl. Kap. 3.2).
4. In westlichen Gesellschaften werden immer mehr Kaufentscheidungen nach subjektiven - und damit emotionalen - Kriterien getroffen. Dies gilt um so stärker, je mehr die fraglichen Güter über die Befriedigung von Grundbedürfnissen hinaus zur persönlichen Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung dienen. Der Freizeitbereich spielt dabei eine zentrale Rolle.[7]

Für eine zukunftsfähige Verkehrsplanung und einen zukunftsfähigen ÖV ergibt sich daraus die Notwendigkeit, den Menschen nicht mehr nur als den vielzitierten Beförderungsfall, sondern ***auch*** als „Erlebnisfall"[8] zu verstehen. Dies gilt besonders für den Freizeitverkehr, wo das Mobilitätsverhalten wesentlich weniger von äußeren Zwängen und dafür mehr von freien Entscheidungen nach persönlichen Präferenzen bestimmt wird. Zudem ist davon auszugehen, daß Anforderungen, die bisher vorwiegend für den Freizeitverkehr formuliert wurden, im Zuge gesellschaftlicher und raumstruktureller Veränderungen auch andere Bereiche der Verkehrsnachfrage verstärkt prägen werden.[9]

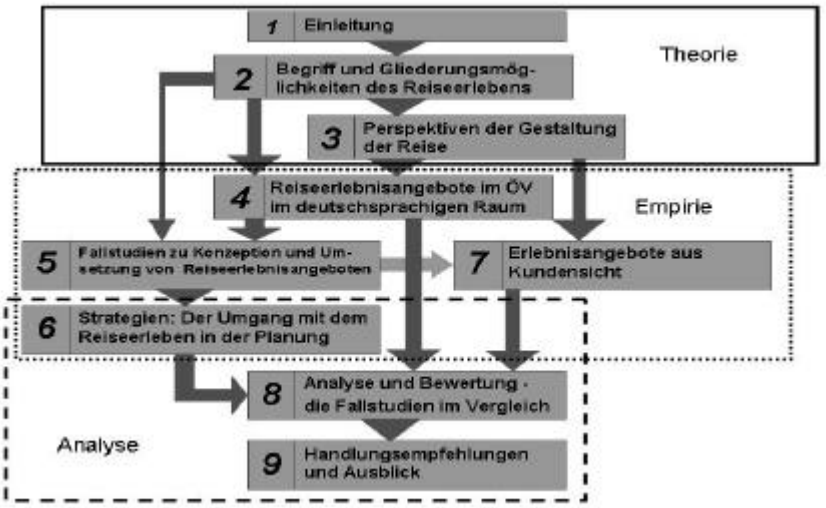
---

[5] vgl. etwa Monheim 1994, Eaton/Holding 1996, Czerwenka 1998, Plate u.a. 1999:57-61
[6] Dienel/Schäfer 2003
[7] vgl. etwa Opaschowski/Stubenvoll 1995, Kemper 2001
[8] Begriff von Hans-Liudger Dienel im Rahmen des Projekts Events geprägt
[9] Heinze 2001:61

1.3 Aufbau der Arbeit

Die folgenden Seiten geben einen Überblick zum Inhalt der Kapitel und ihrer logischen Verknüpfung. Auch im weiteren Verlauf ist in jedem Abschnitt der ausführlichen Darstellung jeweils eine kurzer Ausblick auf die wichtigsten Ergebnisse vorangestellt.

Abb. 1.1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)



1.3.1 Theoretische Aufarbeitung des Themenfelds (Kapitel 2-3)

Nach der Einleitung erfolgt in Kapitel 2 eine weitere Annäherung an das Themenfeld des Reiseerlebens. Im Mittelpunkt stehen eine genauere Beschreibung des Betrachtungsgegenstands, die Klärung wichtiger Begriffe sowie die Identifikation von Gestaltungsmöglichkeiten und Randbedingungen der „Erlebnisstrategie". Da das „Reiseerleben" bisher in der Verkehrsplanung als Handlungsfeld kaum erschlossen ist, sind hier eine Reihe neuer ***Arbeitsdefinitionen*** zu bilden. Wichtige Begriffe sind zudem in einem Glossar zusammengefaßt, das dieser Arbeit vorangestellt ist. Von zentraler Bedeutung ist dabei der Begriff der „Reiseerlebnismaßnahme", der als Oberbegriff alle planerischen und gestaltenden Aktivitäten in diesem Bereich bezeichnen soll:

> ***Reiseerlebnismaßnahmen*** sind Elemente eines Verkehrsangebots, die unter Mitwirkung des Verkehrsanbieters während der Reise - einschließlich der Zu-, Abgangswege und Pausen - bereitgehalten werden und darauf ausgerichtet sind, im Zuge der Reise emotionale Eindrücke oder Erfahrungen zu vermitteln und dadurch das Verkehrsangebot insgesamt attraktiver und erfolgreicher zu gestalten.

Eine wesentliche Herausforderung besteht neben der Neuheit des Themenfelds in der Vielfalt der Einflußfaktoren - und damit Gestaltungsmöglichkeiten -, die auf das Reiseerleben wirken. Kapitel 2 enthält daher einen Vorschlag zu seiner Strukturierung: Es werden Wirkungsbereiche mit 24 dazugehörigen ***Gestaltungsbereichen*** definiert, aus denen sich konkrete Angebote entwickeln lassen. Ferner sind eine Reihe praktischer Fragen zu berücksichtigen, um den Einsatzbereich von Erlebnismaßnahmen abzuschätzen. Beide Themenfelder werden in je einem ***morphologischen Kasten*** dargestellt und anschließend erläutert.

Anschließend wird in Kapitel 3 ein Rückblick unternommen, der bewußt nicht nur den „Stand der Forschung" in der Verkehrswissenschaft reflektiert, sondern den Schwerpunkt auf das Herausarbeiten unterschiedlicher wissenschaftlicher Perspektiven legt. Für das Thema „Reiseerleben" ist dies von besonderer Bedeutung: Da der Reisevorgang konstituierendes Merkmal der Mobilität ist, wäre eigentlich zu erwarten, daß sich die Verkehrswissenschaft auch mit dem Fahren und Gefahrenwerden selbst und mit seiner Gestaltung beschäftigt hat. Dies war jedoch

lange Zeit nur sehr begrenzt der Fall. Sie interpretierte vielmehr Mobilität als eine aus anderen Bedürfnissen abgeleitete Handlung, die in ihrer Ausgestaltung rationalen Überlegungen folgt (vgl. Kap. 1.2). Daher werden in diesem Kapitel auch Ansatzpunkte aus den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften aufgegriffen: Zunächst ist dies die ökonomische Sicht, die besonders in drei Bereichen von Interesse ist: Der Bedeutung emotionaler Faktoren für das ***Konsumentenverhalten***, ihre Berücksichtigung im ***Marketing*** und den Methoden zur Bewertung entsprechender Maßnahmen (***Evaluation***).

In den Sozialwissenschaften sind Psychologie und Soziologie von besonderer Bedeutung für die Erklärung des Verhaltens, wegen des engen Bezugs zur Mobilität ist außerdem die Freizeit- und Tourismusforschung von Interesse. Besonders die Psychologie hat sich intensiv mit den Einflußfaktoren des Mobilitätsverhaltens und dem Erleben des Unterwegsseins befaßt. Sie zeichnet ein deutlich differenzierteres Bild, in dem zwar auch die zweckmäßige Abwicklung von Ortsveränderungen thematisiert wird, zugleich aber emotionale Bedürfnisse und qualitative Angebotsmerkmale eine wesentliche Rolle spielen. Dabei werden erhebliche Unterschiede in der Wahrnehmung des MIV und des ÖV deutlich. Ähnliche Ergebnisse gibt es auch in der Soziologie. Mit der einstellungsorientierten Typenbildung hat die sozialwissenschaftliche Mobilitätsforschung einen neuen analytischen Zugang entwickelt, der den qualitativen Interessen größeren Stellenwert einräumt als bislang in der Verkehrsplanung üblich. Die Freizeitwissenschaft kann schließlich wegen ihrer langen Erfahrung in Analyse und Gestaltung von erlebnisorientierten Produkten und Dienstleistungen weitere Anregungen für den Verkehr bieten.

Eine „Erlebnisstrategie“ für den ÖV fordert zunächst einmal ein Umdenken - genauer eine Erweiterung des Blickwinkels - der auf der Angebotsseite tätigen Akteure. Daher behandelt Kapitel 3 außerdem die verkehrswissenschaftliche Evolutionstheorie sowie verkehrsbezogene Arbeiten der Implementations- und Innovationsforschung. Damit sollen Hindernisse aufgezeigt werden, die bei einer solchen Innovation zu erwarten sind.

Auf Grund der verschiedenen Perspektiven werden zum Ende des Kapitels eine Reihe von Leitfragen und Empfehlungen für die weitere Arbeit formuliert. Sie beziehen sich auf das grundsätzliche Verständnis verkehrsplanerischer Aufgaben, auf Analyse- und Planungsinstrumente und schließlich auf die Angebotsentwicklung des öffentlichen Verkehrs.

1.3.2 Erhebungen und Auswertungen (Kapitel 4-7)

Kapitel 4 enthält erste Aussagen zur gegenwärtigen Anwendung der „Erlebnisstrategie“ im öffentlichen Verkehr. Hierzu wurde eine Medienauswertung vorgenommen, die vor allem ÖV-spezifische Nachrichtendienste betrachtete. Insgesamt decken die Quellen die verschiedenen ÖV-Märkte im deutschsprachigen Raum ab. Auf Grund des explorativen Charakters der Erhebung und der unterschiedlichen Quellen können die Ergebnisse allerdings nicht als repräsentativ angesehen werden. Die folgenden Auswertungen liefern daher unter Vorbehalt zu betrachtende, aber trotzdem interessante Aussagen zur Ansprache der einzelnen Gestaltungsbereiche und häufigen Angebotsformen. Dabei wird noch einmal deutlich, wie vielfältig das Reiseerleben als Handlungsfeld ist: Es umfaßt nicht nur die Gestaltungsbereiche an sich, sondern auch sehr unterschiedliche Verknüpfungen zwischen diesen in den einzelnen Angeboten.

Für die weitere Analyse der anbieter- und nachfrageseitigen Erfahrungen mit Erlebnisangeboten bietet sich ein qualitatives Vorgehen an, das eine intensivere Auseinandersetzung mit den Umständen des Einzelfalls erlaubt. Kapitel 5 gibt daher zunächst einen Überblick über 22 Fallstudien, die aus den in der vorigen Erhebung identifizierten Angeboten für eine detailliertere Betrachtung ausgewählt wurden. Ziel der Auswahl ist insbesondere, alle Gestaltungsbereiche abzudecken sowie besonders häufige Angebotsformen mit zu erfassen, um einen qualifizierten Überblick der Vorgehensweisen, Konzepte und Erfahrungen zu bekommen.

Zu jeder Fallstudie werden neben der Auswertung von Informationsmaterialien, Presseberichten und z.T. Beobachtungen vor Ort auch Interviews mit Initiatoren und anderen Beteiligten ge-

führt. Ergänzend wurden Arbeiten des Projekts „Eventverkehr“ einbezogen. Insgesamt liegen der Auswertung 49 Gesprächsprotokolle zugrunde, die in Kapitel 6 nach dem Verfahren der Qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden. Hierzu wurde die für psychologische Anwendungen entwickelte Software „Atlas.ti“ verwendet. Die Gespräche liefern insbesondere Aussagen zu Entstehungshintergrund der Angebote, Planungsbeteiligten, Formalien, direkten und mittelbaren Erfahrungen aus der Umsetzung, aber auch zu den ursprünglichen Erwartungen.

Obwohl der empirische Schwerpunkt damit auf der Anbieterseite liegt, wäre diese Untersuchung ohne eine Auseinandersetzung mit der Wahrnehmung von Erlebnisangeboten auf Nutzerseite unvollständig. Dies erfolgt in Kapitel 7 in Form einer Sekundärauswertung verschiedener Verkehrserhebungen. Die meisten entstanden im Rahmen des Projekts „Eventverkehr“.[10] Sie beziehen sich zum Teil auf konkrete Angebote, zum Teil handelt es sich um Befragungen, in denen allgemein nach der Wertschätzung von Erlebnismerkmalen gefragt wurde.

Eine solche Analyse der Beurteilung von Reiseerlebnismaßnahmen aus Sicht der (potentiellen) Nutzer steht angesichts der bisher geringen Bedeutung dieses Bereichs in der Planung vor besonderen Herausforderungen: Durch die Fokussierung der Verkehrsplanung auf „harte“ Angebotsmerkmale wird die Reisegestaltung auch in Verkehrserhebungen kaum thematisiert und wenn doch, dann auf sehr unterschiedliche Weise operationalisiert. Daher sind die Ergebnisse auf Grund unterschiedlicher Schwerpunkte und Begriffsverständnisse nur schwer vergleichbar. Weitere Schwierigkeiten liegen in der Vielfalt der gestalterischen Ansatzpunkte, die die Ableitung allgemeingültiger Aussagen erschwert und in der häufig auf Einzelaktionen begrenzten Durchführung, bei der auf eine gründliche Evaluation verzichtet wird.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die verschiedenen Erhebungen, die im empirischen Teil der Arbeit behandelt werden.

Tab. 1.1: Überblick der empirischen Quellen

Gegenstand der Erhebung	Art der Erhebung	Kapitel
Verbreitung von Reiseerlebnisangeboten im ÖV im deutschsprachigen Raum	Medienauswertung	4
Fallstudien zu Reiseerlebnisangeboten	Experteninterviews, Beobachtungen	5, 6
Planungsstrategien im Eventverkehr	Experteninterviews	6
Einflußfaktoren des Mobilitätsverhaltens (primär im Eventverkehr (vgl. Anhang 7.2)	schriftliche und mündliche standardisierte Befragungen (vgl. Anhang 7.1)	7.2
Beurteilung realisierter Erlebnisangebote durch ihre Nutzer/Teilnehmer (vgl. Anhang 7.2)	schriftliche und mündliche standardisierte Befragungen (vgl. Anhang 7.1)	7.3

Quelle: eigene Zusammenstellung

1.3.3 Analyse und weiterführende Überlegungen (Kapitel 8-9)

Aus der Literatur und den in Kapitel 4-7 ausgewerteten Erhebungen ist eine Reihe emotionaler Attraktivitätsmerkmale erkennbar, die für eine Bewertung von Verkehrsangeboten genutzt werden können. In Kapitel 8 wird eine solches Analyseverfahren entwickelt und anhand der Fallstudien durchgeführt. Die Bewertung erfolgt für die Nutzer- und Anbieterseite getrennt, da jeweils unterschiedliche Kriterien relevant sind. Das abschließende Kapitel 9 diskutiert noch einmal die Bedeutung der Erlebnisstrategie im Gesamtzusammenhang der ÖV-Angebotsplanung, formuliert Handlungsempfehlungen für die verschiedenen Akteure und faßt Ansatzpunkte für weiterführende Untersuchungen zusammen.

[10] Der Verfasser war an diesen Erhebungen jeweils im Rahmen der Fragebogenentwicklung und der Diskussion der Ergebnisse beteiligt.

2 Begriff und Gliederungsmöglichkeiten des Reiseerlebens

2.1 „Reiseerleben“ als pragmatischer Oberbegriff

Für die Vielzahl der das Unterwegssein prägenden Aspekte fehlt bisher ein geeigneter Oberbegriff. Aufgrund der umgangssprachlichen Verwendung bietet sich hierfür die Kombination aus „Reisen“ und „Erleben“ an. In dieser Arbeit wird „Reiseerleben“ allerdings umfassend auch für kürzere Fahrten verwendet.[11]

2.1.1 Das Bedeutungsfeld der Begriffe „Reiseerlebnis“ und „Reiseerleben“

Diese beiden Begriffe werden in der vorliegenden Arbeit als Bezeichnung für die qualitativen Dimensionen der Fortbewegung benutzt. Damit sollen verschiedene Wirkungs- und Gestaltungsbereiche abgedeckt werden (s.u.), die sowohl nebeneinander wie auch einzeln in die Angebotsplanung einbezogen werden können. Als Oberbegriff ist „Reiseerlebnis“ in Verkehrswissenschaft und -praxis jedoch bisher nicht etabliert (vgl. Kap. 1.2/3.1); die hier formulierte Arbeitsdefinition stellt insofern eine Neuerung dar.[12] Da andererseits der Begriff „Reiseerlebnis“ im allgemeinen Sprachgebrauch schon eine Bedeutung hat, erscheint es sinnvoll, diese für die nächsten Schritte mit zu berücksichtigen.

Eine Definition von „Reiseerlebnis“ als Kompositum war in den betrachteten Lexika nicht zu finden. Die Einträge zu den Teilbegriffen sind beispielhaft in Abb. 2.1 dargestellt. Danach sind für die Fragestellung dieser Arbeit vor allem zwei Aspekte zu bedenken: Zum einen ist mit „Reise“ eine ***längere Dauer*** und/oder ***größere Entfernung*** vom Heimatort verbunden, zum anderen impliziert „Erlebnis“ ein ***selbst erfahrenes*** und vom Alltag abweichendes, ***herausragendes*** Ereignis. Ein Reiseerlebnis beschreibt somit ein im Zuge einer Reise erfahrenes, besonderes Ereignis, wobei der Begriff sowohl die gesamte Reise wie auch Teile davon erfassen kann.

Ergänzend wurde im Internet nach Einträgen gesucht, die den Begriff „Reiseerlebnis“ enthalten.[13] Danach ergeben sich zwei weitere Aspekte:

- „Reiseerlebnis“ wird meist mit Bezug auf die Reise insgesamt (vom Beginn der Hinfahrt bis zur Rückkehr) verwendet; die Einträge verteilen sich dabei auf die Vermarktung touristischer Produkte (Seiten von Reiseveranstaltern, Reisebüros, Portalen/Suchmaschinen und Destinationen) einerseits und Texte zum Reisen (Reiseberichte, Reiseführer und -lektüre) andererseits.
- Zugleich wird der Begriff aber auch mit Bezug auf die Ortsveränderung selbst benutzt. Ein Großteil der Einträge bezieht sich dabei wiederum auf „besondere“ Verkehrsangebote und Pauschalreisen. Beispiele sind Kreuzfahrten, Reisen in (Luxus-) Sonderzügen, historische Schienenfahrzeuge und Busreiseangebote.

[11] Entsprechend der Fokussierung dieser Arbeit auf den ÖV scheint die Verwendung der Begriffe „Reise“ bzw. „Fahrt“ (d.h. ohne Berücksichtigung von Fußwegen) hier unproblematisch.

[12] vgl. auch Schiefelbusch 2004

[13] Die Suche am 5.4.04 mit www.google.de ergab rund 12 700 Einträge, von denen die ersten 300 ausgewertet wurden. Dabei wurden in erster Linie die im Suchergebnis enthaltenen Informationen für die inhaltliche Klassifikation benutzt; in Zweifelsfällen zusätzlich die entsprechende Website besichtigt.

Abb. 2.1: Bedeutung der Grundbegriffe „Reisen“ und „Erleben“

Reise: (a) Fahrt zu einem entfernteren Ort, (b) längeres Entfernen vom Heimatort; großer Ausflug; Fahrt; (scherzhaft) langer Weg; (veraltet) Heerfahrt; Landsknechtsdienst
reisen: (a) eine Reise machen, (b) sich auf eine Reise machen; abfahren; auf der Reise sein; in der Welt umherfahren; fremde Orte besuchen; fahren; (auch) Handlungsreisender sein
Erlebnis: (a) Geschehen, an dem jemand beteiligt war und durch das er (in bestimmter Weise) beeindruckt wurde, (b) Ereignis, das man erlebt; Vorfall, den man miterlebt hat; eindrucksvolles, aufregendes Ereignis; (fig) Liebelei, Liebschaft (...) ein ~ aus meinem Leben, von meiner Reise
erleben: (a) in seinem Leben erfahren; (an einem Geschehen) teilnehmen; (bei einem Ereignis) dabei sein; an sich erfahren; (zu einer bestimmten Zeit) leben, miterleben, (b) denkend und fühlend anwesend, dabei sein; erfahren; kennen lernen; zu einer bestimmten Zeit, in der das Ereignis eintritt, leben
Quelle: (a) Duden Bedeutungswörterbuch 3.Aufl 2002, Mannheim u.a. (Duden-Verlag), (b) Wahrig Deutsches Wörterbuch 7.Aufl. 2000, Gütersloh (Bertelsmann)

2.1.2 Schlußfolgerungen für die weitere Arbeit

Die Verknüpfung von „Reisen“ und „Erleben“ bringt somit das Thema dieser Arbeit gut zum Ausdruck. Für die weitere Begriffsverwendung sind jedoch einige Präzisierungen und Akzentverschiebungen zu beachten:

1. „***Reise***“ soll sich im Folgenden auf alle Arten von Ortsveränderungen beziehen, also insbesondere auch kürzere Fahrten erfassen.[14]
2. Für die Wahrnehmung ist die Sicht der Nutzer (vor allem im Verkehrsmittel, aber auch an Haltestellen u.ä.) entscheidend, auch wenn die folgenden Kapitel teilweise eher aus der Perspektive der Anbieter geschrieben wurden.
3. Gegenstand der Gestaltung ist in erster Linie ***die Fahrt an sich***, je nach Situation einschließlich der Zu- und Abgangswege, Umsteigevorgänge und Aufenthaltszeiten unterwegs. Dabei ***kann*** die Gestaltung auf das Reiseziel und/oder den Anlaß der Reise Bezug nehmen, dies ist jedoch hier nicht Voraussetzung.
4. Das ***Besondere*** eines ***Erlebnisses*** grenzt die im Folgenden diskutierten Maßnahmen ab von ***dauerhaft*** vorhandenen Angebotsmerkmalen. Diese Trennung ist allerdings nicht immer klar zu ziehen. Daher wird im Folgenden - entsprechend der etwas anderen Bedeutung des Grundbegriffs „erleben“ - im Folgenden für das Gesamtthema die Bezeichnung „Reiseerleben“ verwendet, während darauf bezogene Angebotselemente als „Reiseerlebnismaßnahmen“ bezeichnet werden (vgl. Kap. 2.3).

[14] Es liegt auf der Hand, daß mit zunehmender Distanz und damit Verweilzeit im Fahrzeug mehr Optionen zur erlebnisorientierten Gestaltung bestehen, trotzdem ist dies auch auf kurzen Strecken möglich (vgl. die Beispiele in Kap. 5). Auch im Projekt „Eventverkehr“ wurde der Reisebegriff unabhängig von der Dauer verwendet. Die Alternative „Fahrterlebnis“ wurde verworfen, da damit eher die hier nicht gemeinte aktive Handlung des (Selbst)fahrens assoziiert wird.

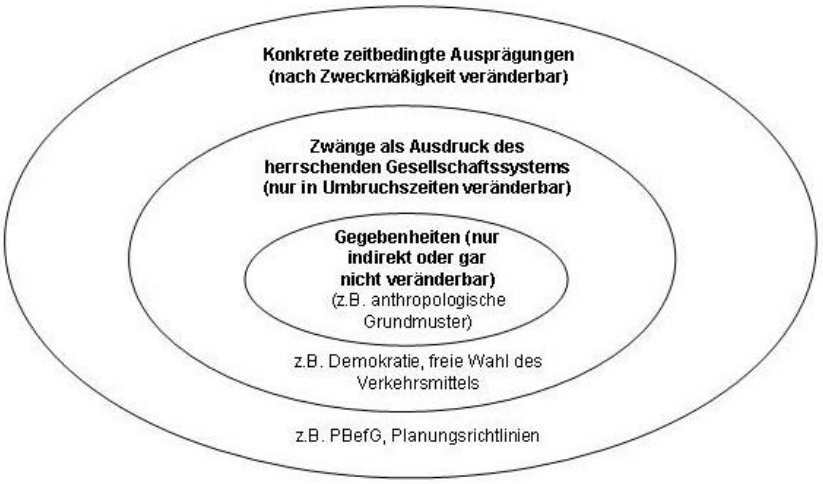
2.2 Systemmerkmale des ÖV-Angebots als Randbedingungen der Erlebnisgestaltung

Jede Überlegung zur qualitativen Aufwertung des öffentlichen Verkehrs muß sich dessen technische und organisatorische Randbedingungen bewußt machen, ohne diese aber zugleich als in allen Einzelheiten unveränderlich zu betrachten. Die „Erlebnisgestaltung“ als Handlungsfeld setzt keine grundsätzliche Abkehr vom klassischen Linienverkehr voraus, verlangt aber Veränderungsbereitschaft im Detail.

Mit dieser Arbeit soll die „Erlebnisgestaltung“ als neues Tätigkeitsfeld für die Verkehrsplanung - und besonders die Angebotsgestaltung im ÖV - erschlossen werden. Dabei sind als zentrale Randbedingungen die Erwartungen bzw. ***Bedürfnisse der Nutzer*** einerseits und die ***Systemeigenschaften des öffentlichen Verkehrs*** andererseits zu berücksichtigen. Hierbei geht es um den öffentlichen Linienverkehr und die Angebotsformen des Gelegenheitsverkehrs auf Straße und Schiene, die bestehenden bedarfsgesteuerten Formen des ÖPNV sowie ergänzend Fähren und Personenschiffahrt auf Binnengewässern.

Dabei ist allerdings zwischen den Gegebenheiten, Zwängen (als Ausdruck des herrschenden Gesellschaftssystems) und konkreten zeitbedingten Ausprägungen zu unterscheiden, die unterschiedlich veränderbar sind (Abb. 2.2). Die überwiegend auf rationale Entscheidungsparameter ausgerichtete Verkehrsplanung und die vorwiegend zweckorientierte Gestaltung bisheriger ÖV-Angebote (vgl. Kap. 1.2, 3.1.3) können dabei auf der mittleren Ebene der „Zwänge“ eingeordnet werden, die der Mobilität zugrunde liegenden Bedürfnisse des Menschen dagegen den (unveränderlichen) „Gegebenheiten“. Die Ausrichtung der Planung ist demnach zumindest in Umbruchzeiten veränderbar. In Form von Gesetzen, Verordnungen, Richtlinien und „etablierten Handlungsweisen“ hat sie jedoch zahlreiche Auswirkungen auf der Ebene der „nach Zweckmäßigkeit veränderbaren“ Ausprägungen.

Abb. 2.2: Randbedingungen der Planung und ihre Veränderbarkeit



Quelle: Nach Heinze/Kill 1992:59f

Für die im Folgenden zu entwickelnde Erweiterung der planerischen Perspektive sind daher auch diese Randbedingungen als veränderlich zu verstehen. Durch den Bezug auf die o.a. Angebotsformen des ÖV bleibt jedoch ein Kern von Merkmalen bestehen, die sich zum einen

aus den technischen Randbedingungen des genutzten Verkehrsträgers[15] ergeben, zum anderen aus den grundsätzlichen Merkmalen öffentlicher Verkehrsdienstleistungen. Diese müssen auch bei der Entwicklung von Reiseerlebnisangeboten berücksichtigt werden:

1. die Verkehrsleistung wird nach einem ***vorab festgelegten Plan*** erbracht, dabei überwiegt der Linienverkehr
2. für die Durchführung gilt das sog. „***gemeinwirtschaftliche Pflichtenbündel***", das im Wesentlichen zur Einhaltung der angekündigten Leistung verpflichtet[16]
3. die Angebote sind grundsätzlich ***öffentlich zugänglich*** und
4. ***verschiedene Kundengruppen*** mit unterschiedlichen Interessen benutzen dieselbe Dienstleistung

Gewisse Ausnahmen sind dabei möglich, etwa zur Trennung unterschiedlicher Kundengruppen oder in Form von Anmeldeverfahren, die die Zugriffsmöglichkeit einschränken. Dies ist jedoch schon heute als Ergebnis wachsender Angebotsvielfalt zu beobachten.

Als weitere Randbedingung sind schließlich die ***„Grundqualitäten" der Verkehrsleistung*** durch die Erlebnismaßnahmen nicht zu beeinträchtigen. Die Ortsveränderung bildet weiter den Kern des angebotenen Produkts; die Eignung des Angebots für die Mobilitätsbedürfnisse der Nutzer stellt auch bei einer erlebnisorientierten Gestaltung einen wesentlichen Faktor der Verkehrsmittelwahl dar. Zudem muß das Angebot sinnvolle Verkehrsbeziehungen abdecken.[17] Allerdings erscheint es durchaus vorstellbar, in Einzelfällen auch einmal von sonst gegebenen (nicht sicherheitsrelevanten) Qualitätsstandards abzuweichen, so lange dies vorher eindeutig kommuniziert wird und die Leistung freiwillig genutzt werden kann bzw. Alternativen bestehen. Ein einfaches Beispiel sind Raucherabteile und Speisewagen.

[15] vgl. etwa Heinze 1993:21-34

[16] Im Gelegenheitsverkehr entfällt diese formale Grundlage, ähnliche Ansprüche sind dort jedoch aus dem allgemeinen Vertragsrecht ableitbar.

[17] Dies könnte in dem Sonderfall der Fortbewegung als Selbstzweck (intrinsische Mobilität, vgl. Kap. 3.1.2.2) bezweifelt werden, hier läßt sich jedoch argumentieren, daß auch im Fall von „Der Weg ist das Ziel" die Strecke attraktiv und damit sinnvoll gestaltet sein muß, um den Fahrtzweck zu erfüllen.

2.3 Das Reiseerleben als Ergebnis rationaler und emotionaler Faktoren

Erlebnisorientierte Gestaltung von Verkehrsangeboten umfaßt Angebotselemente, die die Fahrt zu einem besonderen Erlebnis entwickeln oder mit Merkmalen versehen, die besonders für emotionale Bedürfnisse wichtig sind. Diese Elemente treten ***neben*** die sonstigen Merkmale der Angebotsqualität und bauen auf den Randbedingungen des jeweiligen Verkehrsträgers auf. Eine klare Trennung zwischen „hart“ und „weich“ ist dabei schwierig, aber auch weniger wichtig als das Bewußtsein um die Existenz beider Bereiche mit einer Vielzahl möglicher Ansatzpunkte.

Die Erlebnisgestaltung tritt somit neben die bisher im Vordergrund stehenden Bereiche der Angebotsplanung, die vor allem auf technische, planerische und ökonomische Merkmale zielen. Das Konzept geht davon aus, Verkehrsdienstleistungen ***nicht nur*** über „rationale” Eigenschaften, sondern auch durch „***emotionale***” ***Merkmale*** attraktiv zu gestalten. Es wird daher im Folgenden auch als „Erlebnisstrategie“ bezeichnet.

„Rationale“ Faktoren beschreiben im Sinne dieser Arbeit zunächst die Beschaffenheit eines Verkehrsangebots hinsichtlich seiner räumlichen und zeitlichen Verfügbarkeit, ökonomischen Parameter, Kapazität und Zuverlässigkeit. Da sich die Verkehrsplanung bisher in ihrer Analyse und Beschreibung von Verkehrsverhalten und Verkehrsangeboten ganz überwiegend auf diese Merkmale - und vor allem Reisezeit und Reisekosten - gestützt hat, werden sie im folgenden auch als „klassische Faktoren“ bezeichnet. Zur Zuverlässigkeit gehört im weiteren Sinne auch die Gewährleistung eines sicheren Transports und grundlegender ergonomisch-physiologischer Standards während der Fahrt, obwohl diese in der Wahrnehmung bereits subjektiven Einflüssen unterliegen. Insgesamt beschreiben sie in erster Linie die Bereiche, die für die Befriedigung physischer Bedürfnisse von Bedeutung sind. Auf der aus der Psychologie bekannten Bedürfnispyramide befinden sich diese Anforderungen auf der ersten und zweiten Ebene.[18] Damit geht diese Auffassung von Rationalität über ein Begriffsverständnis hinaus, das lediglich auf die Quantifizierbarkeit der Kriterien zielt.

Die hier unter ***„emotional”*** zusammengefaßten Aspekte zielen dagegen primär auf die ***sinnliche Wahrnehmung*** und lösen dort Empfindungen aus, mit denen Erwartungen oder Bedürfnisse auf anderen Ebenen angesprochen werden. Diese sind zum einen auf den Austausch des Menschen mit Anderen gerichtet - etwa Kontakt, Anerkennung, Status -, zum anderen sprechen sie die eigenen Sinne direkt an - z.B. Bewegungsempfinden, Geruch, optische Anregung. Letztere sind wiederum eng mit anthropologischen Bedürfnissen verbunden, die auf der Bedürfnispyramide eher im unteren Bereich angesiedelt sind, während erstere vorwiegend die oberen Stufen ansprechen (Zuneigung, Wertschätzung, Selbstverwirklichung).

Selbstverständlich ist eine solch bipolare Einteilung von Merkmalen eine Verallgemeinerung, die zahlreichen Unschärfen der Realität nicht gerecht werden kann.[19] Grundsätzlich können alle fünf Sinne durch eine solche Angebotsgestaltung angesprochen werden (Tab. 2.1). Für die Wirkung ist es allerdings - dies kommt erschwerend hinzu - unerheblich, ob diese Merkmale ***bewußt*** auf diese Wirkung hin eingesetzt werden oder ***ohne zielgerichtetes Handeln*** entstehen.

[18] Aufteilung der Bedürfnisse nach Maslow: 1. (unterste Ebene) physiologische Bedürfnisse, 2. Sicherheit, 3. Liebe und Zugehörigkeit, 4. Wertschätzung, 5. Selbstverwirklichung, 6. Transzendenz (vgl. etwa Dorsch 1982)

[19] So ist die Einschätzung, ob ein Merkmal noch zur Bedienung eines Grundbedürfnisses dient oder bereits darüber hinaus einen Beitrag zum Wohlbefinden leistet, von seiner Ausgestaltung und dem allgemeinen Ausstattungsniveau abhängig, das die Erwartungen indirekt prägt.

Tab. 2.1: Sinnliche Wahrnehmung und beispielhafte Gestaltungsbereiche

Sehen	Farbwahl der Innenausstattung und evtl. Dekoration, Aussicht, Lektüre
Hören	Betriebsgeräusche, Musik, Ansagen, Unterhaltung
Fühlen	Materialien der Innenausstattung und evtl. Dekoration, Fahrtwind, Bewegungserfahrung, Klima
Riechen	Duftelemente in der Dekoration bzw. Ausstattungselementen, Geruch von Speisen oder Getränken
Schmecken	gastronomische Versorgung

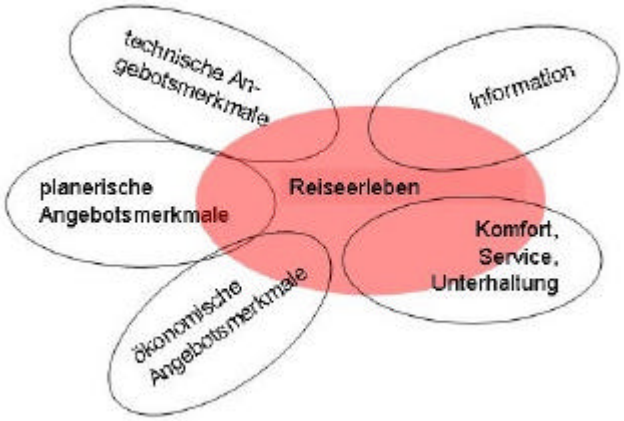
Quelle: eigene Zusammenstellung (zu ergänzen wäre evtl. die Raumwahrnehmung bzw. das Gefühl von Enge als mehrere Sinne betreffender Faktor)

Das Reiseerleben als Wahrnehmung ist allerdings ein Konglomerat verschiedener Eindrücke, die sich aus den eher „klassischen“ bzw. rationalen Angebotsmerkmalen ebenso speisen wie aus „neuen“, qualitativen Aspekten (Abb. 2.3). Art und Intensität dieser Einwirkung sind subjektiv bestimmt und einer Quantifizierung nur sehr beschränkt zugänglich. Eine eindeutige und scharfe Abgrenzung dessen, was das Reiseerleben beeinflußt und was nicht, ist daher kaum möglich.[20] Auch eine klare Trennung von „harten“ und „weichen“, „rationalen“ und „emotionalen“ Angebotsmerkmalen oder andere Gegenüberstellungen sind nur begrenzt sinnvoll. Im Folgenden wird dies so weit als möglich berücksichtigt und der Einfluß planerischer, technischer und wirtschaftlicher Merkmale auf das Reiseerleben in der Diskussion mit bedacht. Im Interesse einer sinnvollen Fokussierung konzentriert sich diese Arbeit ansonsten jedoch auf die bisher weniger beachteten „weichen“ Faktoren.

Als eine ***Definition*** von Reiseerlebnismaßnahmen insgesamt soll daher gelten:

> Reiseerlebnismaßnahmen sind Elemente eines Verkehrsangebots, die unter Mitwirkung des Verkehrsanbieters während der Reise - einschließlich der Zu-, Abgangswege und Pausen - bereitgehalten werden und darauf ausgerichtet sind, im Zuge der Reise emotionale Eindrücke oder Erfahrungen zu vermitteln und dadurch das Verkehrsangebot insgesamt attraktiver und erfolgreicher zu gestalten.

Abb. 2.3: Reiseerleben im Kontext der Angebotsplanung



Quelle: eigener Entwurf

[20] Löst man sich dagegen vom Ziel „exakter“ Abgrenzung dürfte ein „mehrheitlicher Konsens“ darüber möglich sein.

Diese Definition ist bewußt allgemein gehalten; angesichts des weit gefaßten Erlebensbegriffs und der Heterogenität der Anforderungen an eine Reisegestaltung erscheint dies sinnvoll. Eine Konkretisierung erfolgt im nächsten Abschnitt durch Darstellung der einzelnen Wirkungsbereiche und Gestaltungsbereiche. Zuvor soll jedoch auf einige Punkte von genereller Bedeutung eingegangen werden:

1. Die o.a. Formulierung impliziert durch das Ziel der Attraktivitätssteigerung eine ***positive*** Wahrnehmung auf Seiten der (potentiellen) Nutzer.
2. Aus Gründen der Handhabbarkeit ist außerdem eine Abgrenzung zu sonstigen ***Komfort- und Qualitätsverbesserungen*** erforderlich, die jedoch nicht eindeutig zu treffen ist. Als pragmatische Abgrenzung werden im Folgenden ***vorübergehenden und im Vergleich zum Branchenstandard außergewöhnlichen Maßnahmen ein Erlebniswert „zuerkannt"***, rein ergonomischen Verbesserungen und auf Dauer angelegten Komfortmaßnahmen dagegen nicht.
3. Ebenso ist die Abgrenzung zu allein von den Fahrgästen betriebenen, quasi „herkömmlichen" Beschäftigungen schwer zu ziehen. Zwar beeinflussen diese - etwa die Unterhaltung zwischen den Fahrgästen - zweifellos das Reiseerleben. Um als Handlungsfeld der Verkehrsplanung zu dienen, muß aber das ***Verkehrsunternehmen*** selbst in irgendeiner Weise in das Angebot ***involviert*** sein. Diese Beteiligung kann jedoch gering sein, indem sie sich etwa auf eine passiv-fördernde Rolle beschränkt und z.B. Abteile mit Tischen zum Arbeiten bereitstellt.

   Im Rahmen dieser Arbeit wird daher auf solche Beschäftigungsmöglichkeiten fördernde Maßnahmen des Unternehmens eingegangen, wobei hier nicht auf alle Einzelheiten der Innenraumgestaltung eingegangen werden kann. Allein von den Fahrgästen gestaltete Nutzungsformen dieser Angebote müssen dagegen außerhalb der Betrachtung bleiben. Dies betrifft insbesondere das selbstgestaltete Arbeiten unterwegs, Unterhaltung mit Mitreisenden und die Nutzung selbst mitgebrachter Medien.[21]
4. Eine weitere Unterscheidung erscheint zwischen rein auf Unterhaltung und ***Erlebniswert*** gerichteten Aktivitäten und der ***Werbung*** im Verkehrsmittel bzw. Verkehrsraum sinnvoll. Auch hier soll eine pragmatische Abgrenzung erfolgen, wonach die ***üblichen Aktivitäten*** der Verkehrsmittelwerbung ***nicht als Elemente der Erlebnisgestaltung betrachtet*** werden, zumal ihnen durch ihre weite Verbreitung oft keine besondere Aufmerksamkeit gegeben wird.
5. Ein Bezug zum Reisevorgang selbst ist jedoch zwingend erforderlich. Aktivitäten, die lediglich am Reiseziel oder losgelöst von konkreten Fahrten stattfinden - dazu gehören etwa auch allgemeine Werbeaktivitäten von Verkehrsunternehmen - werden daher nicht betrachtet, auch wenn sie indirekt die Wahrnehmung des Unternehmens - und damit seiner Reiseangebote beeinflussen können.
6. Obwohl der Freizeitverkehr aus verschiedenen Gründen (vgl. Kap. 3.3.3, 3.5) in der Anwendung von Reiseerlebnismaßnahmen eine große Rolle spielt, können sich diese auf ***alle Fahrtzwecke beziehen***. Dabei kann und sollte das Verkehrsunternehmen zwar die (zu erwartenden) Reisemotive in seiner Planung berücksichtigen, diese aber selbst naturgemäß kaum beeinflussen.

[21] Zu diesen Aspekten siehe etwa Dienel 1997, Krebs 2004, Watts 2005, 2005a, Lyons/Jain u.a. 2007 und Kap. 7.1-7.2

2.4 Gestaltungsmöglichkeiten für Erlebnisangebote

Das Reiseerleben läßt sich auf sehr unterschiedliche Weise gestalten. Als grundsätzliche Ansatzpunkte („Wirkungsbereiche") stehen Information, Unterhaltung, Service, Fahrzeug und Umgebung zur Verfügung, die sich weiter in „Gestaltungsbereiche" aufgliedern lassen. Das Instrumentarium ist ebenfalls vielfältig und reicht vom Design des Reiseumfelds über den Einsatz von Personal und Ausstattungselementen bis hin zu Aktivitäten auf der sozialen und atmosphärischen Ebene.

2.4.1 Gliederung der Ansatzpunkte nach Wirkungsbereichen

Die möglichen Ansatzpunkte der Erlebnisgestaltung erstrecken sich auf alle Bereiche der sinnlichen Wahrnehmung. Eine Gliederung nach den angesprochenen Sinnen ist jedoch nicht sinnvoll, da konkrete Maßnahmen - wie schon das Beispiel der gastronomischen Versorgung in Tab. 2.1 zeigt - häufig mehrere Sinne ansprechen und somit nicht eindeutig zuzuordnen wären. Zudem werden weitere Erlebnisqualitäten wie das - positiv oder negativ empfundene - Gefühl von Nähe und Kontakt zu anderen zwar ebenfalls über Sinneseindrücke vermittelt, entstehen jedoch erst durch die Weiterverarbeitung der Impulse aus mehreren dieser Bereiche.

In der analytischen und praktischen Auseinandersetzung entstand daher eine andere Gliederung, die die verschiedenen Ansatzpunkte zunächst nach fünf sachlichen Hauptbereichen strukturiert: ***Information, Unterhaltung, Service, Fahrzeug*** und ***Umgebung.*** Damit werden in ihrer Art ähnliche Maßnahmen, die somit auch ähnliche praktische Anforderungen haben, in einer Gruppe zusammengefaßt:

- Information: Im Zusammenhang mit der erlebnisorientierten Reisegestaltung bezieht sich die Informationsvermittlung vorwiegend auf die Fahrt selbst, die durchquerte Region und das Reiseziel bzw. -programm. Informationen haben - anders als andere Bereiche - meist einen praktischen Nutzen, da sie zur Durchführung der Fahrt erforderlich sind oder weiterführendes Wissen vermitteln. Insofern ist dieser Bereich recht nahe am üblichen Tätigkeitsfeld der Verkehrsunternehmen (z.B. Fahrplaninformationen, Wegweisung, Tarife[22].
- Unterhaltung: Im Gegensatz dazu dient Unterhaltung vorrangig dem (nicht zweckorientierten) Zeitvertreib der Reisenden; insofern werden andere Erwartungen an Materialien und Akteure gerichtet.
- Service: Hierzu zählen Dienstleistungen, die neben Beförderung, Information und Unterhaltung zu einer angenehmen Fahrt beitragen sollen und oft auch einen einem praktischen Nutzen haben. Diese können sowohl im Fahrzeug als auch ortsgebunden angeboten werden. Serviceleistungen lassen sich nur zum kleinen Teil automatisieren und sind daher tendenziell durch einen hohen Personalkostenanteil gekennzeichnet, der zudem abhängig von der zu bedienenden Personenzahl ist.
- Fahrzeug: Als Aufenthaltsort während der Reise bietet das genutzte Verkehrsmittel zahlreiche Möglichkeiten zur Vermittlung besonderer Eindrücke. Diese bestehen meist aus einer gestalterischen Veränderung und sind somit eher material- als personalorientiert. Einmal umgesetzt, ist auch ein längerer bis dauerhafter Einsatz (abhängig von der Haltbarkeit der Materialien) relativ unproblematisch.
- Umgebung: Als zweites wesentliches Element eines Verkehrssystems stehen auch die ortsfesten Anlagen zur Gestaltung zur Verfügung; damit sind wiederum eher materielle als personelle und auch langfristig angelegte Aufwendungen verbunden.

[22] Entsprechend der Festlegungen in Kap. 2.3 werden diese Arten von Informationen hier nicht weiter behandelt.

Eindrücke können dabei durch die Benutzung der Anlagen entstehen, aber auch bei der Fahrt durch Landschaften und Stationen.

Diese Gliederung gibt jedoch erst ein oberflächliches Bild von der Vielfalt der Ansatzpunkte. In der Praxis werden zudem mit einem Reiseerlebnisangebot meist mehrere Bereiche angesprochen, so daß neben weiteren Differenzierungen innerhalb dieser fünf Bereiche auch die bereichsübergreifende Kombination erkennbar sein sollte.

2.4.2 Gestaltungsbereiche für die Erlebnisgestaltung

Zur Darstellung der Facetten eines Themas oder Oberbegriffs bietet sich ein sog. ***morphologischer Kasten*** an. Darin wird den Dimensionen des zu beschreibenden Begriffs jeweils eine Spalte zugeordnet, in der dann die zu dieser Dimension gehörenden wichtigsten Ausprägungen aufgelistet werden. Diese können wiederum für sich stehen oder durch die Zuordnung zu anderen Einträgen oder dimensionsübergreifende Darstellung die Bezüge zu anderen Feldern bzw. Bereichen deutlich machen.[23]

Die wesentlichen Ansatzpunkte für Erlebniselemente - im Folgenden als „Gestaltungsbereiche“ bezeichnet - sind in Tabelle 2.2 in Form eines morphologischen Kastens zusammengefaßt und werden im Anschluß erläutert. Diese Struktur ist als Ergebnis der im Folgenden noch beschriebenen Analysen (Kap. 4 und 5) und der im Rahmen des Projekt Eventverkehr unter Mitwirkung des Verfassers durchgeführten konzeptionellen Überlegungen induktiv entstanden.

Bei den einzelnen Feldern handelt es sich um Gestaltungsansätze, die wiederum auf verschiedene Weise in konkrete Maßnahmen umgesetzt werden können. Reiseerlebnisangebote bestehen oft aus Einzelelementen aus verschiedenen dieser Bereiche - z.B. einer Kombination aus Fahrzeuggestaltung, Unterhaltung und Gastronomie.[24]

Tab. 2.2: Gestaltungsbereiche und ihre Zuordnung zu den fünf Wirkungsbereichen

<table>
<tr><th>Information</th><th>Unterhaltung</th><th>Service</th><th>Fahrzeug</th><th>Umgebung</th></tr>
<tr><td colspan="2">Audio</td><td>Gastronomie/ Verpflegung</td><td>Fahrzeug innen</td><td>direktes Umfeld/ Anlagen</td></tr>
<tr><td colspan="2">Video</td><td>Verleih/Verkauf nützlicher Dinge</td><td>Fahrzeug außen</td><td>durchfahrene Landschaft</td></tr>
<tr><td colspan="2">Film</td><td>Mitbringsel</td><td>Fahrzeugtyp</td><td>Zwischenhalte / kurze Pausen</td></tr>
<tr><td colspan="3">Personal</td><td colspan="2">Komfortmerkmale allgemein</td></tr>
<tr><td colspan="3">Spiel- / Unterhaltungs- / Informationsmaterial</td><td rowspan="4">Bewegungserfahrung</td><td>intermodale Elemente</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Vorab-Information und Vorbereitung</td><td colspan="2">Live-Aktionen</td><td rowspan="4">dezentrale Programmpunkte (Zwischenziele)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mitmachen</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nachbereitung</td></tr>
<tr><td colspan="3">Gruppengefühl</td></tr>
<tr><td colspan="4">Atmosphäre</td></tr>
</table>

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von Schiefelbusch 2004

Vorab- Information und Vorbereitung: Eine Reise beginnt oft nicht erst mit dem „Auf-den-Weg-Machen“ am Abfahrtstag, sondern wird über eine mehr oder weniger lange Zeit vorbe-

[23] Beispiele z.B. Heinze 2004:25-7, Bethge/Jain/Schiefelbusch 2004:106

[24] Zur Veranschaulichung der in diesem Abschnitt beschriebenen Gestaltungsbereiche sei neben den Kapiteln 4-5 dieser Arbeit auf Schiefelbusch 2004 und Jain/Schiefelbusch 2004 (dort mit Beispielsammlung) verwiesen.

reitet. Dies gilt um so mehr, je aufwendiger und länger die Reise bzw. je größer die Fahrtstrecke ist und je seltener eine solche Reise durchgeführt wird. Im Falle der jährlichen Haupturlaubsreise beginnt die Vorbereitung schon Monate vor dem geplanten Termin mit der Festlegung des Ziels und Auswahl aus dem Angebot; es folgt eine Phase der praktischen Überlegungen und Einstimmung auf die Fahrt und das Ziel.

Audio: In vielen Verkehrsmitteln und auch Verkehrsanlagen stehen Audioanlagen zur Verfügung oder können temporär eingerichtet werden. Diese lassen sich neben der Vermittlung der wesentlichen Informationen zum Verkehrsangebot (z.B. Haltestellenansagen), für die sie eingerichtet wurden, auch für andere Hinweise und zur Unterhaltung (Musik, Geräuschkulissen oder Hörspiele) benutzen.

Video: In ähnlicher Weise ist in der Bustouristik das Zeigen von Videos unterwegs inzwischen ein Standardelement für Reisen aller Art. Dabei sind verschiedene Gründe für ein solches Angebot festzustellen: Es kann zum einen zum Zeitvertreib während der Fahrt dienen, zum anderen werden Filme zur (Eigen-)werbung und drittens zur Information über und Vorbereitung auf das Reiseziel genutzt. Auch für den Linienverkehr wurden in den letzten Jahren in einer Reihe von Städten Bildschirme im Fahrzeug oder an Stationen als Teil von Fahrgastinformationssystemen installiert.

Film: Als weiteres Informations- und Unterhaltungsmedium stehen Filmvorführungen zur Verfügung, die durch die andere Projektionstechnik und nötige Verdunkelung intensivere Eindrücke vermitteln können. Wegen der entsprechend höheren technischen Anforderungen finden sich in der Praxis allerdings nur wenige Beispiele.

Personal: Der „menschliche Faktor“ ist von hoher Bedeutung für die Servicequalität im allgemeinen wie auch für die Gestaltung von Erlebnisangeboten. Er ist zudem implizit in weiteren Gestaltungsansätzen wie Live-Aktionen und Verleih/Verkauf enthalten. „Personal“ umfaßt in diesem Zusammenhang sowohl die Auswahl und Schulung der ohnehin für die Betriebsabwicklung erforderlichen Kräfte als auch die verschiedenen Möglichkeiten, die der Einsatz zusätzlicher Personen für Information, Unterhaltung, praktische Unterstützung und weiteren Service (z.B. Vorlesen/Unterricht) bietet.[25]

Live-Aktionen: Der Übergang zu „Live-Aktionen“ mag zunächst fließend erscheinen, da auch diese Zusatzpersonal erfordern. Als Abgrenzungsmerkmale lassen sich jedoch festhalten: Live-Aktionen (z.B. Theateraufführungen, Live-Musik) sind „größer“, benötigen somit mehr Raum und erregen mehr Aufmerksamkeit. Sie richten sich an die Gesamtheit der jeweils anwesenden Fahrgäste (bzw. zumindest an den Teil, der davon etwas mitbekommt) und somit an eine größere Gruppe, sind aber andererseits zeitlich in der Regel begrenzt. „Einfacher“ Personaleinsatz im Sinne des vorigen Abschnitts richtet sich dagegen eher an einzelne Kunden und ist eher dauerhaft angelegt.

Mitmachen: Bei den Programmangeboten lassen sich auf passives Aufnehmen gerichtete und zum Mitmachen der Zuschauer auffordernde Formen unterscheiden. Letztere bilden einen eigenen Typ, da beim Mitmachen (etwa bei Spielen in Kleingruppen) die sonst im ÖV übliche Haltung des schweigsamen Nebeneinanders verlassen wird. Man tritt quasi ins „Rampenlicht“ (zumindest ein Stück weit) und zieht damit Aufmerksamkeit auf sich.

Spiel-, Unterhaltungs-, Informationsmaterial: Das Ausgeben solcher Materialien ist meist ebenfalls auf Zeitvertreib und die Gestaltung der Atmosphäre gerichtet, im Falle von Informationen (wobei hierunter solche zum Reiseziel/-programm verstanden werden) haben sie zudem einen praktischen Nutzen. Sie können auf die gemeinsame Nutzung mit anderen zielen und damit auch Elemente von „Mitmachaktionen“ enthalten, müssen dies aber nicht (z.B. im Falle einer Reisebibliothek).

[25] vgl. auch Schiefelbusch 2002a:57; Iwersen/Huppertz 2002

Atmosphäre: Hierunter wird in diesem Zusammenhang die Stimmung unter den Reisenden verstanden, die durch die meisten der in Tab. 2.2 genannten Maßnahmen - durch Unterhaltungs, Service wie auch die Gestaltung der Umwelt in irgendeiner Weise beeinflußt werden kann. In diesem Sinne ist „Atmosphäre“ eng verbunden mit dem Wohlbefinden der Fahrgäste. Sie ließe sich somit eher als Ergebnis denn als Instrument klassifizieren. Ihre Nennung als eigener Aspekt erscheint jedoch gerechtfertigt, da eine direkte Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen den eingesetzten Maßnahmen und dem atmosphärischen „Ergebnis“ oft nicht auszumachen ist. Vielmehr kann Stimmung auch „einfach so“ entstehen, ohne daß hinterher immer nachvollziehbar ist, wie es überhaupt dazu kam.

Gruppengefühl: Als Spezialfall der Reiseatmosphäre ist die Förderung eines Gruppen- und Gemeinschaftsgefühls (etwa durch gemeinsame Spiele) unter den Reisenden sowie die Identifikation mit Personal und Produkten des Anbieters zu betrachten. Entsprechende Aktivitäten können auch schon vor der Reise beginnen (s.o.).

Gastronomie/Verpflegung: Verpflegungsangebote gehören schon lange zum Repertoire der Ausgestaltung von Verkehrsangeboten und können mit einer Erlebnisqualität verbunden sein. Die Möglichkeit zu weitgehend ungestörtem Essen (wie auch zu anderen Beschäftigungen) während der Fahrt gehört zu den wesentlichen Vorteilen öffentlicher bzw. kollektiver Verkehrsangebote. Zwischen einer rein als Notwendigkeit verstandenen Nahrungsaufnahme und einem kulinarischen Erlebnis sind diverse Formen vertreten. Essen und Trinken als Zeitvertreib und - in regelmäßigen Abständen - physiologische Notwendigkeit wird häufig praktiziert und im Luftverkehr auch bewußt als „Beschäftigungstherapie“ eingesetzt.[26]

Verleih/Verkauf nützlicher Dinge: Als Teil des Services kann auch durch das Verteilen von nützlichen Gegenständen (etwa Regenschirmen) oder kleinen Geschenken Atmosphäre und Erlebniswert geschaffen werden. Der „Nutzwert“ bezieht sich dabei auf die am Reiseziel geplanten Aktivitäten und kann entsprechend vorwiegend dann zur Geltung kommen, wenn bei den Fahrgästen ein dominierendes Ziel mit entsprechenden Anforderungen erkennbar ist. Dies ist etwa bei gezielten Veranstaltungsfahrten gegeben. Alternativ können in einem solchen Angebot auch allgemein nützliche Gegenstände enthalten sein.[27]

Mitbringsel: Als Verleih/Verkauf von Gegenständen dem vorigen Bereich ähnlich, richten sich „Mitbringsel“ jedoch auf den Erinnerungswert und damit die Zeit nach der Reise. Auch hierfür ist eine Gestaltung von Fahrscheinen (z.B. als Anstecker oder „Erinnerungsstück“) einsetzbar. Damit kann seitens des Anbieters der Wunsch nach einer Imageverbesserung und Kundenbindung verbunden sein.

Fahrzeug innen: Die Innenraumgestaltung ist eine der wesentlichen Ansatzpunkte, um mit sicht- und fühlbaren Materialien eine Erlebniskomponente zu realisieren. Die Möglichkeiten sind sehr vielfältig (Dekoration, Raumaufteilung, Sitzgestaltung, Wände usw.), wobei der angestrebte Effekt, Einsatzdauer/Haltbarkeit, Ressourcen und Platzverhältnisse die Auswahl wesentlich bestimmen.

Fahrzeug außen: Die äußere Gestaltung des Fahrzeugs wirkt demgegenüber weniger auf die Wahrnehmung der Reisenden als der Umgebung, solch eine klare Trennung kann in der Praxis jedoch nicht getroffen werden: Zum einen bewegen sich auch die Reisenden zeitweise außerhalb des Fahrzeugs, zum anderen nehmen sie auch während der Fahrt andere Fahrzeuge als Teil der Umgebung (s.u.) wahr. Wie auch bei der Innenraumgestaltung stehen je nach Randbedingungen unterschiedliche Konzepte zur Verfügung.

Fahrzeugtyp: Auch ohne weitere Gestaltung stellt der Einsatz eines „außergewöhnlichen“ Fahrzeugtyps (etwa historisches oder offenes Fahrzeug) ein Erlebnis dar, das Nutzer wie Nichtnutzer des ÖV gleichermaßen anspricht. Hierzu zählen auch offene Wagen, die gleichzeitig ein besonderes Erleben der Umgebung ermöglichen (s.u.). Die eingesetzten Fahrzeuge

[26] vgl. Dienel 1997:376-7

[27] z.B. Regenschirmverkauf (Kellermann 1995)

sind der wesentliche Attraktionsfaktor vieler Museumsbahnen, aber auch städtischer Nahverkehrsangebote, die sie meist sporadisch, teils aber auch im Regelbetrieb einsetzen.[28]

Komfortmerkmale allgemein: Hierzu zählen in Abgrenzung von den vorgenannten Punkten die dauerhaft im Fahrzeug vorhandenen Ausstattungselemente. Diese können entweder vom Hersteller montiert oder nachgerüstet worden sein, sind aber in jedem Fall zum Verbleib im Fahrzeug bestimmt. Beispiele sind etwa die gewählten Sitzmodelle, Haltemöglichkeiten, Tür-/Fensterbedienung und Klimatisierung. Obwohl ihre Einordnung unter den Reiseerlebnismaßnahmen nicht in jedem Fall gerechtfertigt ist kann dieser Bereich andererseits auch nicht ganz außen vor bleiben. Eine Wahrnehmung als Erlebnisfaktor ist zumindest in Teilbereichen plausibel: Zum einen solange sich diese noch nicht als Standard etabliert haben, zum anderen in der Wahrnehmung von seltenen Nutzern des ÖV.

Bewegungserfahrung: Die Wahrnehmung der physischen Fortbewegung als Insasse eines Fahrzeugs ist als Komfort- und Erlebnisfaktor ambivalent zu beurteilen: Einerseits sind Fahrzeug- und auch Infrastrukturhersteller bestrebt, das Fahrterleben angenehm und störungsfrei zu gestalten. Das entspannte „Gleiten und Schweben“[29] als ÖV-typische Art der Fortbewegung begünstigt zudem die Durchführung anderer Erlebnisangebote. Andererseits stellt das Fahrterlebnis im eigentlichen Sinn für viele Menschen einen Attraktionsfaktor dar (vgl. Kap. 3.3.1). Dies gilt auch für den hier unter „intermodale Elemente“ beschriebenen Wechsel zu anderen Verkehrsmitteln.

Direktes Umfeld/Anlagen: Neben dem Fahrzeuginneren sind die Verkehrsanlagen die zweitwichtigste von Reisenden wahrgenommene „Umwelt“. Beide können zum einen besonders gestaltet werden, zum anderen als Ort für weitere „erlebnishaltige“ Aktivitäten wie Informationsangebote und Live-Aktionen dienen. Bahnhöfe und andere Schnittstellen sind dabei vor allem für die Aufenthalts- und Erlebnisqualität von Warte-, Umsteige- und Pausenzeiten von Bedeutung.

Durchfahrene Landschaft: In Erweiterung der Verkehrsanlagen sind Landschaft und Fahrtroute weitere Faktoren, die ein Reiseerlebnis bestimmen können, indem etwa gezielt schöne Nebenstrecken befahren werden, Erklärungen zu Natur und Kultur entlang des Weges gegeben werden oder Pausen so stattfinden, daß besondere Landschaftsreize erfahrbar sind.[30] Als wesentliche Unterscheidung zum vorigen Bereich ist die Landschaft nur in den seltensten Fällen im Rahmen eines Reiseerlebniskonzepts gestaltbar.[31]

Zwischenhalte/kurze Pausen: Besonders eine längere Reise kann durch Zwischenhalte gegliedert werden und so eine zusätzliche erlebnisorientierte Qualität bekommen. Dies setzt eine attraktive und zweckentsprechende Gestaltung der benutzten Anlagen ebenso voraus wie die sinnvolle Einbindung in den Reiseablauf. Umsteigevorgänge, die bei der Benutzung des ÖV oft ohnehin erforderlich sind, können dabei durchaus einbezogen werden und perspektivisch etwas von ihrem „Schrecken“ verlieren.

Dezentrale Programmpunkte (Zwischenziele):[32] Als Erweiterung dieses Gedankens bietet die Einbindung weiterer Programmpunkte bzw. Zwischenstationen zusätzliche Möglichkeiten, eine Reise zu gliedern und abwechslungsreicher zu gestalten. Im Unterschied zu dem vorigen Punkt wird dabei der Reiseablauf in der Wahrnehmung der Teilnehmer unterbrochen - eine abgestimmte, durchgehende Betreuung steht dem nicht entgegen -; die dezentralen Programm-

[28] vgl. Hobe 2001; Harris/Masberg 1997, Schiefelbusch 1995, Wendt 1997, Much 2003
[29] vgl. Schönhammer 1991, 1998
[30] vgl. u.a. Schiefelbusch 1995; Loverseed 1994:13
[31] Als interessante Ausnahme vgl. die landschaftspflegerischen Maßnahmen im Ahrtal (Anders 2003, Ministerium für Wirtschaft und Verkehr Rheinland-Pfalz 2000, Topp 2003)
[32] Mit Bezug auf den Eventverkehr wurde hierfür der Begriff des „Nebenevents“ geprägt, der hier mit Blick auf die allgemeinere Betrachtungsebene aber nicht verwendet wird (vgl. Bethge/Jain/Schiefelbusch 2004, 2004a)

punkte dauern i.d.R. länger und finden außerhalb der Verkehrsanlagen statt.[33] Beispiele sind etwa Besichtigungen und in einem Restaurant eingenommene Mahlzeiten.

Intermodale Elemente: Erlebnis durch Abwechslung und Unterbrechung des gewohnten Ablaufs kann auch durch den Wechsel des Verkehrsmittels entstehen. Der öffentliche Verkehr ist hierfür besonders geeignet, da die Reisenden kein eigenes Fahrzeug mitführen. Voraussetzung ist dabei aber eine abgestimmte Organisation und das entsprechende Interesse der Teilnehmer.

Nachbereitung: Der Vollständigkeit halber sei hier noch die Zeit nach der Reise erwähnt, auf die manche der vorgenannten Bereiche einwirken (z.B. Mitbringsel). Ebenso wie mit Vorbereitungstreffen können auf Folgeveranstaltungen Atmosphäre und Erinnerungen gepflegt werden.

2.4.3 Praktische Aspekte und Kenngrößen

Tabelle 2.2 hat die ***inhaltliche Vielfalt*** der Gestaltungsansätze verdeutlicht. Dies reicht für die Planung und Umsetzung jedoch nicht aus; um die Anwendbarkeit beurteilen zu können, müssen Aussagen zu den praktischen Anforderungen der Maßnahmen hinzukommen. Daher werden in diesem Abschnitt weitere Kriterien zusammengestellt, die zusammen mit der zuvor entwickelten inhaltlichen Struktur die Grundlage für die Fallstudienbetrachtung in Kapitel 5 bilden.

An dieser Stelle erfolgt daher eine Erweiterung des Analyserahmens um betriebliche und praxisbezogene Aspekte. Dazu gehören auch noch die Ziele und Zielgruppen einer Maßnahme, die einen engen Bezug zur inhaltlichen Gestaltung aufweisen. Die Darstellung erfolgt wieder in Form eines morphologischen Kastens, der diesmal die einzelnen Dimensionen mit beispielhaften Ausprägungen in je einer Zeile enthält (Tab. 2.3).

Ziel: Grund für die Einführung und/oder wesentliche Erwartungen des/der Initiatoren an das Projekt

Zielgruppen: Angestrebte und realisierte Kundengruppen, die das Angebot (vorrangig) nutzen sollen bzw. genutzt haben

Wirkungszeit: Erforderliche Zeit, um das Angebot ***wahrnehmen und in sinnvoller Weise nutzen*** zu können. Dies steht in Beziehung zum räumlichen Einzugsbereich und der Art des Verkehrsangebots.

Zugangszeit: Beliebige oder begrenzte Möglichkeiten des ***Beginns und Endes der Nutzung***. Dies ist besonders angesichts von Fahrplanzwängen bzw. häufigem Fahrgastwechsel im Linienverkehr von Bedeutung für die Konzeption und Nutzbarkeit. Dabei ist der Zugang zum Angebot gemeint, nicht zum Verkehrsmittel selbst, das in der Regel nur an den Haltestellen betreten und verlassen werden kann.

Zugangskontrolle: Hier ist die Frage der Abgrenzbarkeit des Angebots selbst zwecks Kontrolle der Zugangsberechtigung und Erhebung spezieller Entgelte von Interesse. Dies kann, muß aber nicht, zusammen mit der Überprüfung der Fahrberechtigung erfolgen. Ebenso kann natürlich auf eine Zugangskontrolle verzichtet werden.

Gruppengröße: Ungefähre Anzahl Personen, die das Angebot gleichzeitig nutzen können. Neben dem Verhältnis Gruppengröße/Aufwand des Angebots ist dabei die Relation zu den eingesetzten Fahrzeug- bzw. Stationskapazitäten von Interesse.

Einsatzdauer: Zeitspanne, für die ***aus praktischen Gründen*** das Angebot ohne Erneuerung bzw. Wiederholung eingesetzt bzw. zur Nutzung bereitgehalten werden kann. Entscheidend

[33] Als „Spezialfall“ eines Programmpunkts kann auch das Reiseziel selbst diesem Bereich zugeordnet werden, vgl. zur Abgrenzung aber die Erläuterungen zur Definition von Reiseerlebnismaßnahmen in Kap. 2.3

hierfür sind Art und Umfang der benötigten Ressourcen; das Verhältnis von Aufwand zu Einsatzdauer ist eine entscheidende Größe für die Beurteilung der wirtschaftlichen Folgen.

Tab. 2.3: Praxisrelevante Merkmale von Reiseerlebnismaßnahmen

Eigenschaft	Beispielausprägungen (nicht vollständig)					
Ziel	Angebotserweiterung	Image	Erlössteigerung	Sicherheit / Atmosphäre		
Zielgruppen (a)	Familien	Neukunden	Jugendliche	Ausflügler	Eventbesucher	
Wirkungszeit	ca. ... Minuten bzw. Stunden					
Zugangszeit	feste Beginn- / Endzeiten	Staffelung in Etappen	kontinuierlich verfügbar			
Zugangskontrolle möglich	ja, bei Betreten Fahrzeug	ja, bei Zugang zur Leistung	ja, durch Bordpersonal	nein		
Gruppengröße (b)	Einzelperson	Kleingruppen	... Personen			
Einsatzdauer	Stunden	Tage	Wochen	Monate	unbegrenzt	
Räumlicher Einsatzbereich	Stadtverkehr	Regionalverkehr	Fernverkehr	Reisen mit Übernachtung		
Modaler Einsatzbereich	Kleinbus	städt. Linienbus	Regional-/ Reisebus	Straßen-/ Stadtbahn	Eisenbahn	
Angebotsform (vgl. Text)	allg. Linienverkehr mit SPNV u. SPFV (c)	spezieller Linienverkehr (d)	öff. Sonderfahrt (e)	Ausflugsfahrten (e)	Mietverkehr (f)	Pauschalreise
Beteiligte	Gastronomie	Kulturanbieter	Tourismusverband	technische Aufsichtsbehörde	Aufgabenträger	
Vorlaufzeit	Planungsvorlauf ... Monate, Umsetzung ... Stunden					
Aufwand (finanziell)	... €, davon Personal ..., Sachmittel ..., Öffentlichkeitsarbeit ...					
Aufwand (Sonstiges)	Arbeitszeit	Sachleistungen				
Effekte	verbale Darstellung, erwartete und weitere Wirkungen, Erträge etc.					

Anmerkungen
(a) Statt dieser Gruppen wäre natürlich auch eine interessensbasierte Gliederung möglich (vgl. 3.3.2)
(b) Als Grenzwerte bieten sich Fahrzeugkapazitäten an, z.B. bis 50 Personen ~ 1 Standardbus
(c) Entscheidend ist an dieser Stelle die allgemeine Zugänglichkeit des Angebots
(d) Hierbei muß es sich nicht zwingend um Sonderformen des Linienverkehrs (§43 PBefG) handeln
(e) Individuell buchbare und damit öffentlich zugängliche Fahrten (vgl. §48 PBefG)
(f) Fahrten für geschlossene Gruppen (vgl. §49 PBefG u. entsprechende Formen im Schienenverkehr)

Quelle: eigene Zusammenstellung

Räumlicher Einsatzbereich: Art der Verkehrsrelationen, für die das Angebot (besonders) geeignet ist, logisch verknüpft mit der Wirkungszeit (s.o.) und Art der Verkehrsmittel (s.u.).

Modaler Einsatzbereich: Beschränkung auf bzw. besondere Eignung für bestimmte Verkehrsmittel.

Angebotsform: In Ergänzung der vorigen Kriterien ist hier der formale Angebotstyp gemeint. Dabei ist ein alleiniger Bezug auf die Gliederung des PBefG nicht ausreichend, da damit zum einen nicht genug Unterscheidungsmöglichkeiten gegeben sind, zum anderen eine stringente Trennung zwischen Gelegenheits- und Linienverkehr wenig sinnvoll ist.

So sind Stadtrundfahrten formal Teil des Gelegenheitsverkehrs (§ 48 PBefG), Sonderfahrten zu bestimmten Anlässen ebenfalls. Beide haben aber praktische Ähnlichkeiten mit dem Linienverkehr: Linienbetrieb, Fahrplan, feste Haltestellen entlang der Strecke oder zumindest auf einem Teil.[34] Zudem ist eine Trennung auch insofern nicht sinnvoll, als bisher viele Reiseerlebnismaßnahmen auf Sonderfahrten beschränkt sind, mit deren Ausschluß „kreatives Potential" verloren gehen würde. Daher wurde für diese Arbeit ergänzende Bezeichnungen entwickelt und in das Schema der Angebotsformen integriert (in Klammern Angebotsform nach PBefG, s.a. Tab. 2.3):

a) allgemeiner Linienverkehr (§ 42): Wichtigste Kennzeichen im Hinblick auf Erlebniselemente sind die allgemeine Zugänglichkeit des Angebots und die entsprechend ausgerichtete Vermarktung.

b) spezieller Linienverkehr (§ 42/43): In Abwandlung des vorigen Typs ist ein solches Angebot auf die Bedürfnisse bestimmter Gruppen ausgerichtet und wird ganz oder weit überwiegend selektiv beworben.

c) öffentliche (Kurzstrecken-)Sonderfahrten (§ 48): Das Angebot steht wiederum allen offen, ist jedoch an ein bestimmtes Thema und/oder Anlaß gebunden und spricht daher nur entsprechend interessierte Kreise an. Fahrplan und/oder Streckenführung sind zudem so gering, daß sich eine Benutzung für „alltägliche" Zwecke nicht anbietet. Oft, aber nicht immer, handelt es sich zudem um Rundfahrten.

d) Ausflugsfahrten im klassischen Sinn (§ 48): Gemäß PBefG handelt es sich hierbei um eigenwirtschaftlich von Busunternehmen angebotene Fahrten jeder Art, bei denen einzelne Plätze verkauft werden. In Abänderung davon sollen hier nur solche Angebote dazu gezählt werden, bei denen keine Übernachtung erforderlich ist.

e) Pauschalreisen mit Bussen (§48) oder im Schienenverkehr: Wegen des mit einer Übernachtung verbundenen weiteren Erlebnisfaktors, aber auch des Zusatzaufwands und Preissprungs erscheint die separate Betrachtung dieser Angebote sinnvoll.[35]

f) Miet(omnibus)verkehr (§ 49) und Charterfahrten im Schienenverkehr: Wesentliches Merkmal ist die Gestaltung allein nach Wünschen des Bestellers.

Beteiligte: die bei Vorbereitung und Umsetzung des Angebots intern und extern zu beteiligenden Partner, deren Beteiligung in direkter Mitwirkung oder in erforderlicher Zustimmung (Genehmigungen) bestehen kann.

Vorlaufzeit: erforderliche Zeit zur Vorbereitung der Maßnahme, ggf. unterschieden in planerische Vorbereitung und Umsetzung in Form von Baumaßnahmen etc.

Aufwand (finanziell): Aufzuwendende Mittel im Falle der Realisierung in der beschriebenen Form.

Aufwand (Sonstiges): Weitere Aufwendungen wie Sachleistungen oder Arbeitszeit, die nicht zwingend monetarisiert werden. Zwar ließen sich durch geeignete Bewertungsansätze auch hierfür Kostenwerte festlegen, die Praxis hat jedoch gezeigt, daß Reiseerlebnisangebote häufig im Rahmen von Kooperationen gestaltet werden, bei denen Realtausch u.ä. Mechanismen durchaus üblich sind.

Effekte: Beurteilung des Ablaufs, erwartete und weitere Effekte, auch unvorhergesehene. Eine Diskussion von Evaluationskriterien erfolgt in Kap. 6.2.7 und 8.2.

In den folgenden Abschnitten wird das hier entwickelte Erfassungs- und Strukturierungsverfahren benutzt, um einen Überblick über die Verbreitung von Reiseerlebnisangeboten und ihre

[34] vgl. Schiefelbusch 1995, 1997

[35] Bei Pauschalreisen mit der Bahn wäre zudem eine Unterscheidung zwischen der Mitbenutzung von Regelzügen und Sonderzügen im Prinzip sinnvoll, wurde aber wegen der geringen Zahl solcher Angebote zurückgestellt.

Struktur zu gewinnen (Kap. 4) und anhand von Fallstudien die Planung und Umsetzung zu analysieren (Kap. 5-6).

3 Perspektiven der Gestaltung der Reise

3.1 Das Reiseerleben aus Sicht der Verkehrswissenschaft

Die Verkehrswissenschaft entwickelte sich als technische Disziplin mit ökonomischen Bezügen. Ihr Menschenbild ist durch die Annahme rationalen Handelns und Entscheidens geprägt; genauso strebt sie danach, einen nach quantifizierbaren technisch-betrieblichen und wirtschaftlichen Kriterien optimalen Zustand des Verkehrssystems zu erreichen. Das Verkehrsgeschehen wird als ökonomisch-extrinsisch motiviert angesehen und anhand von Zeit- und Kostenfaktoren erklärt. Nicht quantifizierbare Aspekte finden nur schwer Eingang in ihre Betrachtungsweise. Für den öffentlichen Verkehr gilt dies auf Grund seiner bisher weitgehend marktfernen Organisation in besonderem Maße.

Das traditionelle Leitbild von Verkehrswissenschaft und -planung ist allerdings zunehmend der Kritik aus den eigenen Reihen sowie aus anderen mit Verkehrsfragen befaßten Disziplinen ausgesetzt. Zu den Kritikpunkten gehört auch die grobe Vereinfachung der Realität durch Ausblenden subjektiv-qualitativer Bedürfnisse. Im ÖV kommen Zweifel an der Zukunftsfähigkeit der bestehenden betrieblich-ökonomischen Strukturen hinzu. Die aktuelle Diskussion läßt aber Ansatzpunkte erkennen, auch den emotionalen Aspekten größeren Raum zu geben.

3.1.1 Genese der Verkehrsplanung als technisch-ökonomische Disziplin

Ziel des folgenden Abschnitts ist es, anhand eines kurzen Rückblicks die wesentlichen Elemente des „verkehrsplanerischen Denkens und Handelns“[36] herauszuarbeiten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Zugängen zum Thema Reiseerleben; eine ausführlichere Darstellung der historischen Entwicklung erfolgt an anderer Stelle.[37]

Verkehrswissenschaft und Verkehrsplanung[38] in ihrer heutigen Form entwickelten sich aus zwei sich ergänzenden Disziplinen: dem ***Verkehrsanlagenbau*** als ingenieurtechnischer Aufgabe und der
Ökonomie. Erstere erforderte vor allem Kreativität und Präzision bei der Entwicklung technischer Lösungen, letztere betonte das Streben nach effizienter Gestaltung, bei dem das rationale Abwägen von Handlungsalternativen das zentrale Element war. Beide wirkten in der Bereitstellung von Verkehrskapazitäten zusammen, die lange Zeit die wichtigste Aufgabe war und so die Zuordnung zu anderen physisch-gestaltenden Disziplinen (vor allem dem Bauingenieurwesen) rechtfertigte.

In beiden Bereichen nahmen quantitative Größen für die Erfassung des Verkehrsgeschehens und mathematische Verfahren zu seiner Beschreibung großen Raum ein. In der Frühzeit der Disziplin stand zudem der Güterverkehr im Mittelpunkt. In dem so entstandenen Verständnis von Mobilität spielten qualitative Aspekte der Reise keine Rolle. Andere Disziplinen befaßten sich zwar auch schon früh mit den Auswirkungen der neuen Formen des Reisens auf die menschliche Wahrnehmung, wie im Falle der Eisenbahn die klassische Darstellung von Schivelbusch zeigt.[39] Sie fanden jedoch keinen Eingang in die entstehende verkehrsplanerische Theorie, die sich seit Beginn der Massenmotorisierung zu einer eigenen Disziplin entwickelte.

Der Umgang mit dem wachsenden motorisierten Individualverkehr wurde zu ihrer ersten und lange Zeit wichtigsten Aufgabe. Dabei wurde das Wachstum motorisierter Mobilität nicht nur in Fachkreisen weitgehend positiv gesehen. Schon damals spielte die Assoziation des Autos mit Unabhängigkeit, Status und Prestige eine wesentliche Rolle für Anschaffung wie Nutzung eines Fahrzeugs. Die Verkehrswissenschaftler waren sich zwar dieser „emotionalen Attraktivität“ si-

[36] Übertragung einer Formulierung von Holz-Rau, vgl. Holz-Rau 1991:8
[37] Schiefelbusch 2008
[38] Beide Begriffe werden hier auch synonym verwendet.
[39] Schivelbusch 1993, insb. Kap. 3-10

cher bewußt. Das sich entwickelnde methodische Instrumentarium baute jedoch auf anderen Konzepten auf:

- Zum einen auf geographischen und ökonomischen Modellen, die Verkehr aus räumlich ungleicher Verteilung von Produktionsfaktoren und menschlichen Bedürfnissen erklärten.
- Zum anderen wurden für die Erklärung des Verkehrsablaufs vorwiegend naturwissenschaftliche Konzepte und Begriffe übernommen. Es entstand das Bild vom „fließenden" Verkehr, der nach physikalischen Gesetzen beschrieben werden konnte.[40]

So wurde Mobilität als ein Phänomen massenhafter Bewegung verstanden, das aus der ***Makroperspektive*** (stochastisch) zu analysieren und zu planen war.[41] Eine Auseinandersetzung mit den individuellen Bedürfnissen oder gar qualitativen Aspekten des Unterwegsseins lag damit alles andere als nahe. Im Ergebnis wurde Verkehrsplanung als ein technischer Prozeß verstanden, bei dem quantitative Methoden eingesetzt wurden, um zu einer eindeutigen, objektiven Analyse und Problemlösung zu gelangen.[42]

Dieses Planungsverständnis geriet mit den ***Öl-, Wirtschafts- und Umweltkrisen der 70er Jahre*** unter Druck. Seitdem wurde das analytische und planerische Instrumentarium zwar in vielfacher Hinsicht weiterentwickelt, dabei traten die neuen Elemente jedoch eher neben die bisherigen Konzepte und modifizierten sie als das sie sie verdrängten. Insofern bilden die Konzepte der 50er Jahre weiter die Grundlage.[43]

Ein zentraler Schritt für die „***Annäherung der Planung an die Menschen***" war die Ergänzung der Makroperspektive durch eine disaggregierte Erfassung, Analyse und Modellierung der Mobilität.[44] Die Bevölkerung, der bis dahin einheitliches Verhalten unterstellt worden war, wurde erstmals durch Kutter in sog. „verhaltenshomogene Gruppen"[45] gegliedert. Im Anschluß daran entstanden zahlreiche weitere Unterteilungen. Auch hier dominiert allerdings das Leitbild des auf rationale Nutzenoptimierung orientierten Menschen.[46]

Auch das ***Verständnis verkehrsplanerischer Gestaltungsaufgaben*** veränderte sich: Vom reinen Bedienen der als unveränderlich angesehenen Nachfrage ausgehend wird diese seit den 80er Jahren zunehmend selbst als „gestaltungsfähig" betrachtet.[47] Entsprechend werden Ansätze zunehmend wichtiger, die statt einer Bereitstellung neuer Kapazitäten auf ein besseres „Management" von Angebot und Nachfrage setzen.[48]

3.1.2 Paradigmen der Verkehrsplanung der Gegenwart

3.1.2.1 Zeit und Kosten als zentrale Eingangsgrößen einer „rechenbaren" Mobilität

In der Analyse und Modellierung der Verkehrsnachfrage für wissenschaftliche wie planerische Zwecke bilden Reisezeit und Transportkosten als gut quantifizierbare Größen die Grundlage der Erklärungsansätze. Die Nachfrager von Ortsveränderungen streben danach, beide - dem Grundsatz rationaler Abwägung folgend - zu minimieren.[49]

Andere Faktoren finden deutlich seltener Eingang in die Betrachtung. Ihr „Erklärungsbeitrag" erscheint oft nachrangig. Zum Teil wird angenommen, die „Zahlungsbereitschaft" enthalte

[40] Schubert 2001, Ashton 1966:39f.
[41] Heidemann 2004:68
[42] Pas 1986:53
[43] Pas 1986:68
[44] Hanson/Schwab 1986
[45] Kutter 1972, vgl. hierzu Heidemann 2004
[46] vgl. Pipkin 1986, Schadewaldt 2002:74-5
[47] Verron 2004:129, Hensher/Button 2000:7-8, Bates 2000:11
[48] vgl. Beckmann 2004, FGSV 1986
[49] Sheppard 1986:112-115, Pipkin 1986, Stern/Richardson 2005:165, s.a. Gorr 1997:36f, Oetting 2002:41

implizit bereits auch die übrigen Bewertungskriterien, zum Teil werden diese ebenfalls in Zeit- oder Kostenfaktoren umgerechnet.[50] Auch die Standardisierte Bewertung - als wichtigstes Verfahren zur Beurteilung von Projekten von zentraler Bedeutung für den ÖV - rechnet alle Angebotsmerkmale in „Widerstände in Form von Reisezeitäquivalenten“ um. Seit ihrer letzten Überarbeitung werden dabei jedoch (immerhin) auch Komfortkriterien einbezogen.[51]

Diese Sichtweise wird angesichts der häufigen verkehrsplanerischen Aufgabe verständlich, unterschiedliche Projekte und Planungsvarianten nach transparenten und einheitlichen Verfahren zu vergleichen und zu bewerten. Im Ergebnis entsteht allerdings ein sehr einfaches Modell des menschlichen Verhaltens, das vermutlich auch wegen dieser Einfachheit so große Verbreitung fand. Aus demselben Grund gab und gibt es jedoch auch Anlaß zur Kritik (vgl. Kap. 3.1.4).[52]

3.1.2.2 Verkehrsnachfrage als abgeleitete Größe

Vereinfacht heißt dies: Ortsveränderungen dienen stets einem Zweck, der außerhalb ihrer selbst liegt. Räumliche Unterschiede zwischen dem Auftreten von Angebot und Nachfrage bzw. der ökonomischen Bewertung von Gütern und Dienstleistungen - einschließlich immaterieller Bedürfnisse wie etwa dem nach einem ruhigen Sonntag - führen dazu, daß man die Mühen des Reisens auf sich nimmt.[53] Diese Motive sind zwar nicht alle ökonomisch im engeren Sinne, aber am Ende liegt doch der Entscheidung zu reisen eine Abwägung zugrunde.

Damit ist zum einen ***Mobilität um ihrer selbst Willen*** quasi „wegdefiniert“, da hierfür ein solcher Zweck fehlt. Zum anderen erscheint die ***Beschäftigung mit den qualitativen Faktoren*** des Reisens selbst ***müßig*** - denn wenn die Reise aus solchen „externen Gründen“ notwendig erscheint, werden die qualitativen Faktoren für ihre Durchführung wohl nicht entscheidend sein. Dieser hier pointiert dargestellte Grundgedanke wurde zwar im Laufe der Zeit differenziert, bleibt jedoch bis heute zentral für die Erklärung und Steuerung des Verkehrsgeschehens.[54]

3.1.2.3 Fehlender Druck auf dominierende Verkehrssysteme

Ferner konnten sich die Verkehrssysteme der Neuzeit - egal ob Binnenschiff/Kanal, Bahn, Auto oder Flugzeug - stets auf technische Systemeigenschaften (etwa Kapazität, Flexibilität) stützen, die ihnen ***deutliche Vorteile gegenüber den zuvor etablierten Raumüberwindungsformen*** verschafften. Angesichts des Zeit- bzw. Kapazitätsgewinns gerieten die Entwicklungen im qualitativen Bereich aus dem Blick. Für die auf eine „rationale“ Betrachtung der technischen Möglichkeiten orientierte Fachwelt gilt dies möglicherweise in besonderem Maße. Der Reiz und Prestigewert neuer Technik half ihr zweifellos bei der Durchsetzung, zunächst in den zahlenmäßig begrenzten Kreisen der Experten und ersten Anwender, später auf breiterer Basis. Nach und nach erfolgte dann die Umgestaltung des Systems auf die Stärken des nun dominierenden Verkehrsträgers hin.[55]

Eine gezielte Beeinflussung des ***Wettbewerbs zwischen den Verkehrsträgern*** ist als verkehrspolitische und -planerische Aufgabe relativ neu. Die Verdrängung des Binnenschiffs durch die Bahn, der Kutsche durch Bahn und Auto vollzog sich im Wesentlichen ohne regulierende Eingriffe allein durch die Entscheidungen der Nachfrager, die Vorteile des neuen Verkehrsmittels

---

[50] Schulz-Heising 1970, de Dios Ortuzar/Willumsen 1999
[51] vgl. Huber/Schäuble 2002 (daher auch das Zitat)
[52] Als Zusammenfassung der Kritik s.a. McNally 2000:52-56
[53] vgl. etwa Wermuth 1978, Pas 1986:59, Barber 1986:85, ausführlicher Schiefelbusch 2008
[54] Aus dieser Überlegung heraus wurden auch Rückkopplungen des Verkehrsangebots auf die Nachfrage lange Zeit ignoriert. Die entsprechenden Prognoseverfahren werden daher auch als „predict and provide“ bezeichnet. Vgl. ausführlich Heinze 1979, insb. S. 9-10, Weldon/Wynne 2001:15
[55] zur Evolution von Verkehrssystemen vgl. Kap. 3.4.2 dieser Arbeit.

zu nutzen. Erst das überwältigende Wachstum des MIV erforderte wegen seines Ausmaßes und seiner Folgen Aktivitäten durch Politik und Planung.

3.1.2.4 „Scheinsicherheit" durch Regulierung

Wenn an dieser Stelle der ***Wettbewerb*** als treibende Kraft angesprochen wird, so läßt sich durchaus berechtigt einwenden, diesen habe es nicht nur zwischen, sondern auch ***innerhalb eines Verkehrsträgers*** gegeben. Dies ist richtig - man denke etwa an die erbitterte Konkurrenz der Schiffahrtsgesellschaften oder zwischen Pferde- und Straßenbahnen verschiedener Betreiber im 19. und frühen 20. Jahrhundert - und trotzdem nur auf den ersten Blick ein Widerspruch zu den bisherigen Überlegungen:

Zum einen ist mit der Existenz von Wettbewerb noch nichts über die Bedeutung qualitativer Faktoren gesagt. Natürlich wurde der technische und wirtschaftliche Fortschritt immer auch dazu benutzt, die Fahrzeuge bequemer und komfortabler zu gestalten. Teilweise wurden auch Komfortmerkmale dazu benutzt, sich von Konkurrenten abzuheben.[56] Damit ist jedoch nicht gesagt, ob diese Faktoren nur in der Werbung herausgestellt oder auch explizit in die Angebotsplanung einbezogen wurden. Dies wäre durchaus einer historischen Analyse wert, die im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht geleistet werden kann. Sie ist auch aus einem anderen Grund hier nicht von zentraler Bedeutung.

Zum anderen kam nämlich der Wettbewerb innerhalb des ÖV schon vor langer Zeit zum Erliegen, indem den Verkehrsmitteln und Unternehmen durch Regulierung und/oder Verstaatlichung abgegrenzte und „sichere" Marktsegmente zugewiesen wurden. Damit entfiel ein wesentlicher Grund für einen „Angebots-" wie „Komfortwettbewerb" zwischen den Anbietern.

Interessanterweise geschah dies zu einer Zeit, als das Auto begann, zum ernsthaften Konkurrenten zu werden, und gerade mit dem Ziel, einen weiteren Verlust von Marktanteilen durch die Regulierung zu verhindern.[57]

Schließlich führte der geringe Wettbewerbsdruck zu einer „nach innen gekehrten" Unternehmenskultur, bei der die betriebliche Optimierung im Mittelpunkt stand.[58] Das lange Zeit begrenzte politische Interesse am öffentlichen Verkehr begünstigte dies zusätzlich. Im Ergebnis wurde auch der intermodale Wettbewerb lange Zeit ebenfalls nicht als eine Aufgabe verstanden, für die eigene Aktivitäten erforderlich seien (vgl. Kap. 3.2.2.4).[59]

Ein Aufbrechen dieser „Erbhöfe" erfolgte erst wieder ab den späten 70er/80er Jahren in verschiedenen Teilbereichen und Regionen. Im deutschsprachigen Raum ist dies mit der langsamen Einführung des Ausschreibungswettbewerbs erst seit Mitte der 90er Jahre in Ansätzen erkennbar. Trotzdem ist die Rückbesinnung auf wettbewerbliche Elemente von wesentlicher Bedeutung für die Beschäftigung mit qualitativen Angebotsmerkmalen.

3.1.3 Reiseerleben als besondere Herausforderung für den ÖV

Der öffentliche Verkehr wurde von dem so beschriebenen Selbstverständnis der Verkehrsplanung in besonderer Weise erfaßt und geformt. Seine Angebote präsentieren sich heute als zweckmäßiges, einfaches, eben „rational geplantes" Produkt, während mit Auto und Fahrrad in der Regel auch emotionale Merkmale verbunden werden, die viel eher eine gefühlsmäßige Bindung der Eigentümer entstehen lassen.[60] Als Gründe hierfür sind zu nennen:

---

[56] Beispiele bei Besier 2002:53, Dienel 1997, de Winter Hebron 2005
[57] vgl. Zachcial 1985, Dostal/Dostal 1999, insb. S. 37-51
[58] vgl. Widmer 1999, Blümel 2004
[59] vgl. Schmucki 2001:161f, Kuhlmann 1980, Clauß 1984:40f
[60] vgl. Opaschowski 2000, Rammler 2003, Czerwenka 1998 und Kap. 3.3.1.5

- Im ÖV wird nicht nur die Infrastruktur, sondern das gesamte Angebot vorab von „Experten“ geplant und im Detail festgelegt. Im Individualverkehr liegt dagegen die Gestaltung des eigentlichen Reiseumfelds - von der Wahl des Autos und seiner Ausstattung beim Kauf bis zur Frage, welche Musik erklingen soll - in der Hand der Reisenden. Damit steht ihnen ein größerer Spielraum für ihren Wünschen entsprechende Lösungen zur Verfügung, während ÖV-Nutzer nur die Gestaltungsmöglichkeiten haben, die ihnen die Planung „übrig läßt“.
- Die tatsächlichen (späteren) Nutzer des Angebots werden bei seiner Gestaltung durch den Betreiber oft nicht beteiligt.[61]
- Die Regulierung des Marktes und auch die Bedingungen zur Nutzung der verschiedenen öffentlichen Finanzierungshilfen begünstigten ein am Status-quo orientiertes Denken.[62]
- Als weitere Einschränkung ist die systemimmanente gemeinsame Fahrt mit anderen, unbekannten Mitreisenden zu nennen, die zu Abstrichen bei den Entfaltungsmöglichkeiten, Rücksichtnahmegeboten und entsprechenden Vorschriften seitens der Anbieter führt.[63]
- Schließlich war auch das sonstige Umfeld meist nicht dazu angetan, Innovationen in diesem Bereich zu fördern: Die Politik legte als Eigentümer und (wesentlicher) Finanzier des ÖV den Schwerpunkt in der Regel auf die Kosten bzw. ein geringes Defizit. Allerdings ist umgekehrt ein aktives Interesse der Politik am öffentlichen Verkehr nicht zwingend mit einer Revision des technischen Leitbilds verbunden.

3.1.4 Die Verkehrsforschung in der (Selbst-)Kritik

Auf einer sehr allgemeinen Ebene spricht zunächst vieles dafür, daß Menschen bei der Entscheidung über ihr Verhalten zwischen den verfügbaren Optionen abwägen und dabei versuchen, Aufwand und zu erwartenden Nutzen in das für sie bestmögliche Verhältnis zu bringen. Es ist daher durchaus begründet, auch im Bereich der Mobilität davon auszugehen.

Die explizite oder implizite Annahme des nutzenmaximierenden Menschen, ist aber von der Annahme zu trennen, daß bei dieser Abwägung ***nur*** Zeit und Kosten als „harte“ Kriterien einbezogen werden. Vielmehr läßt sie durchaus zu, auch andere Faktoren in diese Abwägung zu integrieren.[64]

Eine weitere entscheidende Frage ist, unter welchen Randbedingungen diese Abwägungen erfolgen und welche Faktoren dabei Berücksichtigung finden.[65] So ist zum Beispiel zu klären

- welche Informationen über die Handlungsalternativen zur Verfügung stehen,
- wie diese von den Akteuren gewichtet werden,[66]
- in welcher Reihenfolge Entscheidungen über die einzelnen Reiseparameter getroffen werden[67] oder
- inwieweit sich diese Gewichtungen situationsabhängig, durch zusätzliche Informationen oder Angebotselemente verändern können.[68]

[61] Naumann 1987, Truffer/Konrad 2003:7-8 mit weiteren Nachweisen
[62] vgl. Projektgruppe Mobilität 2001, Blümel 2004, Bracher/Trapp 2005
[63] vgl. Kap. 3.3.1.5, 9.2.3 und Gorr 1997:64f, Schivelbusch 1993:142f.
[64] Zu Kritik vgl. auch Kap. 3.2 und Pipkin 1986:190, Stern/Richardson 2005:165
[65] ausführlich Heinze 1979:22-28, Pipkin 1986:190-197, s.a. Czerwenka 1998:6
[66] Bamberg1996
[67] hierzu etwa Axhausen 1999, Lanzendorf 2003
[68] zum damit angesprochenen Einfluß von Routinen auf das realisierte Verhalten vgl. beispielhaft Reinhold/Tregel 1998, Lehnig 2003, Lanzendorf 2003, Cullinane/Cullinane 1997, Stern/Richardson 2005

Angesichts der Vielzahl möglicher Antworten auf diese Fragen ist die innerhalb wie außerhalb der Verkehrsforschung geäußerte Kritik an den mit dem skizzierten Denkmodell verbundenen Verallgemeinerungen und Komplexitätsreduktionen nicht überraschend. Im Hinblick auf das Thema dieser Arbeit sind dabei folgende Aspekte von besonderem Interesse:

- Angesichts der früh einsetzenden Orientierung auf technische Fragen ist es nicht verwunderlich, daß sich auch die Methoden der Nachfrageerfassung auf die dafür notwendigen Schritte und Instrumente konzentrierten. Das Verständnis von Verkehrsströmen als physikalische Gesetzen folgende Phänomene erforderte eher die Erfassung dieser Ströme als die Analyse ihrer einzelnen Elemente. Die Modellbildung stützte sich lange Zeit allein auf soziodemographische Faktoren, Angebotsmerkmale wurden vernachlässigt.[69] Die Reduktion auf Zeit und Kosten beruht somit auf einer unzureichenden Datengrundlage, da andere Faktoren oft gar nicht erst in die Betrachtung einbezogen wurden.[70]
- Das Modell erklärt nicht, warum die als Ergebnis solcher Abwägungen entstandenen Zeitersparnisse in mehr Verkehr „investiert" werden statt diese für andere Aktivitäten zu verwenden, wie es nach dem Verständnis von Verkehr als abgeleiteter Größe zu erwarten wäre. Die Ursachen hierfür sind vielfältig;[71] trotzdem deutet dies darauf hin, daß das Unterwegssein nicht nur als zu minimierende Belastung empfunden wird. Vielmehr könnte es aus physiologisch-psychologischer Sicht einen Reiz darstellen, der im Bereich eines „optimalen Erregungsniveaus"[72] als angenehm empfunden wird.[73] Dies würde zum einen die offensichtlich vorhandene Bereitschaft zur zunehmenden Nutzung von Verkehrsleistungen erklären. Zum anderen läßt sich aber auch das Bestreben zu ihrer Begrenzung bzw. möglichst effizienten Nutzung integrieren - wenn eben das Erregungsoptimum überschritten ist. Damit erscheinen Fragen der qualitativen Reisegestaltung in einem ganz anderen Licht, denn ihr Einfluß auf das „Erregungsniveau" könnte das Interesse an räumlicher Bewegung stimulieren oder dämpfen.
- Einen Beitrag zur Erklärung dieses Phänomens könnte auch die Beschäftigung mit dem Reisevorgang an sich leisten, der im bisherigen Verständnis als „nutzlose Zeit" betrachtet wird. Er hat jedoch zum einen psychologische und soziale Funktionen (hierzu Kap. 3.3), zum anderen bietet zumindest das Reisen im öffentlichen Verkehr Raum für eigene Aktivitäten. Die Auseinandersetzung damit steht jedoch erst am Anfang.[74]
- Qualitative Faktoren haben außerdem oft noch weitere Wirkungen, etwa durch die Schaffung von Kontaktmöglichkeiten und Bewegungsreizen. Demzufolge können sie Beiträge zur Befriedigung anderer Bedürfnisse leisten, die das verkehrsplanerische Bewertungssystem nicht erfaßt.[75]
- Trotz oder gerade wegen des (immer elaborierteren) Instrumentariums der Bewertung und Prognose ist auch dieses hochentwickelte System nicht vor Manipulation geschützt: Über verkehrsplanerische Maßnahmen wird meist auf politischer Ebene (mit)entschieden; politische Akteure verlangen nicht nur eine fachliche Stellungnahme, sondern nicht selten eher eine „wissenschaftliche Bestätigung" ihrer Ent-

[69] Oetting 2002:29-33
[70] vgl. Gorter u.a 2000:8 und 56-58 und Anlagenband A ihrer Studie
[71] vgl. Heinze 1979
[72] vgl. Scitovsky 1977, s.a. Kap. 3.3
[73] Zur Begründung vgl. Heinze 1979, zur Frage des Erregungsniveaus v.a. S. 24-26. Siehe auch die Diskussion um anthropologische Konstanten in Kap. 3.3.1.2
[74] Lyons/Jain u.a. 2007, Manthei 2005
[75] Hierzu ausführlich etwa Hilgers 1992:43-76 und 113-119 und Kap. 3.3

scheidungen.[76] Der unreflektierte Umgang mit Indikatoren und Bewertungsergebnissen verstellt leicht den Blick darauf, daß zu ihrer Quantifizierung nicht selten subjektive Entscheidungen nötig waren, die letztlich zu einer „marktwirtschaftlich unvollständigen“ Bewertung führten.[77]

- Schließlich wird die Grundfrage, welchen Zweck der Verkehr erfüllen soll und welches Maß davon sinnvoll ist, von der Verkehrswissenschaft überhaupt nicht gestellt. Die Einordnung als rational vollzogene Aktivität verstellt den Blick auf die ihr zugrunde liegenden sozialen Bedürfnisse.[78] Diese „Sinnfrage“ ist zwar nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit, da mit der Frage nach Motiven von Mobilität aber auch die Befindlichkeit unterwegs angesprochen ist, besteht doch eine Verbindung zum Thema der Reisegestaltung.[79]

3.1.5 Ansatzpunkte für die Auseinandersetzung mit Erlebniselementen

Die Beschäftigung mit der Erlebnisdimension des Fahrens und Reisens ist somit zunächst einmal eine Herausforderung, weil sich Verkehrsplanung und Verkehrswissenschaft - gerade im ÖV - damit auf ihnen weitgehend unbekanntes Terrain begeben und eingefahrene Wege des Denkens und Handelns verlassen müssen. Trotzdem sind im Zuge des veränderten Selbstverständnisses der Disziplin und des stärkeren Austauschs mit anderen Bereichen besonders in den letzten zehn Jahren neue Ansätze entstanden, die qualitativen Faktoren mehr als bisher einzubeziehen. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Die Gestaltung von Fahrzeugen und Anlagen bietet zweifellos Ansatzpunkte für die qualitativen Komfort- und Erlebnisqualitäten einer Fahrt.[80] Sie ist im allgemeinen Aufgabe von Architekten bzw. Designern, die dabei jedoch Vorgaben aus der Planung bekommen: Betriebsprogramm, technische Anforderungen, ökonomische und politische Ziele des Unternehmens, Aufgabenträgers oder Eigentümers bilden die wesentlichen Randbedingungen der Gestaltung. Sie ist dabei - unabhängig von den Verknüpfungen im tatsächlichen Ablauf - den „harten“ Planungsfragen tendenziell nachgeordnet.[81] Trotzdem bietet sie in vielen Fällen noch erhebliches Potential für eine qualitativ hochwertige und erlebnisorientierte Gestaltung.[82]

Komfort ist als Faktor der Verkehrsmittelwahl im Vergleich zu manchen anderen qualitativen Merkmalen relativ anerkannt und findet zum Teil auch in verkehrswissenschaftlichen Untersuchungen Berücksichtigung. Dabei fällt das fachliche Interesse am „Komfort“ in etwa mit der stärkeren Einbindung der Sozialwissenschaften zusammen.[83] Zwischen Komfort- und Erlebnismerkmale bestehen durchaus Gemeinsamkeiten, so lange die jeweils betrachteten Komfortelemente (noch) nicht zum allgemeinen Angebotsstandard gehören und dann nicht mehr bemerkt werden.

Das Kernproblem im Umgang mit Komfort besteht in der Notwendigkeit, ihn zu operationalisieren.[84] Die Forschung ist hier genauso viele Wege gegangen wie es im Alltag Vorstellungen gibt von dem, was als Kriterium dazu gehört und wann etwas komfortabel ist. Auch zur Wichtigkeit von Komfort gibt es dementsprechend viele verschiedene Aussagen. Daher ist seine

[76] vgl. etwa die „Umbewertung“ von Leistungsmerkmalen zur Rechtfertigung des U-Bahnbaus in München (Schmucki 2001:274-280)
[77] Pas 1986, 68, Heinze/Kill 1991:32
[78] Barthelmess 1994, Karopka u.a. 2000:19, Knoflacher 1999
[79] vgl. Meier-Dallach 2004, Gorr 1997:84f
[80] Herzog u.a. 1994:151
[81] vgl. Besier 2002, Rammler 2003
[82] vgl. der Vergleich deutscher und ausländischer (besonders französischer) Stadtbahnprojekte von Besier (2002)
[83] Verron 2004:131
[84] In der Fahrzeuggestaltung werden bis zu 20 Parameter benutzt (Bates 2004, Rutter 2004, Bronkhorst 2004, s.a. Verron 2004:131)

Berücksichtigung als eigenständiges Angebotsmerkmal und Einflußfaktor durchaus umstritten.[85]

Die Qualität der erbrachten Dienstleistung und die Zufriedenheit der Fahrgäste damit war im ÖV lange Zeit ein Randthema. Gründe hierfür liegen im Wesentlichen in der seit Jahrzehnten praktisch jeden intramodalen Wettbewerb ausschließende Regulierung. Diese Randbedingungen ändern sich jedoch seit einigen Jahren in Richtung eines kontrollierten Wettbewerbs „um den Markt", der nicht mit dem früher bestehenden „Wettbewerb im Markt" zu verwechseln ist. In diesem Zusammenhang wird auch die Angebotsqualität thematisiert, da sich zum einen Unternehmen als „Qualitätsanbieter" profilieren wollen, zum anderen Bedarf an einer Festlegung der im Rahmen des Vertrages zu erbringenden Standards besteht. Neben den Veränderungen der Anbieterstrukturen sind dabei folgende Veränderungen im Prozeß der Angebotsplanung und -erstellung zu erwarten:[86]

- Konkurrenz der Anbieter um Aufträge zur Erbringung der Verkehrsleistungen
- Beschreibung der Leistung in Verkehrsverträgen, damit verbunden eine genauere Fixierung von Vertragsumfang und Qualitätsstandards als bisher üblich
- dabei jedoch verschiedene Vertragsformen mit unterschiedlich starken Anreizen und Kontrollmechanismen
- Bemühungen der Anbieter um Nachweise der eigenen Leistungsfähigkeit (insb. Zertifizierung) als Argument im Vergabeverfahren
- stärkere Berücksichtigung der Kundenmeinung als Teil der Qualitätskontrolle

Für die Zukunft wird eine wachsende Bedeutung des Wettbewerbs trotz der zum Teil erheblichen Widerstände der etablierten Unternehmen erwartet.[87] Für die qualitative Angebotsgestaltung sind dabei mehrere widersprüchliche Entwicklungen festzustellen:

- Die für die Qualitätsdefinition im deutschen ÖV entscheidende Norm DIN 13816 enthält zwar keine Erlebnisfaktoren, aber Komfort explizit als Kriterium und bietet darüber hinaus Raum für weitere Merkmale.[88]
- Eine grundsätzliche Frage ist, wieviel Freiheit dem Leistungsersteller im Rahmen des Verkehrsvertrages gelassen wird.[89] Mit der Vereinbarung von Qualitätsstandards und Sanktionsregelungen bekommen die damit geregelten Qualitätsparameter hohes Gewicht. Es ist zu erwarten, daß die Verkehrsunternehmen Zusatzangebote wie etwa einen Zeitungsverkauf nicht einführen, wenn zu erwarten ist, daß diese die vereinbarten Qualitätsstandards - etwa die Beurteilung der Sauberkeit - negativ beeinflussen.
- Ebenso stellt sich die Frage der Finanzierung von Zusatzangeboten, wenn im Vertrag keine Regelungen dazu getroffen sind.
- Durch die wichtige Rolle öffentlicher Aufgabenträger beim „Wettbewerb um den Markt" ist zu erwarten, daß neben dem Wettbewerb um Endkunden auch die Ansprache dieser „Zielgruppe" eine erhebliche Rolle spielen wird.
- Bei der Formulierung von Qualitätskriterien dominiert aus Sicht von Kritikern (erneut) eine technokratische Vorgehensweise, die stärker auf meßbare, automatisch erfaßbare - und für beide Seiten leicht zu handhabende - Parameter setzt als auf

[85] Klühspies 1999:41-41, siehe auch Kap. 3.3.1.5, 8.2
[86] vgl. etwa Werner 2001, Projektgruppe Mobilität 2001
[87] vgl. Accenture 2002, Deutsches Verkehrsforum 2005:1, Krummheuer 2005
[88] vgl. DIN EN 13816, S.8, 10, 13, 14 (betrachtet wurde die Fassung vom Juli 2002)
[89] vgl. Reinhold 2002

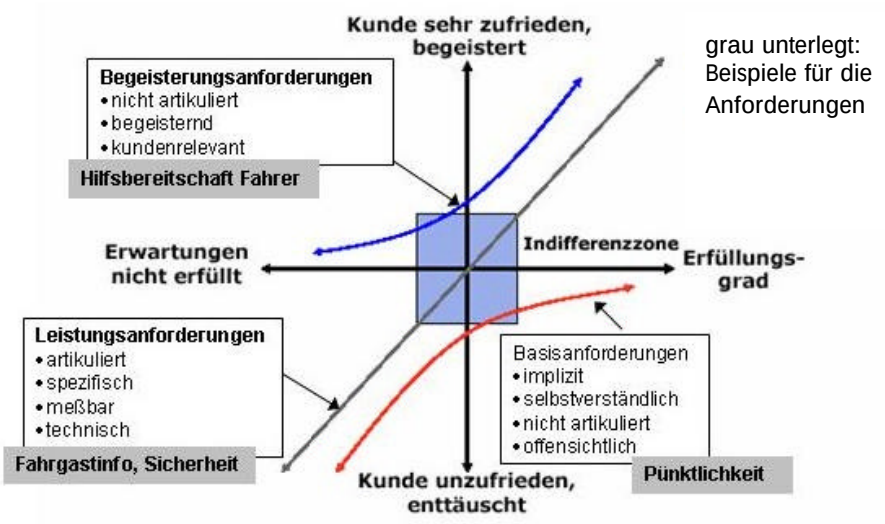
qualitative Elemente und auch der Kundenmeinung eine geringe Bedeutung einräumt.[90]

- Andererseits erhält - je nach Vertragsform - das Gewinnen neuer Fahrgäste eine deutlich größere Bedeutung für das Unternehmen als im bisherigen System.
- Neben dem direkten Werben um Endkunden nach Vertragsabschluß kann auch im Rahmen der eher langfristigen Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit die Bedeutung qualitativer Faktoren steigen, vor allem dann, wenn diese in Form aufmerksamkeitserweckender Sonderaktionen stattfinden oder eingeführt werden (siehe etwa Bsp. 6, 10, 20).

Durch die Einführung von Wettbewerbselementen, aber auch im Zuge eines durch Zuschußkürzungen gewachsenen Interesse an Fahrgeldeinnahmen gewinnt das Marketing an Bedeutung (vgl. Kap. 3.2). Dies bedeutet zum einen die aktive ***Vermarktung*** des eigenen Angebots. Zum anderen folgt aus der Definition von Marketing als ein vom Markt - und damit von den Kundenerwartungen - geleiteter Prozeß der gesamten ***Produktgestaltung*** auch, den „nicht rationalen" Erwartungen den nötigen Raum zu geben.

Die Einbindung qualitativer Faktoren wird dabei wesentlich gestützt durch wirtschaftswissenschaftliche Modelle einer Differenzierung von Produkteigenschaften[91] nach deren Wahrnehmung durch die (potentiellen) Kunden. Besondere Bekanntheit hat dabei das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit[92] erlangt, das vereinfacht gesagt eine Gliederung von Produktmerkmalen in ***Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen*** vornimmt. Erstere stellen aus Kundensicht die Kerneigenschaften des Produkts dar, die als selbstverständlich vorausgesetzt werden und keine besondere Wertschätzung hervorrufen. Leistungsanforderungen werden dagegen explizit erwartet. Von besonderer Bedeutung ist aber die dritte Gruppe. Begeisterungsanforderungen werden nicht vorausgesetzt, da sie nicht zum erwarteten Leistungsspektrum gehören. Werden sie aber dennoch erfüllt, werden sie als echter Zusatznutzen wahrgenommen, der Begeisterung auslöst. Verschiedene Autoren ordnen „Erlebnisfaktoren" der dritten Gruppe zu und geben ihnen damit eine hohe „Prägekraft" (Abb. 3.1).[93]

Abb. 3.1: Zuordnung von Qualitätsmerkmalen zu den Kategorien des Kano-Modells



Quelle: Probst/Kahrs u.a. 2001

[90] Blümel 2004:34f, Jemelin 2004
[91] Dies gilt analog für Dienstleistungen, auch wenn dies hier nicht explizit wiederholt wird
[92] Kano 1984 in Bailom u.a. 1997:222, als Synthese ähnlicher Konzepte vgl. Gorter u.a. 2000, S.46-47, 57-60
[93] Schulze 1999, ausführlich zum Kano-Modell im ÖV Lawerentz u.a. 2002, Probst/Kahrs u.a. 2001

Angesichts der stark von persönlichen Einstellungen und Bedürfnissen abhängenden Beurteilung von Angebotsmerkmalen liegt ein Schlüssel zu ihrem besseren Verständnis in einem stärker nach Interessen- bzw. Bedürfnisgruppen differenzierenden Vorgehen. Entsprechende Mobilitätstypologien bilden auf Grund von Fragen zu Einstellungen, Werten und Verhaltensmotiven Teilmengen der jeweils betrachteten Personengruppen. Dieser Ansatz greift auf Konzepte der Sozialwissenschaften und der Marktforschung zurück und bezieht auch emotionale Aspekte als Einflußfaktoren ein (vgl. Kap. 3.2, 3.3.2).

Die „Entdeckung" von Einstellungen als Verhaltensfaktor fiel mit dem wachsenden Interesse am Freizeitverkehr zusammen. Vorher hatte sich die Verkehrsforschung lange primär mit dem Berufsverkehr befaßt, der mit seinen regelmäßigen Mustern der Modellierung und Prognose am besten zugänglich ist.[94] Freizeitverkehr ist in mehrfacher Hinsicht heterogener als die lange Zeit primär betrachtete Berufs- und Ausbildungsmobilität und damit eine besondere Herausforderung für den öffentlichen Verkehr.[95] Trotzdem ist er als größter und in den vergangenen Jahren am stärksten gewachsener Verkehrsmarkt auch für den ÖV unverzichtbar, um eine weitere Marginalisierung zu verhindern bzw. neue Zielgruppen zu erschließen.[96] Inzwischen hat er sich den Herausforderungen des Freizeitverkehrs in vielen Fällen gestellt. Dabei sind zwar Rückschläge nicht ausgeblieben, insgesamt hat sich das Angebot im Vergleich zur Situation in den 80er Jahren - und auch im Vergleich zum europäischen Ausland - im deutschsprachigen Raum zweifellos verbessert. Dabei ist eine Ausdifferenzierung des Angebotsspektrums festzustellen, die schon heute zum Teil über die reine Beförderung hinausgeht.

Speziell auf den Teilbereich des Ausflugsverkehrs zielen zudem noch weitere Angebote der „Erlebnismobilität"[97], sowie die verschiedenen Museums- und Touristikbahnen, die durchaus ÖV-ähnliche Verkehrsaufgaben erfüllen können, in der Verkehrsplanung bisher aber kaum eine Rolle spielen.[98] Dasselbe gilt für den Gelegenheitsverkehr (v.a. mit Omnibussen). Hier sind kombinierte Angebote, die neben der Fahrt weitere Leistungen und Erlebnisqualitäten anbieten, der Normalfall.[99] Zwischen der Angebotsplanung des Gelegenheits- und öffentlichen Verkehrs gibt es allerdings bisher kaum Berührungspunkte, obwohl ein Teil der Unternehmen in beiden Bereichen tätig ist.[100] Gründe hierfür sind neben der Regulierung die kleinteilige Struktur des privaten Busgewerbes mit geringen Planungskapazitäten, die ein am Status-quo orientiertes Geschäftsverständnis begünstigen.[101]

Im Ergebnis ist sich die Verkehrswissenschaft der Rolle des Menschen als eines sich nicht nur bewegenden Objekts, sondern planenden, bewertenden und schließlich handelnden Akteurs bewußt geworden. Seine persönlichen Wünsche und subjektive Sicht der Dinge werden somit wichtiger. Auch die Bedeutung qualitativer Aspekte für das Wohlbefinden und die Wahrnehmung wird zunehmend erkannt. Die planerischen Gestaltungsmittel haben sich somit einerseits deutlich erweitert. Andererseits werden sie jedoch durch zwei weitere Größen beeinflußt und tendenziell beschränkt: Zum einen nimmt die Planung - auch zur eigenen Erleichterung im Sinne einer Komplexitätsreduktion - selbst eine Einschränkung ihrer Möglichkeiten durch Standardisierung (Richtlinien, Standards etc) in Kauf, zum anderen kann sie immer nur so weit tätig werden wie Politik und Bevölkerung es - etwa durch die verkehrspolitische Rahmensetzung - zulassen. Mit den Liberalisierungsbestrebungen seit den 90er Jahren sind zudem früher allein staatliche Aufgaben nun ganz oder teilweise in die Entscheidungsgewalt privater Unternehmen übergegangen.

---

[94] Gstalter 2003, als Rückblick auf den wissenschaftlichen Umgang mit dem Freizeitverkehr vgl. Dienel 2004:26, 33, Heinze/Kill 1997

[95] vgl. Kap. 3.3.3.2 und Schiefelbusch 1995, Heinze/Kill 1997, Karg u.a. 2000:107, Meier 2000

[96] Brunsing 1999, Heinze/Kill 1997, Hänel 1995

[97] Bethge/Jain/Schiefelbusch 2004, 2004a

[98] vgl. Schiefelbusch 1995, Wendt 1997, Rogl 2000

[99] vgl. BDO 1997, Beckmann 1999

[100] ausführlicher hierzu Schiefelbusch 1997

[101] vgl. ausführlich Dostal/Dostal 1999:111f, 165f.

3.2. Das Reiseerleben aus Sicht der Wirtschaftswissenschaft

Trotz eines früher ähnlich rationalen Menschenbildes hat sich die Wirtschaftswissenschaft wesentlich früher auf die emotionalen Faktoren menschlichen Verhaltens eingestellt als die Verkehrsforschung. Dies erklärt sich im Wesentlichen aus dem Verständnis des (konsumierenden) Menschen als entscheidendem Akteur, wie es besonders in der Marketingphilosophie zum Ausdruck kommt. Emotionen werden hier als Einflußfaktoren anerkannt und zu integrieren gesucht. Hierfür ist auch ein umfassenderes Verständnis der Wirkungen erforderlich.

Während sich die Automobilindustrie dieses Prinzip mit großem Erfolg zu eigen macht, wird das Marketing der ÖV-Unternehmen seit langem als qualitativ und quantitativ unzureichend kritisiert. Gründe hierfür sind wiederum in der technischen Prägung und umfassenden Regulierung zu erkennen. Trotzdem bietet die Marketingphilosophie eine Reihe von Anregungen, die auch in diesem Bereich einsetzbar sind.

3.2.1 Die Prägung des Konsumentenverhaltens durch subjektive Einflüsse

Die enge Verbindung wirtschaftlicher und technischer Kompetenzen bei der Entwicklung des neuzeitlichen Verkehrssystems wurde bereits in Kap. 3.1 beschrieben. Dabei betrachtet die ökonomische Sicht traditionell primär die ***gesamtwirtschaftlichen*** Auswirkungen einer Maßnahme. In diesem Kapitel steht dagegen das ***Verhalten einzelner Wirtschaftssubjekte***, hier der Nachfrager, im Mittelpunkt.[102] Dieser Bereich wird in deutschsprachigen Publikationen mit ***Konsumentenverhalten*** bezeichnet[103] und hat wegen des Bezugs zum individuellen (Entscheidungs-)verhalten enge Verbindungen zur Psychologie (Kap. 3.3).[104]

Beiden Bereichen ist das ökonomische Menschenbild gemeinsam. Die Organisation von Austauschbeziehungen über ***Märkte***, auf denen Anbieter im Wettbewerb den Nachfragern gegenübertreten, ist in Theorie wie Praxis einer der zentralen ökonomischen Leitsätze - trotz aller Abstriche, die vom Lehrbuchideal des vollkommenen atomistischen Marktes in der Realität gemacht werden müssen. Der explizite Ausschluß einzelner Wirtschaftsbereiche vom Geltungsbereich des Marktmechanismus stellt demnach eine Ausnahme dar, die in jedem Fall der Begründung bedarf. Der öffentliche Verkehr war bisher jedoch trotz des intermodalen Wettbewerbs in vielerlei Hinsicht noch immer ein solcher Ausnahmebereich.

Unter marktwirtschaftlichen Bedingungen sind Kenntnis und Respektieren der Kundenbedürfnisse für die Anbieter von zentraler Bedeutung für den eigenen Erfolg. Dabei ist es unerheblich, ob diese Bedürfnisse aus einem „rationalen" oder anderen Motiv heraus entstehen - wer sie ignoriert, setzt sich der Gefahr aus, keine Nachfrage für die eigenen Produkte zu finden. Wenn emotionale Faktoren eine Bedeutung für die Auswahl haben, so liegt daher die Vermutung nahe, diese seien in stärker marktorientierten Bereichen besser erforscht und berücksichtigt als in der eher marktfernen Verkehrsplanung.

Diese Vermutung wird in der Literatur zunächst bestätigt. Im Rückblick zeigt sich allerdings, daß auch die Wirtschaftswissenschaften lange Zeit menschliches Verhalten allein als Ergebnis bewußter, rationaler Abwägung interpretierten. Dieses sog. „kognitive Paradigma" wurde aber schon in den 80er Jahren in Frage gestellt.[105] Danach stellen die bis dato in ihrer Bedeutung unterschätzten Gefühle in gleicher Weise verhaltensbeeinflussende Zustände dar; daneben spielen noch weitere Größen eine Rolle.[106]

---

[102] Trommsdorff 2004:17

[103] vgl. etwa Kroeber-Riel 1992, Trommsdorff 2004

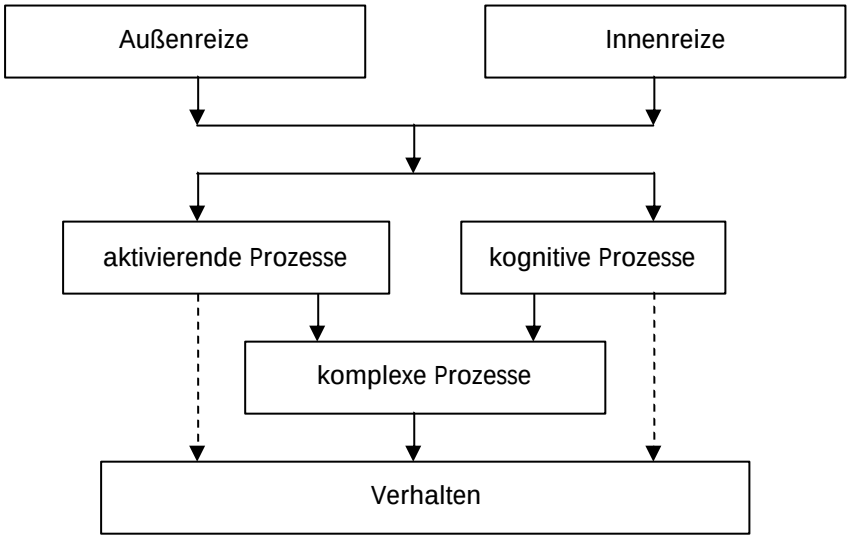
[104] vgl. v. Rosenstiel/Ewald 1979, 1979a, Scitovsky 1977, Kroeber-Riel 1992:3f, Trommsdorff 2004:19-22

[105] Kroeber-Riel 1992:19-21, v. Rosenstiel/Ewald 1979a:11, Trommsdorff 2004:72, Nickel 1998:62f, Tuen Pham/Cohen u.a. 2001

[106] Trommsdorff (2002:34) nennt im Einzelnen Involvement/Aktiviertheit, Gefühle/Emotionen, Wissen/Kognition, Motive/Bedürfnisse, Einstellungen, Werte und Lebensstile. Dabei gibt die Reihenfolge steigende Komplexität wieder.

Das Verhalten wird durch innere oder äußere Reize ausgelöst, die zu ***aktivierenden*** oder ***kognitiven Prozessen*** führen (Abb. 3.2). Dabei bezeichnet „aktivierend" diejenigen Prozesse, die mit inneren Erregungen und Spannungen als treibenden Kräften verbunden sind. „Kognitive" Prozesse basieren dagegen auf gedanklicher Informationsverarbeitung.[107] Beide können bewußt oder unbewußt stattfinden. Umgangssprachlich übersetzt führen erstere zu Handlungen „aus dem Bauch heraus", letztere zu „kopfgesteuerten" Aktionen.[108] Ein Großteil des Verhaltens basiert jedoch auf „komplexen" Prozessen, die Elemente ***beider Bereiche*** enthalten. Die Reinform tritt nur selten auf, insbesondere sind rein kognitive Prozesse ein fast theoretisches Modell, da jede gedankliche Aktivität einer Anregung bedarf. „Ohne Aktivierung passiert nichts. … Überspitzt gesagt: Ein Organismus kann nicht ohne Aktivierung, wohl aber ohne kognitive Prozesse leben."[109]

Abb. 3.2: Verhalten als Ergebnis aktivierender und kognitiver Prozesse



Quelle: Kroeber-Riel 1992:46, vereinfacht

Emotionen oder Gefühle[110] sind dabei einerseits erklärungsbedürftig, andererseits nicht leicht zu operationalisieren. Es handelt sich um komplexe Vorgänge, die zu unterschiedlichen Erklärungen, Definitionen, Gliederungen und Erfassungsmethoden geführt haben. Diese können hier nicht im Detail dargestellt werden;[111] für die praktische Auseinandersetzung im Rahmen dieser Arbeit sei nur auf folgende Sachverhalte hingewiesen:[112]

- In Produktgestaltung und Vermarktung kommt es darauf an, Interesse zu erwecken und zum Kauf zu bewegen, daher sind vor allem ***positive Emotionen*** von Bedeutung (Interesse, Freude, Überraschung).
- Emotionen können in unterschiedlichem Maß bewußt erlebt werden, für ihre Wirksamkeit ist ein intensives bzw. ***bewußtes Wahrnehmen*** jedoch ***nicht*** unbedingt erforderlich.

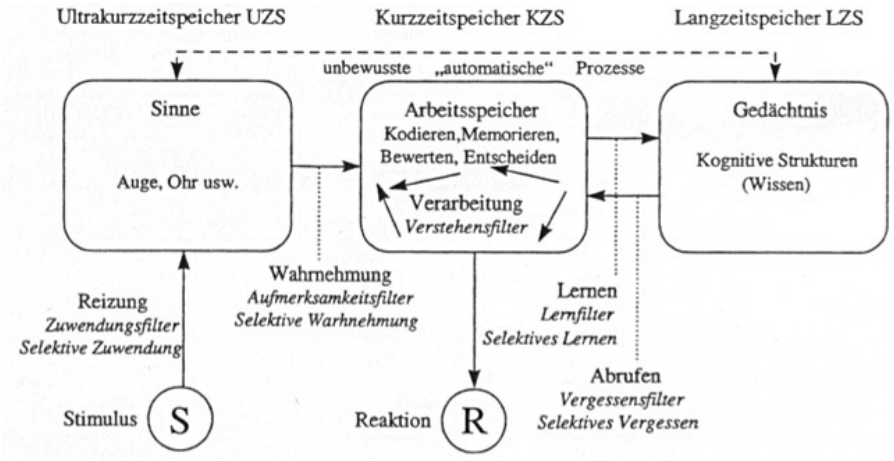
[107] Kroeber-Riel 1992:45
[108] Trommsdorff 2002:39
[109] Kroeber-Riel 1992:48, s.a. Trommsdorff 2002:66
[110] Trommsdorff (2004:68) plädiert für den Begriff „Gefühle", da „Emotion" im Deutschen mit starker Erregung assoziiert wird, die aber hier nicht zwingend erforderlich ist. Im angelsächsischen Sprachraum wird „emotion" dagegen übergreifend gebraucht. In dieser Arbeit werden beide Bezeichnungen synonym verwendet.
[111] Für einen Überblick mit weiteren Quellen vgl. Trommsdorff 2004:68-76, Kroeber-Riel 1992:97-111, Richins 1997
[112] vgl. Trommsdorff 2002:36, 66, 70

- Emotionen haben eine Antriebsfunktion für das Individuum, können über Gestik, Mimik und Kommunikation aber auch die ***Umwelt*** beeinflussen.

Als Zwischenfazit ist somit festzuhalten: Selbst wenn auf kognitiver Ebene eine rationale Entscheidung bzw. rationales Verhalten angestrebt werden, so findet dies auf einer Datengrundlage statt, die diesem Ziel nicht genügt, da die benutzten Informationen bereits bei der Aufnahme mehrere Filter passiert haben.[113]

Der Gesamtprozeß der Meinungsbildung und Entscheidung wird aus Sicht der Konsumentenforschung als Abfolge von Informationserwerb, -speicherung und -verarbeitung beschrieben, deren wesentliche Elemente in Abb. 3.3 dargestellt sind. Die bisher diskutierten Zustände[114] beeinflussen den Gesamtablauf und kommen implizit in den in der Abbildung genannten „Filtern" zum Ausdruck. Daneben entspricht jedoch auch die eigentliche Informationsverarbeitung in verschiedener Hinsicht nicht der Idealvorstellung eines stets umfassenden, vollständig kontrollierten und rationalen Prozesses.

Abb. 3.3: Prozesse des Konsumentenverhaltens



Quelle: Trommsdorff 2002:38

Eine solche bewußte Auseinandersetzung mit der Umwelt spielt zwar durchaus eine Rolle und kann je nach Situation auch starken Einfluß erlangen, daneben sind jedoch mehrere Einschränkungen zu beachten:[115]

- Informationen werden ständig in großer Zahl aufgenommen, schon ***bevor diese den Arbeitsspeicher erreichen*** findet jedoch eine Selektion statt.
- Für die Beeinflussung der Reizaufnahme spielen die un-/vorbewußten Selektionsmechanismen eine wichtige Rolle. Die Werbung versucht, diese durch geeignete ***Konditionierungstechniken*** in ihrem Sinne zu lenken, indem z.B. eine positive Stimmung erzeugt wird (vgl. nächster Abschnitt).
- Auch Entscheidungsprozesse unterliegen dem Ziel möglichst ***effizienter Abwicklung***. Daraus folgen bestimmte Regeln der Informationsverarbeitung:
  - Die bereits im Gedächtnis gespeicherten Informationen werden für den Entscheidungsprozeß aktiviert und möglichst weitgehend genutzt.
  - Sie prägen damit auch die Neigung zur Aufnahme neuer Umweltreize.

[113] vgl. Duckenfield 2005
[114] Involvement/Aktiviertheit, Gefühle/Emotionen, Wissen/Kognition, Motive/Bedürfnisse, Einstellungen, Werte und Lebensstile, vgl. Trommsdorff 2002:34
[115] Zu diesem Abschnitt vgl. Trommsdorff 2004:251-319, Kroeber-Riel 1992:266-318, Brown 2001

- Zur Reduzierung der Entscheidungsanzahl und Komplexität werden vielfach Routinen genutzt bzw. Entscheidungen wiederholt (***Habitualisierung***).
- Aus demselben Grund werden meist nur wenige aus der Vielzahl von Produktmerkmalen in eine bewußte vergleichende Bewertung einbezogen.

Im Ergebnis können so Muster entstehen, die bei einer (auch hypothetischen) objektiven Betrachtung unlogisch oder irrational erscheinen, obwohl die einzelnen Mechanismen durchaus sinnvoll im Sinne „effizienten Handelns" scheinen.

Es bleibt festzuhalten, daß die Konsumverhaltensforschung ihr Modell menschlicher Entscheidungsfindung ausgehend von einem einfachen „rationalen" Verständnis inzwischen erheblich erweitert hat. Inzwischen geht sie von einem Kontinuum aus, bei dem der (dem kognitiven Leitbild folgende) „Involvementkauf" und der „ohne nennenswerte kognitive Informationsverarbeitung" stattfindende Impulskauf" die Extremformen darstellen.[116]

3.2.2 Marketing

3.2.2.1 Der Marketingbegriff und seine zentralen Instrumente

Marketing wird umgangssprachlich oft mit der Vermarktung von Produkten gleichgesetzt, steht in den Wirtschaftswissenschaften jedoch für einen wesentlich umfassenderen Prozeß. Dieser umfaßt kurzgefaßt die weitgehende Ausrichtung der Unternehmensführung an den Entwicklungen des Marktes - und damit an nachfrageseitigen Impulsen.[117] „Nicht ein vorgegebenes Produkt absetzen zu wollen, sondern Bedürfnisse der Verbraucher erfüllen zu wollen, ist das entscheidende Merkmal der Marketing-Philosophie."[118] Damit sind bestimmte abgeleitete Ziele und Instrumente verbunden, zu denen auch - aber nicht nur - der Bereich Werbung zählt (Tab. 3.1).

Tab. 3.1: Marketingpolitische Instrumente

Produktpolitik	Breite (Zahl der Produkte) und Tiefe (Zahl der Varianten) des Angebots
Kommunikationspolitik	Werbung, Verkaufsförderung
Distributionspolitik	Vertriebswege und -konditionen, Organisation
Kontrahierungspolitik	Preise und Konditionen

Quelle: Gabler 1987, Bd.4:282

Neben diesen Instrumenten stellen die g***rundsätzlichen Optionen der Marketingstrategie*** wichtige Dimensionen dar. Dabei stehen unter anderem zur Verfügung[119]

- Marktdurchdringung (Ertragsoptimierung durch hohen Marktanteil),
- Marktentwicklung/Marktvergrößerung (z.B. Erschließen von Auslandsmärkten),
- Produktentwicklung (neue Produkte),
- Diversifikation (neue Geschäftsfelder),
- Produktvariation (Ausstattungsvarianten),
- Aktivitätsdurchdringung (zur intensiveren Nutzung der Produkte anregen, dazu unterstützenden Service u Leistung bieten).

[116] Trommsdorff 2002:304-306 (Zitat 306)
[117] Für eine ausführliche Definition vgl. einschlägige Wirtschaftslexika, z.B. Gabler (1987, Bd.4:275-6)
[118] Klaus 1985:9
[119] Wachenfeld 1987:261-266 Einige weitere Optionen sind hier nicht dargestellt.

Die Unterscheidung nach ***Kosten- oder Leistungsführerschaft*** verdichtet dies auf die Frage nach dem Angebotsmerkmal, auf welches das Unternehmen vorrangig setzen will. Der Einsatz „weicher Faktoren" gehört dabei zur Strategie der Leistungsführerschaft[120] und läßt sich besonders den letzten drei in der Aufzählung genannten Strategien zuordnen.

3.2.2.2 Die zentrale Rolle von Emotionen im Marketing

Ein Einfluß von Gefühlen auf menschliche Entscheidungen gilt angesichts der zuvor skizzierten Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten als allgemein akzeptiert.[121] Grundsätzlich stehen alle Formen der sinnlichen Wahrnehmung zur Übermittlung von Informationen (Reizen) und damit auch von Gefühlen (bzw. zur Anregung von Gefühlen durch die transportierten Reize) zur Verfügung. Dies wird überlagert durch unterschiedliche konzeptionelle Ansatzpunkte (Wie setze ich die Dimension Gefühl ein?). Dabei sind drei ***Einsatzmöglichkeiten*** zu erkennen, die oft auch in Kombination eingesetzt werden:[122]

1. Emotionen bzw. die Gefühlsebene ansprechende Merkmale als ***originäre Produkteigenschaft*** (Produktpolitik). Diese kann gleichzeitig praktischen Nutzen haben, aber auch rein „dekorativ" zur Produktdifferenzierung eingesetzt werden.[123]
2. Produkte werden vermarktet, indem in Werbemedien ***gefühlsbezogene Aussagen*** enthalten sind (Kommunikationspolitik).[124]
3. Der direkte ***Prozeß der Informationsaufnahme und -verarbeitung*** wird zu beeinflussen versucht, indem etwa durch Geschenke oder Raumgestaltung versucht wird, eine positive Stimmung zu erzeugen (Kommunikations-/Distributionspolitik).[125]

Für die Gestaltung einer Marketingstrategie ist zudem die ***Erlebbarkeit*** von Produktmerkmalen von besonderer Bedeutung. Diese lassen sich nur zum Teil vor der Entscheidung tatsächlich in Erfahrung bringen (sog. „Sucheigenschaften" wie Preise, Material, Fahrplanangebot), andere sind dagegen erst nach Kauf erlebbar („Erlebniswerte", z.B. Bequemlichkeit, Klima, Unterhaltsamkeit) oder entziehen sich generell der Überprüfung durch die Konsumenten (Glaubens- oder Vertrauenswerte wie Umweltfreundlichkeit oder Sicherheit).[126] Aus dem Wesen von Dienstleistungen[127] ergibt sich fast zwangsläufig, daß Erlebnis- und Glaubenswerte für deren Beurteilung eine wesentlich größere Rolle spielen als für Güter. Dies gilt auch für Verkehrsleistungen. Das Management öffentlicher Unternehmen legt jedoch traditionell stärkeren Wert auf Sucheigenschaften (auch „Betriebswerte"[128]) und läßt damit wichtige Möglichkeiten der Positionierung ungenutzt.[129] Im Marketing des öffentlichen Verkehrs spielen zwar auch die o.a. Glaubenswerte eine Rolle, Erlebniswerte werden jedoch meist wenig genutzt. Ähnliches gilt übrigens auch für viele wohlmeinende Versuche von Behörden und Verbänden, die Bürger vom ÖV bzw. allgemein von umweltfreundlichen Verhaltensweisen zu überzeugen.[130]

Als alternatives Modell knüpft das Konzept der „realen Softfacts"[131] an das oben genannte umfassende Verständnis von Marketing an. Es leitet aus der zunächst abstrakt formulierten Unternehmensstrategie (Positionierung) Konsequenzen für die Produkte und ihre Vermarktung ab. An den „realen Softfacts" werden diese Leitwerte aus Kundensicht erleb- und damit nach-

[120] Jansen-Fritsch 2000:13-14
[121] Tuan Pham/Cohen 2001, Fesenmaier/Gretzel 2002:457
[122] Als Gesamtdarstellung hierzu siehe etwa Weinberg 1992
[123] Brown 2000
[124] Tuan Pham/Cohen 2001
[125] Meloy 2000, Klaus 1984, Haubl 1998
[126] vgl. Klaus 1985, s.a. Trommsdorff 2004:317, Zeithaml 1981
[127] insbesondere die Gleichzeitigkeit von Produktion und Verbrauch bei meist individualisierter Herstellung
[128] Heinze 2000
[129] Klaus 1985:14 - Zu Veränderungen seither vgl. Kap 3.1.5
[130] Hilgers 1997
[131] Nettelbeck u.a. 2003

prüfbar. Sie lassen sich nicht aus Preis, Technik oder anderen „harten“ Eigenschaften ableiten, sondern sind wesentlich von ihrer Umsetzung durch die Mitarbeiter abhängig. Trotzdem sind es „spürbare Attribute, die die Entscheidung für oder gegen ein Produkt [...] im Unterbewußtsein beeinflussen.“[132] Ein Beispiel sind Entwicklung und Umsetzung von Vorgaben für das Auftreten des Personals als Ausdruck der Unternehmenskultur. Sie stehen zwischen den „harten“ Leistungsmerkmalen“ und den rein zu Werbezwecken getroffenen Aussagen und sollten angesichts ihrer Bedeutung in die Produktplanung integriert werden.

3.2.2.3 Hochentwickeltes Marketing der Automobilindustrie

Die Marketingstrategien der Automobilindustrie auch nur ansatzweise vollständig zu beschreiben, würde das Volumen dieser Arbeit bei weitem sprengen. Gleichzeitig ist es für das Thema dieser Arbeit zwingend, sich der Rolle von Emotionen in der Vermarktung von Pkws bewußt zu sein. Daher erfolgt hier eine bewußt reduzierte Darstellung einiger Grundzüge, die in erster Linie den Kontrast zur Situation im öffentlichen Verkehr (vgl. Kap. 3.1.3 und 3.2.2.4) deutlich machen soll.

Die Werbung für das Auto benutzt seit seiner Einführung seine „emotionale“ Attraktivität (vgl. Abb. 3.4).[133] Im Zeitverlauf ist festzustellen, daß diese gegenüber auf „harte Fakten“ zielenden Argumenten (Raumangebot, Verbrauch etc.) sogar an Bedeutung zunehmen. Zudem ist es gelungen, auch auf sich abzeichnende Krisen Antworten zu finden, die das Automobil als Massenverkehrsmittel nicht in Frage stellten. So wurde in den frühen 70er Jahren Lernfähigkeit gegenüber neuen gesellschaftlichen Anforderungen demonstriert. In der Umweltdebatte der 80er Jahre wurden sehr bald technische Lösungen in den Vordergrund gestellt, so daß Verhaltensänderungen entbehrlich schienen. In all dieser Zeit wurde der „Spaßfaktor“ im Bewußtsein gehalten, der von Sparsamkeit und Nutzwert des betreffenden Fahrzeugs nicht beeinträchtigt werden durfte.[134] Eine Ausnahme bildet die Sicherheit, die aber auch gern als Beruhigungs- und Legitimationsfaktor in Zusammenhang mit neuen technischen Höchstleistungen gebracht wird.[135]

Ähnliches gilt für die Entwicklung und Gestaltung der Fahrzeuge selbst. Angesichts der erreichten Motorisierung und technischen Qualitätsniveaus können die Hersteller ihre Marktposition nur halten und ausbauen, indem sie

- die Erwartungen der (potentiellen) Kunden konsequent berücksichtigen,
- auf der Image- bzw. Gefühlsebene Alleinstellungsmerkmale entwickeln, um sich von Konkurrenten abzuheben
- ihre Produkte differenzierter gestalten.

Für die daraus folgende Erweiterung des Modellspektrums waren und sind emotionale Bedürfnisse von entscheidender Bedeutung. Abgesehen von der Ausdifferenzierung der Fahrzeugtypen zeigt sich dies in dem seit langem zu beobachtenden Interesse an einer individuellen „Veredelung“ des eigenen Fahrzeugs.[136]

---

[132] Nettelbeck 2003:52
[133] Vaillant 1995, Langzaam Verkeer 2002:9-13, Adler 2003
[134] Vaillant 1995, Schönhammer 2000
[135] Adler 2003
[136] vgl. Marsh/Collett 1991, Sachs 1984

Abb. 3.4: Marketingstrategien in der Automobilindustrie - Beispiel: Messepräsentation des VW Touareg

… Bei den meisten Fahrzeugen … wird mit … Leistungsdaten … gepokert wie früher als Kinder beim Quartett. Dabei wohnt die Käuferschaft der modernen Edel-Offroader überwiegend in klimatisch unbedenklichen Großstädten, …. Sie pendelt normalerweise auf asphaltierten Straßen zwischen Penthouse und Büro und hat selten 45° steile Sanddünen zu überwinden, … Auch die Höhenverstellbarkeit der … Fahrwerkskonstruktion wird eher zum bequemen Einladen beim Einkaufen als zum Durchqueren rauschender Bäche genutzt. …

Um es kurz zu machen, es sind in den seltensten Fällen die sachlichen Gründe, die zu der Kaufentscheidung eines Offroaders führen. Und es sind auch nicht die sachlichen Gründe für die Automobilhersteller, solche Produkte zu entwickeln…

Die wahren Gründe liegen vielmehr auf der emotionalen Ebene. Mit einem Offroader erwerbe ich ein Stück Lebensphilosophie, ein Stück uneingeschränkte Mobilität. Wenn ich wollte, dann könnte ich damit durch die Wüste, durch die Berge, durch Flüsse fahren. Einfach mal die eingefahrenen Wege verlassen… Ich kann ganz allein selbst entscheiden, wann ich mich wie wohin bewege. Ein großartiges Gefühl! … Volkswagen hat diesen Wunsch des modernen Menschen nach uneingeschränkter Mobilität erkannt. Und den Touareg entwickelt.

… Aber wie schafft man es nun, den Touareg bei seinem ersten öffentlichen Auftritt … so zu präsentieren, dass die Vielfalt seiner Einsatzmöglichkeiten deutlich wird? Und … wie schafft man es, die Menschen für dieses Fahrzeug zu begeistern? …

Die Lösung: Der Touareg als multisensuales Erlebnis. Mit einer Collage aus Bildern, Haptik, Duft, Farben, Ton und Worten wurde ein einmaliger Erlebnisraum für den Touareg … geschaffen. … Die Seitenwände waren überdimensionalgroße Kinoleinwände, auf die ein eigens gedrehter Film projiziert wurde.

… Die Geschichte drehte sich dabei um den Tagtraum einer modernen Businessfrau. … Der Film beginnt in ihrer Wohnung, wo sie sich fertig macht, um auszugehen. Auf der zweiten Leinwand parallel sieht man ein Touareg-Reitervolk, das sich für einen Wüstenausritt fertig macht. …Während der Fahrt durch eine moderne Metropole sieht die Frau das Spiegelbild ihres Touareg in einer Glassfassade und plötzlich sieht sie einem Touareg-Reiter genau in die Augen. … Traum und Wirklichkeit gehen in einander über. … Doch bevor sie in der Oper verschwindet, wirft sie ihrem Touareg noch ein verschmitztes Lächeln zu. Schon bevor das eigentliche Abendprogramm losgeht, hat sie schon etwas ganz besonderes erlebt! Emotionalität pur! …man meinte sogar, das Meer riechen zu können. Das konnte man übrigens auch wirklich, denn eine timecode-gesteuerte Beduftungsanlage sorgte tatsächlich für eine frische Brise im Touareg Erlebnisraum. …

Die Nachhaltigkeit der gesamten Inszenierung wird … auch durch die konsequente Darstellung des Mobilitätsangebots des Touareg gewährleistet. Aus dem Liveerlebnis auf der Messe, der begleitenden Werbekampagne, Werbespots, begleitende PR Maßnahmen und dem breitgefächerten Informationsangebot im Internet konnte die Wirkkette über das Messeerlebnis hinaus vertieft werden. … So wird das einfache Produkt, das ja zunächst einmal nichts weiter ist als ein Transportmittel, mit Werten wie Freiheit, Individualität und Wertigkeit aufgeladen. Und genau dieses Stück Lebensgefühl kann ich mir kaufen und demonstrieren. …

Quelle: Peger 2003

3.2.2.4 Rudimentäres Marketing für den öffentlichen Verkehr

Bisher fällt das ÖV-Marketing - besonders die Kommunikationspolitik - im öffentlichen Verkehr quantitativ wie qualitativ deutlich hinter die Aktivitäten der Automobilindustrie zurück. Objektiver Indikator hierfür ist der Werbeaufwand pro Einwohner und Jahr, der um ein Vielfaches unter dem der Autohersteller liegt: Der ÖV wirbt mit 0,5 € für sich, die Autohersteller mit rund 15 €. Selbst für offensiv beworbene Angebote, etwa hochwertige Stadtbusnetze, liegt dieser Wert bei 2 bis 3 € und damit an der unteren Grenze dessen, was für eine gesamtstädtisch wirksame Kommunikation erforderlich ist.[137] Ein ähnliches Mißverhältnis gilt auch für die Designaufwendungen.[138]

Diese Situation ist wiederum aus den organisatorischen und unternehmens- bzw. branchenkulturellen Randbedingungen zu erklären (vgl. Kap. 3.1.2.4 - 3.1.3). Berichte aus den 80er Jahren machen die Ausgangslage deutlich:[139]

- Kuhlmann konstatiert als Ergebnis einer Unternehmensbefragung eine oft geringe und/oder unstrukturierte Nutzung von Marktforschungs- wie auch Kommunikationselementen. Zwar gaben alle antwortenden Betriebe an, in irgendeiner Form

[137] vgl. VCÖ 2000:15, Klühspies 1999:18
[138] Rammler 2003b:128
[139] Kuhlmann 1980, Naumann 1987, Kalwitzki 1988, Klaus 1985, s.a. Clauß 1985

Werbung zu betreiben. Jedoch fehlte in ca. 80 % der Fälle ein Werbeplan und die Erfolgskontrolle der Werbung.

- Naumann kritisiert die geringe Aufgeschlossenheit gegenüber Veränderungen, selbst wenn diese für den ÖV positiv sind. So habe die Autoindustrie zumindest in ihrer Werbung schnell auf die Diskussion um Abgase und Sauren Regen reagiert,[140] während die Verkehrsbetriebe zögerten, ihr Angebot als Alternative zu präsentieren. Marketinginnovationen wie die „Umweltkarte" wurden von der Mehrheit mit großer Skepsis betrachtet.[141]
- Kalwitzki beschreibt die Einschränkung des Handlungsspielraums im ÖV durch Regulierung, begrenzte finanzielle Handlungsspielräume und Unternehmenstraditionen. Zu letzteren gehört nicht nur das technisch geprägte Verständnis der eigenen Aufgabe, sondern auch die geringe gesellschaftliche Wertschätzung des ÖV und das daraus entstehende geringe Selbstbewußtsein der Beschäftigten, die ihr eigenes Produkt nur selten selbst benutzen.
- Klaus faßt diese Randbedingungen in einem „Teufelskreis" zusammen, der zu einer defensiven, pessimistischen Grundhaltung führt. Dies wirkt auf prestigebewußte Nachfrager zusätzlich abschreckend.[142]

Auch qualitativ wird die Werbung für den ÖV kritisiert. So gelang es in der Vergangenheit oft nicht, sich von einem hoheitlichen „Behördenton" zu lösen.[143] Oft wurden und werden sachliche Argumente benutzt, um für den ÖV zu werben - klassische Beispiele sind Umweltfreundlichkeit, Sicherheit und Kosten.[144] Diese mögen rational betrachtet richtig und wichtig sein, sprechen aber die potentiellen Kunden oft auf emotionaler Ebene nicht ausreichend an. Zudem werden sie oft von einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive aus entwickelt, anstatt von der Sicht der einzelnen Kunden auszugehen. Damit sind zweierlei Probleme verbunden: Zum einen stellt sich die Beurteilung der Alternativen aus deren Sicht oft anders dar, zum anderen erhält die Argumentation leicht einen moralisierenden Ton, der zusätzlich zu Ablehnung (Reaktanz) bei den Angesprochenen führt.[145] Angesichts des ganz anderen Vorgehens der Autoindustrie wird dies um so deutlicher (s.u.). Dabei war die Erkenntnis, „auf immer gesättigteren und umkämpfteren Märkten" würden Produkte zunehmend mit dem „Stilmittel der Erlebniswelten" bzw. über „emotionale Zusatznutzen" beworben, in den 90er Jahren auch im VDV - dem Dachverband der öffentlichen Verkehrsunternehmen - bekannt, setzte sich aber nicht durch.[146]

Eine mögliche Erklärung hierfür, aus anderer Sicht jedoch ein weiteres Problem ist nach Gegner die hybride Rolle der in überregionalen Medien dominierenden VDV-Gemeinschaftswerbung: Diese richte sich zwar scheinbar an die Öffentlichkeit, gleichzeitig gehe es dem Verband jedoch darum, Entscheidungsträger anzusprechen, um die für die Branche entscheidenden öffentlichen Zuschüsse langfristig zu sichern.[147]

3.2.3 Indirekte Wirkungen als Herausforderung der Erfolgskontrolle

Die vorangegangenen Abschnitte haben deutlich gemacht, welch große Rolle gefühlsbezogene Faktoren bei Konsumentscheidungen spielen können und welche Bedeutung ihnen daher

[140] vgl. auch Vaillant 1995
[141] Siehe hierzu auch die Darstellung der Freiburger Verkehrspolitik bei Bratzel 1999.
[142] Klühspies 1999:32
[143] Naumann 1987 (Teil 1)
[144] Büsch 2003, Gegner 2004
[145] Gegner 2004, Trommsdorff 2002:281, Kroeber-Riel 1992:493f, Klühspies 1999:124, Hilgers 1997, 2003:55
[146] Zitate von Walter 1995, zit. in Gegner 2004a:33
[147] Gegner 2004, 2004a. Mit Blick auf das Thema der vorliegenden Arbeit sei betont, daß Gegners kritische Analyse auf der VDV-Werbung in überregionalen Medien beruht, die zwangsläufig nicht konkret auf die Erlebnisqualitäten einzelner Angebote eingehen kann. Abweichende Marketingstrategien einzelner Anbieter werden von ihm nur kurz (2004a:63-71) diskutiert, diese lassen eine größere Rolle emotionaler Komponenten erkennen.

im Marketing zugeschrieben wird. Vor diesem Hintergrund ist es von ebenso großer Bedeutung, diese Faktoren präzise erfassen und die Wirkung konkreter Maßnahmen feststellen zu können. Dabei sind zwei grundsätzliche Fragestellungen möglich: Das Erforschen (allgemeiner) Verhaltens- und Denkweisen als Grundlage von Planung und Marketing und die Erfolgskontrolle konkreter Maßnahmen.

Generell stellt dies eine methodische Herausforderung dar, die um so größer ist, je weiter das Erkenntnisziel vom direkt beobachtbaren Verhalten entfernt ist. Dieses ist oft das Ergebnis mehrerer, nur zum Teil bewußter Einflüsse statt einer einfachen Ursache-Wirkungs-Beziehung. Bei der Evaluation der Kommunikationspolitik (Werbewirkungsforschung) kommt das Problem des aus Kundensicht unaufgeforderten bis unerwünschten Werbeangebots hinzu, die zunächst die Aufmerksamkeit der Zielperson erringen muß. Hieraus ergeben sich hohe Streuverluste. Das Verständnis von der Art der zu messenden Prozesse und den geeigneten Verfahren unterscheidet sich somit im Marketing in mehrfacher Hinsicht von dem der „klassischen" wie auch der „modernen" Verkehrsplanung und -forschung (Tab. 3.2, vgl. Kap. 3.1.1-3.12).

Tab. 3.2: Evaluationsverständnis von Marketing und Verkehrsplanung

(klassische) Verkehrsplanung	(moderne) Verkehrsplanung	Marketing
klare Ursache-Wirkung-Beziehungen	zusätzlich externe Einflüsse und Interdependenzen	Überlagerung verschiedener Prozesse
direkte, beobachtbare Effekte		indirekte Wirkungen genauso wichtig
quantitative, direkt meßbare Größen	tlw. Transformation in Punkte o.ä. zwecks „Rechenbarkeit"	überwiegend indirekt zu messende, zunächst qualitative Größen
hoher Befolgungsgrad	Ausweichen, Nachfrageinduktion u.ä. als Verhaltensoptionen	hohe Streuverluste

Quelle: eigene Darstellung

Als Methoden stehen grundsätzlich ***Befragungen, Beobachtungen und Meßverfahren*** zur Verfügung.[148] Dabei haben sich teils standardisierte Erhebungsformen und Fragenkataloge etabliert, durch den Operationalisierungsbedarf bestehen jedoch im Detail sehr unterschiedliche methodische Zugänge. Mit Blick auf Emotionen ist auf folgende Besonderheiten hinzuweisen:[149]

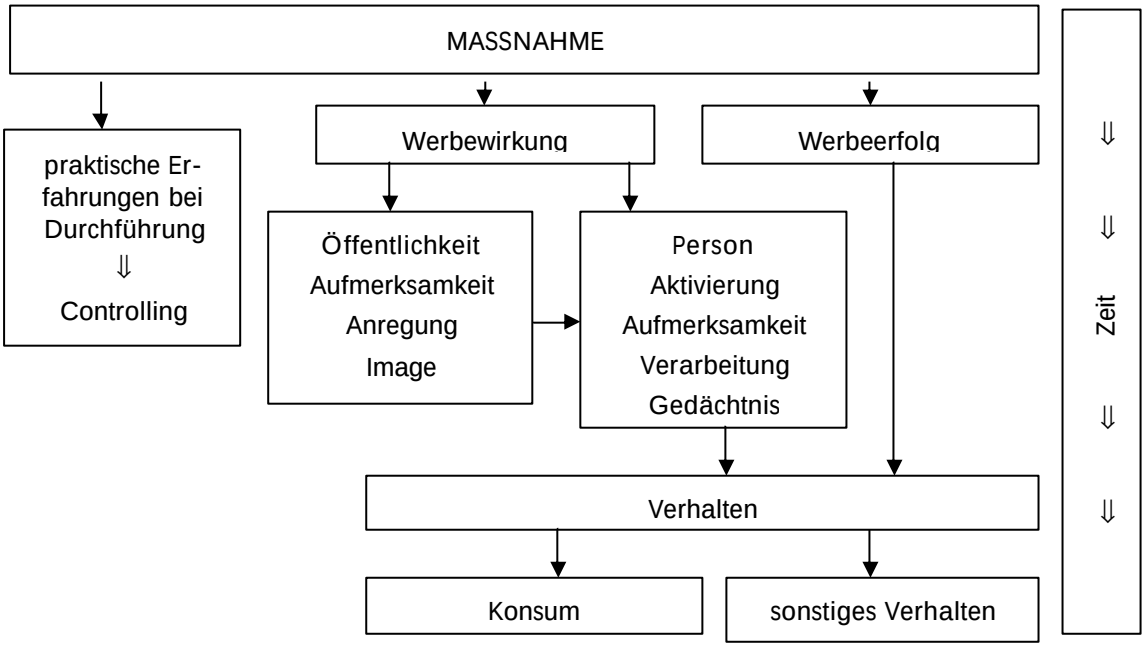
- Die „diffusen", teils unbewußten Prozesse erschweren nicht nur die Formulierung wirklich „***treffender" Fragen***, daneben ist auch zu bedenken, daß eine ***Auskunftsbereitschaft*** nicht immer gegeben ist und zu Falschantworten führen kann.
- Zudem werden durch direkte Fragen und Beobachtungen kognitive und unbewußte Prozesse ausgelöst, die den Gegenstand (das ursprüngliche Gefühl) ***verfälschen***.
- Bei der Alternative „Beobachtung" sind die Möglichkeiten durch die teils fehlenden und generell keinen klaren Gesetzmäßigkeiten folgenden Ausdrucksformen sehr begrenzt. Zudem müssen „emotional passende" und konsistente Situationen zur Verfügung stehen.
- Diese Einschränkungen haben zu einer großen Bedeutung von ***Experimenten*** geführt, bei denen die Versuchspersonen mit künstlichen, aber einheitlichen Situationen konfrontiert werden.[150] Damit ist ein hoher Erhebungsaufwand und Abstraktionsgrad der Ergebnisse verbunden, der solche Verfahren für alltagspraktische Anwendungen weitgehend ausschließt.

[148] vgl. als Überblick die Kurzdarstellungen bei Trommsdorff 2002, 2004
[149] Trommsdorff 2002:79-82, Kroeber-Riel 1992:104f
[150] als Überblick vgl. Richins 1997, Tuen Pham 1997

In der Praxis spielen quantitative Indikatoren und direkte Befragungen aus Ressourcen- und Legitimationsgründen trotz der genannten Einschränkungen eine wichtige Rolle. Typische Instrumente/Formen sind dabei die Erinnerung an Plakate, Werbespots etc. (bzw. die darin genannten Produkte), Rückmeldungen (z.B. Zahl der Rücksendungen zu Preisausschreiben), sonstige direkte, aber nicht einzelnen Maßnahmen zuzuordnende Rückmeldungen (z.B. zusätzlicher Umsatz nach einer Werbekampagne), (meist unstrukturierte) Beobachtungen und Erfahrungen bei speziellen Aktionen, das Auswerten von Medienberichten (Medienresonanzanalyse) und periodische Erhebungen von Zufriedenheits- und Imagewerten.[151]

Diese Aufstellung enthält ***mehrere Dimensionen der Evaluation*** von Marketingmaßnahmen und mehrere mögliche Ziel- bzw. Erfolgsindikatoren. Abbildung 3.5 soll dies illustrieren. Daher ist eine umfassende Betrachtung von zentraler Bedeutung. Insbesondere ist die Unterscheidung zwischen monetären und einstellungsbezogenen sowie direkten und indirekten Wirkungen zu betonen. Damit ist zwangsläufig zugleich eine Erweiterung des zeitlichen Horizonts und eine gewisse „Ungenauigkeit“ in Kauf zu nehmen. Aus dem traditionellen verkehrswissenschaftlichen Verständnis heraus (Tab. 3.2) erscheint dies als ungewohnt.

Abb. 3.5: Betrachtungsebenen der Marketingevaluation



Anmerkung: Der Begriff „Marketingevaluation“ wird hier übergreifend verwendet. In der Literatur werden die angesprochenen Aspekte auch als Diagnose, Controlling, Wirkungsforschung bezeichnet. Quelle: eigene Dar-stellung unter Verwendung von Esch 1998, Zanger 1998, Drengner/Zanger 1999, Lunkenheimer/Giorgi 2001

Für die Verkehrsplanung stellen indirekte Maßnahmenwirkungen nichts grundsätzlich Neues dar, traditionell standen jedoch zwar längerfristige, aber doch konkrete Verhaltenseffekte (vor allem die Veränderung der Verkehrsmittelwahl) im Mittelpunkt. Die weniger direkten Wirkungszusammenhänge des Marketing erscheinen zunächst gewöhnungsbedürftig. Dies gilt auch für den öffentlichen Verkehr. Über die allmählich zunehmende Marktorientierung nimmt jedoch die Bedeutung der Kundenzufriedenheit zu. Aus methodischer Sicht ist dabei von Bedeutung, daß diese fallbezogen, aber auch global betrachtet werden kann.[152] Damit löst sich

[151] als Überblick aus dem Verkehrsbereich vgl. Guijkink 2004, Beispiele Nötzel 1986, Sistenich/Zanger 1998, anon. 2003a

[152] zu ersterer Perspektive und der Rolle von Kern-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen vgl. Probst/Kahrs u.a. 2001, als Überblick zur Zufriedenheitsforschung Blümel 2004, Meier 2005

auch der ÖV von strengen Ursache-Wirkungs-Beziehungen und bezieht das „diffuse Konstrukt“ Image in seine Betrachtungen ein.

3.2.4 Konsequenzen für das ÖV-Marketing

In den letzten Jahren ist aus verschiedenen Gründen zunehmendes Interesse an neuen Marketingkonzepten für den ÖV zu beobachten (vgl. Kap. 3.1.5), mit denen auch eine größere Aufmerksamkeit gegenüber emotionalen Aspekten verbunden ist. Dies zeigt sich an praxisnahen Forschungsvorhaben, zunehmenden Veröffentlichungen in Fachzeitschriften wie auch an kommunikations- wie produktpolitischen Aktivitäten der Unternehmen. Aus diesen Aktivitäten sind bisher eine Reihe wichtiger Erfahrungen erkennbar:[153]

Low-Involvement: Die alltägliche Verkehrsmittelwahl ist vielfach habitualisiert, der ÖV dabei im Bewußtsein der (dominierenden) Nicht-/Seltennutzer kaum präsent und auch bei seinen Kunden als Low-Involvement-Produkt zu bezeichnen. Dies bedeutet eine ungünstige Startposition, die über den Einsatz von Emotionen verbessert werden kann.

Imagewerbung, die auf das Unternehmensbild allgemein zielt und Bekanntheit erzeugen soll, ist zeitlich vor der auf konkrete Leistungen zielenden Produktwerbung zu plazieren. Beide Bereiche haben jedoch ihre Berechtigung.

Individualisierung: Als Gegenstück zur gesellschaftlichen Entwicklung und den Möglichkeiten des Pkw ist dem ÖV das Image einer standardisierten, anonymen Massendienstleistung zu nehmen. Dies kann auf zwei Ebenen geschehen: Einerseits durch individuelle Information und Beratung, zum anderen durch Differenzierung der Leistung selbst. Unter dem Stichwort „Marktsegmentierung“ befaßt sich die Wirtschaftswissenschaft schon lange mit solchen Ansätzen.

Leistungsbündelung beschreibt die Differenzierung durch das Beifügen weiterer Produkte. Dabei kann es sich um komplementäre Verkehrsleistungen (z.B. Carsharing), Services im Zusammenhang mit der ÖV-Reise selbst (z.B. Unterhaltungsangebot) oder sonstige Produkte (z.B. Eintritt im Rahmen eines Kombitickets) handeln. Neben dem konkreten Mehrwert für die Nutzer bietet die Leistungsbündelung Möglichkeiten zur besseren Abschöpfung der Konsumentenrente und Erschließung neuer Vertriebswege und Kundenkreise.

Eventmarketing bezeichnet den Einsatz von Veranstaltungen (Events) im Rahmen einer Marketingstrategie. Damit soll insbesondere Aufmerksamkeit erregt, zielgerichteter und intensiver geworben und die Leistung differenziert werden. Eventmarketing hat seit Ende der 90er Jahre in vielen Branchen stark an Bedeutung gewonnen und ist auch im bzw. für den ÖV einsetzbar.[154]

Freizeit-/Tourismus als Vor/Leitbilder: Die Suche nach Erlebnissen ist ein wichtiges Motiv im Freizeit- und Urlaubsverkehr, bisher jedoch fast nur auf das Reiseziel gerichtet. Auch hier ist jedoch ein Trend zum „Erlebnismarketing“, d.h. zur Stilisierung und Inszenierung des eigenen Angebots als besonders/herausragend, auch unter Einsatz von Events, festzustellen.[155] Zudem sind Freizeit und Urlaub allgemein mit positiven Assoziationen verbunden, die auch in der Autowerbung gern genutzt werden.[156]

Realitätsbezug: Werbeaussagen dürfen keine Erwartungen wecken, die das beworbene Produkt nicht erfüllen kann. Damit ist gerade nicht gemeint, sich auf das bisherige „nüchterne“

---

[153] vgl. hierzu insbes. Münsterjohann 1998, Probst 1999, Bracher/Loose 1999, Lunkenheimer/Georgi 2001, Probst u.a. 2001, Barta/Erl 2002, Guijkink u.a. 2004

[154] Als Gesamtdarstellungen zum Eventmarketing siehe etwa Inden 1993, Kinnebrock 1993, Nickel 1998. Zu Eventmarketing im Verkehr vgl. ausführlich Reiter u.a.2003:5, Guikink u.a. 2004 und die Beispiele in Kap. 5.

[155] Als Überblick vgl. Bähre 1996, Steinecke/Treinen 1997, Freyer u.a. 1998, Heinze 1998, 2003

[156] Vaillant 1995

Erscheinungsbild zu beschränken, sondern sicherzustellen, daß die beworbenen Qualitätsmerkmale auch erbracht werden.

Offenheit gegenüber der Kundenmeinung: Ein stärkeres Zugehen auf die Fahrgäste legt ein stärkeres Eingehen auf ihre Wünsche nahe. Daher werden in der Literatur oft auch Beteiligungsmöglichkeiten und Kontakt- bzw. Beschwerdemanagement als Teil des Marketing gesehen.

3.3. Das Reiseerleben aus Sicht der Sozialwissenschaften

Psychologie, Soziologie, Freizeit-, Tourismus- und Kulturwissenschaft stellen den Menschen in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen. Besonders die Psychologie hat sich intensiv mit den Einflußfaktoren des Mobilitätsverhaltens und dem Erleben des Unterwegsseins befaßt. Sie zeichnet ein deutlich differenzierteres Bild, in dem zwar auch die zweckmäßige Abwicklung von Ortsveränderungen thematisiert wird, zugleich aber emotionale Bedürfnisse und qualitative Angebotsmerkmale eine wesentliche Rolle spielen. Sie lassen sich in physiologische, sozialkommunikative und externe Faktoren unterteilen. Individuelle und öffentliche Verkehrsmittel weisen dabei sehr verschiedene Leistungsprofile auf; der ÖV scheint besonders durch die geringen Aktivitäts-, Gestaltungs- und Demonstrationsmöglichkeiten benachteiligt.

Mit der einstellungsorientierten Typenbildung hat die sozialwissenschaftliche Mobilitätsforschung einen neuen analytischen Zugang entwickelt, der den qualitativen Interessen deutlich größeren Stellenwert einräumt. Noch ist allerdings unklar, ob sich daraus praktikable und zielgenauere Maßnahmen für Planung und Kommunikation ableiten lassen.

Der Freizeitbereich ist als Freiraum zur selbstbestimmten Gestaltung mit besonders hohen Erwartungen verknüpft. Die Freizeitindustrie verfügt daher über umfangreiche Erfahrungen bei der Entwicklung von Erlebnissen. Aus verkehrlicher Sicht ist der Freizeitverkehr zum einen zwar gerade für den ÖV besonders schwierig, in anderer Hinsicht bietet er dagegen günstige Voraussetzungen für Erlebnismaßnahmen.

3.3.1 Psychologie[157]

3.3.1.1 Betrachtungsebenen

Psychologische Erkenntnisse sind von zentralem Interesse, wenn es darum geht, menschliches Verhalten zu verstehen und es zu beeinflussen. Dies gilt auch für den Verkehrsbereich: Bereits kurz nach dem Aufkommen der ersten Automobile wurde die Teilnahme am (Straßen-)verkehr zum Gegenstand psychologischer Betrachtung.[158] Dabei sind zwei Hauptbereiche festzustellen:

- Die „klassische“ Verkehrspsychologie betrachtet den Menschen in seinen Interaktionen mit anderen und mit der Technik, in diesem Fall den Elementen des Verkehrssystems. Sie fragt etwa nach der Wahrnehmung und Verarbeitung des Verkehrsgeschehens durch den Menschen, der Fahrtüchtigkeit und den Wirkungen technischer Hilfsmittel auf das Verhalten. Sicherheitsfragen spielen dabei als Ziel wie auch als Untersuchungsgegenstand - Stichwort Unfallforschung - eine wesentliche Rolle.
- Der zweite, eher sozialpsychologische und von der Umweltpsychologie adaptierte Ansatz betrachtet den Menschen in Beziehung zu seiner Umwelt.[159] Er fragt nach den Motiven menschlichen Handelns, der Wahrnehmung der einzelnen Verkehrsmittelalternativen, dem Entscheidungsprozeß, aber auch den Aus- und Rückwirkungen des Handelns auf Umwelt und Menschen selbst. Die Betrachtung kann dabei auf die aus der Verkehrswissenschaft bekannten „harten“ Kriterien beschränkt oder aber umfassender sein.

In dieser Arbeit steht der zweite Bereich im Mittelpunkt. Allerdings ist die „klassische“ Verkehrspsychologie deutlich älter und besteht - nicht zuletzt wegen ihrer praktischen Relevanz gerade für den MIV - daneben fort, ist also als Einfluß nicht zu vernachlässigen. Auch in anderen Bereichen der Psychologie ist zu beobachten, daß lange Zeit ein rational-mechanistisches

[157] Neben den angegebenen Quellen war für diesen Abschnitt eine Literaturstudie hilfreich, die 2001 im Rahmen des Projekts Eventverkehr von Susanne Leder erstellt wurde.
[158] Für einen Überblick zur historischen Entwicklung siehe Echterhoff 1991, s.a. Schmidt 1995, Schönhammer 1997
[159] Flade 1999, als Überblick vgl. die Beiträge des Sammelbands von Flade/Kalwitzki 1994

Verständnis menschlichen Handelns vorherrschte.[160] Dies erklärt sich aus dem physiologisch-ergonomischen Zugang zum menschlichen Verhalten, der in einigen Bereichen - etwa der Arbeitspsychologie, aber auch in der Kognitionsforschung - eine wichtige Rolle spielte.

Die innerdisziplinäre Diskussion kann hier nicht im Detail dargestellt werden.[161] Sie gibt allerdings Hinweise auf das, was ein „Reiseerlebnis" darstellen kann und was beim wissenschaftlichen und praktischen Umgang damit zu beachten ist:

- Die „klassische" Perspektive wird - vermutlich auch wegen ihres begrenzten Tätigkeitsbereichs - nur unzureichend bei der ***Gestaltung des Verkehrssystems*** genutzt.[162] Sie ist „als eine Art Reparaturbetrieb … chronisch überfordert und - alles in allem - eine unglückliche Disziplin."[163]
- Die Fokussierung auf Sicherheitsfragen ist wenig hilfreich, da sie nur einen ***Ausschnitt der Handlungsmotive*** betrachtet.[164] Statt absoluter Sicherheit wird ein Ausgleich zwischen (bzw. Anregung durch) Risiko und Selbstschutz gesucht.[165]
- Gleichermaßen unzureichend erscheint es daher im Rahmen einer „Psychologie der Mobilität", diese allein als „Ergebnis einer Kosten-Nutzen-Bilanzierung"[166] zu verstehen. Zumindest ist dabei ein sehr weites Verständnis von „Kosten" und „Nutzen" zugrunde zu legen. Daneben ist jedoch erforderlich, auch das ***Unterwegssein als Aktivität und Form der Zeitverwendung*** zu betrachten. Dies gilt für die Erwartungen der Nutzer wie für die Merkmale der Verkehrsmittel gleichermaßen.[167]

Trotz dieser Einschränkungen bietet die Psychologie eine ganze Reihe von Ansatzpunkten, die für das Thema dieser Arbeit von Interesse sind. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt und reichen von den Motiven für Mobilität über Informationsbeschaffung, Wahrnehmung der Verkehrsmittel und des Unterwegsseins bis zum planerisch-praktischen Umgang mit den Erkenntnissen.

3.3.1.2 Mobilitätsmotive und -einflüsse

Das in der Verkehrswissenschaft dominierende Verständnis von Verkehrsnachfrage als aus dem Streben nach (ökonomischem) Nutzen abgeleiteter Größe findet auch in den psychologischen Mobilitätstheorien Anwendung. Es wird jedoch in zweifacher Hinsicht erweitert: Zum einen in die Tiefe, indem die einzelnen „Wünsche" genauer analysiert, differenziert und auf „***tiefer liegende" Bedürfnisse und Verhaltensmuster*** zurückgeführt werden. Zum anderen in die Breite, indem die psychologischen Attraktionsfaktoren der Mobilität und damit auch „***Verkehr um seiner selbst willen***" anerkannt werden.

Die Suche nach den ***Ursachen von Mobilität*** geht dabei sehr weit zurück und betrachtet den heutigen Menschen als Ergebnis einer langen und noch immer prägenden Entwicklung. Sie stützt sich dabei besonders auf Erkenntnisse der ***Evolutions- und Verhaltensforschung*** (Humanethologie). Danach seien mindestens 800 Generationen oder 16 000 Jahre erforderlich, um

---

[160] vgl. Kroeber-Riel 1992:19-21 und Kap. 3.2 dieser Arbeit
[161] kritisch etwa Heine 1999, Schönhammer 1997, Dick 2007
[162] Echterhoff 1991:105f
[163] Schönhammer 1997
[164] Scitovsky 1977:41f, Schmidt 1995:113, Dick 2002:10-12. Diese Relativierung ist weniger als Bereitschaft zum (eigenen) Erleiden von Unfällen zu verstehen. Vielmehr läßt sich Sicherheit auch als „Basisanforderung" im Sinne des Kano-Modells (vgl. Kap. 3.1.5) interpretieren, deren Bereitstellung vorausgesetzt wird, ohne daß eine „Zahlungsbereitschaft" in Form entsprechenden Handelns besteht (so lange kein Defizit erkennbar ist). Hinzu kommt die technische Weiterentwicklung der Fahrzeuge, die Risiken ständig reduziert oder zumindest verschleiert.
[165] Die Verkehrssicherheitsforschung kennt dieses Phänomen als Risikohomöostase, vgl Alteneder/Risser 1995:79, Peltzzman 1975, Wilde 1981. Siehe auch das allgemeine Konzept des „optimalen Erregungsniveaus" bei Scitovsky 1977, Heinze 1979, 1992, bzw. von Erregung als Handlungsmotiv (etwa Fastenmeier 2003:60f)
[166] Dick 2002:9
[167] Dick 2002, Schmidt 1995, Schönhammer 1991, 1997

ein Merkmal im menschlichen Verhaltenskatalog zu verankern oder wieder zu entfernen.[168] Dementsprechend sind ***in der Steinzeit erlernte Verhaltensmuster*** noch heute prägend und werden durch das vernunft- und geistesorientierte Leben der Neuzeit zwar modifiziert und überlagert, jedoch nicht aufgehoben. „Solche Verhaltensdispositionen (wie das ***Bedürfnis nach Bewegung, Naturnähe, Kontakt, überschaubaren Gemeinschaften und Sicherheit***, aber auch nach ***Neugier, Aggression, Muße, Annehmlichkeit und kultureller Entfaltung***) lassen sich zwar abschwächen und unterdrücken, aber nicht beseitigen. Vielmehr hat ihr Fehlen Ersatzreaktionen zur Folge. ‚Wir sprechen angeborenermaßen auf bestimmte Reizkombinationen - auf Schlüsselreize und Auslöser - an, ja suchen nach ihnen und erleiden gesundheitliche Schäden, wenn sie uns vorenthalten sind' … ‚Angeborenes Verhalten (hat) mit unserem bewußten Denken und Werten überhaupt nichts zu tun und (läuft) äußerst maschinenhaft ab'"[169] Die kulturellen und technischen Möglichkeiten der Gegenwart verstellen leicht den Blick darauf und haben auch zur Vernachlässigung dieser elementaren Anforderungen geführt.

Diese sog. „anthropologischen Konstanten" betreffen sowohl das Überleben des Menschen in seiner Umwelt als auch das Zusammenleben mit anderen und haben vielfältige Auswirkungen auf Planung, Raumnutzung und Mobilität.[170] Mobil sein ist für den Menschen seit jeher eine entscheidende Lebensgrundlage: Nahrungserwerb, Gefahrenvermeidung und Zugang zu Reproduktionschancen erfordern die physische Beweglichkeit des eigenen Körpers.[171] Diese „tiefe Verankerung" des Unterwegsseins im menschlichen Charakter dürfte ein wesentlicher Grund für das anhaltende Interesse auch an motorisierter Fortbewegung und treibende Kraft bei der Suche nach und Nutzung von immer „besseren" Raumüberwindungsformen sein.[172]

Weitere Erklärungsansätze bietet ein erweitertes Verständnis von ***Mobilität als eine im Lebenszusammenhang des Einzelnen stehende Aktivität***. Damit ist zum einen die praktische Dimension angesprochen, wenn etwa geplante Aktivitäten mit ihren Zeit-, Orts- und sonstigen Parametern zu Eckpunkten der zu absolvierenden Wege werden. Zum anderen tritt dann jedoch eine ganze Reihe weiterer Bedürfnisse und Stimmungen als handlungsleitende Faktoren hinzu. Bildlich gesprochen: „Passagiere … leben vor, auf und nach der Fahrt ihr volles Leben …[Sie] brauchen zwar ihre Gehwerkzeuge nicht, bringen aber den Bauch der Sinne mit."[173] Daher bietet sich an, Mobilität als Teil des Sozialverhaltens zu betrachten, in dem basale soziale Emotionen (etwa Sicherheit, Autonomie, Erregung, Libido)[174] die Erfahrung der Welt beeinflussen.

Im Streben nach einem Ausgleich von Soll-Ist-Differenzen der emotionalen Bedürfnisbefriedigung kann Mobilität grundsätzlich direkt (als Aktivität) und indirekt (um andere Aktivitäten zu erreichen) eingesetzt werden.[175] Dieser Ausgleich findet vorwiegend, aber nicht nur, im Freizeitverkehr statt (vgl. Kap. 3.1.5). Daher wäre es verfehlt, von einer scharfen Trennung zwischen „Zweck-" und „Erlebnismobilität" auszugehen.[176]

Die sozialwissenschaftliche Mobilitätsforschung hat diese Faktoren in einer Vielzahl von Untersuchungen analysiert und zu systematisieren gesucht. An dieser Stelle sei beispielhaft auf die vielzitierte Arbeit von Held verwiesen, die die in Tabelle 3.3 enthaltenen Merkmale zusammenfaßt.[177] Im Ergebnis seiner empirischen Arbeit - Intensivinterviews und Expertenrating - identifizierte Held die grau unterlegten Faktoren als besonders bedeutsam. Diese bilden eine Mi-

---

[168] Lötsch 1984:34
[169] Heinze 1992:65, Zitat im Zitat: Eibl-Eibesfeldt/Hass 1985:81 und 79, Hervorhebung: Verfasser
[170] Zu Konsequenzen für Raumnutzung und Planung vgl. Lötsch 1984, Eibl-Eibesfeldt u.a. 1985, Freisitzer 1985, s.a. Hall 1976, Brämer 2004:38 (vgl. 3.3.1.4)
[171] Schmitz 1994:104
[172] vgl. Heinze 1979, 1998, Heinze/Kill 1991, zur Bedeutung der anthropologischen Konstanten für die Mobilität vgl. Pingel 1997:61f
[173] Meier-Dallach 2004:4, s.a. Leugger 1966:171f,175f, Karopka u.a. 2000
[174] Kaiser/Fuhrer 1994:117
[175] Kaiser/Fuhrer 1994:117, vgl. auch die Überlegungen zum „optimalen Erregungsniveau" in Kap. 3.1.4
[176] Weich 1992, Schmitz 1994, Gorr 1997:84f
[177] vgl. Klühspies 1999, Dick 2002, 2004, Schmitz 1994, Kaiser/Fuhrer 1994, Hilgers 1992

schung aus „harten“ und „weichen“ Kriterien und stimmen nur begrenzt mit den in der Verkehrsforschung verwendeten

Tab. 3.3: Einflußfaktoren bzw. Zielkategorien der Verkehrsmittelwahl nach Held

Zielkategorie allgemein	Erklärungen/Beispiele/Assoziationen
Kosten	Kostenersparnis, Preisgünstigkeit, Fahrtkosten
Zeit	Schnelligkeit, Zeitersparnis, -nutzung, Wartezeit
Zuverlässigkeit	Pünktlichkeit, Sichverlassenkönnen, plangemäß
Bequemlichkeit	Körperliche Anstrengungen, Witterungseinflüsse, Gepäck, sitzen - stehen
eigene Sicherheit	Vermeidung von Gefahren, Verletzungen
Privatsphäre	Bedürfnis alleine zu sein, Vermeidung von Massen, Unwohlsein in überfüllten Verkehrsmitteln, persönliche Schutzzone
Unabhängigkeit	Räumliche, zeitliche und soziale Unabhängigkeit: Ziele, Wege, Fahrpläne, andere Personen
Geltung/Prestige	Status, hohes Ansehen, imagegerechtes Verhalten, Anerkennung durch andere
sozialer Kontakt	Gespräche, mit anderen zusammen sein, andere kennenlernen, Bekannte und Freunde treffen
Freude am Risiko	Gefahren eingehen und bestehen, Abenteuer
Macht	Andere Personen beeinflussen und bestimmen können
Aggression	Spaß an Behinderung anderer Personen, Gefährdung anderer, Vergnügen am Ärger anderer
Leistungsmotivation	Konkurrieren, schneller sein als andere, sich selbst etwas beweisen
Erkundung	Erkunden unbekannter Stadtteile, Erleben neuer Dinge, Menschen und Dinge beobachten
körperliche Funktionslust	Bewegung, körperlich tätig sein, Gesundheit
technische Funktionslust	Etwas lenken - beherrschen, Bedienung und Beherrschung der Technik
Abgase meiden	Gestank und Abgase meiden
Geräusche	Straßenlärm, Türenschlagen, Motoren, angenehme Töne, Musik, Vogelgezwitscher, Wasserrauschen
optische Reize	Meiden unangenehmer Reize, Schmutz, Unordnung, Freude an: Natur, Parks, angenehmem Stadtbild und Straßenzügen
Unterordnung	Sich Regeln, Personen unterordnen: Schaffner, Polizist, Taxifahrer, Verkehrsregeln
Sicherheit anderer Personen	Vermeidung der Gefährdung anderer Personen, Rücksichtnahme
Hilfe gewähren	Kinder, Ältere, andere Personen transportieren
Belästigung anderer Personen	Belästigung anderer Personen durch eigenes Verhalten wie Abgase und Lärm vermeiden
umweltbezogene Überlegungen	Energiebedarf, Parkflächenbedarf, Stadtbild, Belastung durch Abgase und Lärm, Steuern

Quelle: nach Held (1982:182-199) und Klühspies (1999:20f) - grau unterlegt sind die in Helds Untersuchung als am wichtigsten identifizierten Merkmale - unterstrichene Faktoren werden von Klühspies als „rational“ klassifiziert, fettgedruckt sind die gemäß seiner Literaturstudie als wichtig erachteten psychosozialen Faktoren.

Merkmalen überein. Da sowohl diese wie auch die von ihm ausgewerteten Studien aber dem Faktor „Zeit“ hohe Bedeutung einräumen, sind auch mit den in der Verkehrsforschung üblichen disaggregierten Verkehrsmodellen „passable Ergebnisse erzielbar.“[178]

Nach einer Auswertung von elf weiteren Studien durch Klühspies gelten neun psychosoziale Faktoren des Mobilitätsverhaltens und der Verkehrsmittelwahl als besonders relevant (vgl. Hervorhebungen in der Tabelle). Diese lassen sich auch als Dimensionen einer „Nachfrage nach psychosozialer Regulation“ verstehen, denen ein psychosoziales „Angebotsprofil“ der Verkehrsmittel gegenübersteht.[179] Dieser Ansatz dient auch als Grundlage für die Auswertungen in Kapitel 8.

3.3.1.3 Wahrnehmung der Verkehrsmittel, Informationsbeschaffung und Entscheidungsverhalten

Die genannten Konzepte zur Erklärung und Analyse des Mobilitätsverhaltens stellen einen zentralen Beitrag der Psychologie für die moderne Verkehrsforschung dar. Es wäre aber falsch zu vermuten, die aus der Verkehrsforschung bekannten „harten“ Faktoren spielten aus psychologischer Sicht keine Rolle. Vielmehr gibt es auch hier umfangreiche Forschungsaktivitäten, die sich ganz oder überwiegend auf „Zeit und Geld“ [180] konzentrieren und letztlich ebenfalls von Verhalten als Ergebnis von Kosten-Nutzen-Vergleichen ausgehen.[181]

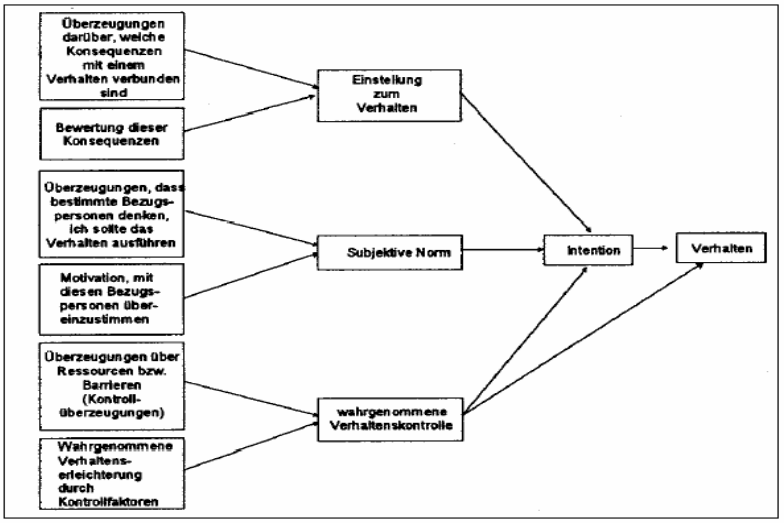
Ein wichtiger Unterschied zum verkehrswissenschaftlichen Ansatz besteht allerdings in der Berücksichtigung von Einstellungen und Verhaltensabsicht (Intention) als dem eigentlichen Verhalten vorgelagerte und dieses beeinflussende Größen. Besondere Bedeutung hat dabei die „***Theorie des geplanten Verhaltens***“[182] erlangt, die in vielen Untersuchungen empirisch getestet und bestätigt wurde (Abb. 3.6).[183] Auch sie interpretiert Verhalten letztlich als Ergebnis einer Abwägung, bei der aber die persönlichen Nutzen und Kosten (Konsequenzen) nur noch einen Teilaspekt darstellen (in der Abbildung links oben). Hinzu kommen soziale Normen und Umweltfaktoren. Insgesamt wird mit dem „vermittelnden Konstrukt der Intention“ zudem „der häufige Kurzschluß von Wissen und Einstellungen auf manifestes Verhalten aufgebrochen“.[184] Ein ähnliches Konzept stellt das Norm-Aktivationsmodell dar, das die Rolle der sozialen Normen für die Entscheidung der Individuen hervorhebt. Ein häufig diskutierter Anwendungsfall dieser Theorien ist das Auseinanderfallen von Umweltbewußtsein und Umweltverhalten gerade auch im Verkehrsbereich.[185]

Eine wesentliche Rolle spielt außerdem die Routinebildung bzw. ***Habitualisierung*** als Strategie zur ***Komplexitätsreduzierung*** im Entscheidungsprozeß (vgl. Kap. 3.2.1). Sie ist auch für die Erklärung des Mobilitätsverhaltens von zentraler Bedeutung, da zum einen viele Wege regelmäßig durchgeführt werden, zum anderen die Transaktionskosten (materieller und geistiger Aufwand zur Beschaffung und Verarbeitung von Informationen) der einzelnen Verkehrsmittel sehr unterschiedlich sind. Ihre Bedeutung für die Verkehrsmittelwahl ist inzwischen anerkannt.[186] Insofern stellt sich die Frage, wie hoch der Anteil wirklich „geplanter“ Wege tatsächlich ist.[187]

---

[178] Held 1982:199
[179] Klühspies 1999:23-4, 6f
[180] Anfang des Titels einer Arbeit von Bamberg (1996)
[181] Beispiele Verron 1978, Bamberg 1996, Kiegeland 1999
[182] Ajzen/Fishbein 1980, Ajzen 1988
[183] Zusammenstellungen bei Ajzen 1988 und Bamberg u.a. 2000
[184] Wachholz 2001:53
[185] siehe etwa Diekmann/Preisendörfer 1992, Franzen 1997, Preisendörfer 1998, Preisendörfer/Wächter-Schulz 1999, Dick 2002:9, Dick 2007
[186] etwa Gorr 1997:142, Reinhold/Tregel 1998:35, Canzler 2000:203f, Franke 2004:106
[187] hierzu etwa Fastenmeier 2003:65f, Müller 1999, Gorr 1997:32f

Abb. 3.6: Theorie des geplanten Verhaltens



Quelle: Wachholz 2001:53, nach Bamberg u.a. 2000

Ein weiteres psychologisches Konzept mit großer Bedeutung für das Mobilitätsverhalten ist die ***kognitive Dissonanz***. Dabei handelt es sich um eine Strategie zur Bewältigung widersprüchlicher Erwartungen an das Individuum und sein Handeln. Dieser kann etwa durch Konflikte zwischen gesellschaftlichen Erwartungen (etwa „man sollte den eigenen Pkw bei Smog nicht benutzen“) und persönlichen Wünschen („ich möchte mein neues Auto vorführen“) entstehen. Ein solcher Widerspruch wird als Störung des psychischen Gleichgewichts empfunden, die durch eine innerpsychische „Korrektur“ der Verhältnisse aufgehoben werden soll. Dies geschieht oft durch ein „Schlechtmachen“ der ungewünschten und eine (nachträgliche) Rationalisierung der gewählten Position („mit dem Bus dauert es ohnehin viel zu lange“) oder das Absenken des eigenen Anspruchsniveaus, wenn dieses als unerreichbar erkannt worden ist.[188] Bestehen zugleich ungleiche Kenntnisse der Alternativen, so überlagern sich das Wissen und seine Bewertung zugunsten des Status quo.

Diese kurze Darstellung wichtiger psychologischer Denkmodelle soll hier in erster Linie verdeutlichen, welche Abstriche aus dieser Sicht vom Ideal eines vollständig informierten und rational abwägenden Verkehrsteilnehmers zu machen sind.

3.3.1.4 Ebenen des Reiseerlebens

Die rein zweckorientierte Betrachtungsweise der Verkehrswissenschaft ließ eine eingehende Beschäftigung mit dem Reisevorgang selbst als weniger wichtig erscheinen (vgl. 3.1.3) Aus psychologischer Sicht ist er dagegen von größerem Interesse, da hier von den erwünschten und unerwünschten Wirkungen des Unterwegsseins auf die Psyche ausgegangen wird. Dabei bietet es sich an, die Erkenntnisse in drei Ebenen zu gliedern:

1. Die „***physiologische Ebene***“ betrachtet das Unterwegssein als eine Empfindungen auslösende Aktivität. Sie entstehen durch die Art der Fortbewegung selbst (Geschwindigkeit, Beschleunigung, Fliehkräfte), die Wahrnehmung der Umgebung (zur Steuerung der Fortbewegung wie auch als „freie“ Aussicht), Geräusche und Gerüche und die Kombination aus Bewegung und Stillstand (Ein/Aussteigen, geplantes/ungeplantes Warten im Fahrzeug und außerhalb).

   Für die Gestaltung von Verkehrsmitteln ist das Wohlbefinden der Nutzer von eminenter praktischer und auch wirtschaftlicher Bedeutung. Komfort ist daher trotz der

[188] vgl. Alteneder/Risser 1995:81-82, Hilgers 1994:10-11

schwierigen Operationalisierung aus ergonomischer und physiologischer Sicht vielfach untersucht.[189] Aus dieser Perspektive erscheint eine „bequemlichkeitsmaximierende" Strategie verständlich, die den technischen Fortschritt für eine zunehmende Abschottung der Fahrzeuginsassen von Umgebungseinflüssen nutzt.[190] Andererseits ist aber auch zu beobachten, daß solche Reize in gewissem Maße für den Organismus auch notwendig sind - etwa um das Einschlafen am Steuer zu verhindern - oder aus einem eher geistigen Bedürfnis nach Abwechslung und Stimulation gesucht werden.[191]

Die Psychologie hat sich bisher relativ wenig mit der Bewegung und ihrer Bedeutung für die Motivation zur Mobilität und die Verkehrsmittelwahl befaßt, obwohl sie den Kern der Aktivität „unterwegs sein" darstellt. Eine interessante Ausnahme bildet hier die Literatur zum Motorradfahren.[192] Zu den wenigen Untersuchungen, die diese Aspekte des Reisens mit betrachtet haben, gehören Dick und Schönhammer. Sie liefern anschauliche Darstellungen des Erlebens unterschiedlicher Verkehrsmittel,[193] die auch umfassend auf die physiologisch-phänomenologischen Dimensionen als Teil der Reiseerfahrung eingehen.

2. Die „***kommunikative Ebene***" betrachtet den Kontakt mit anderen Menschen während dieser Aktivität als Teil der sozialen Rolle(n) des Individuums. Wichtige Elemente sind hier die sich aus der Reisesituation ergebenden faktischen Möglichkeiten (Grad der Inanspruchnahme durch Fahrtätigkeiten, Bewegungsfreiheit), Art und Intensität sowie die Selbstbestimmtheit der Kontakte (Möglichkeiten zur Auswahl und Abgrenzung). Als Beispiel hierzu sei auf die aktuellen ethnologischen Studien zum Bahnreisen von Watts, Lyons u.a. verwiesen, die sich umfassend mit der Zeitverwendung befassen.[194] Grundsätzlich ist davon auszugehen, daß allen Menschen gleichermaßen ein Bedürfnis nach sozialem Kontakt wie nach Privatheit gegeben ist, die beide während einer Reise zum Ausdruck kommen können.

3. Daneben bestehen auch in psychologischer Sicht „***externe Effekte***", die nur zum Teil mit dem Reisevorgang in direktem Zusammenhang stehen. Hierzu zählt vor allem die Möglichkeit, die (persönliche) Art des Reisens als Instrument zur Demonstration der eigenen Identität gegenüber anderen zu verwenden.[195] Das (soziale) Umfeld (einschließlich der Mitreisenden) dient dabei zugleich als „Spiegel", dessen Reflektionen das eigene Selbstwertgefühl bestätigen und steigern sollen. Dies kann direkt wie auch längerfristig in Form einer Imageentwicklung geschehen. Dabei bieten Auto, Motorrad und Fahrrad als Artefakte deutlich bessere Voraussetzungen als die nur benutzten, aber nicht besessenen öffentlichen Verkehrsmittel (vgl. Tab. 3.4).[196]

Diese Erwartungen können jeweils „positiv" durch das „Streben nach" etwas, aber auch durch das quasi spiegelbildliche „Vermeiden von" bestimmten Situationen, Handlungsalternativen usw. erfüllt werden. Daneben wird das realisierte Verhalten neben dem Streben nach Befriedigung der Bedürfnisse auch durch die Möglichkeiten der Situation (Restriktionen) bestimmt.

---

[189] z.B. Bronkhorst 2004

[190] vgl. Hall 1976: 71f, Schönhammer 1994:81-85

[191] vgl. die Ausführungen zur Sicherheit in Kap. 3.3.1.1. Beispiele aus dem ÖV für eine solche „Stimulation durch Risiko" sind das S-Bahn-Surfen und das Auf- und Abspringen während der Fahrt.

[192] Schulz 1993, Dick 2002:10

[193] Dick 2001, 2002, 2004, Schönhammer 1991, 1994a, 1994b. Aussagen hierzu finden sich auch in den historisch-kulturwissenschaftlichen Arbeiten von Schivelbusch 1993 (für die Bahn) und Sachs 1984 (für das Auto).

[194] Watts 2005, als Beispiele bzw. Anwendung Watts 2005a bzw. Lyons/Jain u.a. 2007

[195] vgl. etwa Alteneder/Risser 1995:79-81, Klühspies 1999:42-45, Monheim 1994, s.a. Tab. 3.3

[196] Klühspies 1999:30-33,42-45, Bliersbach 1992:32-33

3.3.1.5 Erlebnisprofile der Verkehrsmittel

Im Rahmen der psychologischen Mobilitätsforschung wurde besonders intensiv das (private) Auto untersucht, jedoch finden sich auch einzelne Studien zu anderen Verkehrsmitteln. Es lassen sich drei Grundmethoden unterscheiden: Überwiegend bis ausschließlich quantitative Befragungen, qualitativ-empirische Arbeiten und ein theoretisch-analytischer Zugang.[197] Die inhaltlichen Aussagen zeigen jedoch große Gemeinsamkeiten.

Privater Pkw (weitgehend auch für das Motorrad gültig)

Als vom ***eigenen Auto*** erfüllte psychosoziale Funktionen nennt Hilgers: „Neben der Regulation des Selbstwertgefühls, der Versicherung eigener Unabhängigkeit und Pseudo-Identität, neben Grenzerfahrungen mit Angst-Lust-Charakter, dem Erleben heftiger Affekte, Größengefühlen und Rauschzuständen, wird das Auto zur Kompensation sozialer Unterlegenheit ebenso genutzt wie zur kurzfristigen und entlastenden Aufhebung aller rechtlichen Beschränkungen.“[198]

Damit sind die wesentlichen Attraktionsfaktoren genannt. Obwohl diese Erfahrungen und Gefühle nicht zwangsläufig positiv sein müssen - man denke etwa an die Aggressionen, die das Bedrängtwerden bei vielen Autofahrern hervorruft oder das Gefühl der Benachteiligung, wenn man überholt wird[199] - überwiegen offensichtlich insgesamt die guten Erwartungen und Erfahrungen solche Negativerlebnisse.[200] Schließlich schafft die dem Auto-mobil inhärente Unabhängigkeit - zumindest in der Theorie - immer auch die Möglichkeit, diese an anderer Stelle wieder „auszugleichen“.[201] Auch bei Kindern und Jugendlichen werden die Unabhängigkeit und Selbständigkeit ermöglichenden Formen als lustvoller erlebt.[202]

Hinzuzufügen wären noch die durch die verkehrspolitischen und stadtplanerischen Entscheidungen der letzten Jahrzehnte je nach Verkehrsmittel sehr unterschiedlichen „Entfaltungsmöglichkeiten“ (Infrastruktur, Nutzungsbedingungen, Erreichbarkeitsunterschiede, gesellschaftlicher Status). Diese können zusammen mit den übrigen Merkmalen bei Nicht-MIV-Nutzern durchaus zu einem Gefühl des Benachteiligtseins gegenüber der automobilen Mehrheit führen.[203]

Die Aneignung des Automobils als Verkehrsmittel erfolgt nach Dick durch Lern- bzw. Aneignungsprozesse auf drei Ebenen:

- ***„Fahrtechnische Aneignung***, d.h. die Erweiterung von Fähigkeiten und Erlangung von Meisterschaft in der technischen und operativen Beherrschung des Fahrzeugs. Auch die Bewältigung von Strecken und Verkehrssituationen durch geschickte Routenwahl fällt darunter.
- ***Symbolische Aneignung***, in der u.a. das Spiel mit sozialer Identität, kulturelle Ausdrucksräume und -formen gesucht werden. Offenheit für neue Situationen und Leidenschaft kennzeichnen das fahrerische Ideal.
- ***Funktionale Aneignung***, bei der die Synchronisation von Lebensbereichen und Zielsystemen und die Gestaltung von Übergängen zwischen diesen im Mittelpunkt stehen.“

Der dritte Modus umfaßt dabei auch das „klassische“ Verständnis von Verkehr als Mittel zum Zweck. Das Selbst-Steuern eines Fahrzeugs ermöglicht dabei, alle drei Modi zu „bedienen“ und insbesondere die zur fahrtechnischen Aneignung gehörenden physiologischen Faktoren (Erleben von Beschleunigung, Bremsen, Kurvenfahrt usw.) weitgehend nach dem persönlichen

---

[197] Als Beispiele für die drei Typen können die im Folgenden zitierten Arbeiten von Opaschowski bzw. des BAT-Instituts (Typ 1), Schönhammer 1991 bzw. Dick 2001 (Typ 2) und die Veröffentlichungen von Hilgers (Typ 3) gelten.

[198] Hilgers, 1995:207, als umfassende Darstellungen zur Attraktivität und Verwendung des Autos zu „außerverkehrlichen“ Zwecken siehe auch die klassischen Arbeiten von Sachs (1984) und Marsh/Collett (1991)

[199] Diese und andere Beispiele nennt Bliersbach 1992

[200] Opaschowski/Stubenvoll 1995

[201] Dick 2004:110

[202] Flade 2000:57f

[203] vgl. Hilgers 1998:44,51, Monheim 1994

Geschmack anzusprechen. Bei anderen Fortbewegungsarten ist dies dagegen nicht möglich. Wichtig ist dabei, daß zwar die Gewichtung der drei Modi von Person zu Person wechselt, aber ***stets alle drei*** Teil der psychischen Prozesse sind.[204]

Öffentliche Verkehrsmittel

Der ***öffentliche Verkehr*** der Gegenwart hat demgegenüber ein ganz anderes psychosoziales Profil: Ihm fehlen fast alle im Zitat von Hilgers genannten Möglichkeiten der Erfahrung und Entfaltung der Persönlichkeit. Wer als Autofahrer den ÖV benutzt, „kommt sich ***narzißtisch amputiert*** vor … sein sozialer Status ist undeutlich geworden. … In der Straßenbahn berühren wir unseren Nachbarn … es ist manchmal psychisch eng, und diese Enge ist nicht so leicht auszuhalten. … Öffentliche Verkehrsmittel fordern eine andere Regulation der Identität und des Selbstwertgefühls … [Im ÖV] muß man sich ***überlassen*** können, … darauf ***vertrauen*** können, daß die Bahnen … ihre Fahrpläne einhalten. … Man muß ***Passivität*** ertragen können."[205] Dies schließt die (weitgehend fehlenden) Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung des Transportmittels ein.

Stärken des ÖV liegen dagegen in der Gelegenheit zur Entspannung durch Entlastung von Fahraufgaben, den Kommunikationsmöglichkeiten, der Chance zur Wahrnehmung des Umfelds und den Möglichkeiten weiterer Aktivitäten.[206] Durch diese Kombination bietet auch er die Möglichkeit, neben der reinen Beförderung weitere Bedürfnisse zu befriedigen - insbesondere in Form von Reisebeschäftigungen, dies sind allerdings andere als beim Pkw.

Die vielfältigen Optionen für soziale Kontakte werden allerdings auch als belastend wahrgenommen, da das Individuum stets zwischen interessanten und unerwünschten abwägen muß.[207] Durch die ständige Fluktuation der Fahrgäste ist man praktisch immer „auf der Hut".[208] Dies gilt auch dann, wenn kein Gespräch o.ä. erwünscht ist. Die von Person zu Person sowie situationsabhängig sehr unterschiedliche Bewertung dieser Aspekte ist daher eine zusätzliche Herausforderung bei ihrer Verwendung in der Werbung.[209]

Das Fahrerleben im ÖV unterscheidet sich wesentlich von dem im Pkw und ist eher durch eine ruhige, gleitende bis schwebende Fortbewegung gekennzeichnet. Die Aussicht erfolgt nicht durch die sprichwörtliche „Windschutzscheibenperspektive", sondern den bereits erwähnten „panoramatischen Blick".[210] Als Analogon zur „fahrtechnischen Aneignung" im Individualverkehr läßt sich auch im ÖV Kompetenz - und Zufriedenheit - durch einen souveränen Umgang mit dem System erlangen, wenn es etwa gelingt, durch geschickte Recherche einen günstigen Tarif zu erhalten.

Die einzelnen Verkehrsmittel innerhalb des ÖV werden dabei noch einmal recht unterschiedlich wahrgenommen. Neben starken orts-/systemspezifischen Einflüssen ergaben sich in der Studie von Karopka u.a.[211] folgende Merkmale:

- Linienbus: auf sinnlicher Ebene durch Fahrstil und schwieriges Verstehen des Systems anstrengend, aber weniger anonym, großer Einfluß der Fahrerpersönlichkeit
- U-Bahn: modern, effektiv, aber Assoziation mit Isolation, Anonymität und „Härte"
- Straßenbahn: weniger anonym und hektisch als U-Bahn, besonders Aussichtsmöglichkeit geschätzt, teilweise Beeinträchtigung durch MIV
- S-Bahn: geruhsamer als städtische Verkehrsmittel, mehr Möglichkeiten zur „eigenen" Gestaltung der Fahrt v.a. wegen längerer Verweilzeiten

[204] Dick 2004:110, Zitat leicht gekürzt
[205] Bliersbach 1992:32-33 (Hervorhebungen im Original), ähnlich Karopka u.a. 2000:20-21
[206] Meier-Dallach 2004, Bliersbach 1992:33, Karopka u.a. 2000:20, Schönhammer 1994
[207] Zu Bedeutung von und Umgang mit Nähe und Distanz vgl. ausführlich Hall (1976)
[208] Karopka u.a. 2000:21-22, vgl. auch Hilgers 1998:44, Held 1982:200, Gorr 1997:64f
[209] Hilgers 2000:59
[210] Schivelbusch 1993, siehe hierzu auch die Arbeiten von Schönhammer
[211] Karopka u.a. 2000:19-20

- Regionalbahn: Atmosphäre und Assoziation mit „Reisen“, Möglichkeit zur Gemeinschaftsbildung unter Stammkunden, Zugpersonal als Ordnungsfaktor

Auch wenn sich diese Arbeit auf den landgebundenen Verkehr konzentriert, so ist an dieser Stelle ein kurzer Blick zum Luftverkehr von Interesse. Das Reisen im modernen Passagierflugzeug weist aus Sicht der Betroffenen im Hinblick auf die erzwungene Nähe und Passivität (vgl. das obige Zitat von Hilgers) große Ähnlichkeit mit dem öffentlichen Verkehr auf. Zugleich wird aber die Fortbewegung in der Luft offenbar noch immer als etwas Besonderes erlebt, das zu positiven (Exklusivität) wie negativen (Flugangst) Emotionen Anlaß geben kann. Durch die technische Entwicklung hat der Flugverkehr allerdings viel von seinem früheren Charakter verloren. Nach Dienel[212] führt dies zu zweierlei Arten von Reiseerlebnismaßnahmen für die Passagiere im „Luftbus“: Zum einen wird die emotionale Wirkung des Fliegens durch eher der Beruhigung denn praktischem Sinn dienende Rituale (Erläuterung der Notfallregeln, Ansprache des Kapitäns) aufgegriffen. Zum anderen berücksichtigen die Fluggesellschaften schon immer die bei mittleren und längeren Flügen auftretende Langeweile der Reisenden und bieten ihnen Beschäftigungsmöglichkeiten (Essen, Film, Bordmagazine) an.

Beide Ansätze sind im ÖV, auch auf Langstrecken, deutlich weniger ausgeprägt. Die Strategien der Fluggesellschaften lassen sich zwar nicht direkt übertragen zeigen aber neue Möglichkeiten auf.

Vergleich

Abbildung 3.7 zeigt die Beurteilung verschiedener Reise- und Lebenssituationen hinsichtlich ihrer prägenden und positiv wahrgenommenen Wirkung auf die persönliche Identität. Die Situationen sind von der höchsten (links) zur geringsten (rechts) Prägewirkung geordnet. Ähnliche Rangfolgen wurden auch für die Empfindung von Aktivität und Passivität sowie von Wärme und Kälte ermittelt. Das Reisen im ÖV liegt dabei stets am unteren Skalenende, während sich Autofahrten zumindest im unteren Mittelfeld bewegen. Vermutlich trägt auch die Assoziation des ÖV mit „Zwangswegen“ dazu bei,[213] daß der ÖV deutlich weniger „Spaß macht“ als der Pkw.[214] Entsprechend werden Arbeitswege im Auto oft noch als Teil der Freizeit, solche im ÖV dagegen schon als Teil der Arbeit betrachtet.[215]

Ein Verkehrsmittel läßt sich daher auch als Träger eines „psychosozialen Regulationspotentials“ verstehen, das sich zumindest auf ordinalem Niveau vergleichen läßt. Dabei ergibt sich - gegliedert nach den wichtigsten psychosozialen Motiven der Verkehrsmittelwahl - die in Tabelle 3.4 dargestellte Positionierung. Danach erscheint der öffentliche Verkehr in den meisten Bereichen benachteiligt. Klühspies hebt jedoch hervor, daß der ÖV bisher nicht einmal die ihm verfügbaren eigenen Potentiale effektiv nutze, also zwischen den systembedingten und den durch „Vernachlässigung“ entstandenen Defiziten zu unterscheiden sei.[216]

Diese Erkenntnisse sind zweifellos wertvoll für das Verständnis von Mobilität und für das Thema dieser Arbeit von großer Bedeutung. Die bisherigen Arbeiten zu diesem Bereich liefern allerdings in erster Linie (begründete) Beschreibungen. Eine geschlossene Theorie als Erklärung, warum etwa das Auto gerade diese Assoziationen weckt, fehlt bisher meist ebenso wie eindeutige Zusammenhänge zwischen den einzelnen Assoziationen und konkreten Verhaltensweisen.[217] Zudem stützen sich die Aussagen zum ÖV auf eine deutlich geringere Datenba-

[212] Dienel 1997

[213] Meier-Dallach betont mehrfach die Einbindung des Reisens in den Lebenszusammenhang und die Überlagerung von weg-, quell- und zielbezogenen Aspekten im Reiseerleben (vgl. Kap. 3.3.1.2). Zur Illustration der Extreme verwendet er einen Autofahrer, der nachts auf leerer Autobahn seine Gefühle ausleben kann und einen von Entlassung bedrohten Pendler in der anonymen Masse morgendlicher S-Bahnfahrgäste. Vgl. auch Hilgers 1998:52

[214] In einer Umfrage von Arnold/Lang (1991:20-21) wurde diese Frage für das Auto von 69%, für den ÖV nur von 14% bejahend beantwortet.

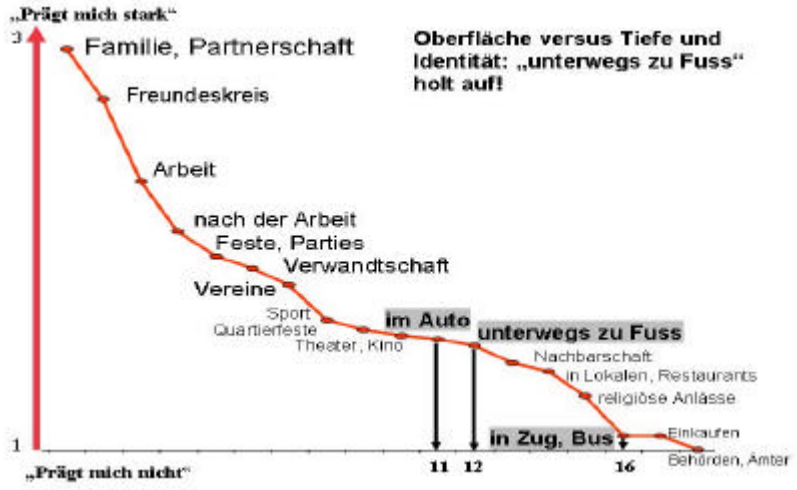
[215] vgl. Opaschowski/Stubenvoll 1995:7, Gstalter 2003:116

[216] Klühspies 1999:45

[217] Kaiser/Fuhrer 1994:116

sis als zum Pkw. Hier besteht weiter Bedarf an vertiefenden und stärker differenzierenden Untersuchungen, evtl. auch unter Einsatz neuer Methoden.

Abb. 3.7: Empfinden verschiedener Reise- und Lebenssituationen als Teil der Identität



Quelle: Meier-Dallach 2004:8 - Skalenminimum =1/-maximum = 3

Tab. 3.4: Psychosoziale Motive und psychosoziales Regulationspotential (Pep) von Auto und ÖV

Motiv (a)	Pep/Situation Pkw	Pep/Situation ÖV	Veränderungschancen ÖV
Imageförderung, Prestigegewinn, Selbstdarstellung	Pkw als Visitenkarte, oft Assoziation mit Freiheit, Selbstverwirklichung u.ä.	Image brav, angepaßt, uninteressant, oft von Benachteiligten benutzt	Image wandelbar durch konsequente ÖV-Förderung und breite gesellschaftliche Verankerung (Bsp. Zürich)
Freiheitsgefühl, Angstlustregulation, Thrill	wichtig für Pkw-Nutzung	kaum Ansprache, da kaum Einflußmöglichkeiten des Fahrgastes	Veränderung nur sehr begrenzt möglich, da Änderung Grundsatzstrategie nötig (b)
Aggressionsregulation, Abbau sozialer Ängste	Pkw als Mittel zum Ausleben/ zur Kompensation von Aggressionen	keine Möglichkeiten, da Leistung für alle gleichberechtigt vom VU erstellt	kaum Veränderung möglich
Identitätsfindung, Ausweg aus Sinnleere	Pkw als Sinnstifter, Substitut, „Bastelobjekt“ und „Fetisch“	kaum Ansprache, da kein Privatbesitz am Verkehrsmittel	identitätsstiftende Rolle auf gesellschaftlicher Ebene evtl. möglich
Partnerersatz			kaum möglich (c)
Positive Kommunikationschancen	durch Abgeschlossenheit kaum Möglichkeiten zu direkten Kontakten zu anderen	großes Potential zu angenehmer Kommunikation, durch Raumgestaltung oft eher erschwert	Potential durch neue Gestaltungsansätze besser nutzbar
Privatheitsregulation (Bedürfnis nach „eigenem“ Raum)	sehr gute Möglichkeiten zu Abgrenzung des Territoriums	geringe Möglichkeiten durch „Gefahr“ von Nähe	bei niedriger/ mäßiger Auslastung evtl. zu mildern

Hinweis: Weitere Erläuterungen der Motive in Kap. 8.1 - Quelle: Zusammenstellung des Verfassers nach Klühspies 1999, 2001 - (a) = die Motive nehmen Bezug auf die in Tab. 3.3 hervorgehobenen Faktoren, fassen diese aber z.T. neu zusammen - (b) = als alternative Strategie wäre „streßfreies Reisen“ evtl. einfacher zu realisieren (Klühspies 1999:34) - (c) = Angesichts der Anziehungskraft etwa von Museumsbahnen für „Eisenbahnfreunde“ erscheint eine ähnliche Rolle für diese nicht völlig unmöglich, Klühspies geht hierauf jedoch nicht ein.

Damit ist auch die Ableitung praktischer Konsequenzen erschwert. Trotzdem sollen im folgenden Abschnitt einige Überlegungen hierzu skizziert werden (vgl. auch Kap. 8/9).

3.3.1.6 Konsequenzen für die Praxis

Die vorgenannten Erkenntnisse sind zunächst von analytischem Interesse. Die ökologischen und sozialen (Negativ-)folgen des Verkehrs werden jedoch auch in der Psychologie thematisiert und haben zu Überlegungen um geeignete Wege der Verhaltensbeeinflussung geführt. Als wichtige Ansatzpunkte sind dabei zu nennen:

Die Forderung einer ***Anerkennung der „emotionalen Seite“*** als gleichberechtigt mit der „rationalen“ wird von psychologischer Seite oft implizit erhoben, indem die beschriebene Parallelität beider Bereiche betont wird. Eine auf die Stärkung des Umweltverbundes bzw. ÖV gerichtete Strategie muß aber nicht nur bereit sein, diesen „emotional zu ertüchtigen“, sondern auch in Politik und Angebot die Prioritäten zu seinen Gunsten zu setzen. Besonders Hilgers betont diesen Aspekt, der sich als Appell an Glaubwürdigkeit und Qualität zusammenfassen ließe. Ein im klassischen Sinne ***hochwertiger ÖV*** ist so ***auch auf psychologischer Ebene positiv***: Bevorrechtigung, eine ruhige Fahrt, ausreichende und transparente Information vermitteln das Gefühl „glatten Durchkommens“ und bauen so Vorbehalte und Ängste ab. Personalpräsenz und -schulung, ausreichende Kapazitäten und die Beseitigung von „Vernachlässigungszeichen“ vermitteln Geborgenheit und vermeiden Bedrohungsgefühle und unangenehme Nähe.[218]

Damit ist letztlich das gesamte verkehrs- und stadtplanerische Instrumentarium weiter gefordert. Klühspies verwendet hier den in der Umweltpsychologie gebräuchlichen Begriff der „Interventionsprogramme“. Diese sollen „traditionelle ***soft-policies*** mit dem ***Pep!*** (psychosozialen Regulationspotential) geeigneter Verkehrskonzepte und den rationalen Planungsanforderungen“ verknüpfen (Tab. 3.5). Ihre Kernelemente sind eine grundsätzliche ***Richtungsentscheidung*** zugunsten des Umweltverbundes und die Auswahl geeigneter ***Zielgruppen*** und ***Kommunikationsmethoden***.[219]

Klühspies sieht angesichts der entscheidenden Rolle von Emotionen für das Mobilitätsverhalten die Notwendigkeit, beide Bereiche - Emotion und „harte“ Angebotsqualität - gleichermaßen zu bearbeiten. Dabei dienen Emotionen insbesondere als „***Türöffner***“, die bei den Adressaten Akzeptanz und Veränderungsbereitschaft schaffen und signalisieren sollen, daß sie mit ihrer Sicht der Dinge ernstgenommen statt bevormundet werden.[220]

In der ***Kommunikationspolitik*** muß der ÖV lernen, Sehnsüchte der Menschen zu bedienen wie dies die Konkurrenz und andere Branchen schon lange tun. Gleichzeitig hat sie die Aufgabe, Alternativen zum MIV überhaupt erst in der Breite bekannt zu machen, um Ängste vor Verhaltensänderungen abzubauen und Reaktanz zu vermeiden.[221]

Auf der ***Gestaltungsebene*** stellt sich zunächst die Grundfrage, ob der ÖV durch seine ***eigenen Stärken*** überzeugen soll oder eine ***Annäherung an die Qualitäten des Pkw*** anstreben soll. Beide Strategien bieten Raum für eher „rationale“ und „emotionale“ Ansätze. Schönhammer plädiert etwa für Ehrlichkeit im Design, indem etwa die Unterschiede zwischen öffentlichem und privatem Raum bei der Gestaltung berücksichtigt werden und das System entsprechend seiner Aufgabe gestaltet wird.[222] Zugleich warnt er davor, auf fahrtbezogene Erlebnismöglichkeiten wie das Wahrnehmen von Zugluft zu verzichten.[223] In die erste Richtung gehen etwa die Vorschläge von Dick[224] für den Eventverkehr, der anregt, die Reisezeit als Freiraum zu erkennen,

[218] Hilgers 1994, 2000, 2003, 601 s.a. Klühspies 2001:9f, Karopka u.a. 2000:22
[219] Klühspies 1999:122, Hervorhebungen im Zitat im Original
[220] vgl. Klühspies 2001:10-16
[221] Hilgers 2003:57f, in diesem Sinne auch Priewasser/Höfler 2000:25
[222] Schönhammer 1998. Konkret bedeutet dies etwa robuste Sitze statt „gemütlicher“, aber anfälliger Polsterungen.
[223] Schönhammer 1994, 1998
[224] außerdem Gorr 1997 und Klühspies 1999

der nicht nur für die Ortsveränderung, sondern auch als „geistige Brücke“ zwischen Start und Ziel genutzt werden sollte. Das „gefahren werden“ bietet Möglichkeiten der Entspannung und des Gemeinschaftserlebens.[225] Für die zweite Strategie finden sich weniger konkrete Vorschläge, da die Systemunterschiede auf der psychologischen/psychosozialen Ebene ähnlich groß scheinen wie bei den technischen Merkmalen. Ein „Neu-Denken“ des öffentlichen Verkehrs wäre daher notwendig, das etwa im Bereich der Privatheitsregulation zu ganz neuen Konzepten bereit sein muß. Dabei kann das Konzept der „anthropologischen Konstanten“ wichtige Anregungen geben.

Klühspies entwickelt ein Bewertungsverfahren und eine Implementationsstrategie für verkehrsplanerische Maßnahmen aus psychosozialer Sicht unter Verwendung der oben beschriebenen Kriterien. Für das Beispiel München leitet er anschließend konkrete Maßnahmen für ein psychosoziale Akzeptanz findendes „modernes Mobilitätsverhalten“ ab (Tab. 3.5).[226]

Je reichhaltiger das Angebot in emotionaler Hinsicht wird, um so mehr wird allerdings die Vielfalt der Erwartungen und ihre mögliche Inkompatibilität zum Problem.[227] Dies legt eine stärkere zielgruppenbezogene Differenzierung der Angebote nahe. Möglicherweise läßt sich das schlechte Abschneiden des ÖV als „identitätsbildendes Element“ in Abbildung 3.7 dadurch erklären, daß lieber keine Identifikationsmöglichkeiten geschaffen werden als damit Konflikte zu erzeugen. Meier-Dallach hält trotzdem eine Ausweitung solcher Aktivitäten für sinnvoll, konstatiert aber zugleich eine gewisse Ratlosigkeit hinsichtlich geeigneter Wege.[228]

Tab. 3.5: ÖV-bezogene Elemente des von Klühspies entwickelten „Interventionsprogramms“ für München

Maßnahme („Intervention“)	Kurzbeschreibung	psychosoziale Wirkungen (Auswahl)
Avant-Card	Bürgerkarte mit Rabatten/ freier Nutzung zahlreicher städtischer Einrichtungen und Angebote, im ÖV als Monatskarte nutzbar	als „wertvolles“ Produkt Image / Prestigeförderung für die Inhaber, Identifikation mit der Stadt, Kommunikationschancen
kreatives Spalier	kreative-/ künstlerische Gestaltung von ÖV- Bahnkörpern durch die Bürger	schnellere/ günstigere ÖV - Bevorrechtigung, Imagewert, Möglichkeit zur Selbstdarstellung
Aktion U-Bahn	Cafés in U-Bahnhöfen, geordneter Graffitieinsatz zur Gestaltung grauer Flächen	Kommunikationschance, Selbstdarstellung, Image
U-Bahnzeitung	eigene Zeitung für U-Bahnnutzer	Nutzung der Reisezeit, Vorteil für (Image der) Fahrgäste durch Informiertsein

Quelle: Eigene Zusammenfassung nach Klühspies 1999:155f

3.3.2 Soziologie

Während die Psychologie - vereinfacht gesagt - vorwiegend das Individuum betrachtet, untersucht die Soziologie die Beziehungen der Individuen untereinander, als Mitglieder von Gruppen sowie der verschiedenen Gruppen in einer Gesellschaft. Durch das Interesse am gesellschaftlichen Austausch als gemeinsamem Nenner besteht auch aus soziologischer Sicht ein Interesse an der Mobilität. Überlappungen sind dabei nicht auszuschließen; „soziologische“ Aspekte können daher auch in den anderen Abschnitten dieses Kapitels enthalten sein.[229]

[225] Dick 2004:111
[226] Klühspies 1999:128f
[227] vgl. Bracher/Loose 1999
[228] vgl. Meier-Dallach 2004:11-12 und telefonische Auskunft
[229] Zur Beziehung von Soziologie und Verkehrswissenschaft vgl. früh Leugger 1966, ausführlich Rammler 2001

Ein inzwischen schon klassisches Thema der Soziologie ist die Auseinandersetzung mit Wertvorstellungen und Interessen der Menschen, die in ihrer Rolle als handlungsleitende Faktoren parallel zu den direkt meß- bzw. beschreibbaren Merkmalen der persönlichen Situation betrachtet werden. Eine häufiges Forschungsziel ist dabei die Zusammenfassung von Personen mit ähnlichen Merkmalen zu (möglichst homogenen) Gruppen oder das Herausarbeiten von Einstellungs- und Verhaltensmustern, die für bestimmte Personengruppen typisch sind. Dabei werden die danach gebildeten Gruppen oft als ***Milieus*** oder ***Zielgruppen***, die einzelnen Muster als ***Lebensstile*** bezeichnet. Damit sind unterschiedliche Definitionen und methodische Konzepte angesprochen, die hier jedoch nicht im Detail differenziert werden können.[230]

Milieu- bzw. Zielgruppenmodelle sind im (Konsumgüter-)Marketing schon lange verbreitet. Ihre Anwendung auch im Verkehrsbereich stellt seit ca. zehn Jahren eines der wichtigsten Arbeitsgebiete der sozialwissenschaftlichen Mobilitätsforschung dar.[231] Inzwischen liegt eine Reihe solcher Studien vor, die den Zusammenhang zwischen Lebensstilen und Verkehrsverhalten belegen. Sie beziehen sich meist auf Teilbereiche der Bevölkerung oder des Mobilitätsverhaltens wie etwa

- die vergleichend angelegte Analyse von Mobilitätsstilen in o***st- und westdeutschen Städten*** (Freiburg/Schwerin) des Forschungsverbunds city:mobil,[232]
- die Untersuchung ***jugendlicher*** Mobilitätsstile „U.move“,[233]
- Typisierungen für den Freizeitverkehr oder Teilbereiche davon wie etwa die ***Zielgruppenbildung*** des Projekts Eventverkehr,[234]
- die bisher einzige ***deutschlandweit*** und nicht zweck- oder gruppenspezifisch angelegte Erhebung und Gliederung der ZIMONA-Studie.[235]

Die inhaltlichen Ergebnisse bestätigen die schon in Kapitel 3.3.1 beschriebenen „Profile“ der verschiedenen Verkehrsmittel, auch wenn zum Teil Worte dafür gewählt werden, die eher die Rolle des Fahrzeugs als (Hilfs)mittel sozialer Interaktion betonen.[236] So ergab die im Rahmen des Projekts city:mobil durchgeführte Faktorenanalyse folgende Ergebnisse:[237]

- positive Aspekte des Autos: das Auto als Bedingung des Dazugehörens - als Bedingung von Unabhängigkeit und Flucht aus dem Alltag - als Statussymbol und Prestigeobjekt - das sportlich getunte Auto zum Angeben und Genießen,
- negative oder neutrale Aspekte: Notwendigkeit des Autos für den Alltag - Verlangsamung des Autoverkehrs - Ablehnung des Autos aus ökologischer Betroffenheit,
- positive Aspekte des ÖPNV: Straßenbahnfahren als angenehmes Erlebnis - ÖPNV als Fortbewegungsart der Zukunft,
- negative oder neutrale Aspekte: Abneigung gegen ÖPNV-Publikum - Furcht in der Straßenbahn - Nächtliche Bedrohung in der Straßenbahn - Nutzer(innen)-image der Straßenbahn.

Dieses Muster verdeutlicht erneut die große Bedeutung von Aspekten der Reiseatmosphäre, der Fortbewegung und der Imageeffekte für die Wertschätzung oder Ablehnung von Verkehrsmitteln.

---

[230] So ist etwa zu unterscheiden, ob de Typenbildung anhand von Einstellungen oder realisiertem Verhalten getroffen wird. Als Überblick vgl. etwa Gluchowski 1988:12-17, Götz u.a. 1998:11-12, ECOLOG 1999:1-6, Diaz-Bohne 2003, Jain 2006:185-223

[231] vgl. Hunecke 2004, Zahl/Götz 2001, Jain 2006

[232] z.B. Götz u.a. 1997, 1998, Bracher/Loose 1999

[233] vgl. etwa Tully 1999

[234] Dörnemann/Schüler-Hainsch 2004, vgl. Kap. 7.2.1.2

[235] Zinn u.a. o.J., Hunecke u.a. 2005

[236] hierzu als Überblick auch Burkart 1994

[237] Götz u.a. 1998:40f (Zuordnung zu den vier Gruppen durch den Verfasser)

Trotz der verschiedenen Perspektiven der einzelnen Studien lassen sich in den Ergebnissen einige Gemeinsamkeiten feststellen.[238] Neben den sachlich und/oder emotional stark an ein Verkehrsmittel gebundenen Personen ist dabei besonders die Existenz einer weniger festgelegten und mehr oder weniger multimodalen „Mitte" von Bedeutung, die ein erhebliches Potential für den ÖV bildet. Andererseits ist auch eine große Gruppe von (zum Teil auch als solche bezeichneten) „Autofreaks" zu konstatieren, die wohl nicht als Nutzer des ÖV zu gewinnen sein wird. Für das Thema dieser Arbeit sind besonders folgende Beobachtungen interessant:

- Die subjektive Wahrnehmung der Umwelt und der möglichen Handlungsalternativen erscheinen mindestens gleich wichtig wie das „objektiv vorhandene" Angebot selbst. Die Vernachlässigung „nicht-rationaler" Elemente in der bisherigen Forschung wird auch aus dieser Sicht teils deutlich kritisiert.[239]
- Qualitative Merkmale spielen als Einflußfaktoren bzw. Dimensionen, die die Verkehrsmittelwahl erklären können, eine wichtige Rolle. Der Faktor „Erlebnis" wird zum Teil explizit genannt.[240]
- Die konzeptionelle und begriffliche Vielfalt erschwert bisher noch die Verwendung der Erkenntnisse für die Praxis. Hinzu kommen unterschiedliche wissenschaftliche Qualitätsstandards und zum Teil intransparente Verfahren der Typenbildung.[241] Eine im Rahmen der UBA-Studie „Mobilitätsstile in der Freizeit"[242] durchgeführte Diskussion möglicher Praxisanwendungen wie auch die Erfahrungen des Projekts Eventverkehr[243] lassen diese und andere Akzeptanz- bzw. Umsetzungsschwierigkeiten erkennen.
- Die Studien sind in erster Linie analytisch ausgerichtet und schließen daher mit der Darstellung der Typen ab. Zum Teil werden zwar die Konsequenzen für die Praxis diskutiert und auch Vorschläge für die Produktgestaltung gemacht, deren Umsetzung und „Bewährung" in der Praxis aber nicht mehr Gegenstand des zugrundeliegenden Projekts sind.
- Angesichts der geringen praktischen Erfahrungen mit zielgruppenspezifischen Konzepten ist auch noch unklar, inwieweit (und warum genau) daraus abgeleitete (gruppenbezogene) Maßnahmen tatsächlich wirksam bzw. wirksamer als andere Instrumente sind.[244]

Für die Praxis scheint - auch angesichts des Erhebungsaufwands für die Entwicklung solcher Typologien - bisher ein eher „klassisches" Verständnis von Zielgruppen weiter von Bedeutung zu sein, das sich mit seinen Maßnahmen z.B. an Jugendliche, Touristen oder Senioren richtet.[245]

Als Beispiel für zielgruppenspezifische Schlußfolgerungen enthält Tabelle 3.6 die im Rahmen von city:mobil entwickelten Handlungsempfehlungen für den ÖPNV. Zum Teil werden Erlebniselemente und weitere qualitative Aspekte direkt genannt, wobei die Autoren betonen, daß ein zielgruppenspezifisches Vermitteln des Vorhandenen wichtiger sei als möglichst originelle neue Maßnahmen.[246]

---

[238] Hunecke 1999, Zahl/Götz 2001, zum Verfahren des Vergleichs unterschiedlicher Typologien und Ergebnissen für den Freizeitverkehr vgl. ausführlich Jain 2006:185-223
[239] Zinn u.a. o.J, S. 4,5,13 - Götz u.a. 1997:19
[240] vgl. etwa Hunecke u.a. 2005:28-29, Lanzendorf 2001, Götz u.a. 1998
[241] Letzteres vor allem im Bereich der kommerziellen Marktforschung, vgl. Zahl/Götz 2001:55f, Diaz-Bohne 2003:374f
[242] Götz u.a. 2003, 201f
[243] vgl. Projektgruppe Eventverkehr 2004, insb. S.40-43 und Bsp. 9/17
[244] Zahl/Götz 2001:58
[245] beispielhaft VCÖ 1999, 1999a, Steinberg 2003, Mende 2003, vgl. auch Diaz-Bohne 2003:374f, Hunecke u.a. 2005:32
[246] Götz u.a. 1998:131

Tab. 3.6: Zielgruppenspezifische Ansatzpunkte als Ergebnis von city:mobil

Freiburg		Schwerin	
Zielgruppe	Ansatzpunkte und Handlungsbedarf im ÖPNV		Zielgruppe
gruppen-über-greifend	Convenience Schutz vor Bedrohung Informationssysteme	Rationalität kommunizieren Sicherheitskampagne Convenience erhöhen	gruppen-übergreifend
risikoorien-tierte Auto-fans	Leistungsfähigkeit, Effizienz, Modernität herausstellen als überlegenes Verkehrsmittel in der Stadt kommunizieren („Geschwindigkeit“)	Zeitgewinn und Verläßlichkeit als Imageelement	aggressive Autofah-rer(innen)
statusorien-tierte Au-tomobile	Deanonymisierung Schutz/ Sicherheit Nutzer(innen)-image verbessern („Be-quemlichkeit“)	ÖPNV als Bestandteil multioptionaler Mobilität Erlebnis- und Freizeitangebote im ÖPNV	mobile Er-lebnisorien-tierte
traditionell Naturorien-tierte	Deanonymisierung Schutz/ Sicherheit Unterscheidungsvermögen, rationale Ab-wägung („Entspannung“)	Deanonymisierung, Sicherheit fördern Nutzer(innen)-image verbessern Info und Convenience erhöhen	verunsicherte Statusorien-tierte
ökologisch Entschiede-ne	Affinität bestärken Kompatibilität mit Rad erhöhen Convenience erhöhen	attraktivere Preisgestaltung Schutz/Sicherheit ÖPNV als Freizeitverkehrsmittel	unauffällige Umweltbe-sorgte
traditionell Häusliche	niedrige Preise, differenzierte Tarifgestal-tung verständliche Information		

Quelle: Götz u.a. 1998:132-133, dort auch Aussagen zu anderen Verkehrsmitteln

3.3.3 Freizeit- und Tourismusforschung

3.3.3.1 Tourismus- und Verkehr: unterschiedliche Perspektiven auf die Mobilität

Die Freizeit- und Tourismusforschung ist als eigenständige „Disziplin“ relativ jung und grenzt sich eher über ihren Betrachtungsgegenstand als über spezielle Methoden und Terminologien ab. Ihre Arbeitsweisen sind vielmehr durch geographische, sozialwissenschaftliche und (betriebs-) wirtschaftliche Verfahren geprägt, so daß hierzu auf andere Kapitel dieser Arbeit verwiesen werden kann. Zugleich sollen hier Freizeit- und Tourismusforschung zusammen betrachtet werden, obwohl die Interessensschwerpunkte[247] durchaus verschieden sind.[248]

Viele Freizeitaktivitäten weisen ein Element der Ortsveränderung auf (z.B. Radfahren, Skifahren, Surfen) bzw. erfordern Wege, um ausgeübt werden zu können (z.B. Anreise zum Urlaubsort). Die wissenschaftliche und praktische Ausrichtung wird der engen inhaltlichen Verknüpfung von Freizeit und Mobilität jedoch nur begrenzt gerecht und läßt sich in stark vereinfachter Form wie folgt beschreiben: Aus Sicht des Tourismus stehen das ***Reiseziel*** und die dortigen Aktivitäten ***im Vordergrund***. Für das Verständnis der Besuchererwartungen ist es daher erforderlich, Reisemotive als „treibende Kräfte“ zu beachten; der Reisevorgang selbst erscheint dagegen eher als zwangsläufig erforderlicher Zwischenschritt, um den sich die „zuständigen“ Verkehrsunternehmen und die Reisenden selbst kümmern. Diese konzentrieren sich wiederum

[247] Vereinfacht gesagt, interessiert sich erstere für das alltägliche Freizeitverhalten, letztere für Urlaubsreisen, wobei aus historischen und ökonomischen Gründen oft die Haupturlaubsreise mit mehreren Übernachtungen im Mittelpunkt zu stehen scheint. Im Folgenden wird „Tourismus“ als Teil der Freizeit betrachtet und nicht jedesmal explizit genannt.

[248] Als Gesamtdarstellungen der Freizeit- und/oder Tourismuswissenschaft vgl. etwa Agricola 1990, Hahn/Kagelmann 1993, Freyer 1995, Opaschowski 1993, 1997

auf die ***Beförderungsleistung als ihre Kernkompetenz***.[249] Auch die in Tabelle 3.7 zusammengefaßten Unterschiede in Selbstverständnis und Aufgabe sind als Hindernisse für eine Kooperation beider Bereiche von Bedeutung. Beiden ist jedoch gemeinsam, daß Freizeitmobilität und ihre qualitative Gestaltung - wenn auch aus unterschiedlichen Gründen - bisher nicht im Zentrum des Interesses standen.

Trotzdem ist die Freizeit- und Tourismusforschung aus mehreren Gründen von Interesse für das Thema dieser Arbeit: Freizeit und Urlaub haben aus psychologischer Sicht eine wichtige Funktion als Ausgleich für körperliche und seelische Belastungen des Alltags und sind als solche positiv besetzt. Die auf dem Weg von und zu Freizeitaktivitäten verbrachte Zeit stellt dabei einen Übergangsraum dar, der zur Einstimmung bzw. zum Ausklang genutzt werden kann.[250] Dabei ist „Belastung" sehr weit zu fassen; der Ausgleich kann in der Suche nach körperlicher wie geistiger Aktivität und Erregung oder auch dem Streben nach Ruhe und Erholung bestehen.

Tab. 3.7: Verkehrsbezogene Unterschiede tourismus- und verkehrsplanerischer Perspektive

Verkehrssektor (Forschung, Planung, Betrieb)	Tourismus (Forschung, Praxis)
Steuernde, evtl. auch begrenzende Gestaltung des Verkehrssystems und -verhaltens als Aufgabe, Ziel Veränderung Verkehrsmittelwahl	Erreichbarkeit des eigenen Angebots vorrangig, kein/kaum Interesse an Verkehrsmittelwahl, so lange MIV nicht aus Kundensicht zum Problem wird
Bemühung um Optimierung des Gesamt(verkehrs-) systems	Eigeninteressen prägend (ökonomischer Erfolg des eigenen Unternehmens/der eigenen Region)
dadurch eher integrationsorientiert	dadurch Konkurrenzdenken (und Skepsis gegenüber neuen Kooperationen)
langfristiges Denken, langfristige Maßnahmenwirkung, daher umfassende Abwägung wichtig, kaum Zeitdruck	kurz-/mittelfristige Perspektive, Planen unter Zeitdruck durch nicht verschiebbare Saison- und Eventtermine
umfangreiche Kosten-Nutzen-Vergleiche	Gewinn und Imageeffekte als „pragmatische Erfolgskriterien"
Freizeitverkehr früher Randthema, da andere Bereiche „volkswirtschaftlich wichtiger"	An-/Abreiseverkehr bisher Randthema, da geringer Teil des Reisewerts, zudem nicht als Engpaß wahrgenommen, Durchführung an Verkehrsunternehmen oder Urlauber delegiert
Reisegestaltung bisher Randthema, da rationales Verkehrsverständnis dominierend	Reisegestaltung bisher Randthema, da kleiner, wenig prägender Teil der Reisedauer

Quelle: eigene Darstellung, vgl. Kap. 3.1

3.3.3.2 Freizeitverhalten und Freizeitverkehr

Freizeit- und Urlaubsverkehr umfaßt unterschiedlichste Fahrtzwecke und damit eine Vielzahl von Zielen, die nicht den bekannten Zentralitätsmustern folgen. Er findet zudem zu fast allen Tages- und Jahreszeiten statt.[251] Da Freizeitwege außerdem häufig in Kleingruppen unternommen werden, ist die Ausgangslage für den öffentlichen Verkehr besonders schwierig.[252] Trotzdem bietet er Ansatzpunkte für eine „Erlebnisstrategie":

- Freizeitverkehr findet überwiegend in den verkehrsschwachen Zeiten statt; damit sind zum einen Verkehrsangebote meist zu Grenzkosten realisierbar, zum anderen bietet die geringere Fahrzeugauslastung bessere Möglichkeiten für Aktionen und besondere Gestaltungen.

[249] Flaig/Kill 2004a, Dienel 2004a, Jain/Schiefelbusch u.a. 2005, vgl. auch Hall 1999 und Bsp. 9 ,17
[250] Dick 2004:111-112
[251] Überblicksdarstellungen vgl. Heinze/Kill 1997, Heinze 1998, Brannolte u.a. 1999, Meier 2000
[252] Schiefelbusch 1995, Heinze/Kill 1997, Karg u.a. 2000:107, Meier 2000

- Freizeitwege unterliegen oft weniger zeitlichen Restriktionen; die Wahl des tendenziell langsameren ÖV ist dann evtl. weniger problematisch.
- Freizeitaktivitäten dienen wesentlich zum Ausgleich körperlicher und psychischer Belastungen des Alltags, damit steigen die Erwartungen an ihre Gestaltung.[253] Die Freizeit soll - vereinfacht gesagt - an den persönlichen Präferenzen gemessen angenehm verbracht werden. Daher muß zum einen ein Verkehrsangebot diesen Präferenzen entsprechen,[254] zum anderen können zusätzliche Angebotselemente im Sinne einer „Begeisterungsanforderung“ (vgl. Kap. 3.1.5, 7.4, 9.1) zur positiven Wahrnehmung beitragen.
- Die Suche nach Abwechslung und neuen Erfahrungen ist dabei ein weit verbreitetes Motiv des Freizeithandelns.[255] Diese „Experimentierfreude“ kann für gewohnheitsmäßige Autofahrer das Ausprobieren von Bus und Bahn bei einem Ausflug bedeuten - so die Erfahrung im Projekt Eventverkehr (vgl. Kap. 7, Bsp. 9/17) - aber auch Potential für Erlebnisangebote neuer Form bieten, solange diese freiwillig genutzt werden und tatsächlich den Reiz des Neuen und Exklusiven bieten.[256]
- Methodisch gesehen erfordert die Angebotsplanung im Freizeitverkehr oft die Kooperation mit Akteuren des Freizeitgewerbes und erschließt zusätzliche Kreativitätspotentiale (siehe nächster Abschnitt). Allerdings werden diese bisher kaum genutzt - vgl. der vorige Abschnitt.[257]

Die verkehrswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Freizeitverkehr konzentriert sich allerdings bisher auf alltagsbezogene Freizeit- und Ausflugswege sowie die Situation in touristischen Gebieten. Längere Reisen scheinen weniger Aufmerksamkeit zu erfahren, vermutlich auch weil sie als „seltene“ und oft grenzüberschreitende Wege leicht aus dem Blickfeld geraten.

3.3.3.3 Motive und Facetten des Freizeitverhaltens

Auf der ***analytischen Ebene*** bieten die Untersuchungen zum Freizeitverhalten allgemein ebenso wie zum Interesse an konkreten Aktivitäten Aufschluß über die Nachfragebedürfnisse. Diese sind für die „klassische“ Planung und Dimensionierung von Verkehrsangeboten ebenso von Bedeutung wie für ihre qualitative Gestaltung und Vermarktung.

Das zunehmende verkehrswissenschaftliche Interesse am Freizeitverkehr hat in den letzten Jahren zu einem gestiegenen Bewußtsein für diese Methoden geführt. Daher sei nur kurz auf folgende Aspekte eingegangen, die für Reiseerleben und Freizeitverkehr von direkter Bedeutung sind:

- Die Freizeitforschung erkennt (anders als die Verkehrswissenschaft) intrinsische Mobilität als Form der Freizeitgestaltung grundsätzlich an. In einer Erhebung von Lanzendorf wurden 11 % der berichteten MIV-Fahrten im Freizeitverkehr dem Zweck „Fortbewegung“ zugeordnet. Andere qualitative wie quantitative Erhebungen weisen je nach Fragestellung vergleichbare Werte aus.[258] Die Erfassung und Analyse solcher Wege wirft zwar methodische Fragen auf, unter Berücksichtigung derjenigen Aktivitäten, die selbst Bewegung beinhalten, dürfte dieser Wert aber nicht zu hoch angesetzt sein.

[253] vgl. Opaschowski 2000, Dierkes/Rammler 2000, Kiegeland 1999a, Echterhoff 1999
[254] Für freizeitspezifische Anforderungen an Verkehrsangebote vgl. etwa Schiefelbusch 1995, Freyer/Groß 2003:13-14, FGSV 1998
[255] Opaschowski 2000, Dierkes/Rammler 2000, Knoflacher 2000:63
[256] Auch früher wurden neue Verkehrsmittel oft zuerst im Freizeitverkehr eingesetzt (Schiefelbusch 2008)
[257] Dietrich 1994, FGSV 1998 (Kap 7), Steinberg 2003, Mende 2003, 828 Jain 2006:147f, 266f
[258] Lanzendorf 2003:94, s.a. Opaschowski/Stubenvoll 1995:28, Steinecke 1987:40,

- Die Suche nach neuen Reizen und Erfahrungen als Freizeit- und Urlaubsmotiv bringt auch eine größere Aufmerksamkeit gegenüber der Umgebung mit sich.[259] Die Erwartung, die Aussicht zu genießen, stellt eigene Anforderungen an die Gestaltung von Verkehrsmitteln und -anlagen. Grundsätzlich ist aber das Entlasten vom Selbstfahren hier ein Vorteil des ÖV.
- Die soziale Bedeutung von Freizeitaktivitäten hat auch eine andere Bewertung von Gemeinschaft zur Folge. Konkret zeigt sich dies etwa am deutlich höheren Pkw-Besetzungsgrad im Freizeitverkehr, aber auch anderen Formen der Gemeinschaftsbildung, die auch in öffentlichen Verkehrsmitteln zu beobachten sind.
- Aktivitäten gemeinsam mit Gleichgesinnten durchzuführen, dient als Mittel der (Selbst-)Bestimmung und Bestätigung der Identität sowie dem Bedürfnis nach Gemeinschaft. Dementsprechend werden hohe Anforderungen an die Freizeit gestellt, um genau das Passende zu finden. Im ÖV kann diesem Streben nur sehr begrenzt entsprochen werden, da sich dort unterschiedliche Interessengruppen mischen.
- Ferner sind auch die Grenzen der menschlichen Aufnahmefähigkeit zu berücksichtigen. Die Vielzahl der Möglichkeiten kann auch zu „Freizeitstreß“ führen.[260] Daher sind auch Ruhe- bzw. Rückzugsmöglichkeiten in der Angebotsgestaltung zu berücksichtigen.
- Auch die Wahrnehmung der einzelnen Verkehrsmittel erscheint aus Sicht des öffentlichen Verkehrs eher als limitierender Faktor. Auch die Freizeitforschung betont die emotionale und praktische Bindung an den privaten Pkw als Freizeitverkehrsmittel (vgl. Kap. 3.3.1.5). Sie weist zudem eine „Lust am Stau“ bei einem nennenswerten Teil der Autoreisenden nach, die eines der klassischen „rationalen“ Argumente gegen die Pkw-Nutzung ins Leere laufen läßt. Ähnlich positive Assoziationen bestehen zum Flugzeug, während Bahn und Bus abgeschlagen erscheinen.[261]

3.3.3.4 Gestaltung von Freizeit als Erlebnisangebot

Die Freizeitbranche verfügt über umfangreiche Erfahrungen in der Entwicklung, Ausgestaltung und Vermarktung von „Erlebnissen“ aller Art. Auch wenn diese bisher nicht als Teil des Reisevorgangs begriffen wurden (und sicher nicht vollständig dort Verwendung finden können), so liegt hier doch ein großes Ideen- und Erfahrungspotential vor.

Die dafür zur Verfügung stehenden Instrumente sind im Prinzip so vielfältig wie das Freizeitverhalten selbst. Sie reichen von der Kleinkunst über Museen, Theater, Musik, Gastronomie und Sport bis zum Aufgreifen örtlicher touristischer Attraktionen und Events. Eine solche „Erlebnisgestaltung“[262] kann zur reinen Unterhaltung dienen, aber auch mit informativen, bildenden, politischen oder kommerziellen Zielen verknüpft sein.

Besonders deutlich zeigt sich das beim Einsatz von ***Events*** als Freizeitangebot und Marketinginstrument. Dabei meint „Event“ mehr als das bloße Durchführen einer Veranstaltung, da mit dem englischen Begriff im Deutschen zugleich das Einmalige, Besondere, Herausragende, Glanzvolle des Ereignisses hervorgehoben werden soll.[263] Mit diesem „Aufmerksamkeitseffekt“ werden häufig weitere Ziele verknüpft, die meist auf den Werbeeffekt und die mobilisierende Wirkung des Events setzen.[264] Zugleich verlangen allerdings auch sich wandelnde Bedürfnisse/Erwartungen nach immer wieder neuen Ideen - oder umgekehrt formuliert: Wiederholung

[259] vgl. Page 1998, Hall 1999:181-182, als historischen Überblick vgl. etwa Dick 2001:97-104
[260] Guggenberger 1999, Opaschowski 2001
[261] vgl. insbesondere Opaschowski/Stubenvoll 1995, Dienel 1997, Finley 1999, Gstalter 2003:116
[262] Als Anleitung vgl. etwa Scheurer 2002
[263] Ausführlich zum Eventbegriff und seinen Implikationen vgl. etwa Kagelmann 1999, Gebhardt 2000, Knoblauch 2000, Heinze/Schiefelbusch 2004
[264] Zu diesen Effekten vgl. etwa AIEST 1987, Häußermann/Siebel 1993, Schneider 1992

und Gewöhnung lassen den Reiz schnell verblassen.[265] Eine weitere Herausforderung liegt darin, daß gerade unerwartete (positive) Erlebnisse besonders intensive Eindrücke hinterlassen.[266] Die intensive, auf alle Sinne zielende Wirkung von Events ist eines ihrer herausragenden Qualitätsmerkmale und Attraktionsfaktoren.[267]

Angesichts des Wachstums und der Differenzierung von Freizeitaktivitäten wird in der Freizeitforschung die Authentizität vieler Angebote durchaus kontrovers diskutiert.[268] Dies betrifft nicht nur die Kritik an der „inflationären Zunahme kommerzialisierter Events", sondern auch den Umgang mit Großeinrichtungen der Freizeit (Freizeitparks, Einkaufszentren, sog. „Themenwelten") und die Auswirkungen eines Wachstums solcher Angebote auf die etablierten Ziele und Aktivitäten. Strittig ist letztlich, wie viele „echte" und wie viele „künstliche" Erlebnisse aus Sicht des Einzelnen wie der Gesellschaft insgesamt wünschenswert sind. Allerdings lassen die Popularität zahlreicher „künstlicher" oder zumindest stark standardisierter und kommerzialisierter Freizeitangebote erwarten, daß doch beide Richtungen des Erlebnisstrebens ihre Anhänger haben.[269]

Der Gedanke, das Besondere eines Events schon in die Reise zu integrieren, war eine der Leitlinien des Projekts „Eventverkehr" und gab zugleich den Anstoß für die vorliegende Arbeit (vgl. Kap. 1.1). Auch wenn sich die vorliegende Arbeit von der engen Eingrenzung auf „Eventverkehre" löst, ist die Auseinandersetzung mit Events trotzdem von Interesse. Schließlich geht es oft darum, in den bisher betont „nüchternen" Verkehrsraum bzw. ÖV-Reisevorgang etwas Neues einzubringen, was zunächst einmal Aufmerksamkeit erregt.

Daher sind die zuvor genannten kritischen Punkte auch für einen „Eventverkehr" von Bedeutung. Sie machen deutlich, daß „Events im Verkehr" ein Element der Angebotsdiversifikation sein können, für sich allein aber nur einen Teil der Freizeitinteressen - und damit der Freizeitreisenden - ansprechen.

[265] vgl. Willems 2001:67
[266] Schulze 1998:308f
[267] vgl. Kagelmann 1999, Gebhardt 2000
[268] Beispiele aus der eventbezogenen Diskussion sind etwa Schulze 1998, Günther 1998, Rieder 1998, Kagelmann 1999, Opaschowski 2001. Viele weitere Beiträge thematisieren Authentizität / Künstlichkeit mit Bezug auf andere Freizeitaktivitäten.
[269] Gstalter 2003:110

3.4 Die Erlebnisstrategie als Neuerung

Die „Erlebnisstrategie“ stellt eine Neuerung für Verkehrswissenschaft und ÖV-Planung dar, die wie alle Innovationen auf Widerstände stößt und einer Einführungsstrategie bedarf. Die Theorie der Verkehrsevolution erklärt die Entwicklung des Verkehrssystems anhand von systemtheoretischen und historischen Erfahrungen. Ihre Anwendung auf die „Erlebnisstrategie“ macht deutlich, daß noch einige Schritte zur breiten Durchsetzung fehlen.

Weitere Überlegungen lassen sich aus Implementations- und Innovationsforschung ableiten. Eine qualitativ ausgerichtete Verkehrsplanung paßt aus dieser Sicht gut zu einer in vielen Wirtschaftsbereichen zu beobachtenden Tendenz zu kleinteiligeren, flexibleren Arbeits- und Produktionsweisen, die auch für den ÖV einen Paradigmenwechsel bedeuten würden. Hier sind Widerstände seitens der Vertreter des Status quo zu erwarten, die mit den Erfahrungen anderer planerischer Neuorientierungen vergleichbar sind.

3.4.1 Betrachtungsebenen der Durchsetzung von Neuerungen

Die vorangegangenen Kapitel haben die unterschiedlichen Perspektiven auf Emotionen und Mobilität der Verkehrs-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zum Ausdruck gebracht. Art und Umfang der hier gewählten Darstellung haben dabei das Verschiedene stärker betont und die zunehmende Vernetzung der drei Disziplinen in den Hintergrund treten lassen, die in jüngerer Zeit in Forschung und Praxis zu beobachten ist. Allerdings bleibt die Verkehrswissenschaft weiter von den in Kap. 3.1 beschriebenen Grundgedanken geprägt. Daher stellt sich nicht nur die Frage, ***was*** sie aus den Erkenntnissen anderer Disziplinen lernen kann, sondern auch, ***wie*** dies geschehen und wie mit Widerständen umgegangen werden soll. Dazu stehen mehrere Ansätze zur Verfügung:

- Die ***Theorie der Verkehrsevolution*** betrachtet das integrierte System von Raum, Zeit, Siedlung und Verkehr. Konkrete politische und praktische Entwicklungen sind danach Teilprozesse einer Gesamtentwicklung, die durch Gesetzmäßigkeiten des Systemverhaltens erklärt werden können.
- ***Implementationsforschung*** bezeichnet ein politikwissenschaftliches Arbeitsfeld, das nach Wegen zur Durchsetzung politischer Ziele nach der (politischen) Entscheidung sucht. Daher dominiert hier eher die Makroperspektive, wie etwa die Umsetzung geänderter politischer Prioritäten nach einem Machtwechsel.[270]
- Die ***Innovationsforschung*** untersucht dagegen als ursprünglich ökonomische Disziplin, wie Neuerungen entstehen und sich durchsetzen. Der Fokus liegt dabei auf dem ***Unternehmen*** als Organisation. Als Beobachtungsobjekte dienen vor allem Veränderungen an und Neueinführungen von Produkten.

3.4.2 Das Reiseerlebnis im Kontext der Verkehrsevolution

Wegen der umfassenden Perspektive, die gut zur mehrere Ebenen ansprechenden Wirkungsweise der „Erlebnisstrategie“ paßt, bietet sich die Theorie der Verkehrsevolution an, um deren Einführung im öffentlichen Verkehr zu entwerfen. Sie wurde in den 80er und 90er Jahren von Heinze und Kill entwickelt und greift zum einen auf Theorien des Systemverhaltens zurück, zum anderen auf die historische Entwicklung des Verkehrssystems.

Grundgedanken der Evolutionstheorie sind die Anerkennung von Verkehr, Zeit, Raum und Gesellschaft als ***sich wechselseitig beeinflussendes System***, wobei die einzelnen Einflüsse bestimmten ***Gesetzmäßigkeiten des Systemverhaltens*** folgen. Dies vollzieht sich in einem „Ge-

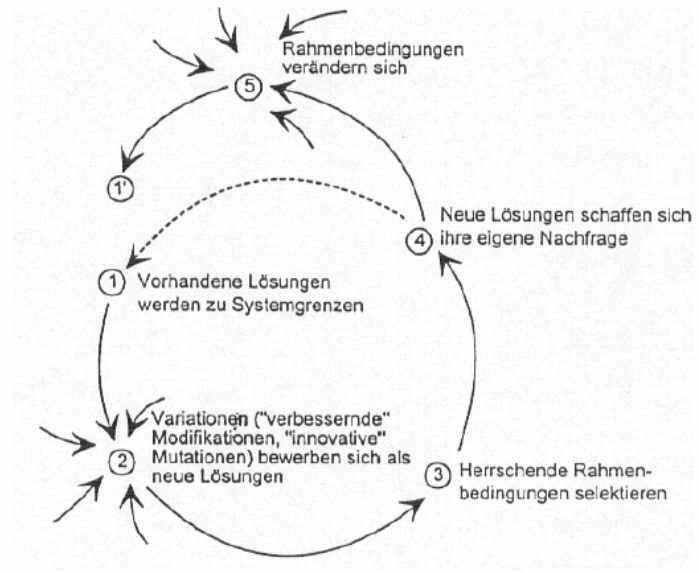
[270] Zum Begriff vgl. etwa Uebersohn 1990:104f - Beispiele: Beyer 1996, Gertz 1998, Bratzel 2000

rüst“ von ***Randbedingungen***, die jedoch ebenfalls nicht statisch sind, sondern sich in unterschiedlichem Maße - bzw. mit unterschiedlichen Zeithorizonten - verändern können (vgl. Abb. 2.2).

Dieser Prozeß läßt sich als Kreislauf verstehen, der jedoch nicht zum Ausgangszustand zurückführt, sondern im Wechselspiel der Kräfte neue Lösungen und Randbedingungen hervorbringt, so daß als Ergebnis ein ***„erweitertes“ System*** entsteht (Abb. 3.8). So werden etwa neue Verkehrsmittel dem bisherigen Angebot hinzugefügt, die zunächst in einer ***Nische*** eingeführt werden, in der ihre Erprobung weniger riskant und die Konkurrenz weniger stark ist.[271] Im Laufe ihrer Durchsetzung ***gestalten sie*** aber ***das Verkehrssystem um***, indem sie nicht nur neue Infrastrukturen benötigen, sondern auch zu ihrem Leistungsprofil passende ***Nachfrage induzieren***. Auch dieses „erweiterte“ System stößt jedoch im Laufe der Zeit an seine Grenzen, die zur ***Suche nach neuen Lösungen*** Anstoß geben. Ein einmal etabliertes System kann daher im Zuge der Entwicklung wieder an Bedeutung verlieren, verschwindet jedoch nur selten ganz. Es unterliegt einem auch in anderen Bereichen zu beobachtenden „***Produktlebenszyklus***“.

Das Wachstum des - umfassend verstandenen[272] - Verkehrs wird dabei als ein quasi-autonomer „Megatrend“ angesehen, der sich aus mehreren treibenden Kräften speist.[273] Auch die in Kap. 3.3 diskutierten sogenannten „anthropologischen Konstanten“ zählen als elementare Grundlagen menschlichen Verhaltens dazu. Das planerisch-wissenschaftliche Leitbild des Verkehrssektors (vgl. Kap. 3.1) stellt in dieser Interpretation als eines mehrerer „Denkkollektive“ eine veränderbare Randbedingung dar.[274] Zu weiteren Einzelheiten sei auf die Veröffentlichungen der Autoren verwiesen.[275]

Abb. 3.8: Grundmuster der Evolution



Quelle: Heinze/Kill 1995

[271] „Allgemein kann gesagt werden, daß es in den jeweiligen Anfangsjahren für keine neuere Verkehrsinnovation ein allgemeines oder nationales Interesse gegeben hat.“ (Heinze/Kill 1987:36, s.a. daselbst S.47)

[272] Heinze und Kill rechnen dabei auch die Telekommunikation zum Verkehr und betonen, daß die physische Verkehrsleistung sinken könne, wenn entsprechende Anteile auf die Nachrichtenübermittlung verlagert würden (bzw. erst dort entstünden). Vgl. etwa Heinze/Kill 1991:15-17

[273] ausführlich hierzu siehe Heinze 1979

[274] Heinze 1985:314f, Heinze/Kill 1997a

[275] vgl. insbesondere Heinze/Kill 1987:34f, dies. 1991:51f , Kill 1991, Heinze/Kill 1997

In ihrer ursprünglichen Konzeption konzentriert sich die Theorie der Verkehrsevolution auf das Verkehrssystem als Ganzes. Im Mittelpunkt stehen Aufstieg und Niedergang der verschiedenen Verkehrsträger und ihre Wechselwirkungen mit der Raum- und Gesellschaftsentwicklung. Die in dieser Arbeit betrachtete „Erlebnisstrategie" zielt dagegen auf eine Weiterentwicklung der vorhandenen Verkehrsträger Bahn und ÖPNV.

Zwar wurde die Evolutionstheorie in verschiedenen Folgearbeiten auf konkrete politische, technische oder planerische Fragen angewandt,[276] eine explizite Auseinandersetzung mit qualitativen Aspekten der Mobilität oder der Gestaltung von Verkehrsangeboten fand jedoch bisher nicht statt. Im folgenden Abschnitt wird daher versucht, die Überlegungen der Evolutionstheorie - ausgehend von dem in Abbildung 3.8 beschriebenen Schema - auf den Gegenstand dieser Arbeit zu übertragen.

Vorhandene Lösungen werden zu Systemgrenzen (1): Das in Kapitel 3.1 beschriebene Leitbild der Verkehrswissenschaft hat zwar einen hohen Entwicklungs- und Detaillierungsgrad erreicht, stößt aber in der Analyse von und dem Umgang mit psychosozialen und politischen Dimensionen der Mobilität an seine Grenzen. Besonders deutlich wird dies, wenn eine tatsächliche „Verkehrswende" in Form deutlicher Verlagerungen vom motorisierten Individualverkehr auf die Umweltverbundes zum Ziel genommen wird. Zwar ist es in Deutschland gelungen, den Anteil des ÖV am Verkehrsmarkt insgesamt zu halten. Eine grundlegende Veränderung der Wahrnehmung des ÖV war damit jedoch nicht verbunden[277] und erscheint ohne Nutzung weiterer Instrumente auch kaum erreichbar. Vielmehr ist auf Grund gesellschaftlicher, politischer und ökonomischer Entwicklungen ein eher steigender Rechtfertigungs- und Anpassungsdruck auf den herkömmlichen ÖV zu erwarten.[278] Als Achillesferse könnte sich dabei seine Abhängigkeit von öffentlicher (Ko-)finanzierung erweisen. Auch das „emotionale Profil" des ÖV stellt hier eine „Grenze" dar, da es über seine Attraktivität für die (potentiellen) Fahrgäste, aber auch seine Wertschätzung bei der übrigen Bevölkerung mit darüber entscheidet, welches politische Gewicht ihm bei der Mittelverteilung zukommt.

Variationen bewerben sich als neue Lösungen (2): Eine Erhöhung der Vielfalt von Angeboten wie Kundenwünschen ist ein typisches Merkmal dynamischer Systementwicklung[279] und umfaßt ein Spektrum von geringen Modifikationen bis zu gänzlich neuen Elementen. Sie läßt sich etwa in der Ausdifferenzierung der Lebensstile beobachten (vgl. 3.3.2). Auch im öffentlichen Verkehr gibt es zahlreiche Beispiele selbst innerhalb der „herkömmlichen" Angebotsformen: Angebotsausweitungen im Freizeitverkehr wurden und werden oft in Form „maßgeschneiderter" Lösungen präsentiert, für Niederflurfahrzeuge wurde eine Vielzahl technischer Lösungen entwickelt, und selbst der traditionelle Busverkehr kann nun aus deutlich mehr Fahrzeugtypen auswählen als noch vor 20 Jahren.

Die „Erlebnisstrategie" kann in doppelter Hinsicht als Weiterführung dieser Entwicklung angesehen werden: Sie fügt der ÖV-Angebotsgestaltung neue Dimensionen hinzu, die damit Möglichkeiten für eine größere Vielfalt schaffen. Sie reagiert damit außerdem auf die gestiegene Differenzierung der Gesellschaft und der Verkehrsnachfrage und auf die Bedürfnisse nach Anregung, Abwechslung und Neuigkeiten.[280] In der Vergangenheit etablierten sich viele Neuerungen als Luxusgüter und/oder über ihre Verwendbarkeit für Freizeitaktivitäten.[281]

Herrschende Rahmenbedingungen selektieren (3): Wie groß die Chance neuer Lösungen als „Schlüssel" ist, hängt von den Rahmenbedingungen als „Schloß" ab.[282] Jede Neuerung

[276] etwa Heinze/Kill 1991, 1992, Pingel 1997, Gertz 1998, Mehlert 2001 und Much 2003, vgl. auch Kap. 3.4.4
[277] siehe etwa Hilgers 1994:7, Monheim 1994, Czerwenka 1998
[278] vgl. Heinze/Kill 1991:40f, 1992:15f, Projektgruppe Mobilität 2001:29f, Karl 2002
[279] Heinze in Kill 1991:5
[280] vgl. Heinze/Kill 1997:16-48, Much 2003:118
[281] vgl. etwa Heinze/Kill 1987:47, Prato 1992, Much 2003
[282] Heinze/Kill 1997:170

sieht sich zunächst statisch erscheinenden Randbedingungen gegenüber, auch wenn sich diese zum Teil mittel- bis langfristig verändern lassen (vgl. Abb. 2.2.).[283]

Diese Selektionswirkung kann bewußt zur Verhinderung von Veränderungen eingesetzt werden, häufiger ist sie aber ein „Nebeneffekt" des Status Quo. Sie beruht auf mehreren Prozessen: Naturgesetze schließen etwa gewisse Gestaltungsvarianten aus. In ähnlicher Weise lassen sich die sog. „anthropologischen Konstanten" nicht dauerhaft und vollständig ignorieren. Mit etablierten Systemen sind jedoch auch bestimmte technische Lösungen und Verfahrensweisen verbunden, die sich als günstig erwiesen haben, aber auch allein durch zufällige externe Einflüsse die Oberhand über alternative, genauso geeignete Lösungen erlangt haben können.[284] Damit ist zugleich die Gewöhnung an etablierte Formen verbunden, gegen die sich Neuerungen erst einmal durchsetzen müssen.

Für die „Erlebnisstrategie" ist dieses Phänomen zunächst auf der generellen Ebene zu beobachten: Die Auseinandersetzung mit Komfort- und Erlebnisaspekten ist den beteiligten Personen und Institutionen nicht vertraut;[285] es fehlen Anleitungen und Instrumente, die ihnen bei der Einarbeitung in dieses Feld Orientierung geben können. Der „gewohnte Weg" ist durch die geringe Wettbewerbsintensität besonders eingefahren. Auf der Maßnahmenebene ist - besonders angesichts der Vielfalt emotionaler Faktoren - ebenfalls eine Selektion zu erwarten.

Für eine allmähliche Einführung neuer Ansätze ist entscheidend, eine geeignete Nische zu finden, in der sich diese bewähren können. Diese kann geographisch, funktional oder durch eine einzigartige Kombination an sich bekannter Leistungen bestimmt sein.

Neue Lösungen schaffen sich ihre eigene Nachfrage (4): Ursache hierfür ist - kurz gefaßt - das spezielle Eignungsprofil neuer Raumüberwindungsformen, auf das hin sich die Verkehrsnachfrage mit seiner zunehmenden Verbreitung umstrukturiert. Dieser Evolutionsschritt ist für die „Erlebnisstrategie" zu modifizieren, da sie auf die Attraktivitätssteigerung des bestehenden ÖV-Angebots zielt. Ihr Erfolg würde sich somit als erhöhte Nachfrage (vor allem) nach Bus- und Bahnverkehrsleistungen bemerkbar machen. Allerdings stellt sich dabei auch die Frage, inwieweit ein erlebnisorientiertes Angebot noch dem bekannten öffentlichen Verkehr zugeordnet werden sollte. Wesentlich veränderte Formen - wie auch immer diese dann aussehen - ließen sich durchaus auch als eigenes Verkehrsmittel klassifizieren.

Dieser mittel- bis langfristige Effekt wird jedoch oft unterschätzt oder ganz ignoriert, da diese Entwicklungen außerhalb des Vorstellungsraums auch professioneller Beobachter liegt. Er ist daher eher durch Analogieschlüsse und ähnliche Techniken zu erschließen als im herkömmlichen Sinne zu prognostizieren. Löst man sich von einer auf das Verkehrssystem als Ganzes gerichteten Betrachtung, so scheint das Induzieren von Nachfrage in mehr oder weniger großen Nischen schon eher möglich. Ein erlebnisorientiertes Angebot, das sich in einer solchen Nische seinen eigenen Bedarf geschaffen hat, ist etwa die Partystraßenbahn. Hier wird das Unterwegssein mit Unterhaltungs-, Kontakt- und gastronomischen Elementen in einer Weise verknüpft, die ein eigenständiges und nicht durch andere Verkehrsmittel leistbares Angebot entstehen läßt.[286]

Rahmenbedingungen verändern sich (5): Dabei kann es sich wieder um angebots- oder nachfrageseitige Randbedingungen handeln, die einander in einem dynamischen System jedoch beeinflussen. Zu ersteren gehört eine Weiterentwicklung der Unternehmens- und Branchenkulturen sowie ihrer Instrumente in einer Weise, die qualitativen Faktoren mehr Aufmerksamkeit gibt. Ansatzpunkte hierfür werden in Kapiteln 3.5 und 9.2 entwickelt. Nachfrageseitig geht es besonders um gesellschaftliche Faktoren, da die allgemeine Wahrnehmung und Beur-

[283] Heinze/Kill 1992:44-49

[284] vgl. Heinze/Kill 1987:39

[285] Dies ist insofern nicht korrekt, als die beteiligten Personen als „normale Verkehrsteilnehmer" die emotionalen Aspekte des Unterwegsseins durchaus kennen dürften. Als „Fachleute" machen sie jedoch davon kaum Gebrauch.

[286] Much 2003:119-120

teilung von Mobilität für ihre Position auf der politischen Agenda, die Erwartungen an die Akteure und die von ihnen gestalteten Angebote entscheidend ist.

Auf das Thema dieser Arbeit bezogen wäre dies ein Wertewandel, der die mit dem Pkw assoziierten psychosozialen und emotionalen Faktoren (vgl. Tab. 3.4) geringer gewichtet als heute - oder andersherum den ÖV höher bewertet. Dies wäre etwa eine höhere Wertschätzung von Gemeinschaft und sozialem Kontakt im Sinne eines „Man fährt gern mit anderen zusammen“[287] bzw. eine abnehmende Bedeutung des Bedürfnisses, Status über das eigene Fahrzeug zu demonstrieren. Allerdings ist auch dann eine Gesamtabwägung anzunehmen, in die auch die übrigen Qualitätsanforderungen (Angebotsdichte, Reisezeiten etc.) eingehen. Ein solcher Wandel mag derzeit abstrakt und utopisch erscheinen, im Rückblick auf die Verkehrsgeschichte sind aber gesellschaftliche Veränderungen dieser Art als Voraussetzungen für die breite Durchsetzung neuer Verkehrsformen erkennbar.[288]

Einige Schritte dieses Prozesses lassen sich bereits in der Realität feststellen, andere stellen derzeit noch Prognosen dar. Die Evolutionstheorie kann somit die Entstehung des gegenwärtigen Verkehrssystems erklären und seine Weiterentwicklung veranschaulichen; sie gibt jedoch relativ wenig konkrete Anhaltspunkte dafür, wie bei der Einführung neuer Gedanken mit den damit verbundenen Widerständen umzugehen ist.

3.4.3 Strategische Überlegungen aus Sicht der Innovationsforschung

Strategien zur Einführung solch neuer Ideen lassen sich jedoch zum einen aus der allgemeinen Innovationsforschung ableiten, zum anderen aus Untersuchungen, die sich mit der Umsetzung konkreter Planungskonzepte und Instrumente befaßt haben (hierzu Kap. 3.4.4). An dieser Stelle kann es nicht darum gehen, die verschiedenen Ansätze der Innovationsforschung im Einzelnen darzustellen.[289] Vielmehr soll eine knappe Darstellung der wesentlichen Einflüsse und Elemente des Innovationsprozesses gegeben werden, um die Bandbreite möglicher Ansatzpunkte zu verdeutlichen.

Der Innovationsprozeß unterliegt demnach einer Reihe verschiedenartiger Randbedingungen, die sich anders gesehen als Stellgrößen für seine Gestaltung darstellen:

- dem Kreativitätspotential im Unternehmen,
- dem Entwicklungsgegenstand (etwa hinsichtlich des Neuheitsgrades),
- den Beziehungen des Unternehmens nach außen (zur Anregung und Beratung),
- seinen technischen wie finanziellen Ressourcen,
- seiner Strategie und seinen Zielen.

Letzterer Punkt ist dabei von besonderer Bedeutung, obwohl er oft abstrakt und/oder „weich“ erscheint. Aber die Haltung des Unternehmens entscheidet wesentlich darüber, wie gut es sein eigenes Kreativitätspotential nutzt und was damit erreicht werden soll.

Die Durchsetzung von Innovationen als Gesamtprozeß erstreckt sich über mehrere ***Phasen***. Damit verändert sich auch die Bedeutung der einzelnen Akteure (z.B. Entwicklungsabteilung, Vertrieb, Kundschaft)[290] im Laufe des Prozesses. In jeder Phase sind daher andere Faktoren als potentielle Hindernisse zu berücksichtigen. Tabelle 3.8 enthält eine kurze Beschreibung der in der Innovationsforschung verbreiteten Phaseneinteilung. In allen diesen Phasen und in allen

[287] Heinze/Kill 1997:72

[288] Ein dazu vielzitiertes Beispiel ist der Zusammenhang zwischen Abschaffung der Leibeigenschaft und Verbreitung des Fahrrads, vgl. etwa Heinze/Kill 1997:160

[289] Als Überblick vgl. etwa Henry/Mayle 2002, Beyer 2001, Freeman 1997, Haseloff 1989

[290] In dieser Arbeit wird „Innovation“ als Begriff für diesen Gesamtprozeß verwendet. Daneben ist eine engere Definition gebräuchlich, die ihn auf die Markteinführungsphase beschränkt. Die Erfindungs-/Entwicklungsphase wird danach mit „Invention“, die der breiten Durchsetzung mit „Diffusion“ bezeichnet (vgl. Beyer 2001:8-11)

vorgenannten Einflüssen können Risiken oder direkte Hindernisse auftreten, die den Innovationsprozeß nachteilig beeinflussen.[291]

Tab. 3.8: Phasen und Aufgaben im Innovationsmanagement

Phase	Bezeichnung	Kurzbeschreibung wichtiger Aufgaben
1	Ideengenerierung	Suchen und Finden von Ideen, Prüfen neuer technologischer Möglichkeiten, strategische Orientierung
2	Risiko(vor)prüfung	Festlegen der unternehmerischen Ziele, Analyse externer Rahmenbedingungen, Sicherung der Amortisation
3	Positionierung	Definition der technologischen Position, Wirkungen und Funktionen der Innovation, Überwindung der äußeren Opposition
4	Produktionsaufnahme	Bereitstellen der Ressourcen, Kapazitätsplanung, Ablaufplanung
5	Markteinführung	Marketing/Vertrieb, Motivation von Personal/Kunden, Anfahren Produktion

Quelle: nach Binnenbruck 2003

Quer zu dieser auf Ablauf und Rollenverteilung zielenden Struktur ist die ***Einstellung der Akteure*** ein wichtiges Merkmal. Dabei hat sich in der Innovationsforschung eine Gliederung in fünf Typen herausgebildet:[292]

- ***Innovatoren*** besitzen Risikobereitschaft und Kommunikationsbeziehungen und beeinflussen den Prozeß aktiv.
- ***Frühe Übernehmer*** greifen Neuerungen als erste nach den Innovatoren auf, sind stärker als diese in ihrem sozialen Umfeld verhaftet und als Meinungsführer wichtig.
- Die ***frühe Mehrheit*** übernimmt Neuerungen nach einer gewissen Abwägung.
- Die ***späte Mehrheit*** steht Innovationen skeptisch gegenüber, folgt aber schließlich dem sozialen Druck und in Anerkennung der inzwischen erwiesenen Praxistauglichkeit.
- ***Nachzügler*** leisten aus einer Traditionsorientierung heraus Widerstand.

Die „Erlebnisstrategie“ als Thema dieser Arbeit kann in diesem Sinne als „doppelte“ Innovation angesehen werden: Sie läßt sich zum einen im Sinne einer ***Neuausrichtung des Planungsverständnisses*** verstehen (etwa hinsichtlich der Einflußfaktoren des Mobilitätsverhaltens), zum anderen als Leitlinie für deren ***Ausgestaltung in Form konkreter Produkte***.

Die Neuausrichtung des Planungsverständnisses läßt sich im Kontext der Innovationsforschung auch als Anwendung des Teilbereichs „Change Management“ betrachten, der sich mit der Umsetzung grundsätzlicher kultureller Veränderungen in Unternehmen befaßt. Solche Wandlungsprozesse stellen keine Besonderheit des Verkehrssektors dar, sondern sind im Zuge der gesellschaftlichen Entwicklung häufig zu beobachten. Eine der letzten - und in vielen Bereichen noch andauernden - großen Veränderungen der Unternehmenskulturen ist mit dem Übergang von der industriellen zur postindustriellen Wirtschaft verbunden. Dieser Wandel zeigt sich an der Art der Produkte,[293] zieht aber auch Änderungen der Produktionsweise nach sich. Sehr vereinfacht lassen sich diese als Wechsel von einer hierarchisch organisierten, durchgeplanten und detaillierten, „präzisen“ Erfolgskriterien folgenden Arbeitsweise zu einer eher kooperativen und teilweise autonomen Form beschreiben, deren Ergebnisse damit auch weniger genau

[291] Beispiele siehe Kap. 2.4.4, vgl. auch Binnenbruck 2003

[292] vgl. hierzu Gertz 1998:58-59

[293] Sehr vereinfacht ausgedrückt: einerseits Industrie-/Konsumgüter, andererseits personen- und produktionsbezogene Dienstleistungen (wobei die erstgenannten Waren nun meist nur in einem anderen Teil der Welt produziert werden).

beschreibbar sind.[294] Damit ist auch ein größerer Austausch mit bisher als „außenstehend" betrachteten Partnern verbunden (vgl. die folgenden Ausführungen). Dabei steht der Vorteil des eingespielten, „reibungslosen" Agierens innerhalb der bisherigen Netzwerke dem Risiko gegenüber, neue Entwicklungen zu verpassen.[295]

Dieser Gegensatz weckt Erinnerungen an die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebene Entwicklung in Psychologie, Wirtschaftswissenschaft und den Reformbestrebungen in der Verkehrsplanung. Auch in der Innovations- und Organisationsforschung entstanden in demselben Zeitraum neue Ansätze, die eine umfassende Betrachtungsperspektive unter Einbeziehung sozialer und emotionaler Prozesse anstelle der früheren, auf Rationalität fixierten Sicht entwickelten.[296]

Das relativ stabile Selbstbild des ÖV bzw. der Verkehrsplanung stellt aus dieser Perspektive eher eine Ausnahme als die Regel dar. Öffentliche Verkehrsunternehmen sind auf Grund ihrer Geschichte und Organisation für eine solche Veränderung nicht prädestiniert. Aus einer „traditionellen" Defensivhaltung heraus wird auf äußeren Anpassungsdruck vor allem mit dem Streben nach (Produktions-)Kostensenkungen reagiert. Dabei geraten sowohl die Gesamtwirtschaftlichkeit der bisherigen Geschäftstätigkeit als auch die Möglichkeiten zur Erschließung neuer Geschäftsfelder aus dem Blick. Auch radikale organisatorische Veränderungen - etwa Privatisierungen - ändern daran bisher nur wenig.[297]

Hinsichtlich der Gestaltung und Umsetzung konkreter Produkte sind die Konsequenzen des skizzierten sozialen und ökonomischen Wandels naheliegend: Auch hier ist ein perfektes Ausfüllen einer vorgegebenen Rolle bzw. vorgegebener Aufgaben zu ersetzen durch eine offenere Vorgehensweise. Dies gilt gerade im Hinblick auf den kreativen Umgang mit den zu lösenden Aufgaben.[298] Als notwendige Bedingung gehören hierzu neben dem passenden Umfeld auch die nötigen Ressourcen, insbesondere Zeit und kreatives Personal.[299]

Diese Überlegungen sind inzwischen nicht mehr neu und werden in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur schlüssig dargestellt. Allerdings lassen sie sich - auch im Widerstreit mit anderen Managementphilosophien und -prioritäten - trotzdem nicht leicht umsetzen.[300] Für bestimmte Aufgaben, die zur Vermeidung hoher Risiken und Ineffizienzen einer zentralen Koordination bedürfen - dies gilt auch für die Eisenbahn - scheint ein solches Modell der „dezentralen Selbstorganisation" wenig geeignet.[301] Die Frage ist jedoch - gerade auch für das Thema dieser Arbeit - wie weit eine solche zentrale Steuerung inhaltlich gesehen gehen muß. Mit anderen Worten: Lassen sich „hierarchiebedürftige" und „kreative" Aufgaben trennen? Oder am Beispiel des ÖV: Läßt sich ein großräumig geplantes und koordiniertes Angebot - etwa ein Integraler Taktfahrplan - mit lokal entwickelten Marketingaktivitäten und speziellen Angeboten vereinbaren - und wo ist die Grenze zu ziehen?

3.4.4 Umsetzungshindernisse in der Planung

Die Verkehrsplanung weist als teils öffentliche, teils privatwirtschaftliche Aufgabe einige Unterschiede zum - meist für privatwirtschaftliche Unternehmen entwickelten - Blickwinkel der Innovationsforschung auf. Daher ist es hilfreich, auch die Umsetzung von Planungsstrategien auf

---

[294] vgl. Haseloff 1989:137f, Lester u.a. 2002:32, Bowen/Lawler 2002

[295] Kowol 1998:332, für eine Diskussion entsprechender Beobachtungen im Verkehrsbereich vgl. Steierwald/Brenner 2001

[296] vgl. Beyer 2001:16, Dierkes/Berthoin Antal 2002

[297] vgl. Kreitmair/Brückl 2004, Towriss 1999 und Kap. 3.1.3/3.2.2.4

[298] Ekvall 2002:99f, Bowen/Lawler 2002

[299] „Blockieren ist ein menschlicher Reflex" (anon. 2004)

[300] Als kritischen Beitrag aus dem Verkehrssektor vgl. Klumpp 2001

[301] Mulgan/Briscoe

Anregungen zu untersuchen. Von besonderem Interesse sind dabei Beispiele aus dem Verkehrsbereich.[302]

Bei dieser Betrachtungsperspektive stehen die „professionellen" Akteure im Mittelpunkt, da sie noch vor dem „Test" der Neuerung im Verkehrsalltag über deren Einführung (und die oft wesentlichen Einführungsbedingungen) entscheiden. Damit sind Verkehrspolitik, Verkehrsunternehmen, Planer in Verwaltung und Büros, Interessenverbände, aber auch die Wissenschaft angesprochen. Angehörige von jeder dieser Gruppen können eine fördernde oder ablehnende Haltung einnehmen. Typische Merkmale von Umsetzungsprozessen faßt Gertz wie folgt zusammen:

> „Umsetzungsprozesse lassen sich vereinfacht in die Phasen ***Problemwahrnehmung***, ***Konzeptentwicklung*** und ***Umsetzung*** einteilen. Neue Konzepte bekommen erst dann eine Chance, wenn die ***Probleme mit der Vorgängerlösung offensichtlich*** sind. Innovationen in der Planung setzen einen ***Wandel von Denkstrukturen und Werthaltungen*** voraus. Zusätzlich müssen ***Vorteile außerhalb der eigentlichen Zielsetzung*** auftreten, damit um so mehr Akteure (ökonomisch) profitieren. Der ***Widerstand*** gegen neue Planungskonzepte läßt sich vor allem auf die jeweiligen ***Interessenlagen*** zurückführen. ***Vorausschauende Aktivitäten*** zur Umsetzung neuer Planungskonzepte des politisch-administrativen Systems (…) ***sind selten***. (…) Selbst innerhalb der Wissenschaft treten Widerstände auf, da neue Planungskonzepte immer mit einer ***kritischen Neubewertung der bisherigen Arbeiten*** verbunden sind.
>
> Innovative Impulse zur Umsetzung kommen entweder von ***ambitionierten Einzelpersonen*** oder von Bürgerinitiativen, die eigene Vorschläge entwickeln und vorantreiben. Voraussetzung für ein umweltbewußtes Verhalten der professionellen Akteure als auch der „Zielgruppe" von Planungskonzepten sind ***Kenntnisse*** der Zusammenhänge, eine umweltbezogene ***Einstellung***, Kenntnisse von Verhaltensangebot und Handlungsanreiz sowie die ***Wahrnehmung der Verhaltenskonsequenzen***."[303]

Damit sind eine Reihe von Prozessen angesprochen, die deutliche Parallelen zur Theorie der Verkehrsevolution zeigen.[304] Ein vollständiger Ersatz des alten durch das neue Konzept ist dabei unrealistisch. Trotzdem ist es angesichts der langfristigen Wirkungen gerechtfertigt, auch eine teilweise Durchsetzung als Erfolg anzusehen: Auch dann regt die Neuerung zum kritischen Hinterfragen des Vorhandenen an; ihre Befürworter sind so in den für die fachliche Meinungsbildung wichtigen Kreisen vertreten und wirken auf ihre Opponenten und die nachwachsende Generation mit ein.[305]

Widerstände können aus unterschiedlichen Motiven und bei unterschiedlichen Akteuren entstehen. Sie bedürfen daher abgestimmter Strategien zu ihrer Überwindung. Tabelle 3.9 stellt wichtige Hemmnisse und Gegenmaßnahmen aus verschiedenen Untersuchungen zusammen.

Dies soll zunächst die Vielfalt der zu bedenkenden Punkte verdeutlichen. Sie lassen sich ganz überwiegend als situations- bzw. akteursbezogene Ausformung typischer menschlicher Verhaltensweisen interpretieren - hinter ihnen stecken etwa der Wunsch nach Beteiligung bzw. Respekt, Besitzstandswahrung, Bequemlichkeit, oder die abschreckende Wirkung früherer Irrtümer.[306] Die in der rechten Spalte vorgenommene Einschätzung ihrer Bedeutung folgt folgenden Überlegungen:

---

[302] Gertz 1998, Pingel 1997, Mehlert 2001, Much 2003

[303] Gertz 1998:38 (eigene Hervorhebungen). Der Verweis auf Umweltaspekte ist auch auf den Gegenstand seiner Arbeit zurückzuführen.

[304] vgl. Gertz 1998:38-66

[305] vgl. Gertz 1998:34-35

[306] Da es hier um das Verhindern von Entwicklungen geht, spielen positive Verhaltensweisen kaum eine Rolle. Vgl. zur psychologischen Erklärung von Abwehrreaktionen auch „Blockieren ist ein menschlicher Reflex" (anon. 2004)

Tab. 3.9: Widerstände bei der Umsetzung neuer Ideen in der (Verkehrs-)Planung

betroffener Akteur	Art des Widerstands	Gegenstrategie	Relevanz für Erlebnisstrategie
Wissenschaft	Fachlicher Generationenkonflikt (neuen Ideen der „Nachrücker“ wird Anerkennung versagt)	Verständniswandel fördern, keine Abqualifizierung des Bestehenden Gründung neuer, „unbelasteter“ Institute Kommunikation verbessern	mittel
	Trägheit etablierter Forschungseinrichtungen		mittel
	Unzureichende Vermittlung der Erkenntnisse		mittel
Politik	Kurzfristige Orientierung (inkl. Umschwenken in Planungs-/ Umsetzungsphase), Suche nach schnellen Erfolgen	Bildung von „Innovationsbündnissen“ (auch mit anderen Akteuren)	gering
	Vage Zielformulierung		gering
	Fachliche Entscheidungen in fachfremdem Aushandlungsprozeß festgelegt		gering
	Personelle und Zuständigkeitsverflechtung		gering
Verwaltung	Geringe Risikobereitschaft, Blockieren neuer Ideen, eigene Interpretation politischer Vorgaben	Einbeziehen in Konzeptentwicklung Gezielte Ressourcenzuteilung Schaffen von Handlungsspielräumen Übergreifende Arbeitsgruppen Verwaltungsreform	hoch
	Aufwandsminimierung (u.a. durch Standardisierung und wenig Dialog)		hoch
	Spezialisierung, interne Abstimmungsschwierigkeiten/ Meinungsunterschiede		hoch
	Bestandssicherung, Selbsterhaltung		mittel
Verkehrsunternehmen	wie Verwaltung, außerdem Abwehr von Neueinsteigern über Marktmacht und rechtliche Instrumente (Konzessionen)	Marktzugang entsprechend gestalten bzw. frühzeitig Kooperation suchen Flexible Verkehrsverträge mit Anreizen zu innovativem Verhalten und Experimente Differenzierung von Standards	mittel
	Hoher technischer Standard führt zu überhöhten Anforderungen an neue Systeme		hoch
	Fehlende Innovationsanreize im (Regulierungs- und Finanzierungs-)System		hoch
Bürger(-initiativen), Fahrgäste	Einbringen eigener Vorstellungen in die Planung	Stärken der Selbstorganisation Förderung von Informationsnetzwerken Verbesserung der Beteiligungsmöglichkeiten	mittel
(Branchen-) Interessenverbände	Intervention zur Durchsetzung eigener (Partikular-)Interessen	Beteiligungsverfahren aller Gruppen zur transparenten und fairen Aushandlung	hoch

Quelle: eigene Zusammenstellung und Ergänzungen auf Grundlage von Schuster 1996, Gertz 1998:51-58, 77-81, Klumpp 2001, Mehlert 2001:96-100, 148-150, Reinhold 2002 - Anmerkung: Die einzelnen Formulierungen orientieren sich an der zitierten Literatur und sind für die Erlebnisstrategie nicht unbedingt passend.

- Eine methodisch-praktische Neuausrichtung der ÖV-Angebotsplanung fordert zunächst ein Umdenken von den direkt Beteiligten (***Unternehmen*** und ***Verwaltung***, hierzu auch der vorige Abschnitt).

- Als ***politisches*** Thema ist die „Erlebnisstrategie“ weit weniger brisant als etwa die Forderung einer „Verkehrswende“,[307] die mit direkten Verhaltenseingriffen und ökonomischen Änderungen arbeitet.
- Die prägende Rolle der ***Wissenschaft*** ist nicht zu unterschätzen, allerdings hat durch einen zunehmenden interdisziplinären Austausch hier bereits eine Reduzierung des Widerstands eingesetzt.
- ***Interessenverbände*** - hier verstanden als eher anbieternahe Berufs- und Branchenverbände - können zwar den Austausch auch über neue Ideen fördern. In ihrer offiziellen Verbandspolitik wirken sie aber tendenziell eher fortschrittshemmend, da sie in der Meinungsbildung stets auf die „Nachzügler“ Rücksicht nehmen müssen.[308] Zu ihrer Arbeit gehören oft auch fachliche Empfehlungen, die in der Praxis weitgehend anerkannt sind.
- ***Bürgerinitiativen*** - hierzu gehören im ÖV auch Umwelt- und Fahrgastverbände - sind als Verhinderer von „Erlebnismaßnahmen“ eher unwahrscheinlich, so lange diese nicht auf Kosten anderer Qualitätsmerkmale gehen. Zur Einbindung, Aktivierung von Erfahrungswissen und Akzeptanzgewinnung ist Bürgerbeteiligung dagegen von erheblicher Bedeutung[309] und kann zur Stärkung der „emotionalen Aspekte“ beitragen. Grund hierfür ist die nicht durch fachliche Vorprägungen und Verfahren geprägte Sichtweise der Nutzer. Damit ist zu erwarten, daß sie - entsprechend der sozialwissenschaftlichen Erkenntnisse (Kap. 3.3) den „weichen Faktoren“ größere Offenheit entgegenbringen. Berichte von partizipativen Planungsverfahren bestätigen dies.[310]

3.4.5 Zwischenfazit für die Durchsetzung des „neuen Systems Erlebnisverkehr“

Als zentrale Erfahrung der Evolutionstheorie läßt sich zusammenfassen: Die Komponenten eines neuen Systems waren meist schon ***vorher bekannt***, dieses konnte jedoch erst dann eingeführt werden, nachdem die „richtige“ Kombination gefunden worden, die ***Fertigkeiten*** zu seiner Herstellung vorhanden und eine geeignete ***Nachfragebasis*** gefunden war. Ferner sind risikofreudige ***Innovationsträger*** und Phasen der ***Instabilität des vorhandenen Systems*** für die Durchsetzung des neuen von Vorteil.[311]

Die erste dieser Bedingungen kann als erfüllt angesehen werden, wenn man die umfangreiche, aber bisher „verstreuten“ ***Erfahrungen*** einer Erlebnisgestaltung betrachtet. ***Fertigkeiten*** sind daher eher in anderen Branchen vorhanden als im ÖV. Die ***Nachfrage*** (hier: nach emotionaler Regulation) erscheint in den traditionellen Untersuchungen der Verkehrsforschung gering, ist aber aus den in Kap. 3.3 behandelten sozialwissenschaftlichen Untersuchungen erkennbar. Sie wird allerdings bisher ganz überwiegend für individuelle Verkehrsmittel thematisiert und durch diese bedient. Im ÖV konzentrieren sich ***Innovationsträger*** daher bisher auf kleine Maßnahmen, die zum Teil Versuchscharakter haben (vgl. Kap. 5). Chancen durch eine ***Umbruchstimmung*** („Instabilität“) sind derzeit vor allem durch die erwartete Liberalisierung des ÖV-Marktes vorhanden.

Kill verweist außerdem auf drei weitere Faktoren, die die Einführung eines neuen Verkehrsmittels beeinflussen:[312] Erstens müssen die verschiedenen Technologien (bzw. hier Elemente) von

[307] Hesse 1993
[308] vgl. hierzu etwa Steierwald 2001
[309] vgl. etwa Gertz 1998:77-81, Martinius/Ritter 2003, Beckmann 2004, Verron 2004
[310] so etwa Bröer 1994, Gaßner 1997, Handschke/Hegemeier 1999 (Auch hier treten wieder weiche neben harte Aspekte)
[311] Heinze/Kill 1987:41-42, 1997:161-162
[312] vgl. Kill 1991:197

einem „***Integrator***“ zusammengeführt und auf dessen ***Risiko*** am Markt plaziert werden. Zweitens muß die ***gesamtwirtschaftliche Situation*** die höheren Ressourcenanforderungen des verbesserten Systems decken können. Drittens müssen ***Systemumfeld und Nachfrage*** zur neuen Technologie passen.

Übertragen auf das Thema dieser Arbeit, lassen sich hier weitere kritische Punkte identifizieren: Verkehrsunternehmen, die als „***Integrator***“ tätig werden könnten, müssen sich dazu in neue Denkweisen und Aufgaben einarbeiten. Ihre ***Risikobereitschaft*** ist angesichts der bisher geringen Wettbewerbsintensität und ihrer Abhängigkeit von öffentlichen Mitteln und politischem Einfluß vermutlich eher gering.[313] Die ***gesamtwirtschaftliche Situation*** ist im ÖV aus demselben Grund relevant. Sie ist als Engpaß zu überwinden, indem entweder demonstriert wird, daß ein emotional attraktiver öffentlicher Verkehr die Haushalte nicht mehr belastet als ein herkömmlicher (oder sogar entlastet). Oder es gelingt, Marktsegmente bzw. Angebotsmerkmale zu definieren, die sich eigenwirtschaftlich betreiben lassen. Auf der ***Nachfrageseite*** erscheinen als kritische Faktoren: Die fest verwurzelte positive Beurteilung des privaten Pkw gerade bezüglich emotionaler Bedürfnisse, die Zahlungsbereitschaft bzw. -fähigkeit für zusätzliche Leistungen und die grundsätzliche Haltung zum gemeinsamen Unterwegssein und zu öffentlichen Gütern (vgl. Kap. 3.4.2, Teil (5)).[314]

[313] Dies als allgemeine Überlegung, Ausnahmen bestätigen auch hier (wie so oft) die Regel (vgl. Kap. 5).

[314] Für viele Erlebnismaßnahmen sind soziales Klima und Wertschätzung des Reiseumfelds durch die Fahrgäste von direkter praktischer Bedeutung. Erlebniselemente können hier auch positiv wirken (vgl. Juissant 2004, Warsén 2004, Macario 2004).

3.5 Konsequenzen: 14 Schritte zur Erlebnisverkehrsplanung

Die Überlegungen der vorigen Kapitel werden in 14 Empfehlungen zusammengefaßt, die das verkehrswissenschaftliche Selbstverständnis, die analytischen und planerischen Instrumente sowie die Ausrichtung von Angebotsmaßnahmen thematisieren. Nach Abschluß der empirischen Untersuchungen in den folgenden Kapiteln ist darauf zurückzukommen, um den aktuellen Entwicklungsstand zu bewerten.

Aus den vorangegangenen Abschnitten sind sehr verschiedene Sichtweisen auf qualitative und emotionale Aspekte der Mobilität deutlich geworden. Einigkeit ist dabei noch am ehesten im dem Ergebnis festzustellen, der ÖV weise hinsichtlich der „emotionalen Attraktivität" großen Nachholbedarf auf.

Die vorliegende Arbeit sieht hier einen wesentlichen, bisher nicht ausreichend berücksichtigten Grund für die schwache Position des ÖV auf dem Verkehrsmarkt. Sie geht davon aus, mit einer intensiveren analytischen und planerischen Auseinandersetzung mit diesem Bereich einen Beitrag zur Reduzierung des Attraktivitätsdefizits leisten zu können. Damit sollen den Verkehrsunternehmen Einsichten in die Bedürfnisse ihrer (potentiellen) Kunden vermittelt und Anregungen für eine darauf Bezug nehmende Angebotsgestaltung gegeben werden.

Angesichts der Unterschiede der in diesem Kapitel diskutierten Herangehensweisen und Ergebnisse ist eine Zusammenfassung einerseits schwierig, andererseits sinnvoll, um weiterführende Schritte entwickeln zu können. Diese wird im Folgenden, gegliedert nach drei Leitfragen, versucht:

- Welche Bedeutung haben qualitative Faktoren für Mobilitätsverhalten und Verkehrsmittelwahl? (Kap. 3.5.1)
- Wie kann die Verkehrsplanung damit analytisch besser umgehen? (Kap. 3.5.2)
- Worauf ist bei der Entwicklung von „Erlebnismaßnahmen" - besonders im ÖV - zu achten? (Kap. 3.5.3)

3.5.1 Konzeption - Drei Schritte zur Erweiterung des Betrachtungshorizonts

1. Das Erleben der Mobilität als Faktor anerkennen und integrieren. Eine grundsätzliche Offenheit hierfür stellt die Grundvoraussetzung für alle weiteren Überlegungen dar. Andererseits gilt auch aus Sicht der anderen betrachteten Disziplinen, daß ein völliges Ausblenden des Rationalen ebensowenig gerechtfertigt wäre. Insofern geht es um die Integration, nicht eine Verdrängung des Vorhandenen. Dabei ergeben sich drei Ansatzpunkte für eine erweiterte Denkweise:

1a. Subjektivität der Wahrnehmung: Besonders die in Kap. 3.2.1 kurz skizzierte Konsumverhaltensforschung hat gezeigt, daß die umfassende Wahrnehmung und bewußte Abwägung einen seltenen Typ von Entscheidungen darstellt. In dieselbe Richtung weisen auch die sozialwissenschaftlichen Erkenntnisse zur Routinebildung und neuere Erkenntnisse zur Funktionsweise des Gehirns.[315] Daraus ergibt sich als Ansatzpunkt die Möglichkeit des „Aufweckens" durch emotionale Aktivitäten, um das Low-Involvement-Produkt ÖV aufzuwerten (vgl. Kap. 3.2.4).

1b. Psychosoziale Bedürfnisse: Neben solchen Einflüssen auf die Verkehrsmittelwahl insgesamt gibt es zahlreiche Faktoren, die neben den „Klassikern" Zeit und Geld Teil der Mobilitätsbedürfnisse und der Beurteilung von Verkehrsangeboten sein können. Vor allem die sozialwissenschaftliche Forschung hat diese differenziert aufgearbeitet (vgl. Kap. 3.3.1, 3.3.2). Der Umgang mit ihnen ist bisher oft durch tendenzielle Vernachlässigung geprägt, aber auch

[315] Duckenfield 2005

durch höchst unterschiedliche Begriffsverständnisse und Methoden. Insofern sind Aussagen über die Bedeutung der einzelnen Bedürfnisse - sowohl untereinander wie im Vergleich zu Zeit, Kosten etc. - problematisch bzw. noch zu früh. Eine entsprechende Auswertung der verkehrswissenschaftlichen Forschung wäre zwar sinnvoll, aber wegen der eingeschränkten Vergleichbarkeit mit hohem Aufwand verbunden.

1c. Physiologisch-emotionale Dimensionen des Reisens: Die Fortbewegung selbst ist zwar die Grundlage des Verkehrs, scheint aber gerade (deswegen?) auch bei qualitativen Analysen vernachlässigt (vgl. Kap. 3.3.1.4 - 3.3.1.5). Hier bietet die Komfortwahrnehmung methodische Ansatzpunkte, inhaltlich sollten die physiologischen Erlebnismöglichkeiten aber nicht auf eine „schonende" Beförderung beschränkt werden.

2. Wirkungsbegriff inhaltlich erweitern. Eine Beförderungsleistung kann auch jenseits der Ortsveränderung Nutzen stiften. Im Extremfall der intrinsischen Mobilität findet diese effektiv nicht statt, ihr Wert liegt im Unterwegssein selbst. Diese Nutzen erschließen sich nur durch eine genauere Auseinandersetzung mit dem Lebenskontext des reisenden Individuums (vgl. Kap. 3.3.1.2/3.3.1.5). Das herkömmliche Verständnis direkter Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge in einem geschlossenen System schließt wichtige Bereiche der Realität aus, in denen auch qualitativen Effekten enthalten sind. Dies gilt für die Nutzerperspektive (Unterhaltungs-/Erlebniswert) ebenso wie die Anwender/Anbietersicht (z.B. Imagewirkungen).

3. Langzeitwirkungen beachten: Bedürfnisse, Wahrnehmung und Prioritäten verändern sich oft nur langsam und nach mehrfachen „Denkanstößen". Es ist daher oft unklug, einen direkten „Ertrag" in Form schneller Verhaltenseffekte zu erwarten und die Effektivität einer Maßnahme allein danach zu beurteilen (vgl. Kap. 3.2.3).

Diese grundsätzlichen Anforderungen lassen sich unter dem Schlagwort „Erweiterung des Betrachtungshorizonts" zusammenfassen. Damit ist für die Praxis jedoch erst die Richtung vorgegeben, ohne daß Weg und Ziel schon klar ersichtlich sind. Die nächsten Thesen geben daher Hinweise zur Weiterentwicklung von analytischen und Planungsinstrumenten.

3.5.2 Analyse - Fünf Ansätze zu Verständnis und Anwendung qualitativer Faktoren

4. Disaggregierte Analyse weiterentwickeln: Aus einer solchen erweiterten analytischen und gestalterischen Sicht folgt die Notwendigkeit neuer methodischer Zugänge. Die Analyse des Reiseerlebens erfordert ein qualitatives Forschungsdesign, das insbesondere auf psychologischen Methoden aufbaut. Dabei müssen Erhebungen so angelegt sein, daß sie zu umfassenden, ehrlichen Auskünften führen und nicht bestimmte Aspekte durch ihr Design von vornherein ausschließen.[316] Aus diesem Grund können standardisierte Befragungen zwar Erlebnisaspekte aufnehmen, aber einen tiefergehenden Zugang nicht ersetzen (vgl. These 6b). Tabelle 3.10 gibt einen Überblick zu den verschiedenen Betrachtungsebenen und Methoden, wobei die hier scharf erscheinende Trennung der Bereiche in der Realität weit weniger deutlich ist.

5. Auf Kundenwünsche hören. Aufbauend auf der vorigen These gilt dasselbe natürlich auch für „unaufgefordert" an die Unternehmen gerichtete Erwartungen. Dabei kann es sich um Einzelwünsche und Kritik handeln, die über ein systematisches Management der Kundenbeziehungen[317] (Customer Relationship Management, CRM) erfaßt werden können und sollten. Aber auch die Entwicklung umfassender Konzepte im Rahmen von Beiräten und partizipativen Verfahren ist möglich. Der öffentliche Verkehr tut sich auf Grund seiner Geschichte und Unternehmenskultur in diesem Bereich schwer, die erforderlichen Techniken und Verfahren sind jedoch in anderen Bereichen schon vielfach erprobt.

[316] Karopka u.a. 2000:18
[317] vgl. Lunkenheimer/Georgi 2001

Tab. 3.10: Betrachtungsebenen der Mobilität und Erhebungsmethoden

Betrachtungsgegenstand	Erkenntnisinteresse (beispielhaft)	wesentliche Erhebungsinstrumente
Reiseanlaß und -form (Verkehrswissenschaft)	Start-/ Ziel, Reisezeitpunkt/-anlaß, Verkehrsmittel, Gruppengröße („was?“)	Zählungen, quantitative (überwiegend standardisierte) Befragungen
Reisemotive (Sozialwissenschaften)	Gründe für Reise, Einstellung zum Verkehrsmittel („warum?“)	qualitative Befragungen, Tiefeninterviews
Reisevorgang (Verhaltensforschung)	Erleben der Reise, Aktivitäten unterwegs („wie?“)	qualitative Befragungen, Beobachtungen

Quelle: eigene Darstellung

6. Harmonisierung der Instrumente: Während die Analyse nach einer kleinteiligeren Sicht verlangt, ist für die Umsetzung das Gegenteil sinnvoll:

6a Standardisierung als (unvermeidlicher?) Teil des „Massengeschäfts“: Für den planerischen Umgang ist einerseits wichtig, die situationsabhängig sehr unterschiedliche Bedeutung der einzelnen qualitativen Dimensionen angemessen differenziert behandeln zu können. Andererseits steht das Ideal, jede Situation individuell zu betrachten und darauf zugeschnittene Maßnahmen zu entwickeln im Widerstreit mit der Notwendigkeit, zwecks rationeller und zuverlässiger Durchführung einheitliche Verfahren zu benutzen. Es gilt also, hier einen sinnvollen Mittelweg zu finden.

6b Quantifizierung als Begleiterscheinung wirtschaftlichen Handelns: Zur „Professionalisierung“, die mit einer Leistungserstellung durch Unternehmen für den anonymen Markt statt privater Eigenproduktion einhergeht, gehören auch begrenzte Ressourcen und wirtschaftliche Zwänge. Hieraus folgt die Notwendigkeit, Alternativen bewerten und vergleichen zu müssen. Dem muß sich auch eine Beschäftigung mit qualitativen Faktoren stellen, obwohl sich diese für eine solchen Bewertung oft nicht gut eignen. Die Entwicklung geeigneter Verfahren unter Berücksichtigung der zuvor genannten, auch widersprüchlichen Anforderungen stellt eine noch zu lösende Forschungsaufgabe dar, die im Rahmen dieser Arbeit nur grob umrissen werden kann (vgl. These 1b).

6c. Einheitliche Begriffe als Kommunikationsgrundlage. Der Umgang mit „Erlebniselementen“ leidet bisher auch unter den höchst unterschiedlichen Begriffsverständnissen und Methoden. Dies zeigen etwa die unterschiedlichen Definitionen und entsprechend heterogenen Ergebnisse von Untersuchungen zur Bedeutung des Komforts.[318] Im Hinblick auf eine breite Anwendung (vgl. These 6a/6b) ist es nötig, auch bei Methoden und Terminologie zu besserer Abstimmung zu kommen. Die Auseinandersetzung mit den Dimensionen des Reiseerlebens in dieser Arbeit kann hierbei Anregungen geben.

7. Gestaffelte Einführungsstrategie unter Nutzung von „Nischen“ entwickeln: Wie Evolutionstheorie und Innovationsforschung zeigen, ist eine schrittweise Einführung realistisch und zugleich als Phase der Akzeptanzgewinnung und des Erfahrungslernens sinnvoll (vgl. Kap. 3.4.2-3.4.4). Es kommt also darauf an, den richtigen Einstieg zu finden. Ein wichtiges Kriterium ist die Aufgeschlossenheit der möglichen Erstanwender (vgl. These 8), aber auch die Abschätzung des Marktes. Hierfür ist eine systematische Analyse durchzuführen, an deren Ende eine räumlich, zeitlich, sachlich und persönlich beschriebene Nische stehen sollte.[319]

8. Sachliche, finanzielle und intellektuelle Ressourcen organisieren: Neuerungen sind fast zwangsläufig mit Entwicklungsaufwand und damit hohen Anfangskosten verbunden. Die Evolutionstheorie verweist jedoch zugleich darauf, daß es hierbei nicht nur um finanziellen Aufwand und originäre Neuentwicklungen geht, sondern in gleichem Maße um das geschickte

[318] vgl. etwa Ackermann 1998:228f, Bronkhorst 2004, Keuchel 1995, Oetting 2002:188, Rissiek 1997, Rennspieß/Rissiek 1999, Schulze 1999, Gorter u.a. 2000, Crockett/Hounsell 2005 1328

[319] Als Beispiel einer solchen Nischenbestimmung siehe Pingel 1997:107f.

(Neu-)kombinieren vorhandener Elemente.[320] Wie der Blick auf die „Nachbardisziplinen“ gezeigt hat, bieten diese vielfältige Anregungen für die Verkehrswissenschaft.[321]

3.5.3 Anwendung - Sechs Empfehlungen für den öffentlichen Verkehr

Bisher wurden Schritte zu einer veränderten Unternehmenskultur und einem eher kundenorientierten Planungsverständnis beschrieben. Es folgt die Frage, wie denn nun „emotional attraktive“ öffentliche Verkehrsmittel gestaltet werden sollten. Angesichts der Vielfalt möglicher Ansatzpunkte sind allein anhand der Literatur noch keine Aussagen zu einzelnen Erlebniselementen möglich. Es können jedoch einige Leitlinien identifiziert werden.

9. Erlebnisqualitäten auf Qualitäts-Kernleistung aufsetzen: Die Eignung des Verkehrsangebots für möglichst viele Ortsveränderungen bleibt auch unter Berücksichtigung emotionaler Merkmale eine wesentliche Anforderung (vgl. Kap. 3.3.1.6). Dies folgt schon aus dem in dieser Arbeit gebrauchten umfassenden Verständnis des Reiseerlebens: Die sinnliche Wahrnehmung des Unterwegsseins wird nicht erst durch Serviceangebote, Aktionen o.ä. Elemente geformt, sondern bereits durch die grundsätzlichen Umstände der Reise selbst. Solche Maßnahmen können dabei durchaus auch Defizite in anderen Bereichen ausgleichen; ein gezielter Einsatz in diesem Sinne dürfte aber schon bald als Ablenkungsmanöver erkannt werden und eher kontraproduktiv wirken.[322]

10. Möglichkeiten zur Differenzierung nutzen - in Produkt- und Kommunikationspolitik! Die Ausdifferenzierung von Wertvorstellungen, Verhaltensweisen und Gruppen als zentraler Trend postmoderner Gesellschaften wurde und wird in Sozialwissenschaften und Systemtheorie vielfach thematisiert. Über die mobilitätsbezogenen Konsequenzen herrscht ebenfalls Einigkeit - sie begünstigen das auf räumlich, zeitlich und auch emotional wesentlich flexiblere Auto.[323] Differenzierung kann auf mehreren Ebenen ansetzen:

- der Produkt-/Angebotsplanung selbst (hier ist am stärksten mit Problemen durch „Inkompatibilität“ zu rechnen), einschließlich der Kombination mit weiteren Leistungen (etwa besondere Verkehrsangebote, „imagewirksame“ Zusatzleistungen),
- der Darstellung ansonsten sehr homogener Produkte in der Kommunikationspolitik (etwa zielgruppenspezifische Wertvorstellungen aufgreifende Werbung, vgl. These 12),
- der Produkt-/Leistungserstellung im Sinne erweiterter Handlungsspielräume und „postindustrieller“ Arbeitsweisen (z.B. Bereitstellen von Ressourcen für die kurzfristige Gestaltung von Fahrzeugen vor Ort - vgl. Kap. 3.4.3) und
- der Beziehung zwischen Anbieter und Kunden (etwa persönliche Ansprache nach Kundenpräferenzen im Rahmen von Kundenbeziehungsmanagement (CRM)[324]).

Kollektive Verkehrsmittel haben zwar zweifellos systemimmanente Grenzen der „Differenzierungsfähigkeit“, angesichts der Dominanz dieses Trends ist jedoch eine kritische Analyse nötig, bis wohin diese tatsächlich systemimmanent sind und welche allein auf überkommenen Geschäftsmodellen und Selbstverständnissen beruhen.

11. In der Öffentlichkeit Bewußtsein schaffen…: Die Defizite des ÖV in der Vermarktung seiner Leistungen sind offensichtlich (vgl. Kap. Erschwerend kommen seine Stellung als „Low-

[320] vgl. Kill 1991:197
[321] Daher wurde bewußt der Begriff „Organisieren“ statt des vielleicht näher liegenden „Beschaffen“ verwendet.
[322] Es kommt dabei sehr auf die Dosierung solcher Aktivitäten und die Art der Ansprache an. So dürfte etwa das Verteilen von Süßigkeiten o.ä. als Geste der Entschuldigung nach Betriebsstörungen als Teil des Kundendienstes positiv aufgenommen werden, so lange sich die Störfälle im Rahmen halten.
[323] vgl. etwa Heinze/Kill 1992, Pingel 1997, Projektgruppe Mobilität 2001, Blümel, 2004, Canzler/Knie 2005
[324] vgl. Lunkenheimer/Georgi 2001:39

Involvement-Produkt“ und die in weiten Teilen der Bevölkerung geringe Systemerfahrung hinzu.

12. ...und dabei die richtige Ansprache finden: Es gehört zu den zentralen Ergebnissen der sozialwissenschaftlichen Mobilitätsforschung, Interessens- und Einstellungsunterschiede als Einflußgrößen des Verhaltens identifiziert zu haben (vgl. Kap. 3.3.2). Hieraus folgt, auch die Kommunikationspolitik entsprechend differenzieren zu müssen.

Die „richtige Ansprache“ bezieht sich aber auch auf die zu vermittelnde Botschaft insgesamt. Unrealistische Aussagen werden schnell erkannt - und eher negativ vermerkt.[325] Daher ist der Bezug zum Produkt zu wahren, auch wenn Unterschiede zwischen „Imagewerbung“ und konkreter „Produktwerbung“ möglich sind (vgl. Kap. 3.2.2.2).

13. Freizeitverkehr als Vorreiter: Die besondere psychologische und soziale Bedeutung der Freizeit und ihre mobilitätsbezogenen Implikationen wurden in den vorigen Abschnitten mehrfach angesprochen. Auch praktische Gründe sprechen für den Freizeitbereich: Potentielle Nutzer haben mehr Freiheiten und können leichter neue Leistungen testen, ohne gleich ihr Verhalten grundsätzlich ändern zu müssen. Verschiedene Erlebnisangebote sind zudem in den weniger ausgelasteten Fahrzeugen besser durchführbar. Zumindest mittel- bis langfristig sollten Erlebnisangebote aber auch andere Marktsegmente ansprechen. Interessant scheint hier auch - allerdings mit anderen Maßnahmen - der weniger preissensible Geschäftsreisemarkt.

14. Ermüdung vorbeugen, wandlungsfähig bleiben: Auf der gegenwärtigen Diskussionsebene muß offen bleiben, wie sich die Erwartungen an und Wahrnehmung von emotionalen Angebotsmerkmalen im Zeitverlauf wandeln. Einerseits lassen sich manche auf die sog. anthropologischen Konstanten zurückführen und dürften sich daher nur sehr langsam verändern. Andererseits läßt sich aus den vorangegangenen Überlegungen ableiten, daß die Zeit in mehrfacher Hinsicht eine Rolle spielen kann: Auf der Makroebene unterliegen gesellschaftliche Wertvorstellungen, Lebensstile und Moden mehr oder weniger schnellem Wandel (vgl. Kap. 3.3.2, 3.4.2). Ferner erfordert die Vermarktung (These 10-12) von Zeit zu Zeit „öffentlichkeitswirksame“ Maßnahmen, wofür sich besonders „Neuigkeiten“ eignen. Schließlich ist auf der Mikroebene des einzelnen Fahrgasts zu bedenken, welche Maßnahmen häufiger genutzt und welche dagegen nur beim ersten Mal positiv wahrgenommen werden.

[325] Nettelbeck 2003:52-53

4 Die Anwendung von Reiseerlebnisangeboten im ÖV im deutschsprachigen Raum[326]

4.1 Leitfragen, Datengrundlage und Erhebungskonzept

Um die derzeitige Anwendung der „Erlebnisstrategie" im öffentlichen Verkehr abzuschätzen, wurde eine Medienauswertung vorgenommen, die vor allem ÖV-spezifische Nachrichtendienste verwendete. Die Quellen decken in ihrer Gesamtheit die verschiedenen ÖV-Märkte ab. Auf Grund der mehrfachen Nachrichtenselektion können die Ergebnisse qualifizierte Schätzungen liefern, aber nicht als repräsentative Erhebung von Erlebnisangeboten angesehen werden.

4.1.1 Einordnung der Erhebung in den Kontext der Arbeit

Über die gegenwärtige Nutzung von Erlebniselementen im öffentlichen Verkehr ist wenig bekannt. Das vorangegangene Kapitel hat die Gründe hierfür deutlich gemacht: Planungswissenschaft und -praxis haben diesen Bereich vernachlässigt, da sie menschliches Verhalten als rational interpretieren und erklären wollen. Marketing spielt im ÖV bisher eine geringe Rolle. Die Sozialwissenschaften haben zwar ein besseres Verständnis der emotionalen Handlungseinflüsse, sich aber bisher kaum mit konkreten Verkehrsangeboten befaßt.

Für das Ziel dieser Arbeit ist es daher erforderlich, diese Lücke zu schließen. Konkret soll die in diesem Kapitel vorgestellte Erhebung folgende Zwecke erfüllen:

- Erstmaliger Überblick zur Nutzung von Erlebniselementen im ÖV insgesamt, ihrer Struktur und typischer Maßnahmen,
- Überprüfen der in Kapitel 2 entwickelten inhaltlichen Gliederung von Erlebniselementen,
- Überprüfen und Konkretisieren des in der Literatur (v.a. Kap. 3.3) entwickelten „emotionalen Profils" öffentlicher Verkehrsmittel,
- Unterstützung bei der Auswahl von Fallstudien für Kapitel 5 sowie
- perspektivisch das Zusammenstellen von Anregungen für die weitere Anwendung der Erlebnisstrategie.

4.1.2 Ausgewertete Quellen

Zur Ermittlung der Nutzung von Reiseerlebnismaßnahmen im öffentlichen Verkehr wurde eine Sichtung verschiedener Print- und elektronischen Medien durchgeführt. Dabei wurden folgende Quellen ausgewertet:

1. ***ÖPNV-Infodienst*** (früher OSC-Infodienst) September 2000 - März 2004: Dieser wöchentliche Email-Infodienst wird von der auf ÖPNV-Marketing spezialisierten Agentur „banana communication" herausgegeben.[327] Er enthält Meldungen zu aktuellen Entwicklungen im ÖPNV, die nach Auswertungen von im Internet einsehbaren Meldungen der Tagespresse, in geringerem Maße auch sonstige Veröffentlichungen und Pressemitteilungen der Verkehrsunternehmen, zusammengestellt werden. Die Meldungen werden aus den Suchergebnissen einer Pressesuchmaschine zusammengestellt. Dabei lag der räumliche Schwerpunkt auf der Entwicklung in

[326] Sämtliche Abbildungen und Tabellen dieses Kapitels wurden im Rahmen dieser Arbeit vom Verfasser erstellt.

[327] vgl. http://www.banana1.de/infodienst.htm bzw. http://www.banana1.de/funktionsweise.htm sowie ergänzende telefonische Angaben (Frau Mende, banana communication) vom 13.4.04.

Klein- und Mittelstädten, seit 2002 werden auch Nachrichten aus größeren Agglomerationen und dem ***Bus-Regionalverkehr*** aufgenommen.

2. ***Infodienst „Schiene aktuell“*** Januar 2003 - März 2004: Dieser Infodienst wird seit Januar 2002 nach demselben Muster ebenfalls von „banana communication“ herausgegeben und enthält Meldungen aus dem ***Nah- und Fernverkehr der Bahnen*** mit Schwerpunkt auf Wettbewerb und Servicemaßnahmen.[328] Beide Infodienste decken in erster Linie den deutschsprachigen Raum ab, enthalten aber auch einzelne Meldungen aus anderen Ländern.
3. „***Blickpunkt Straßenbahn***“, Ausgabe 1/99 - 3/04: Diese Zeitschrift erscheint zweimonatlich und berichtet in Form von Kurzmeldungen aus dem ***städtischen Nahverkehr***. Dabei werden allerdings nur Orte betrachtet, die über mindestens ein spurgebundenes ÖV-Angebot (Obus, Straßen-, U-, S-Bahn) verfügen. Über diese wird aber im Vergleich zu anderen Fachzeitschriften häufiger und mit größerer Flächendeckung berichtet, was für die Erhebung von Vorteil war. Auch hier wurden die Meldungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgewertet.
4. ***Weitere Beispiele*** wurden bei den im Rahmen des Projekts Eventverkehr geführten ***Interviews*** und anderen Quellen gefunden und in die Erhebung integriert. Damit sind auch einzelne Maßnahmen aus dem Bus-Gelegenheitsverkehr enthalten.[329] Reiseerlebnisangebote als „kleine“ Maßnahmen haben bisher aber nur selten Eingang in die ÖV-Fachpresse gefunden, die sich in ihrer Berichterstattung auf Großprojekte, Baumaßnahmen und technische Entwicklungen konzentriert.

Die genannten Medien decken zusammen genommen die Entwicklung im ÖV räumlich und modal hinreichend gut ab. Trotzdem kann der so erhaltene Überblick aus mehreren Gründen nicht als repräsentative Erhebung von Erlebnisangeboten betrachtet werden:

- Die ***Vielfalt*** der Reiseerlebnis-Gestaltungsansätze mit entsprechend unterschiedlichen Bezeichnungen sowie die Vermischung mit anderen Informationen machte eine manuelle Sichtung der Meldungen erforderlich (vgl. folgender Abschnitt); dabei konnte nur eine Auswahl vollständig gelesen werden.
- Auch wenn Reiseerlebnisangebote vielfach mit dem Ziel öffentlicher Aufmerksamkeit durchgeführt werden, werden diese vermutlich nicht ***vollständig*** in der Presse bzw. im Internet dokumentiert.
- Aus der Gesamtheit der Meldungen wird durch die ***Redaktionen*** eine Auswahl und Kürzung für die Veröffentlichung vorgenommen.
- Die ***Aussagekraft*** der Meldungen ist hinsichtlich Umfang und Ausgestaltung der Maßnahmen sehr unterschiedlich. Es ist davon auszugehen, daß nicht immer alle Elemente in den Berichten enthalten sind (Anhang 4.1). Auf Nachforschungen wurde bei dieser Erhebung jedoch aus Praktikabilitätsgründen zugunsten der ausführlicheren Betrachtung von Fallstudien verzichtet.
- Der ***Anteil*** der einzelnen Quellen entwickelte sich zudem unterschiedlich: Der weitaus größte Teil der Beispiele wurde über „Blickpunkt Straßenbahn“ festgestellt (Anhang 4.3, 4.4). Damit ist ein hoher Anteil von Meldungen zu Straßen-, U- und S-Bahn - und damit städtischer Verkehre - verbunden, der bei der inhaltlichen Aus-

[328] vgl. http://www.banana1.de/schiene.htm bzw. http://www.banana1.de/funktionsweise.htm. Beide Infodienste richten sich vorrangig an die Praxis und sind nicht mit anderen, auf bahnbetriebliche Details fokussierenden Produkten für interessierte Laien zu vergleichen.

[329] Insgesamt fanden sieben Maßnahmen aus dem Gelegenheitsverkehr im engeren Sinne (ohne Stadtrundfahrten und vergleichbare Angebote im Kurzstreckenbereich) Eingang in die Zählung. Damit ist dieser Bereich im Vergleich zu seinem Anteil am Verkehrsaufkommen durchaus angemessen repräsentiert. (Anteil des Gelegenheitsverkehrs am Beförderungsaufkommen ca. 0,8% laut Statistischem Bundesamt (www.destatis.de/basis/d/verk/verktab4.php, zuletzt 5.10.06)

wertung zu berücksichtigen ist. Aus diesem Grund wird im Folgenden die verkehrsmittelbezogene Verteilung von Maßnahmen nicht näher analysiert.

Damit ist jedoch andererseits aus zwei Gründen eine ***tendenzielle Unterschätzung*** der Reiseerlebnismaßnahmen verbunden: Zum einen erfolgt bei dieser Zählweise keine Gewichtung nach Häufigkeit oder Dauer, die je nach deren Charakter sehr unterschiedlich sein kann. Zum anderen ist zu erwarten, daß Wiederholungen weniger oft in den Medien bzw. in den Interviews erwähnt werden.

4.1.3 Auswertung und Aufbereitung der Datengrundlage

Bei den Meldungen handelte es sich zumeist um kurze Berichte oder einfache Erwähnungen einer Maßnahme. Für jede bei der Durchsicht der Medien identifizierte Maßnahme wurde anhand der in den Meldungen enthaltenen Informationen ein Datensatz in einer Excel-Datenbank erstellt.

Untersuchungseinheit sind im Folgenden „***Reiseerlebnismaßnahmen***" (auch kurz „Maßnahmen"). Eine Maßnahme ist dabei definiert als ein ÖV-Angebot oder eine damit verbundene Aktivität, die bewußt das Reiseerleben zu beeinflussen sucht. Sie spricht damit per definitionem ***mindestens einen Gestaltungsbereich*** (gemäß der Gliederung in Tabelle 4.1) an, ist darüber hinaus aber nicht nach Dauer, räumlichem Umfang oder Aufwand begrenzt. Teilweise lassen sich die Gestaltungsbereiche noch weiter nach häufig vorkommenden Angebotsformen untergliedern.

Wichtigster Arbeitsschritt war dabei die Einordnung des Beispiels in das in Kapitel 2.3 entwickelte System der Wirkungs- und Gestaltungsbereiche von Reiseerlebnismaßnahmen. Tabelle 4.1 faßt diese (als Wiederholung von Tab. 2.2) nochmals zusammen. Weitere Klassifikationen wurden hinsichtlich der in die Maßnahme einbezogenen Verkehrsmittel und Angebotsformen vorgenommen. In einem zweiten Schritt erfolgten für bestimmte Gestaltungsbereiche weitere Auswertungen z.B. hinsichtlich der verwendeten Mittel oder wichtiger Maßnahmentypen. Eine Gesamtdarstellung der Ergebnisse enthält Anhang 4.3.

Tab. 4.1: Gestaltungsbereiche und ihre Zuordnung zu den fünf Wirkungsbereichen

<table>
<tr><td>Information</td><td>Unterhaltung</td><td>Service</td><td>Fahrzeug</td><td>Umgebung</td></tr>
<tr><td colspan="2">Audio</td><td>Gastronomie/ Verpflegung</td><td>Fahrzeug innen</td><td>direktes Umfeld/ Anlagen</td></tr>
<tr><td colspan="2">Video</td><td>Verleih/Verkauf nützlicher Dinge</td><td>Fahrzeug außen</td><td>durchfahrene Landschaft</td></tr>
<tr><td colspan="2">Film</td><td>Mitbringsel</td><td>Fahrzeugtyp</td><td>Zwischenhalte / kurze Pausen</td></tr>
<tr><td colspan="3">Personal</td><td colspan="2">Komfortmerkmale allgemein</td></tr>
<tr><td colspan="3">Spiel- / Unterhaltungs- / Informationsmaterial</td><td rowspan="4">Bewegungserfahrung</td><td>intermodale Elemente</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Vorab-Information und Vorbereitung</td><td colspan="2">Live-Aktionen</td><td rowspan="4">dezentrale Programmpunkte (Zwischenziele)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mitmachen</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nachbereitung</td></tr>
<tr><td colspan="3">Gruppengefühl</td></tr>
<tr><td colspan="4">Atmosphäre</td></tr>
</table>

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von Schiefelbusch 2004

Die Erfassung und Analyse unterliegt bei diesem Vorgehen mehrfach subjektiven Einflüssen, die letztlich eine Filterung der in die Auswertung eingehenden Daten bewirken. Neben den bereits diskutierten medienseitigen Faktoren sind auch in der weiteren Bearbeitung „Fremdeinwirkungen“ in Form einer Bewertung durch den Verfasser nicht zu vermeiden:

- Die Einordnung in den morphologischen Kasten der Gestaltungsbereiche erfolgte ***manuell*** (Tab. 4.1); dabei wurde dabei im Sinne einer ***„expansiven Zuordnung“*** in Zweifelsfällen die Zuordnung zu einem Gestaltungsbereich eher bejaht.
- Bei Beispielen, die mehreren Gestaltungsbereiche ansprechen, stellt sich generell die Frage nach der ***relativen Bedeutung*** der einzelnen Elemente. Dies verdeutlichen folgende Beispiele: Bei einem Nachtverkehrsangebot wie dem Hamburger Nightcruiser (Bsp. 1) ist die Discoatmosphäre mit Musik und Beleuchtung vermutlich das herausragende Merkmal, das Bordpersonal und Getränkeangebot wird als weniger wichtig eingestuft. Bei einer Sonderfahrt mit historischen Fahrzeugen steht dieses im Vordergrund, wird dasselbe Angebot als Stadtrundfahrt ausgeschrieben dürfte dagegen die Umgebung und deren sachkundige Erläuterung wichtiger sein.
- Rangfolgen dieser Art sind jedoch oft nicht so eindeutig herzustellen wie in diesen Beispielen. Dabei sind auch die evtl. unvollständigen Informationen und fehlende empirische Daten zur Wertschätzung einzelner Elemente zu bedenken. Eine solche Gewichtung würde also im Wesentlichen auf Einschätzungen des Verfassers beruhen und wurde daher nur sehr zurückhaltend vorgenommen. Sie beschränkt sich auf eine Reihe von Fällen, in denen eindeutig dominante bzw. nachrangige Elemente feststellbar sind. Diese Regeln sind in Anhang 4.1 aufgeführt.[330] Ansonsten gilt: Mit den hier diskutierten Nutzungshäufigkeiten der Gestaltungsbereiche ist nichts über ihre Wichtigkeit aus Fahrgastsicht gesagt!
- Eine grundsätzlich sinnvolle Gewichtung nach „Größe“ der Maßnahmen, ausgedrückt in Zahl der erreichten Personen, war wegen fehlender Daten ebenfalls nicht möglich. Sie wurde nur insofern vorgenommen als Wiederholungen und Variationen derselben Maßnahme (z.B. jährlich wiederkehrende Weihnachtsfahrten) jeweils neu erfaßt wurden.
- Analog wurden einzelne Beispiele, die zu keinem der im morphologischen Kasten enthaltenen Bereiche paßten, im Sinne der „expansiven Zuordnung“ statt dessen mit einer Einschränkung bei mehreren Bereichen verzeichnet. Schließlich war es zum Teil nötig, Beispiele mit Einschränkungen einem Gestaltungsbereich zuzuordnen, wenn dies aus der Meldung nicht eindeutig hervorging, jedoch eher wahrscheinlich war.
- Bezogen auf die Gesamtheit von 837 Gestaltungsbereichen wurden ca. 14,5 % als nachrangig angesprochen klassifiziert, weitere ca. 6 % sind als „Zweifelsfälle“ anzusehen (Anhang 4.5). In der folgenden quantitativen Gesamtbetrachtung bleiben diese Unterscheidungen aus den genannten Gründen unberücksichtigt. Sämtliche Codierungen gehen also mit dem gleichen Gewicht in die Auswertung ein. In der anschließenden Analyse der einzelnen Gestaltungsbereiche findet der Anteil der „mit Einschränkungen“ versehenen Fälle jedoch bei der verbalen Darstellung Berücksichtigung.

Das Vorgehen stellt daher einen Kompromiß zwischen dem Bestreben, überhaupt (Zahlen-) Werte zur Verbreitung von Erlebnismaßnahmen zu erhalten, und den besonders bei diesem Thema mit einer Quantifizierung verbundenen Schwierigkeiten dar. Angesichts der verbleibenden Unsicherheiten beschränkt sich die folgende Auswertung auf die wichtigsten Häufigkeiten und Mittelwerte. Dabei sind die absoluten Werte entsprechend zurückhaltend zu inter-

[330] So wurde etwa bei der Bremer Kultourbahn (Beispiel 6) die Elemente „Umfeld“ und „Zwischenziele“ mit Einschränkung kodiert, da diese nur bei einzelnen Aktionen gezielt in die Programmgestaltung integriert wurden.

pretieren. Da die genannten Fehlerquellen jedoch das gesamte Material gleichermaßen betreffen, ist es möglich, zumindest die Unterschiede innerhalb der Ergebnisse zu analysieren.

4.1.4 Gliederung der Auswertungen

Die folgenden Abschnitte dieses Kapitels stellen die Ergebnisse der Erhebung vor. Nach einer kurzen Betrachtung der insgesamt festgestellten Beispiele (Kap. 4.2) liegt der Schwerpunkt auf der Betrachtung der von den einzelnen Gestaltungsbereichen (etwa Fahrzeugtyp, Personal…) gebildeten Teilmengen. Kapitel 4.4 enthält abschließend eine kurze Beurteilung der Ergebnisse im Hinblick auf die bisherigen Überlegungen zur emotionalen Attraktivität öffentlicher Verkehrsangebote.

In der Auswertung nach Gestaltungsbereichen (Kap. 4.3) orientiert sich die Reihenfolge der Darstellung zum Teil an den fünf Wirkungsbereichen,[331] wurde aber angesichts der Überlappungen etwas stärker gegliedert. Für die quantitative Analyse werden dabei außerdem einige inhaltlich ähnliche Bereiche zusammengefaßt, um sinnvolle Besetzungen der Kategorien zu erreichen:

- Gruppengefühl/ Mitmachen: Gruppengefühl kann auch durch Mitmachaktionen entstehen
- Verleih/Verkauf nützlicher Dinge/ Mitbringsel/ Spiel- / Unterhaltungs- / Informationsmaterial: gemeinsamer Gegenstandsbezug
- Video/ Film: primär technische Unterschiede, Wirkung/ Möglichkeiten sehr ähnlich
- dezentrale Programmpunkte (Zwischenziele)/ Zwischenhalte / kurze Pausen: gradueller Unterschied je nach Dauer der Pause

Für die qualitative Betrachtung wird weiter getrennt auf die Bereiche eingegangen.[332] Die Bereiche „intermodale Elemente“, „Vorab- Information und Vorbereitung“, „Nachbereitung“ und „Komfortmerkmale allgemein“ bleiben eigenständig, um Informationsverlust durch Aggregation zu vermeiden.

In diesem Kapitel werden charakteristische oder häufige Maßnahmen bei der Auswertung nach Gestaltungsbereichen kurz genannt. Im Interesse einer kompakten Darstellung wurde jedoch auf ausführliche Beschreibungen verzichtet. Statt dessen wird jeweils auf die in Kapitel 5 vorgestellten Beispiele verwiesen, die zur weiteren Illustration dienen können.

4.1.5 Leitfragen für die Analyse

Bei der Auswertung stehen folgende Fragen im Vordergrund:

1. Wie läßt sich die Häufigkeit des Gestaltungsbereichs erklären? (sachliche, verkehrsmittelspezifische, erhebungstechnische Gründe)
2. Wie komplex sind die Maßnahmen dieses Bereichs? (Zahl der insgesamt angesprochenen Gestaltungsbereiche pro Maßnahme)
3. Welche Kombinationen mit anderen Gestaltungsbereichen weisen die Beispiele auf? Mit welchen anderen Bereichen sind die Beispiele verknüpft?
4. Gibt es dabei typische Kombinationen oder charakteristische Einzelmaßnahmen, die diesen Bereich kennzeichnen?

[331] Zur Wiederholung: Information, Unterhaltung, Service, Fahrzeug und Umgebung, s.a. Tab. 4.1

[332] Bei der Zusammenführung der Kategorien wurden Doppelzählungen (Maßnahmen, die beide zusammengefaßten GB ansprechen) nicht herausgerechnet. Diese sind in den jeweiligen „Verknüpfungsdiagrammen“ ablesbar.

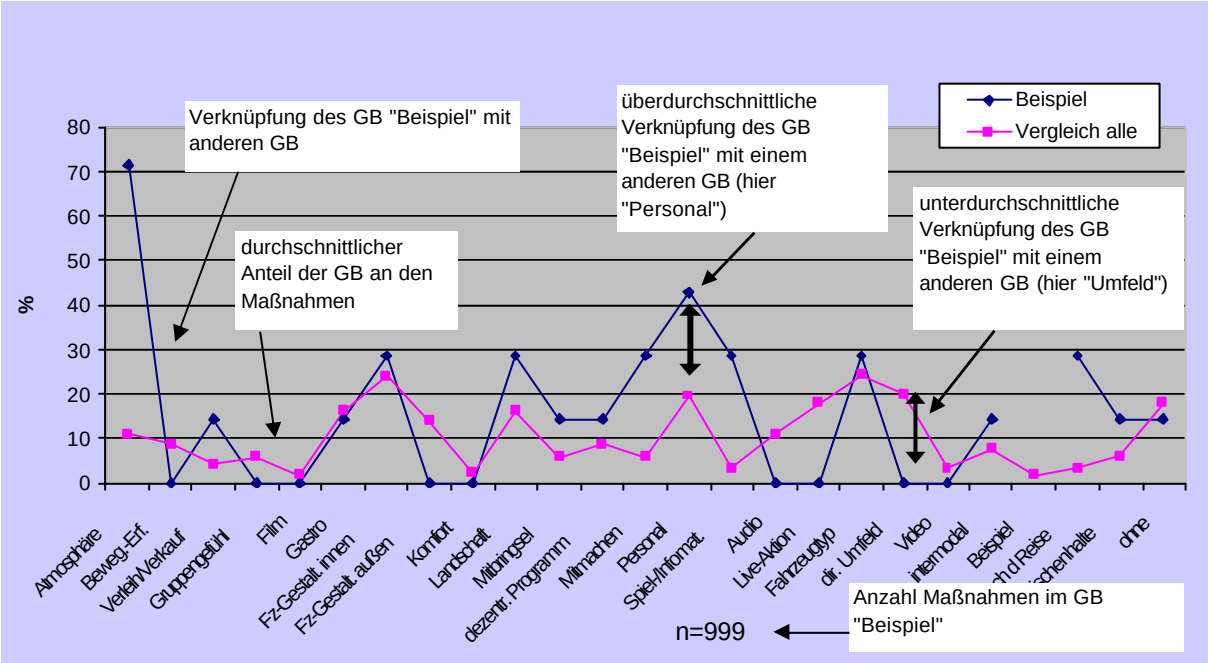
Angesichts der thematischen Breite erfolgt die Auswertung in erster Linie durch qualitative Analyse der Untergruppen, die durch die einzelnen Gestaltungsbereiche gebildet werden. Als Indikator der Komplexität (Frage 2) dient die im vorigen Abschnitt bereits angesprochene Größe „***angesprochene Gestaltungsbereiche pro Maßnahme***“ (vgl. Abb. 4.2). Zu Frage 4 werden teilweise innerhalb der GB weitere Auszählungen vorgenommen.

Zu Frage 3 werden im Folgenden - soweit die Besetzung der Kategorien dies zuläßt - sogenannte „***Verknüpfungsdiagramme***“ erstellt (Abb. 4.1). Sie zeigen als blaue Linie, wie häufig die Maßnahmen des betrachteten Gestaltungsbereichs zugleich andere Bereiche ansprechen. Für jeden GB gibt es demnach 23 zu betrachtende Verknüpfungen zu anderen GB, die jeweils Werte zwischen 0 und 100 % annehmen können. Der Maximalwert 100 würde für einen GB X vergeben, wenn ***alle*** Maßnahmen der jeweiligen Teilmenge zugleich auch den GB X ansprechen.

Die zweite (rote) Kurve in den Verknüpfungsdiagrammen zeigt zum Vergleich die Anteile der die einzelnen GB ansprechenden Maßnahmen an den erhobenen Maßnahmen insgesamt (vgl. Tab. 4.2). Sie sind hier als „durchschnittliche Verknüpfung“ mit den jeweiligen GB zu interpretieren.

Der Anteil „einfacher Maßnahmen“, die außer dem jeweils betrachteten GB keinen weiteren ansprechen, ist jeweils als letzter Meßpunkt (rechts außen) in den Diagrammen ablesbar. Für die Vergleichskurve ist dies der mittlere Anteil der nur aus einem GB bestehenden Maßnahmen.

Abb. 4.1: Aufbau der Verknüpfungsdiagramme



4.2 Gesamtergebnisse der Erhebung

In der Erhebung wurden ca. 350 Reiseerlebnisangebote identifiziert, die im Mittel 2,3 Gestaltungsbereiche ansprachen. Etwa zwei Drittel der Fälle sind mit 1-2 Bereichen einfach strukturiert. Am häufigsten wurden die Bereiche Fahrzeugtyp, Fahrzeuggestaltung innen, Personal und Live-Aktionen genannt.

4.2.1 Gesamtzahl der Maßnahmen, Verkehrsmittel und Angebotsformen

Insgesamt wurden im Betrachtungszeitraum 357 Maßnahmen bzw. Angebote mit Erlebnisbezug identifiziert. Der weit überwiegende Teil der Meldungen bezog sich auf tatsächlich realisierte Beispiele - nur etwa 3,7 % befanden sich im Ideen- oder Planungsstadium. Weitere 3,1 % waren als bewußt eingestellt oder gescheitert vermerkt. Dies darf jedoch nicht als Erfolgsindikator interpretiert werden, sondern ist auch auf die gewählte Methodik zurückzuführen: Einstellungen und Planungen finden weniger oft Eingang in die Medien, viele Maßnahmen sind aber auch von vornherein als begrenzt bzw. einmalig angelegt.

Bei der modalen Verteilung zeigt sich die bereits erwähnte Dominanz spurgebundener Nahverkehrsmittel. Dies geht vor allem zu Lasten des städtischen und regionalen Busverkehrs und des SPFV, ebenso blieben durch die Auswahl der Quellen reine Museumsbahnen weitgehend unberücksichtigt.[333] Eine Zuordnung von Maßnahmen zu mehreren Verkehrsmitteln wurde bei Bedarf ebenfalls im Sinne der „expansiven Zuordnung“ vorgenommen, der Mittelwert von nur 1,26 Verkehrsmitteln pro Maßnahme (Anhang 4.2) deutet jedoch auf eine eher geringe Verbreitung „multimodaler“ Erlebnisangebote hin.

Die überwiegende Mehrzahl der Maßnahmen fand mit etwa 45 % im allgemeinen Linienverkehr statt. Die übrigen verteilen sich mehrheitlich auf öffentliche Sonderfahrten (30 %), Mietverkehr und spezielle Linienverkehre (je 9 %) sowie Ausflugsfahrten und Pauschalreisen (6 bzw. 2 %). Im Verhältnis zum Anteil von „Sonderverkehren“ am Verkehrsaufkommen sind diese hier um ein vielfaches stärker vertreten. Dies zeigt zum einen ihre bisherige Nischenposition, zum anderen aber Freiräume, die außerhalb des „Kerngeschäfts“ trotzdem bestehen.

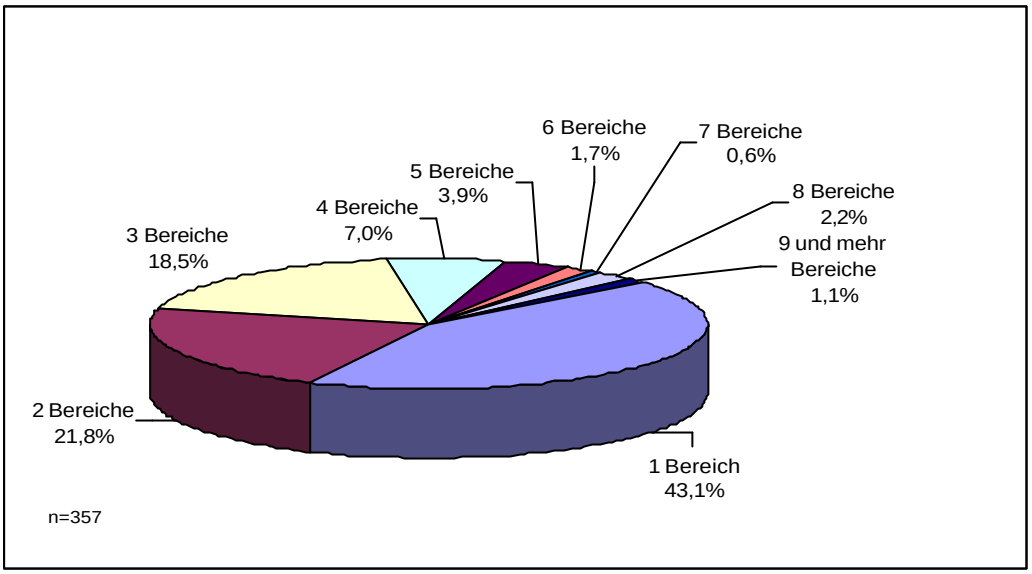
4.2.2 Gestaltungsbereiche insgesamt und pro Maßnahme

Die einzelnen Maßnahmen sprechen oft mehrere Aspekte des Reiseerlebnisses an. Bei den erfaßten Beispielen wurden insgesamt 838 Gestaltungsbereiche (GB, vgl. Tab. 4.1) angesprochen, woraus sich ein Durchschnitt von 2,35 Bereichen pro Angebot ergibt (vgl. Anhang 4.2)

Die Zahl der von einem Erlebnisangebot angesprochenen Gestaltungsbereiche kann in erster Näherung als Indikator für dessen „Umfang“ oder „inhaltliche Komplexität“ interpretiert werden,[334] sagt allerdings nicht zwingend etwas über den (zeitlichen, materiellen, personellen) Aufwand aus. Etwa 43 % der Maßnahmen betreffen einen Bereich, an zweiter und dritter Stelle werden von ca. 22 % zwei und von ca. 19 % drei Bereiche angesprochen (Abb. 4.2). Die in diesem Sinne umfangreichsten Beispiele in der Erhebung waren die „Traumbusrevue“ Gütersloh (Bsp. 8), das Ausflugsprogramm „Kultur on Tour“ (Bsp. 4) und die Sonderfahrt des IGA-Expreß (Bsp. 9) mit 13, 12 und 11 Gestaltungsbereichen.

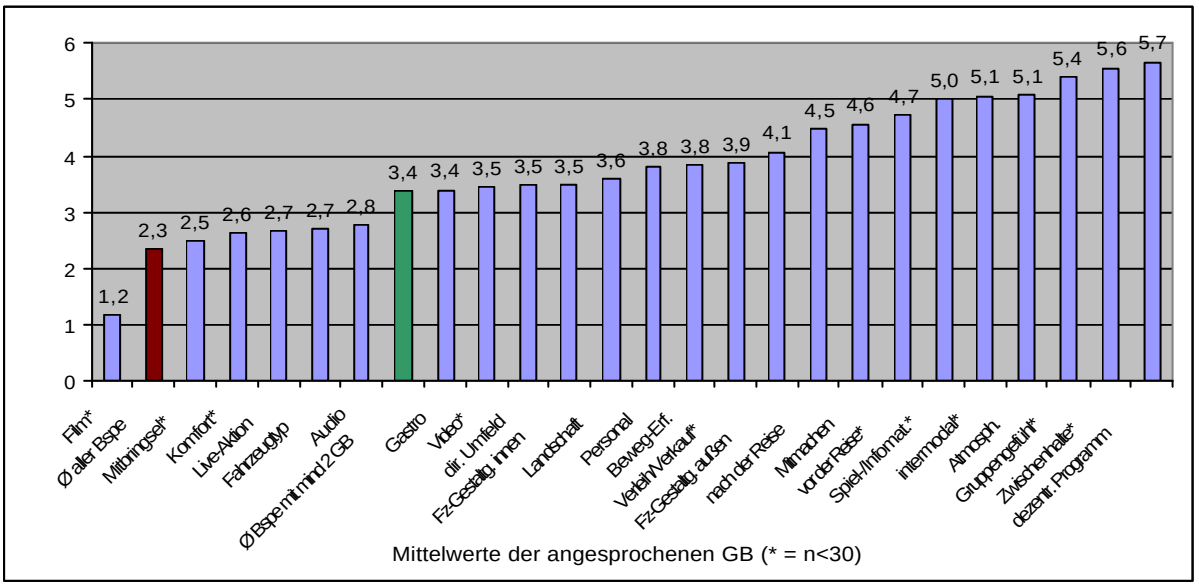
[333] Lediglich die weitgehend auf Sonderfahrten reduzierte Straßenbahn Naumburg/S. wurde in die Betrachtung einbezogen, Meldungen aus Verkehrsmuseen nicht berücksichtigt.
[334] Im Folgenden wird auch der Begriff „Verknüpfung“ der Gestaltungsbereiche verwendet.

Abb.4.2: Maßnahmenstruktur nach Anzahl der Gestaltungsbereiche



Abgesehen davon ist der Umfang der Maßnahmen in den einzelnen Gruppen sehr unterschiedlich: Abbildung 4.3 zeigt die von den Maßnahmen eines Gestaltungsbereichs jeweils im Durchschnitt insgesamt angesprochenen Aspekte. Zum Beispiel sprechen Reiseerlebnisangebote, die den Bereich „dezentrale Programmpunkte“ enthalten, als „umfangreichster“ Typ insgesamt 5,7 Gestaltungsbereiche an. Da „umfangreiche“ Maßnahmen in zahlreichen GB-Gruppen jeweils mit der Gesamtzahl ihrer GB eingehen, liegen die Mittelwerte pro Gruppe deutlich über dem Gesamtdurchschnitt.

Abb. 4.3: Mittelwert der angesprochenen Gestaltungsbereiche nach GB-Gruppe



4.2.3 Häufigkeit und Rangfolge der Wirkungs- und Gestaltungsbereiche

Eine grobe Abschätzung nach den fünf ***Wirkungsbereichen*** (vgl. Kap. 2.4.1) läßt den Bereich „Fahrzeug“ als den mit gut einem Drittel häufigsten erkennen. Mit einem guten Fünftel folgt „Umgebung“, dann „Service“, „Unterhaltung“ und mit wieder deutlichem Abstand „Information“. Dabei ist jedoch einschränkend zu bemerken, daß Informationsvermittlung in vielen Fäl-

len für Verständnis bzw. Nutzung eines Erlebnisangebots zwingend erforderlich ist und von daher in den betrachteten Medien oft nicht explizit erwähnt wurde.

Im weiteren Verlauf stehen jedoch die ***Gestaltungsbereiche*** im Mittelpunkt, die eine größere inhaltlichere Differenzierung erlauben. Dabei entfallen auf die einzelnen Bereiche zwischen sechs und 87 Nennungen. Die einzelnen Werte sind in Tabelle 4.2 zusammengefaßt. Die Anteile in % beziehen sich auf die 357 Maßnahmen. Diese Werte sind als „Anteile der Maßnahmen mit dem GB x an der Gesamtheit der erhobenen Maßnahmen" zu interpretieren. Sie dienen im folgenden Abschnitt als Vergleichsgrundlage bei der Betrachtung der einzelnen Bereiche und ihrer Verknüpfung untereinander.

Tab. 4.2: Rangfolge der Gestaltungsbereiche nach Häufigkeit

Rang	Titel Gestaltungsbereich	Nennungen	in % der Maßn angesprochen
1	Fahrzeugtyp	87	24,4
2	Fahrzeug innen	86	24,1
3	Personal	70	19,6
4	Live-Aktionen	64	17,9
5	durchfahrene Landschaft	58	16,0
6	Gastronomie/ Verpflegung	57	16,0
7	Fahrzeug außen	50	14,0
8	direktes Umfeld/ Anlagen	44	12,3
9	Atmosphäre	40	11,2
10	Audio	39	10,9
11	Bewegungserfahrung	31	8,7
12	dezentrale Programmpunkte (Zwischenziele)	30	8,4
13	intermodale Elemente	27	7,6
14	Zwischenhalte / kurze Pausen	22	6,2
15	Mitbringsel	21	5,9
15	Mitmachen	21	5,9
17	Gruppengefühl	20	5,6
18	Verleih/Verkauf nützlicher Dinge	15	4,2
19	Spiel- / Unterhaltungs- / Informationsmaterial	12	3,4
19	Nachbereitung	12	3,4
21	Video	11	3,1
22	Komfortmerkmale allgemein	8	2,2
23	Vorab- Information und Vorbereitung	7	2,0
24	Film	6	1,7

4.3 Arten von Erlebnisangeboten im öffentlichen Verkehr - Häufigkeit und Struktur nach Gestaltungsbereichen

Die weitere Analyse der Erhebungsergebnisse erfolgt gegliedert nach den 24 Gestaltungsbereichen des Reiseerlebens. Dabei werden jeweils typische Maßnahmen ermittelt und die Verbindungen zu anderen Bereichen dargestellt. Information und Unterhaltung über Audio- und Videosysteme wird überwiegend als langfristiges, dafür einfach strukturiertes Angebot eingesetzt. Dagegen sind Maßnahmen in den Bereichen Personal, Live-Aktionen, hinsichtlich ihrer Erlebnismerkmale umfangreicher, eher kurzfristig und bieten oft Anlaß zu Medienberichten. Atmosphärische Aspekte, die zugleich auf die „kommunikative Stärke" des ÖV zielen, werden meist indirekt angesprochen und sind daher mit vielen und sehr unterschiedlichen weiteren Gestaltungsbereichen verknüpft. Im Vergleich dazu erscheinen gastronomische Angebote wiederum unkompliziert. Sie sind relativ häufig; die Variantenvielfalt geht über die aus dem Fernverkehr bekannten Formen hinaus, wobei sich im Nahbereich viele temporäre Maßnahmen finden. Die anderen material- bzw. gegenstandsbezogenen Angebote weisen größere Vielfalt auf, sind aber deutlich weniger verbreitet.

Fahrzeugbezogene Maßnahmen werden im Vergleich der Wirkungsbereiche am häufigsten genutzt. Dies ist angesichts der Nähe zu den Kerntätigkeiten öffentlicher Verkehrsunternehmen nachvollziehbar und zeigt sich besonders am Einsatz spezieller - meist historischer - Fahrzeugtypen. Auch eine besondere Innen- oder Außengestaltung wird häufig verwendet; vielfach handelt es sich dabei um temporäre Veränderungen. Dagegen wird die Bewegungserfahrung weniger oft und eher als „Nebeneffekt" angesprochen. Hier zeigt sich die Grundstruktur des ÖV als „Expertensystem", das den Fahrgästen in dieser Beziehung wenig Aktionsraum läßt. Umgebungsbezogene Maßnahmen lassen sich in allen zugehörigen Gestaltungsbereichen drei Grundformen des Angebots zuordnen: Eine umfangreiche „Nutzung" der Umgebung findet sich bei größeren Live-Aktionen und bei Ausflugsfahrten bzw. vergleichbaren Formen des Gelegenheitsverkehrs. Im Linienverkehr sind eher wenig aufwendige Maßnahmen, etwa einzelne besondere Stationsgestaltungen oder Tips zur Umgebung zu finden.

In seltenen Fällen, meist beschränkt auf Aktionen, die Fahrgäste aktiv einbeziehen, gehen Erlebnisangebote auch über die Reise selbst hinaus. Weitere Ansatzpunkte für diesen Bereich finden sich aber im allgemeinen Marketing, das nicht Gegenstand der Betrachtung war. Ebenso konnten bei der Erhebung Komfortaspekte nur sehr begrenzt untersucht werden.

4.3.1 Information/Unterhaltung (Audio, Video, Film)

Audio: Auditive Unterhaltungs- und Informationsangebote sind als Erlebniselemente ähnlich wie der Bereich Gastronomie im Bahn-Fernverkehr[335] und der Bustouristik als verbreitet anzusehen. Ihre Einordnung auf den mittleren Rangplätzen ergibt sich durch die starke Gewichtung des Nahverkehrs - wo sie bisher weniger verbreitet sind - in dieser Erhebung.

Von den festgestellten 39 Beispielen besteht ein großer Teil (41 %) nur aus diesem einen Gestaltungsbereich bzw. Erlebniselement. Als Ergänzung bzw. Hilfsmittel spielt die Tonübertragung allerdings auch bei Live-Aktionen, Film- u.a. Aufführungen eine Rolle (vgl. Anhang 4.1); die Ausrüstung der Fahrzeuge mit entsprechenden Anlagen ist also eine durchaus wichtige Voraussetzung für Erlebnisangebote.

Die verschiedenen Maßnahmen in diesem Bereich lassen sich größtenteils folgenden Typen zuordnen:[336]

- im Fahrzeug über allgemeine Lautsprecher überall zu hören

[335] Im ICE seit den 90er Jahren, ähnlich bei vergleichbaren ausländischen Angeboten. Angesichts anderer Möglichkeiten entfernt die DB allerdings bei der zur Zeit laufenden Überholung der Züge diese Einrichtungen.
[336] Jain/Schiefelbusch 2004:194-5, Schiefelbusch 2002a, 2004a

- im Fahrzeug in Teilbereichen des Innenraums (relativ selten, Bsp. 9)
- im Fahrzeug über individuelle Anschlüsse
- auf Bahnhöfen
- speziell gestaltete Ansagen (Bsp. 10)
- vom Fahrzeug nach außen (und innen) gerichtet

In den Meldungen klang auch Kritik an ständiger „Geräuschberieselung“ an, einige Maßnahmen wurden deshalb auch bewußt beschränkt bzw. eingestellt.

Video und Film: Die wenigen Beispiele zu diesen Bereichen lassen sich wie folgt zusammenfassen: Reiseunterhaltung und Information über Bildschirme sind seit längerem Standard im Gelegenheitsverkehr.[337] Kino im engeren Sinne findet aus technischen Gründen kaum statt, ist aber nicht unmöglich.[338] Mit zeitlicher Verzögerung hat sich Video im Linienverkehr in Form des sog. „Fahrgastfernsehens“ in einer Reihe von meist größeren Städten inzwischen als kommerzielles Angebot verbreitet. Dieses bietet eine Mischung aus Verkehrs-, sonstiger Information, Unterhaltung und Werbung, die auf die kurzen Verweilzeiten abgestimmt ist. Ähnliche Angebote finden sich auch an Stationen. Weitere Angebote sind Möglichkeiten des Internetzugangs bzw. des Sendens und Empfangens von Emails, die dem Bereich „Spiel-/Unterhaltungs-/Informationsmaterial“ zugeordnet wurden (vgl. Kap. 4.3.4).

Bei der Interpretation der Anzahl der Beispiele ist zudem zu berücksichtigen, daß es sich bei der Einführung von „Fahrgastfernsehen“ um eine dauerhafte und oft - nach der praktisch bedingten längeren Aufbauperiode - den gesamten Fuhrpark betreffende Maßnahme handelt, der so eine erhebliche „Breitenwirkung“ zukommt. Insofern scheint dieser Gestaltungsbereich in der Erhebung nicht angemessen gewichtet worden zu sein.

Verschiedene der betrachteten Meldungen sehen das „Fahrgastfernsehen“ als Erfolg. Es wird - vermutlich wegen der bisher tonlosen Wiedergabe - offenbar nur selten als Belästigung empfunden. Der ökonomische Erfolg ist dagegen wegen der relativen Neuheit bisher nur schwer zu beurteilen.

Angesichts der geringen Beispielzahl ist eine quantitative Betrachtung dieser Gruppen nicht angebracht; trotzdem ergibt sich ein recht eindeutiges Bild: Maßnahmen dieser Bereiche werden überwiegend „isoliert“, d.h. ohne Ansprache weiterer Gestaltungsbereiche eingeführt. Ähnliches gilt für den Bereich „Audio“. Dies entspricht auch dem erwähnten „Langfristcharakter“; dem technisch bedingten Aufwand steht somit eine geringe „inhaltliche Komplexität“ gegenüber.

4.3.2 Personenbezogene Unterhaltungs- und Serviceelemente (Personal, Live-Aktionen, Gruppengefühl/ Mitmachen, Atmosphäre)

Personal: An dritter und vierter Stelle nach ihrer Häufigkeit liegen die Gestaltungsbereiche „Personal“ und „Live-Aktionen“ (die ebenfalls Personaleinsatz erfordern). Beide Bereiche zeigen durchaus Überschneidungen; bei der Einordnung der Beispiele wurden gemäß der Abgrenzung in Kap. 2.4/Anhang 4.1 unter „Personal“ vorwiegend ***service***orientierte, auf ***Einzelpersonen*** gerichtete und ***längerfristig*** angelegte Angebote verstanden. Maßnahmen dieses Bereichs konnten in allen betrachteten Medien in ähnlichen Anteilen festgestellt werden (vgl. Anhang 4.4), allerdings ist mit ca. 16 % der Anteil der diesem Bereich nur „mit Zweifeln“ zugeordneten Beispiele relativ hoch (vgl. Anhang 4.5.).

Als wichtige Formen des Personaleinsatzes wurden dabei - neben den schon bekannten Weihnachtsaktionen - festgestellt:

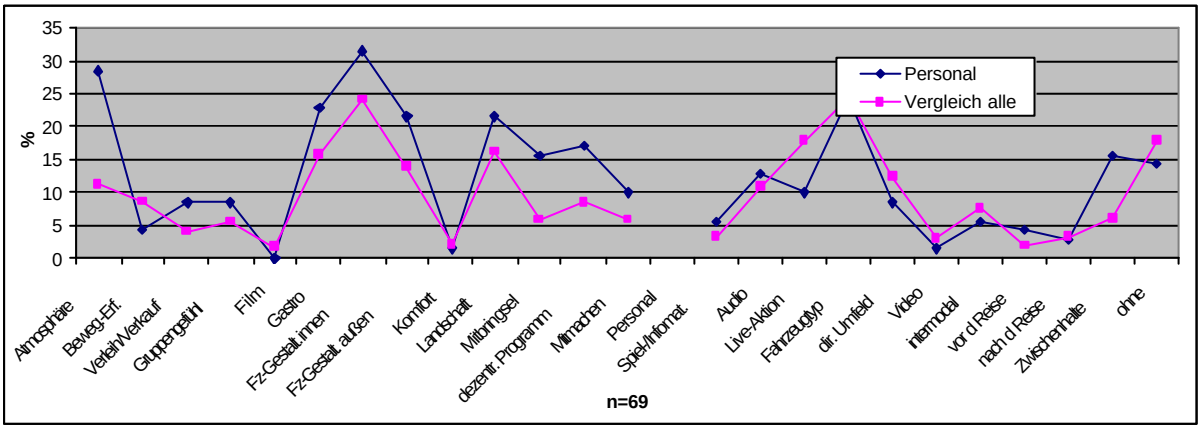
[337] vgl. Schiefelbusch 2004
[338] vgl. Schiefelbusch 2004, Tab. 2 Nr. 11

- Reiseführer auf Ausflugs- und Sonderfahrten bzw. Information durch Fahrpersonal wie im Citybus Meißen,[339]
- Servicekräfte auf ABM-Basis (z.B.)[340], die zunächst für Information zum Verkehrsangebot und praktische Hilfestellungen zuständig sind, aber auch für touristische Aufgaben eingesetzt werden,
- auf die einzelne Person bezogene Angebote wie Fitneßtrainer und Frisurberatung, Jobvermittlung,
- Angebote für Kleingruppen wie Unterricht, Kinderbetreuung (vgl. Bsp. 9),
- anlaßbezogene Bekleidung und Auftreten des Betriebspersonals: Weihnachtsmann(mütze), Fußballtrikot, Karnevalskleidung,
- Verteilung von Geschenken, Lebkuchen etc. bei besonderen Anlässen

Zu unterscheiden ist dabei aus inhaltlichen wie praktischen Gründen zwischen dem ohnehin erforderlichen Betriebspersonal (Fahrer, Aufsicht) und zusätzlich für bestimmte Aufgaben benötigten Kräften. Aus den knappen Beschreibungen ist allerdings oft nicht nachvollziehbar, ob und unter welchen Konditionen Zusatzpersonal eingesetzt wurde; außerdem erscheint es durchaus realistisch, daß bei größeren Aktionen trotz externer Kräfte auch das Verkehrspersonal in irgendeiner Weise beteiligt ist. Mit diesen Einschränkungen läßt Tabelle 4.3 erkennen, daß ein Großteil der Beispiele zum Personal und alle Live-Aktionen auf zusätzliche bzw. externe Kräfte zurückgreifen.

Maßnahmen des Bereichs „Personal“ liegen mit im Mittel 3,8 Gestaltungsbereichen hinsichtlich des Umfangs im Mittelfeld. Herausragend ist davon jedoch nur die Verbindung mit „Atmosphäre“ (Abb. 4.4). Die diesen beiden Bereichen zugeordneten Beispiele beziehen sich zum einen auf weihnachtliche Aktionen, zum anderen auf „Discoverkehre“, bei denen auch noch weitere Gestaltungsbereiche angesprochen werden (Bsp. 1).

Abb. 4.4: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des Bereichs „Personal“



Die relativ enge Verknüpfung mit den Bereichen „Fahrzeugtyp“ und „Fahrzeug innen“ ist dagegen weniger in Sachzwängen des Personaleinsatzes begründet, sondern zeigt die häufig mehrere GB umfassende Umsetzung eines besonderen Themas.

[339] vgl. Kuschinski 1994, Jain/Schiefelbusch 2004:199-200
[340] z.B. Kreis Stormarn, vgl. Iwersen/Huppertz 2002

Tab. 4.3: Herkunft des Personals für Angebote der Bereiche Personal und Live-Aktionen

	Personal (n=70)	Live-Aktionen (n=64)
vorhandenes Fahr-/Betriebspersonal	13,9	1,6
zusätzliches Personal des Verkehrsunternehmens	15,3	1,6
zusätzliches externes Personal	30,6	69,8
nicht eindeutig feststellbar	40,3	27,0

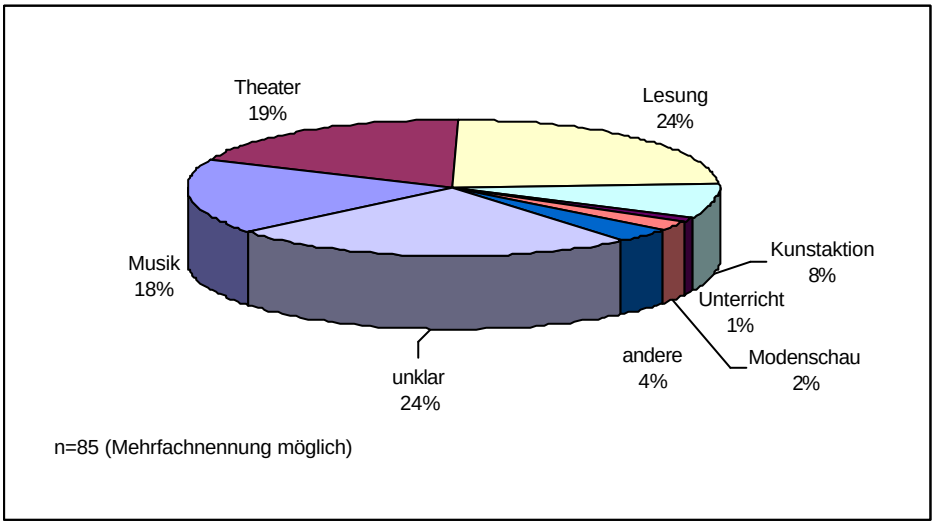
Angaben in %, Mehrfachzuordnung möglich

Live-Aktionen kommen in der Stichprobe fast gleich häufig vor wie der Bereich „Personal"; beide zusammen erreichen ein gutes Drittel der Maßnahmen. Auch dieser Typ zeigt ein breites thematisches Spektrum mit sehr unterschiedlichem Aufwand an Personal und Gestaltung. Die Haupttypen[341] sind auch in dieser Erhebung Lesungen, Theater und Livemusik (Abb. 4.5).

Die Aktionen finden überwiegend im Fahrzeug statt, zu einem kleineren Teil (20 %) an Haltestellen, auch Kombinationen sind gelegentlich zu finden (vgl. Verknüpfung mit „Umfeld"). In den Beispielen dominiert die Mitfahrt der Akteure im Linienverkehr deutlich mit etwa zwei Dritteln der Fälle, der Rest findet überwiegend im Rahmen öffentlicher Sonderfahrten statt. Hieraus ergeben sich drei grundsätzliche Konstellationen:

- im Fahrzeug, im Linienverkehr (Bsp. 7)
- ortsfest, im Betriebsgeschehen (Bsp. 14)
- im Rahmen von Sonderfahrten (Bsp. 6)

Abb. 4.5: Einzelmaßnahmen im Bereich „Live-Aktionen"

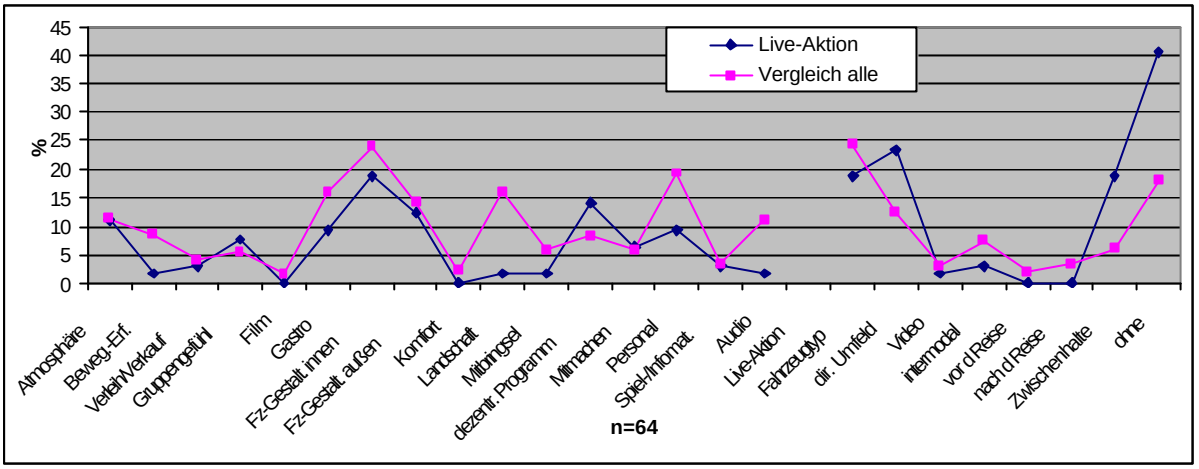


Die Beispiele dieser Kategorie erscheinen mit im Mittel nur 2,7 angesprochenen Gestaltungsbereichen relativ „einfach". Über 40 % sprechen keinen weiteren GB an. Hierfür gibt es aber neben den Zuordnungsregeln (Anhang 4.1) zwei weitere Gründe: Zum einen sind Live-Aktionen meist schon von sich aus geeignet, die Aufmerksamkeit der Anwesenden auf sich zu ziehen, so daß es weiterer Elemente nicht bedarf. Zum anderen sind bei Aktionen im Linienverkehr die praktischen Möglichkeiten hierfür begrenzt. Übrig bleiben Beispiele größerer Akti-

[341] vgl. Schiefelbusch 2002, 2004a

onen, bei denen spezielle Fahrzeuge, die Stationen und/oder weitere Programmpunkte integriert werden. Abbildung 4.6 gibt dieses Muster deutlich wieder.

Abb. 4.6: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des Bereichs „Live-Aktionen“



Mitmachen und Gruppengefühl: Beide Gestaltungsbereiche haben ihre inhaltliche Gemeinsamkeit im kommunikativen Bezug. Als erhebungstechnisches Problem ist dabei zu berücksichtigen, daß Medienberichte, Reiseprospekte u.ä. nur selten explizit auf diesen Aspekt eingehen. Die Beispiele dieser Bereiche weisen daher auch einen hohen Anteil an Zweifelsfällen und nachrangigen Zuordnungen auf. Als wesentliche Typen sind erkennbar:

Aktivitäten für die ***Kontaktaufnahme der Fahrgäste untereinander*** sind am häufigsten. Dabei können zwei Konzepte diesem Ziel direkt zugeordnet werden:

- Gestaltung von „Partyatmosphäre“, d.h. einem kontaktfördernden „Ambiente“
- Bereiche zur Kommunikation und Kontaktaufnahme, die die daran interessierten Personen leichter zueinander finden läßt (z.B. „Singlewagen“)

Gespräche unter den Fahrgästen können ferner durch verschiedene der schon besprochenen Programmangebote (Live-Aktionen, aber auch personenbezogener Service, Kurse etc.) angeregt werden. Dies wurde in der Erhebung durch die Zuordnung zum Bereich „Atmosphäre“ berücksichtigt (s.u.); bei „Mitmachen“ bzw. „Gruppengefühl“ wurden diese nur erfaßt, wenn eine direkte Animation dazu erkennbar war. Die wesentlichen Beispiele hierfür (mit wenigen Fällen) sind Kunst- oder Gestaltungswettbewerbe, bei denen Fahrgäste ihr Votum abgeben können.

Die zweite Zielrichtung ist ***„Gruppengefühl“ durch Zusammenführung bestimmter (Interessen-)gruppen***. Dies kann durch entsprechend ausgerichtete Angebote geschehen (Bsp. 1, 4), oder durch separierbare bzw. unterschiedlich gestaltete Zonen. Im Rahmen besonderer Aktionen - vor allem die „Schnitzeljagd-Spiele“ (Bsp. 22) gehören hierzu - tritt der „umgekehrte“ Effekt ein, indem sich Kleingruppen bilden, die sich dann im Verkehrsraum bewegen und evtl. auch mit anderen Fahrgästen in Kontakt treten. Ähnliche Wirkungen kann auch die besondere Ausstattung bestimmter Gruppen mit Ansteckern o.ä. haben (z.B. Demonstrationsteilnehmer, Love-Parade-Besucher,[342] vgl. unter „Mitbringsel“).

Hierbei ist zweierlei zu bedenken: Zum einen können solche Gruppierungen auch durch andere Organisatoren und sogar „informell“ ohne jede übergreifende Koordination entstehen. Letzteres geschieht sogar durchaus häufig, wenn Personengruppen mit demselben Ziel zusammen reisen - ein typischer Fall sind Schüler, die immer denselben Bus benutzen (müssen).

[342] vgl. Jain/Schiefelbusch 2004:173

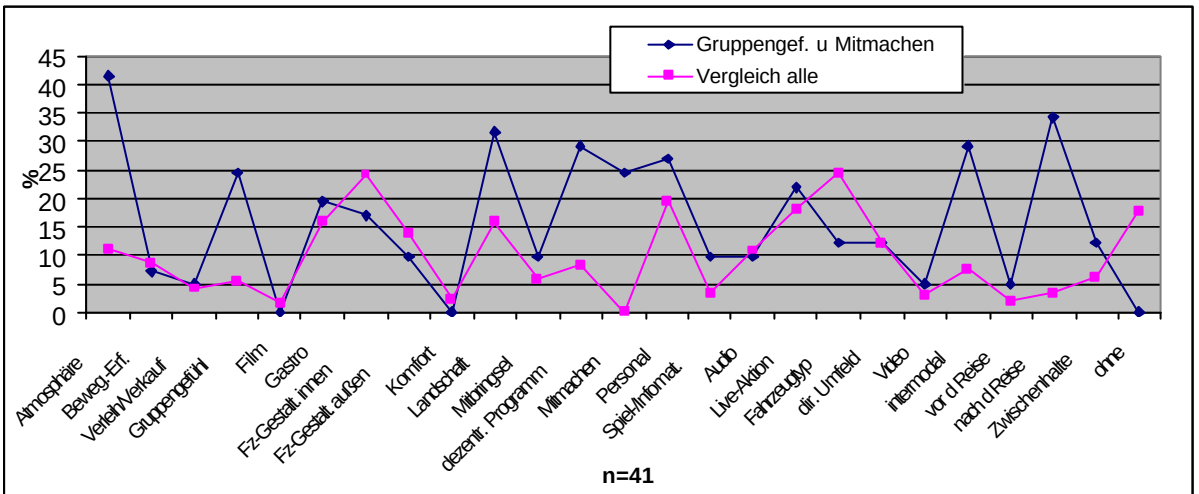
Zum anderen ist dabei aus Sicht des Verkehrsanbieters zu beachten, daß solche Gruppenbildungen nicht in jedem Fall positiv auf die wahrgenommene Angebotsqualität einwirken.

Drittens zählen zu diesem Typ auch Aktionen, die auf das (Selbst-)***Bewußtsein der Fahrgäste insgesamt***, ihre ***Identifikation*** mit dem Angebot und damit auch mit dem Verkehrsunternehmen abzielen. Daneben haben solche Aktionen häufig als Teil einer „Sozialmarketing"-Strategie auch ein „erzieherisches" Ziel, etwa bei Kampagnen gegen Vandalismus oder Rauchen auf den Bahnhöfen. Ein Beispiel mit Erlebnisbezug ist der Dialog zwischen Fußballfans und üstra in Hannover,[343] bei der auch Fahrzeuge und Personal einbezogen werden. Ansonsten beschränken sich diese Aktionen jedoch meist auf den Einsatz klassischer Werbemedien und wurden daher bei der Erfassung nicht berücksichtigt.

Viertens entsteht schließlich oft ein ***Gruppengefühl bezogen auf die Gesamtgruppe*** bei Pauschalreisen und Mietfahrten, wenn genügend Zeit und Anlaß zum Kennenlernen besteht oder ohnehin eine geschlossene Gruppe reist. Entsprechend wurden hierzu nur einzelne Beispiele aus dem Gelegenheitsverkehr festgestellt. Im Linienverkehr ist eine solche Förderung der Kommunikation um ihrer selbst willen bisher eine seltene Ausnahme.

Das Verknüpfungsmuster der GB „Mitmachen" und „Gruppengefühl" wird wiederum durch einen hohen Anteil „umfangreicher" Aktionen geprägt. Im Schnitt umfassen die Beispiele des Bereichs „Gruppengefühl" 5,4 GB, des Bereichs „Mitmachen" 4,6; alle Beispiele sind auch mit anderen Bereichen verknüpft (Abb. 4.7). Die besonders engen Verknüpfungen werden vor allem durch die verschiedenen Beispiele für „Schnitzeljagden" (Bsp. 22) bestimmt.

Abb. 4.7: Weitere Gestaltungsbereiche bei den zusammengefaßten GB „Gruppe" und „Mitmachen"



(für die zusammengefaßten Bereiche ist jeweils die Verknüpfung zum anderen in der Zusammenfassung enthaltenen angegeben)

Atmosphäre: Im Gegensatz zu manch anderen Gestaltungsbereichen sind die Aktivitäten hier auf einen nur qualitativ erfaßbaren Aspekt des Erlebens gerichtet, für dessen Gestaltung sich kaum feste Regeln aufstellen lassen. Hieraus ergibt sich ein hoher Anteil von Fällen, in denen dieser Bereich nur eingeschränkt angesprochen wurde und das Beispiel selbst eng mit weiteren GB verknüpft ist, die quasi indirekt für Atmosphäre sorgen sollen. Dies zeigen die mit im Mittel 5,1 zahlreichen angesprochenen GB. Das Verknüpfungsmuster weist eine hohe Affinität zu Personal, Gruppengefühl, Audio, Nachbereitung, aber auch Fahrzeuggestaltung auf.

Angesichts dieser Heterogenität ist es besonders sinnvoll, die einzelnen identifizierten Ansatzpunkte einmal insgesamt darzustellen. Atmosphäre kann entstehen:

[343] anon. 2003

- durch besondere Fahrzeuggestaltung (Bsp. 1, 19)
- durch besondere Umgebung (Mitfahrt in Parade)
- durch Serviceangebote (Frisurberatung)
- durch (ungewohnte) Unterhaltung (Bsp. 9, 10)
- durch Begleitpersonal (subjektives Sicherheitsgefühl)
- durch Förderung der Kontaktmöglichkeiten der Mitreisenden (z.B. „Singlewagen“).

4.3.3 Sachbezogene Unterhaltung und Service (Gastronomie, Spiel- und andere Materialien)

Gastronomie/ Verpflegung: Die Versorgung mit Speisen und Getränken unterwegs gehört zu den klassischen „zusätzlichen“ Dienstleistungen im öffentlichen Verkehr. Zwischen einer rein durch die Dauer der Fahrt nötigen Nahrungsaufnahme und einem kulinarischen Erlebnis sind diverse Formen zu finden, denen als Beschäftigungsmöglichkeit unterwegs trotz der mitunter „sparsamen“ Ausgestaltung zweifellos ein Erlebniselement innewohnt.[344]

Auf längeren Strecken gehören Verpflegungsangebote zum Standard,[345] die Plazierung dieses Bereichs erst an fünfter Stelle der hiesigen Erhebung ist primär auf die vorrangige Ausrichtung der Quellen auf den Nahverkehr zurückzuführen, in denen dieser Service deutlich seltener und offensichtlich schwieriger darzustellen ist. Unter den 57 zu diesem Bereich gefundenen Meldungen waren dann auch sechs, die sich auf die Einstellung oder wirtschaftlichen Schwierigkeiten solcher Angebote bezogen - der bei weitem höchste Anteil „negativer“ Nachrichten aller Bereiche.

Als klassische Grundformen von Verpflegungsangeboten können gelten:

- „Speisewagen“ (ortsfeste, personalbedienter Ausgabe in einem speziellen Raum),
- „Minibar“ (Ausgabe von einem mobilen Stand) und
- „Automat“ (personalfrei)
- „Bordküche/Vorräte“ (im Reisebusverkehr, evtl. Bedienung durch Fahrer in Pausen)

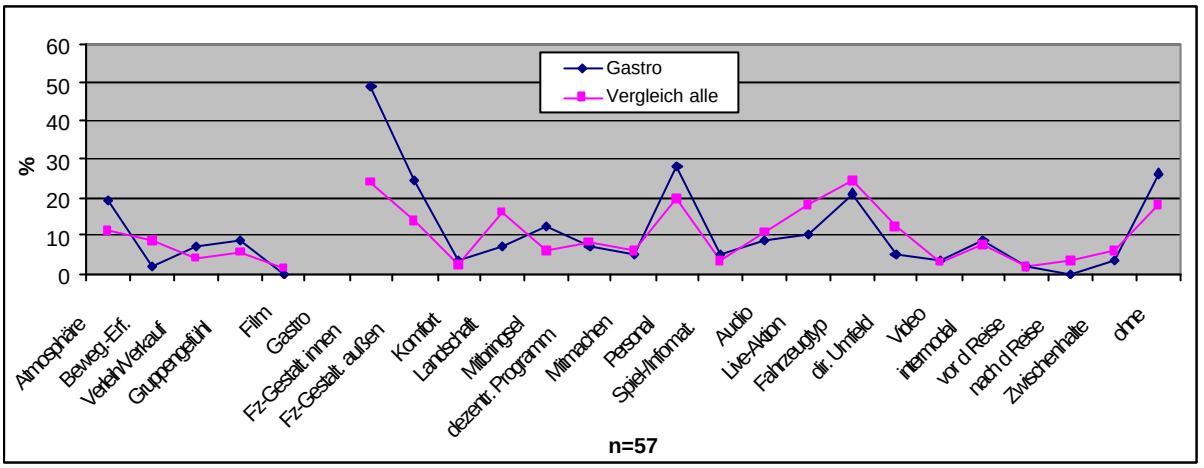
Die Beispiele in der Erhebung beschränkten sich meist auf Sonderfahrten o.ä, bei denen weiteren Varianten auftraten:

- Einsatz von Partywagen mit Speise-/Getränkeausgabemöglichkeit
- Einbau eines Kühlschranks, evtl. zeitweise (vgl. Bsp 1)
- Ausgabe von Lunchpaketen bzw. abgepackter Lebensmittel in unveränderten Fahrzeugen (vgl. Bsp 4, 17)
- Weinprobe am Platz
- spezielle „Restaurantbahnen“ für Sonderfahrten
- Automaten auch im Linienbus

Die Beispiele des Bereichs „Gastronomie/Verpflegung“ sprechen im Schnitt 3,4 GB an. Sie bestehen darüber hinaus oft auch aus Maßnahmen der Innenraumgestaltung (vgl. Abb. 4.8). Überwiegend handelt es sich dabei um befristete Aktionen wie die schon öfter genannten Weihnachtsfahrten. Überdurchschnittliche 26 % der Beispiele - darunter auch die als eingestellt gemeldeten - weisen dagegen keine weiteren Erlebniselemente auf.

[344] vgl. hierzu auch Dienel 1997 zum Essen im Flugzeug
[345] Schiefelbusch 2004 :121f

Abb. 4.8: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen „Gastronomie/Verpflegung“



Die drei nur mäßig besetzten GB Mitbringsel, Verleih/Verkauf nützlicher Dinge und Spiel-Unterhaltungs- und Informationsmaterial lassen sich unter Materialien zusammenfassen. Unterschiede zwischen den drei Bereichen und den einzelnen Beispielen bestehen vor allem hinsichtlich der ***Verwendungszwecke*** (praktischer Nutzen oder „nur Dekoration“), ***Nutzungszeit*** (während der Fahrt und/oder danach), Verbleib beim Fahrgast oder ***Rückgabe*** sowie der Notwendigkeit weiterer Ressourcen (Personal, Platzbedarf). Einzelne Fälle wurden auch mehreren der hier betrachteten GB zugeordnet; diese „internen Verknüpfungen“ sind allerdings weniger ausgeprägt als zwischen den anderen gemeinsam betrachteten Bereichen.

Bei den einzelnen Beispielen sind als wichtige Typen - grob nach Zahl der festgestellten Beispiele geordnet - feststellbar:

- Verteilen von kleinen Geschenken aus gegebenem Anlaß (am häufigsten als (vor)weihnachtliches Angebot, aber auch zum Frauentag, Tag des Buches u.a.),[346]
- Bücherverleih, -verkauf, -tausch und Auslage zur Reiseunterhaltung bzw. passend zum Reiseziel oder als Teil der allgemeinen „Bookcrossing“-Idee (Bsp. 4, 17, 20),
- Kursangebote im Zug (Bsp. 21),
- Spielgeräte/-abteile für den Dauereinsatz (Bsp. 5),[347]
- Spielangebote an einzelnen Tagen (Bsp. 9)[348] mit personeller Betreuung,
- Regenschirmverkauf [349] und
- Internet-Zugänge.

Für letztere waren die technischen Möglichkeiten im Erhebungszeitraum noch sehr begrenzt[350] Dies hat sich allerdings seitdem geändert, so daß in Zukunft eine größere Bedeutung dieses Bereichs zu erwarten ist.[351]

Die hier betrachteten Angebote fanden alle im fahrenden Fahrzeug statt. Vergleichbare Aktivitäten an den Stationen sind durchaus möglich, konnten jedoch in den ausgewerteten Medien nicht festgestellt werden.

[346] Als Sonderfall davon gelten diese Artikel dann auch als „Fahrschein“ (Jain/Schiefelbusch 2004:173)
[347] Bethge/Jain/Schiefelbusch 2004:112f
[348] Jain/Schiefelbusch 2004:195f
[349] Kellermann 1995
[350] Einzelne Anwendungen an Haltestellen finden sich dennoch, etwa im Angebot des Berliner Wartehallenherstellers Wall.
[351] vgl. etwa die regelmäßige Berichterstattung zu diesem Thema in der Zeitschrift „Railway Interiors International“

Beim Verknüpfungsmuster der einzelnen GB[352] ist durch z.T. erforderliche Umbauten eine enge Verbindung zwischen den Bereichen „Verleih“, „Spiel“ und „Fahrzeug innen“ festzustellen, ebenso zwischen „Verleih“, „Mitbringsel“ und „Personal“ wegen des für die Aktionen erforderlichen Personals. Ansonsten liegen die Angebote dieser Gestaltungsbereiche hinsichtlich ihres Umfangs unterschiedlich stark über dem Durchschnitt („Verleih“ 3,9; „Mitbringsel“ 2,5; „Spiel“ 5,0 GB).

4.3.4 Fahrzeug (Fahrzeugtyp, Fahrzeuggestaltung innen/außen, Komfortmerkmale, Bewegungserfahrung)

Fahrzeugtyp: Der Einsatz eines besonderen Fahrzeugtyps ist die am häufigsten berichtete Maßnahme. Hierzu zählen vor allem historische Fahrzeuge, die bei vielen Verkehrsbetrieben oder mit diesen kooperierenden Vereinen (verkehrshistorische Gruppen, Museumsbahnen) vorhanden sind. Weitere häufiger genannte Fälle (Abb. 4.9) sind Aussichtswagen, entweder Fahrzeuge mit großzügiger Verglasung (z.B. Panorama-S-Bahn Berlin) oder offene Wagen (vgl. Bsp. 12 und unten „Bewegungserfahrung“), die übrigen Nennungen entfallen auf den Einsatz besonderer Fahrzeugbauarten (Tausch, Prototypen), Partywagen oder anderer Modelle.

Die quantitative Bedeutung dieses Bereichs ist aber angesichts der Datengrundlage kritisch zu reflektieren: Der hohe Anteil von Beispielen aus „Blickpunkt Straßenbahn“ wirkt sich hier zweifellos aus, da Berichte über Entwicklungen im Wagenpark einschließlich von Sondereinsätzen einen Schwerpunkt dieser Zeitschrift darstellen. Der Anteil an Meldungen zu diesem Bereich ist bei dieser Quelle daher besonders hoch (vgl. Anhang 4.4) und bezieht sich weit überwiegend auf das Verkehrsmittel Straßenbahn.

Andererseits sprechen auch andere Überlegungen für die Bedeutung dieses Bereichs:

- Reine Museumsbahnen wurden nicht in die Erhebung einbezogen, dies hätte die Bedeutung dieses Bereich nochmals erhöht. Ihre Berücksichtigung als Teil eines freizeitorientierten ÖV scheint grundsätzlich möglich und sinnvoll.[353] Sie haben außerdem erhebliche Bedeutung als „intrinsisches Verkehrsmittel“.
- Klassisches Einsatzfeld von „besonderen Fahrzeugen“ ist die Vermietung für Sonderfahrten (hier „Mietverkehr“). Es ist zu vermuten, daß selbst die betrachteten Medien nicht alle solchen Einsätze erfassen.
- Anders als andere Mittel der erlebnisorientierten Angebotsgestaltung sind historische Fahrzeuge bei den meisten Verkehrsunternehmen[354] vorhanden.
- Ihr Einsatz erfordert vom Unternehmen keine grundsätzlich neuen Kompetenzen oder Ressourcen.[355]
- Besonders Straßenbahnen sind vielfach als Symbole der Stadt- und Verkehrsgeschickte und Identifikationsobjekte auch außerhalb des Kreises regelmäßiger ÖV-Nutzer von Interesse.

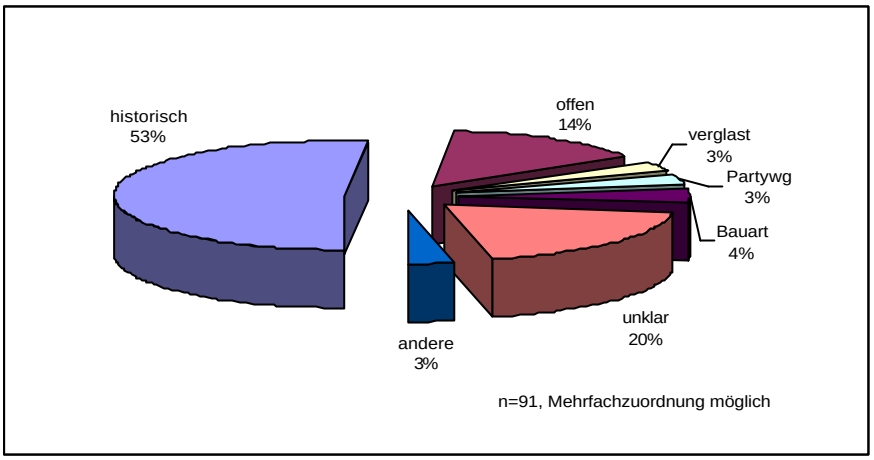
Daher erscheint es trotzdem gerechtfertigt, den Bereich „Fahrzeugtyp“ zu den im ÖV derzeit am häufigsten genutzten Wegen der Erlebnisgestaltung zu rechnen.

Die hierzu zählenden Einzelmaßnahmen weisen mit im Mittel 2,7 GB eine etwas über dem Durchschnitt liegende „inhaltliche Komplexität“ auf. Gut ein Drittel sprechen keinen weiteren

[352] Die drei in diesem Abschnitt diskutierten GB wurden dabei separat betrachtet.
[353] vgl. Schiefelbusch 1995, Wendt 1997
[354] bzw. den ihnen nahestehenden Museumsvereinen
[355] Evtl. sind besondere Einweisungen für das Personal erforderlich, außerdem fallen zeitabhängige technische Untersuchungen an. Beides ist jedoch den sonstigen Aufgaben öffentlicher Verkehrsbetriebe verwandt.

Gestaltungsbereich an, während dies im Mittel aller GB nur bei knapp 18 % der Fall ist (Abb. 4.10).

Abb. 4.9: Einzelmaßnahmen im Bereich „Fahrzeugtyp“



Mehrfachzuordnung: Beispiele, die mehr als eins der hier genannten Elemente nutzen, sind in dieser Darstellung entsprechend mehrfach enthalten, in der Zählung der Reiseerlebnismaßnahmen jedoch nur als eine Maßnahme.

Bei der Betrachtung der Verknüpfungen zu anderen Bereichen sowie der Einzelmaßnahmen sind neben der Vermietung (s.o.) einige weitere typische Einsatzformen zu erkennen:

Museumsfahrzeuge werden vielerorts nicht mehr nur für betriebliche Feierlichkeiten und die Vermietung an Gruppen verwendet, sondern können auch von einzelne Fahrgäste genutzt werden. Dies geschieht vor allem durch ihre Nutzung für ***Stadtrundfahrten***, der Einsatz als ***Sonderlinie*** (z.B. Lübeck, Stuttgart) und eine mehr oder weniger häufige Verwendung statt des vorgesehenen Materials im ***Regelverkehr*** (z.B. Innsbruck). Damit ist jedoch nicht zwingend die Nutzung weiterer Erlebniselemente verbunden (vgl. den Anteil für „ohne“ in Abb. 4.10).

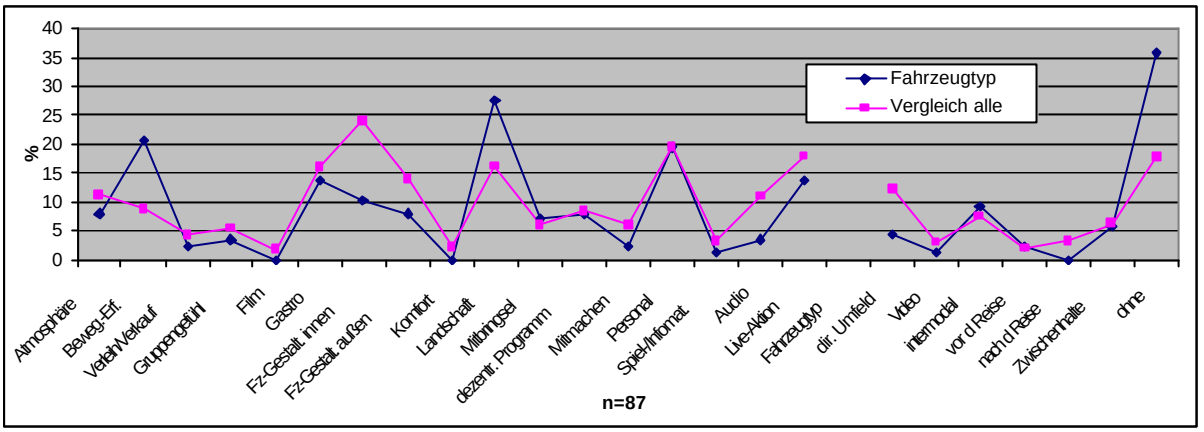
Sonderfahrten in der Vorweihnachtszeit stellen einen weiteren häufigen und recht etablierte Aktivität von ÖV-Unternehmen[356] dar, bei denen meist besondere Fahrzeuge, kombiniert mit besonderer Dekoration und Unterhaltungs-/Serviceelementen (Nikolaus, Geschenke verteilen, Bsp. 19) zum Einsatz kommen.

Auch offene Fahrzeuge kommen zum Teil bei ***Ausflugs- oder Sonderfahrten*** zum Einsatz (Bsp. 12). Sie bieten neben einem besonderen Fahrterlebnis auch gute Möglichkeiten zur Wahrnehmung der Umgebung. Daraus ergibt sich der überdurchschnittliche Anteil an Verknüpfungen mit den Bereichen „Bewegungserfahrung“ und „durchfahrene Landschaft“.

Deutlich unter dem Durchschnitt liegt dagegen die Verknüpfung mit den Bereichen Fahrzeuggestaltung (innen wie außen) sowie der optischen und akustischen Reiseunterhaltung (Bereiche Film, Audio, Video). Dies ist bei näherer Betrachtung nicht verwunderlich: Zum einen sind die technischen Voraussetzungen dafür in diesen Fahrzeugen oft ungünstig, zum anderen dürfte das Fahrzeug an sich schon „besonders genug“ sein, so daß es weiterer Elemente nicht unbedingt bedarf.

[356] An Stelle oder in Zusammenarbeit mit den Unternehmern treten wiederum Museumsbahnvereine, hier aber auch gemeinnützige Organisationen auf.

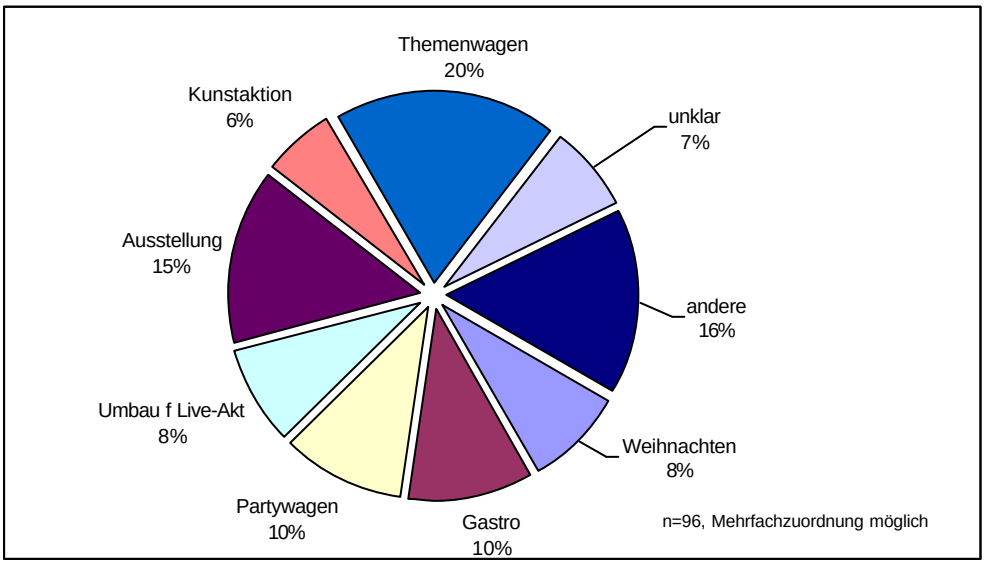
Abb. 4.10: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des Bereichs „Fahrzeugtyp“



Fahrzeug innen: Als zweitgrößter Bereich umfaßt auch die Fahrzeuginnengestaltung eine Reihe von Angeboten, aus denen sich mehrere typische Formen ableiten lassen (Abb. 4.11). Neben Aktionen in der Vorweihnachtszeit, Partywagen, Gastronomie und Umbauten im Zusammenhang mit Live-Aktionen gehören dazu als noch nicht genannte Formen Kunstaktionen und Ausstellungen im Fahrzeug (Bsp. 14) sowie „Themenwagen“, die aus bestimmten Anlässen besonders gestaltet werden. Auch hier stammt mit 59 % der Großteil der Beispiele aus „Blickpunkt Straßenbahn“, die Unterschiede der Anteile dieses GB zwischen den Quellen ist allerdings deutlich geringer als beim Bereich „Fahrzeugtyp“ (vgl. Anhang 4.4).

Die Beispiele enthalten vorübergehende wie dauerhafte Gestaltungen gleichermaßen. Der für solche Maßnahmen nötige Aufwand läßt sich anhand der vorhandenen Informationen schwer beurteilen und ist wegen des unterschiedlichen Umfangs auch eher anhand von Fallstudien (Kap. 5) zu diskutieren.

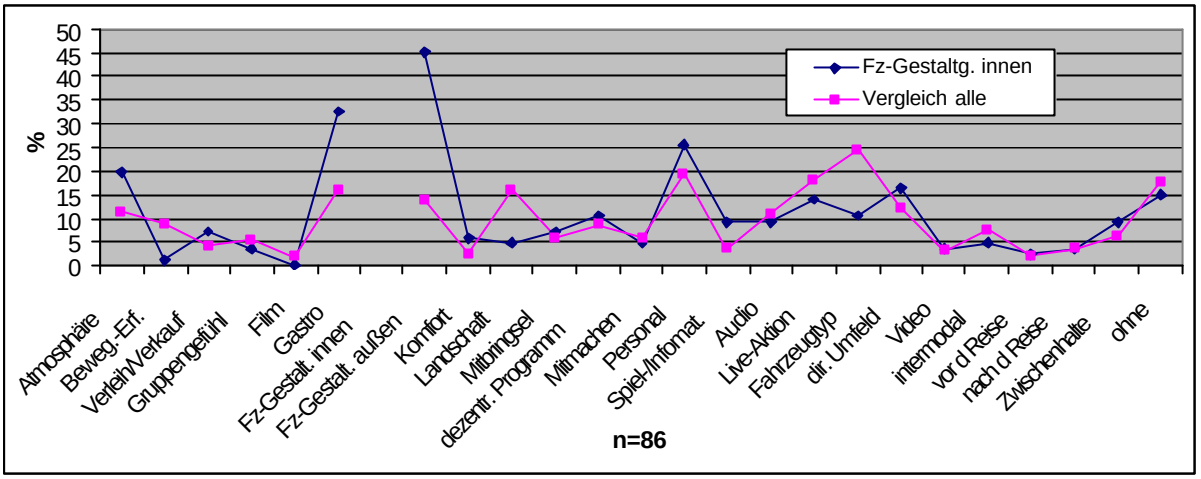
Abb. 4.11: Einzelmaßnahmen im Bereich „Fahrzeug innen“



Maßnahmen dieses Bereichs werden häufiger und mit einer größeren Bandbreite anderer GB verknüpft als im vorigen Fall (vgl. Abb. 4.12 /Anhang 4.6). Im Mittel sprechen die Beispiele dieses Bereichs 2,9 GB an, nur bei rund 16 % beschränken sich die „Erlebnismaßnahmen“ auf die Innengestaltung. Eine herausragende Bedeutung hat die Kombination mit einer besonde-

ren Außengestaltung des Fahrzeugs - naheliegend insofern, als damit die Besonderheit auch nach außen sichtbar und damit mehr oder weniger direkte Werbung für das Angebot gemacht wird.

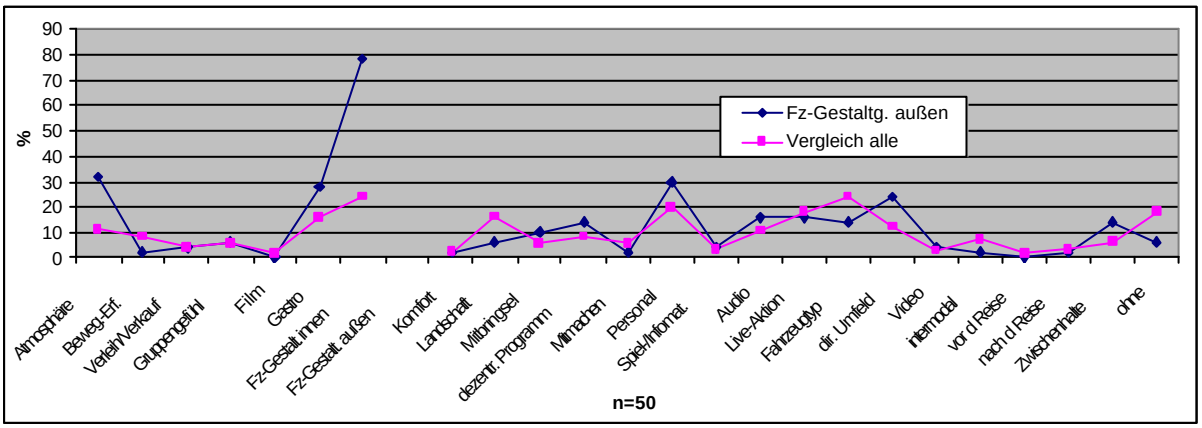
Abb. 4.12: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des Bereichs „Fahrzeug innen“



Fahrzeug außen: Als in der Öffentlichkeit deutlich wahrnehmbares Merkmal gehört die äußere Gestaltung von Fahrzeugen ebenfalls zu den traditionellen Ansatzpunkten, um Aufmerksamkeit für diese, ihre Eigentümer oder interessierte Dritte zu schaffen. In Form von Dekoration zu besonderen Anlässen, Fahrzeugwerbung, Sponsoring oder Corporate Design wird dies auch im ÖV seit langem genutzt.

Bei der Erfassung der Beispiele wurde davon ausgegangen, daß - auch wegen ihrer weiten Verbreitung - ***ausschließlich*** auf die Außengestaltung bezogene Maßnahmen nur in Ausnahmefällen einen Erlebnisbezug haben können (vgl. Anhang 4.1). Hierdurch erklärt sich die geringe Bedeutung „einfacher“ Maßnahmen (Kategorie „ohne“ in Abb. 4.13) und der relativ hohe Mittelwert von 4,1 angesprochenen GB.

Abb. 4.13: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des GB „Fahrzeug außen“



Bei der inhaltlichen Auswertung lassen sich wieder einige wichtige Typen erkennen:

- Umgestaltung im Rahmen künstlerischer Aktionen
- Kennzeichnung, um auf Besonderes im Fahrzeug aufmerksam zu machen

- abgestimmte Gestaltung außen und innen unter einem gemeinsamen Thema
- besonders gestaltete Fahrzeuge für Live-Aktionen, Partywagen etc.
- besondere Gestaltung zu Weihnachten oder anderen Anlässen

Die bereits unter „Fahrzeug innen“ besprochene Verknüpfung zwischen beiden Bereichen kommt hier wegen der geringeren Fallzahl um so deutlicher zum Ausdruck.

Bewegungserfahrung Die Wahrnehmung der Bewegung an sich ist ambivalent zu bewerten, auf jeden Fall aber als Erlebniskomponente nicht grundsätzlich zu ignorieren (vgl. Kap. 3.3.1.4). Auch wenn ÖV-Nutzern eine direkte Gestaltung dieser Dimension weitgehend verwehrt ist, so gibt es doch seitens der Anbieter einige Möglichkeiten, die diesem Bereich zugeordnet werden können. Mit 29 % hat allerdings ein deutlich über dem Durchschnitt liegender Teil der genannten Beispiele nur einen eingeschränkten Bezug zur Bewegungserfahrung, daher ist die reine Zahl der Beispiele in diesem Fall irreführend.

Es handelt sich im Wesentlichen um die auch bei anderen GB erörterten Angebote:

- Einsatz offener Fahrzeuge (Bsp. 12)
- Benutzung von Schiffen o.a. besonderer Verkehrsmittel auf einem Teil der Strecke
- Mitfahrt in Paraden o.ä.

Hieraus ergeben sich enge Verknüpfungen zu den GB „Landschaft“, „Fahrzeugtyp“ und „intermodale Elemente“; eine weitere zu „Zwischenziele“ erklärt sich durch den Einsatz bei Ausflugsfahrten. Durch das häufige gemeinsame Auftreten ergibt sich eine mit 3,5 überdurchschnittliche Zahl an Gestaltungsbereichen für Maßnahmen dieses Typs.

Außerhalb der genannten Beispiele, die sich eindeutig auf Nischenangebote beschränken, findet eine Ansprache dieses Gestaltungsbereichs daher praktisch nicht statt.

Komfortmerkmale allgemein haben zweifellos Auswirkungen auf die Wahrnehmung und das Erlebnis der Fahrt und stehen in enger Beziehung zu einigen bereits besprochenen Gestaltungsbereichen (v.a. „Fahrzeug innen“, „Audio“, „Video/Film“). Die Komfortelemente werden jedoch bei der Beschaffung festgelegt und später höchstens im Rahmen von größeren Umbauten verändert. Als sehr langfristige Maßnahmen unterliegt ihr „Erlebnisgehalt“ daher besonders der „Abnutzung durch Gewöhnung“. Daher wurde frühzeitig entschieden, diesen Bereich im Rahmen dieser Arbeit nicht vorrangig zu betrachten. Insofern spielt Komfort auch in der Erhebung nur eine geringe Rolle,[357] sein Beitrag zur Reisequalität soll damit jedoch nicht in Frage gestellt werden. Allerdings können einige andere Gestaltungsbereiche (z.B. Gastronomie, Bewegungserfahrung) durchaus einen Komfortbezug aufweisen.

4.3.5 Umgebung (direktes Umfeld/Anlagen, durchfahrene Landschaft, intermodale Elemente, Zwischenhalte/kurze Pausen, dezentrale Programmpunkte)

Durchfahrene Landschaft: Die Einbeziehung der Umgebung steht nach Häufigkeit an fünfter Stelle der Gestaltungsbereiche. Dabei lassen sich die Beispiele wiederum auf wenige „Standardsituationen“ zurückführen, die einen Großteil der Nennungen abdecken und auch das Verknüpfungsmuster mit anderen Gestaltungsbereichen (Abb. 4.14) erklären:

1. Rundfahrten für allgemein, touristisch oder thematisch Interessierte (Bsp. 17)

[357] So wurden etwa Meldungen zu klimatisierten Fahrzeugen nicht betrachtet, dies hätte diesen Bereich vermutlich an die Spitze gestellt, schien jedoch wegen des geringen Erlebnisbezugs nicht angemessen (vgl. Kap. 9.2.3, Schönhammer 1998).

2. Einsatz spezieller Fahrzeuge (offen, große Verglasung o.ä.), die ein besonders gutes Wahrnehmen der Umgebung erlauben - entweder auf Sonderfahrten oder im allgemeinen Verkehr (Bsp. 12)
3. „Anleitung zum Rausgucken“, d.h. gedruckte, akustische oder durch Personal gegebene Erläuterungen zur Umgebung (Bsp. 13)
4. Fahrten durch besonders imposante Landschaften ohne besondere Erläuterungen[358]
5. Reiseangebote mit verschiedenen Verkehrsmitteln, bei denen das besondere Landschaftserlebnis außerhalb des ÖV stattfindet (vgl. Bereich „intermodal“, Bsp. 2)
6. Kunstaktionen, die auch die Umgebung einbeziehen (z.B. die „Transportale“ entlang der Berliner S-Bahnlinie 2 im Mai 2003)

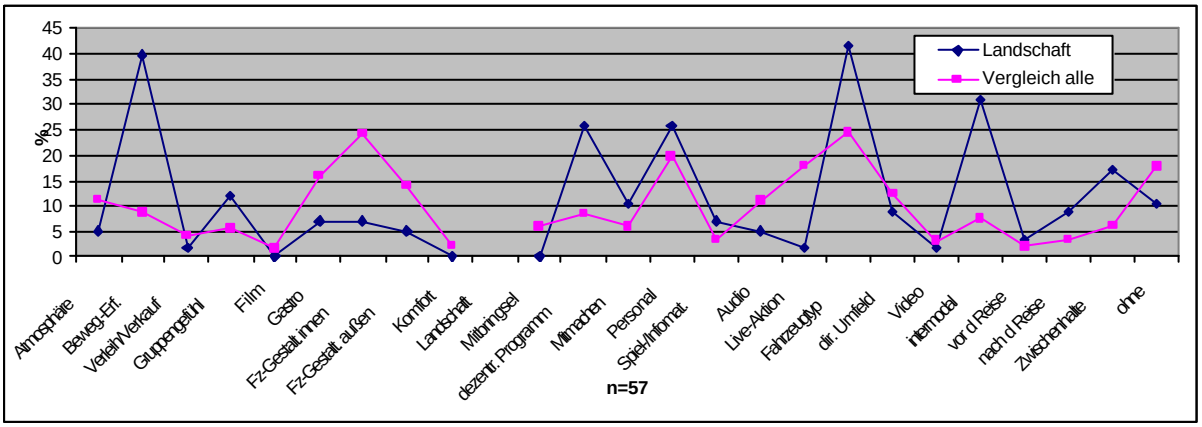
Dabei ist eine Kombination mehrerer dieser Elemente in einem Angebot recht verbreitet wie das Verhältnis von 58 Beispielen des Bereichs Landschaft zu 84 für diese Detailbetrachtung festgestellten Einzelelementen zeigt.

Die genannten Angebotsformen machen bereits deutlich, daß dieser Gestaltungsbereich überwiegend bei Ausflugs- und Sonderfahrten angesprochen wird (Tab. 4.4). Angesichts der relativ geringen Bedeutung dieser Angebotsformen auf dem Verkehrsmarkt ist dies umgekehrt ein Zeichen für eine geringe Nutzung dieser Erlebnisdimension im Linienverkehr. Es ist allerdings denkbar, daß die eher für den Linienverkehr geeigneten Formen der Einbindung der Landschaft (Nr. 3-6 der vorigen Aufzählung) in den betrachteten Medien einer gewissen Untererfassung unterliegen, da sie sich außerhalb ihres klassischen Betrachtungsgegenstands befinden. Der geringe Anteil von Beispielen aus „Blickpunkt Straßenbahn“ könnte ein Zeichen hierfür sein (vgl. Anhang 4.4).

Tab. 4.4: Angebotsformen des Bereiches „durchfahrene Landschaft“ (%, n=58)

allg. Linienverkehr mit SPNV u. SPFV	35,0	Ausflugsfahrten	38,3 (gesamt)
spez. Linienverkehr	10,0	Mietverkehr	
öff. Sonderfahrt	16,7	Pauschalreise	

Abb. 4.14: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des GB „Landschaft“



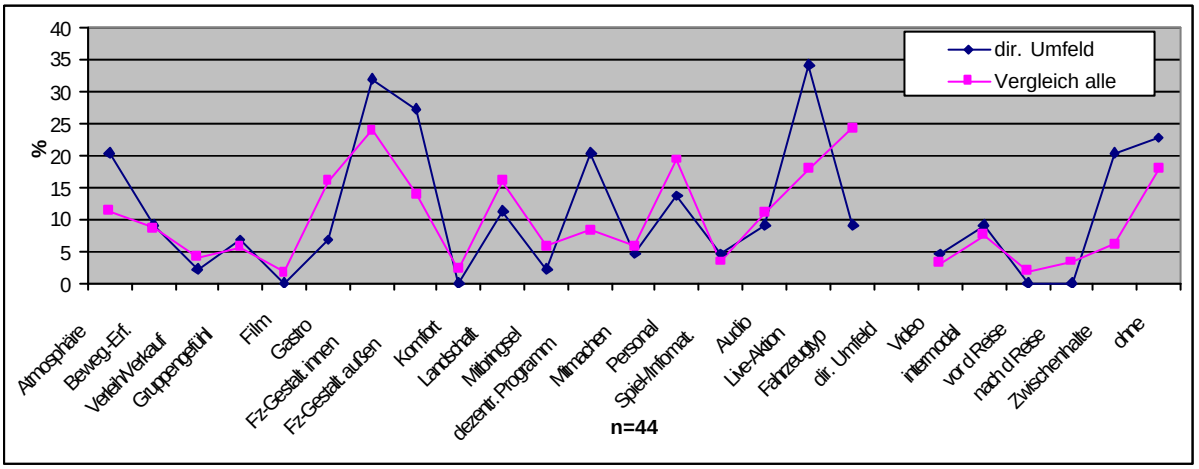
[358] Inwieweit die Reisenden dieses Erlebnis dann nutzen, hängt von ihrem Vorwissen ab und entzieht sich einer Erfassung durch das Verkehrsunternehmen.

Grundvoraussetzung für die Nutzung der Landschaft als „Erlebnisressource“ ist aber die Möglichkeit, diese vom Fahrzeug aus wahrnehmen zu können. Die „Aussicht an sich“ wurde hier zwar nicht erhoben, die sogenannte Fensterwerbung[359] wurde jedoch auch in den ausgewerteten Medien kritisch diskutiert und zeigt, daß dieser Punkt nicht ganz trivial ist.

Direktes Umfeld/Anlagen: Bei den in diesem Bereich möglichen Erlebniselementen ist aus praktischen Gründen zunächst zwischen dauerhaften und temporären Angeboten zu unterscheiden, innerhalb letzterer noch einmal zwischen denen, die eine Veränderung der Anlage selbst vornehmen und denen, die sie lediglich als Standort nutzen. Beispiele sind etwa Theateraufführungen und Kunstaktionen in Stationen (Bsp. 14) oder eine besondere Anlagengestaltung. Von den dargestellten Typen sind nur etwa ein Sechstel den dauerhaften Maßnahmen zuzuordnen, etwa 13 bzw. 12 % den ebenfalls längerfristig angelegten künstlerischen Gestaltungen und Werbeaktionen. Gut die Hälfte entfällt damit auf die sehr kurzfristigen Maßnahmen. Dadurch erklärt sich auch das Muster der Verknüpfungen zu anderen GB, das stark durch die schon häufiger erwähnten umfangreichen Live-Aktionen mit mehreren Standorten und speziell gestalteten Fahrzeugen geprägt wird (Abb. 4.15), auch wenn bei diesen der Schwerpunkt der Aktion meist im Fahrzeug liegt. Insgesamt ist die Verteilung nach Angebotsformen jedoch recht ausgeglichen, da auch verschiedene temporäre, aber doch an die Alltagsfahrgäste gerichtete Maßnahmen gefunden wurden.

Ähnlich wie bei Maßnahmen im Fahrzeug war auch hier eine Abgrenzung zwischen „Komfort“ und „Erlebnis“ bzw. zwischen „Standard“ und „Besonderem“ zu treffen, für die eine eindeutige Grenze schwer zu ziehen ist. Bei diesem GB fiel zudem die erhebungstechnisch bedingte Unschärfe der oft nur in wenigen Worten beschriebenen Maßnahmen besonders ins Gewicht.

Abb. 4.15: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen des GB „Umfeld/Anlagen“



Dezentrale Programmpunkte (Zwischenziele) und Zwischenhalte / kurze Pausen: Der Unterschied zwischen diesen Formen besteht wie in Kap. 2.4.2 ausgeführt in der Dauer und dem Ort der „Reiseunterbrechung“. Anders als erwartet, wurden in der Erhebung mehr Beispiele für „dezentrale Programmpunkte“ gefunden (Tab. 4.2).

Beide Formen wecken zunächst Assoziationen an Ausflugsfahrten und Gruppenreisen; zum Teil wird dies durch den geringeren Anteil aus „Blickpunkt Straßenbahn“ entnommener Quellen bestätigt (Anhang 4.4). Die Auswertung zeigt jedoch, daß nur ein Teil der Fälle dem Bus-Gelegenheitsverkehr zuzuordnen ist, dafür viele dem Typ „öffentliche Sonderfahrt“. Wenn solche Aktionen jedoch in der normalen Betriebszeit stattfinden, können an den Station durchaus

[359] Einsatz von Außenwerbung, die sich mittels einer Spezialfolie auch auf die Fenster erstreckt. Die Folie soll weiter die Sicht von innen nach außen gewährleisten, dies wird jedoch von Kritikern bezweifelt.

auch weitere Personen daran teilhaben. Aus dem allgemeinen Linienverkehr gab es nur wenige Beispiele.

In beiden Bereichen gehören die Beispiele mit 5,7 bzw. 5,6 im Mittel angesprochenen GB zu den umfangreichsten Maßnahmen. Neben den Ausflugsfahrten sind weitere Typen:

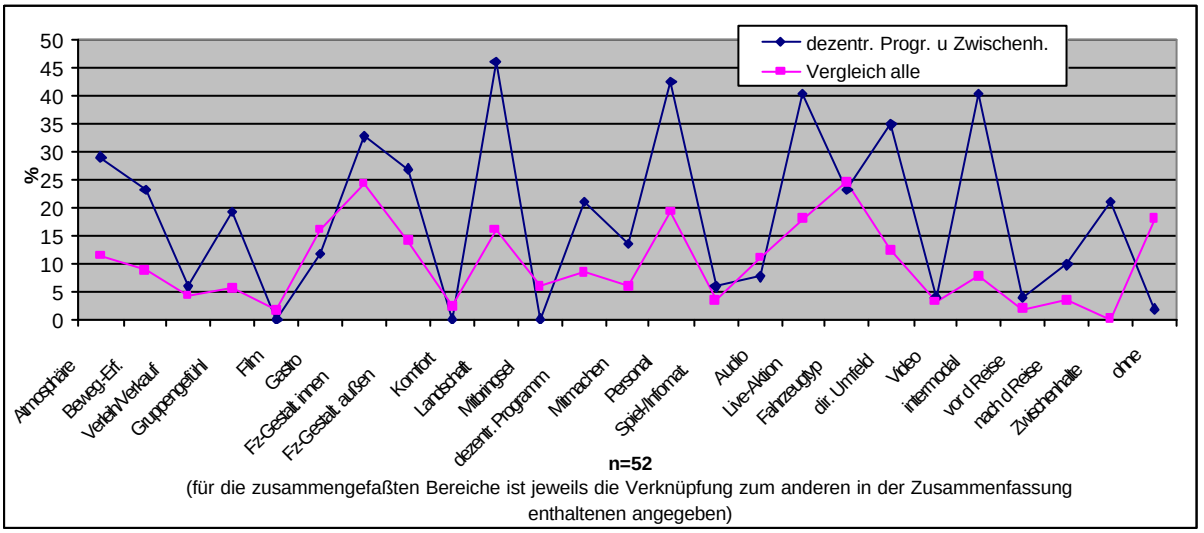
1. Live-Aktionen mit ortsfesten Programmangeboten (Bsp. 8, 14)
2. Aktionen Typ „Schnitzeljagd“[360] (oder „Scotland-.Yard“-Spiele,) mit denen Fähigkeiten zur eigenständigen Mobilität und Kenntnisse über die Stadt (bzw. die angelaufenen Stationen) vermittelt werden sollen (Bsp. 22)
3. Beispiele „autofreier Tage“, die oft Programmpunkte an mehreren Stellen im Gebiet haben und für die interne und/oder Zubringerfahrten ein ausgeweitetes ÖV-Angebot nutzen.[361]
4. „Wanderungen vom Zug aus“ wurden öfter als Ergänzung oder Marketingmaßnahme von freizeitorientierten ÖV-Angeboten[362] genannt.

Zum Bereich „Zwischenhalte/kurze Pausen“ (Abb. 4.16) gehören als Haupttypen zunächst die bereits genannten kurzen Pausen im Gelegenheitsverkehr, wobei dies in den betrachteten Medien weit überwiegend kurze Ausflugs- und öffentliche Sonderfahrten waren - teils mit Aktionen an den Haltestellen. Die Aussagekraft der Beispiele wird durch einen hohen Anteil an „Zweifelsfällen“ mit ungenügenden Angaben (vgl. Anhang 4.5) eingeschränkt.

Im Linienverkehr zählen zwar Umsteigevorgänge mit Wartezeiten u.a. betrieblich notwendige Pausen ebenfalls dazu, für eine bewußte Gestaltung als Teil der Reise finden sich aber so gut wie keine Beispiele. Einzige Ausnahme ist die ebenfalls auf den Freizeitverkehr zielende Citybuslinie Meißen mit einem fahrplanmäßigen Aufenthalt an der Burg.[363]

Natürlich kann auch ein individuell durchgeführter Aufenthalt außerhalb solcher organisierter Angebote eine „Erlebnisqualität“ besitzen. Entsprechende Beispiele wurden diesen Bereichen zugeordnet, ähnlich wie bei Komfortmaßnahmen im Fahrzeug und der individuell gestalteten Landschaftswahrnehmung (s.d.) ist eine Erfassung mit den gewählten Methoden jedoch nur sehr begrenzt möglich.

Abb. 4.16: Weitere Gestaltungsbereiche bei Maßnahmen der Bereiche „Zwischenhalte“ und „dezentrale Programmpunkte“



[360] vgl. Jain/Schiefelbusch 2004:200-1
[361] vgl. UPI-Umwetl- und Prognose-Institut 2005
[362] vgl. Hoenninger 2001:18
[363] vgl. Kuschinski 1994, zur Nutzung von Zwischenhalten etc. auch Betghe/Jain/Schiefelbusch 2004:121f

Intermodale Elemente: Als weitere Möglichkeit, die Reise durch Abwechslung - im Wortsinn - zu gestalten, haben Angebote mit einem Wechsel des Verkehrsmittels eine gewisse Ähnlichkeit und enge Verbindung zu den Bereichen „Zwischenhalte“ und „Zwischenziele“. Zu letzterem besteht auch eine enge Verknüpfung. In beiden Fällen handelt es sich bei den Beispielen um recht komplexe Angebote (im Bereich „intermodal“ im Mittel 5,1 GB). Einige Angebote wurden auch beiden GB zugeordnet: die „autofreien Tage“, „Schnitzeljagd“-Aktionen und Kombinationen „Bahn + Ausflug“ mit verschiedenen weiteren Verkehrsmitteln.

Organisatorische Angebotsformen sind dabei:

- organisierte Fahrten in Gruppen, bei denen die Mittel für das „intermodale Element“ speziell für diese Fahrt bereitgestellt werden (Bsp. 8, 17)
- die völlig freie Durchführung der Fahrten anhand eines vorgegebenen Fahrplans ohne Buchungszwang (z.B. „Schnitzeljagd“, Bsp. 22)
- als Mittelweg die Nutzung fahrplanmäßig verkehrender Angebote für eine organisierte Fahrt (Bsp. 2)

Ebenfalls dem Bereich „intermodale Elemente“ zugeordnet wurden Verkehrskonzepte für „verteilte Events“ mit mehreren Standorten, „Bahn als Lift“ (hinauf mit dem Zug, abwärts mit Roller, Skates oder Ski) und die Einbindung von Schiffs- oder Bahnetappen in ein Reiseprogramm (Bsp. 2, 17). Mehr als ein Drittel der Beispiele dieses Bereichs hat allerdings nur nachrangig einen intermodalen Inhalt (vgl. Anhang 4.5).

Daher ergeben sich enge Verknüpfungen zu den Bereichen Bewegung, Fahrzeugtyp und Landschaft, die meist durch die Einbindung besonderer Verkehrsmittel und den Ausflugscharakter mit Ziel oder Durchquerung „besonderer Landschaften“ entstehen.

4.3.6 Vor und nach der Reise

Nachbereitung: Von den beiden grundsätzlichen Möglichkeiten zur Erlebnisgestaltung außerhalb der Reise selbst wurden häufiger Beispiele für die Zeit danach als zur Vorbereitung festgestellt. Allerdings wurden die rein praktische Information zum Reiseablauf selbst in der Erhebung nicht als Beitrag zum Reiseerleben angesehen. Im Fall der „Nachbereitung“ wurden zudem überwiegend nur eingeschränkt diesen Bereich ansprechende Beispiele festgestellt (vgl. Anhang 4.5).

Häufigstes Beispiel für eine „Nachbereitung“ waren die schon genannten „Schnitzeljagden“, bei denen im Anschluß an die Fahrten selbst eine Prämierung der Gewinner o.ä. Abschlußveranstaltung stattfindet. In ähnlicher Weise wirken auch Wettbewerbe (z.B. Preisverleihungen zu Kunstaktionen im öffentlichen Raum) über die Aktion selbst und die damit verbundenen Fahrten hinaus.

Als weitere Möglichkeiten der Gestaltung lassen sich identifizieren:

- Lotterie unter Verwendung von Fahrscheinnummern
- „Adventskalender“ mit Verlosung des Endpreises
- Grußaktion über die Informationssysteme des ÖV-Betriebs (Bsp. 18)

Vorab- Information und Vorbereitung: Auch zu diesem Bereich wurden nur sehr wenige Beispiele gefunden, von denen zudem mehr als die Hälfte nur eine nachrangige Wirkung auf die „Vorbereitung“ hatte.

Vorbereitung ist dabei mit konkreten Aktivitäten der Fahrgäste verbunden, wenn diese im Rahmen der Fahrt etwas zum Programm beitragen können. Als Beispiele wurde daher ein Angebot zur selbstgestalteten Discothek (Musikauswahl) und Sprachkurse im SPNV (Hausaufga-

ben etc, Bsp. 21) diesem Bereich zugeordnet. ***Vorfreude*** dagegen entsteht durch Erwartung eines angenehmen Erlebnisses und erfordert keine konkreten Tätigkeiten.

Hauptsächlicher Anwendungsfall nach ihrer zahlenmäßigen Verbreitung (auch wenn dies aus der Erhebung nicht abgeleitet werden kann) dürften damit die bereits erwähnten Vorabtreffen zum Kennenlernen sein, die von Reiseveranstaltern und Unternehmen des Gelegenheitsverkehrs zumindest bei längeren Fahrten angeboten werden.[364]

[364] Jain/Schiefelbusch 2004:186-7

4.4 Reiseerlebnismaßnahmen - Beitrag zur emotionalen Attraktivität des ÖV?

Diese erste Erhebung von Reiseerlebnismaßnahmen zeigt eine ansehnliche Vielfalt an Gestaltungsideen, die jedoch trotzdem bisher nur einen Teil der in Kapitel 3 herausgearbeiteten emotionalen Kriterien abdecken. Zudem werden sie vielfach nur in örtlich oder zeitlich eng begrenzten Sondersituationen eingesetzt.

Die vorangegangenen Auswertungen zeigen zunächst eine beträchtliche Ideenvielfalt für das Gestalten von Reiseerlebnissen im öffentlichen Verkehr,[365] die angesichts seiner in Kapitel 3 herausgearbeiteten begrenzten emotionalen Attraktivität so nicht unbedingt zu erwarten war. Auf der Ebene des Gesamtsystems ÖV - nicht unbedingt im einzelnen Unternehmen - ist demnach einiges an Kreativität vorhanden, um Erlebnisse zu gestalten.

Dies verweist indes bereits auf eine der Einschränkungen, die an dieser Stelle zu treffen ist: Oft beziehen die betrachteten Maßnahmen ihren Erlebniswert in der Tat - auch - aus ihrer ***Besonderheit***, da sie entweder

- kurzzeitig (als zeitlich begrenzte Aktionen im Linienverkehr) oder
- in sehr begrenztem Umfang als „Nischenangebot“

realisiert werden. Dieser Fokus dürfte zwar durch das Erhebungskonzept verstärkt worden sein, sich aber nicht allein von ihm erklären lassen. Damit relativiert sich ihre Bedeutung - gemessen an der Zahl der erreichten Fahrgäste - erheblich.

Die ausgewerteten Berichte liefern zu wenig Informationen, um die Übereinstimmung der Maßnahmen mit den in Kapitel 3.5 formulierten „14 Schritten zur Erlebnisverkehrsplanung“ zu überprüfen. Auf der Ebene der Gestaltungsbereiche sind dennoch einige Aussagen möglich.

Setzt man die Erhebungsergebnisse in Beziehung zu den von Klühspies identifizierten psychosozialen Motiven (Tab. 3.4), so ergibt sich ein recht eindeutiges Bild: Die Möglichkeiten des ÖV zur ***Kommunikation*** - der einzige Bereich, in dem er dem Auto klar überlegen ist - werden auch in den Erlebnismaßnahmen am häufigsten aufgegriffen. Dies geschieht etwa bei den Bereichen Live-Aktionen, Personal, Mitmachen, Gruppengefühl, Atmosphäre und Spiel-/Unterhaltungs-/Infomaterial - auch wenn die Art und Intensität stark von der Ausgestaltung der einzelnen Maßnahme abhängt. Etwa 44 % der Beispiele lassen sich mindestens einem dieser Bereiche zuordnen.

Die Bereiche Mitmachen, Gruppengefühl, Atmosphäre und Spiel-/Unterhaltungs-/Infomaterial haben durch ihren Bezug zum sozialen Austausch eine gewisse Bedeutung für die Motive ***Aggressionsregulation/Abbau sozialer Ängste*** und ***Identitätsfindung/Ausweg aus Sinnleere***. Ihr Anteil an den Beispielen ist mit ca. 17 % aber deutlich geringer.

Die ***Privatheitsregulation*** stellt gewissermaßen das entgegengesetzt gerichtete Motiv dar und läßt sich im Kontext des durch gemeinsames Reisen geprägten ÖV vor allem durch die Raumgestaltung (Fahrzeug innen), evtl. auch durch individuelle Dienstleistungs- und Unterhaltungsangebote (Personal, Audio, Video) ansprechen. Allerdings enthalten vor allem die Bereiche Fahrzeug innen und Personal auch gänzlich anders ausgerichtete Maßnahmen, so daß ihr Anteil als Indikator nicht geeignet ist.

Das Motiv ***Imageförderung/Prestigegewinn/positive Selbstdarstellung*** kann neben der Aufwertung des gesamten ÖV-Angebots in Form „hochwertiger“ und/oder mit einem anderen „Prestigewert“ verbundener Angebote oder Zusatzleistungen bedient werden. Solche Angebote können mit sehr verschiedenen Konzepte und Gestaltungsbereichen realisiert werden. Ni-

[365] Bei Betrachtung der Gesamtliste der Maßnahmen in Anhang 4.3 wird dies nochmals deutlicher.

schenangebote wie der Hamburger Nightcruiser (Bsp. 1) können in ihrer Zielgruppe durchaus eine solche Wirkung haben, in wie weit dies mit den zahlreichen einmaligen und Kurzzeitaktionen möglich ist, erscheint jedoch eher zweifelhaft.

Schließlich ist das Motiv ***Freiheitsgefühl/Angstregulation/Thrill*** eng mit den Möglichkeiten selbstbestimmten Handelns verknüpft und insofern vom ÖV kaum zu bedienen. Versteht man dieses jedoch als Teil der weiter gefaßten „***physiologischen Ebene***" des Reiseerlebens,[366] so lassen sich dazu passende Maßnahmen in den Bereichen Bewegungserfahrung, evtl. auch Fahrzeugtyp und intermodale Elemente finden. Die in diesem Kapitel beschriebenen konkreten Beispiele zeigen allerdings auch, daß ein solcher Effekt oft eine eher nachgeordnete Rolle spielt.

Die Effekte der betrachteten Maßnahmen erscheinen mit diesen psychosozialen und physiologischen Kriterien jedoch noch nicht vollständig erfaßt. Die Zusammenschau der Beispiele macht vielmehr deutlich, daß weitere Kategorien sinnvoll sind, um den möglichen Nutzen von Erlebnisangeboten zu erfassen:

- Ein ***Aufmerksamkeitseffekt*** ist oftmals von den Anbietern bzw. Initiatoren erwünscht, etwa im Falle von Werbeaktionen.
- Daher ist anzunehmen, daß durch öffentlichkeitswirksame Aktivitäten auch das ***Image*** des Verkehrsunternehmens bzw. seiner Partner verbessert werden soll.

Aus Fahrgast- bzw. Nutzersicht stehen andere Merkmale im Vordergrund:

- Viele Maßnahmen bieten „***Unterhaltung***" im weitesten Sinne durch Programmangebote, Serviceleistungen, erweiterte Möglichkeiten der individuellen Reisebeschäftigung oder auch das (verbesserte) Genießen von Fahrt und Umgebung (Stichwort „intrinsische Wege")
- Daneben bieten sie teilweise ***praktischen Nutzen*** in Form von Verpflegung, Mitbringseln, Informationen und ähnlichem.
- Das Entlasten vom Selbst-Fahren ist zum Teil Voraussetzung für einen solchen Mehrwert. Es stellt zugleich auch einen eigenständigen Wert dar, da es physische und psychische ***Entspannung*** ermöglicht.
- Ergänzend dazu können Erlebnisangebote weitere Komfort- bzw. ***Bequemlichkeit***selemente enthalten, auch wenn diese in der Erhebung kaum zum Ausdruck kamen.[367]
- Daneben haben natürlich auch Reiseerlebnisangebote eine ***verkehrliche Funktion***.

Mit Ausnahme des letzten Kriteriums ist diesen Merkmalen gemeinsam, daß sie im bisherigen Nutzenverständnis der Verkehrsplanung so gut wie keine Rolle spielen. Ihr Einfluß auf die Wahrnehmung des Reisevorgangs und damit das Wohlbefinden der Reisenden ist indes ebenso unbestreitbar.

Selbstverständlich ist der konkrete Beitrag dieser „neuen" Merkmale von der jeweils betrachteten Maßnahme und den Bedürfnissen der Nutzer abhängig. Es bleibt daher weiteren Untersuchungen vorbehalten, diesen näher zu bestimmen. In den folgenden Kapiteln soll mit der Betrachtung ausgewählter Fallstudien und einer anschließenden Bewertung (Kap. 8) hierzu ein Beitrag geleistet werden.

---

[366] Dieser Aspekt fehlt in der Klühspies'schen Gliederung, erscheint aber als sinnvolle Ergänzung (vgl. Kap. 3.3.1.4).

[367] Klühspies weist allerdings darauf hin, daß eine psychosoziale Bedeutung dieses Faktors nicht nachgewiesen werden konnte. Zudem sei eine Bewertung der Bequemlichkeit problematisch, da sie stets auf Grund der persönlichen, sehr unterschiedlichen Wünsche des Bewertenden erfolge (Klühspies 1999:26 und 41-42)

5 Fallstudien zu Konzeption und Umsetzung von Reiseerlebnisangeboten

Einen genaueren Überblick über die Ausgestaltung von und Erfahrungen mit Erlebnisangeboten im ÖV liefern die folgenden 22 Fallstudien:

1. „Nightcruiser“ Hamburg: Buslinie mit Discoatmosphäre, die einen starken Anreiz zu intrinsischer Fortbewegung gab
2. „Moorexpreß mit Torfkahn“: Kombinationsangebot Bahn und Boot für einen Tagesausflug
3. „Künstlerdorflinie“: Versuch umfangreicher Information auf einer Freizeit-Buslinie und weiterer Angebote in Kombination mit touristischen Akteuren
4. „Kultur on Tour“: „Mini-Pauschalreisen“ zu kulturellen Zielen auf der Schiene
5. „Spatzenbahn“ Gera: Straßenbahn mit Spielangebot
6. „Kultourbahn“ Bremen: Öffentliche Sonderfahrten mit Programm in einem speziell dafür umgerüsteten Fahrzeug
7. Lesung in der Schönbuchbahn: Literatur als Überraschung im Linienverkehr
8. „Traumbusrevue“ Gütersloh: Im Rahmen eines Schulprojekts wurden für einen Tag Träume und Visionen zum Busfahren realisiert.
9. Erlebnisfahrt des IGA-Expreß am 11.10.03: Zugfahrt mit eventbezogenem Erlebnisangebot
10. Promi-Ansagen in Essen: Besondere Haltestellenansagen als Attraktion und Marketingidee
11. RhB-Sonderwagen „Starckes Stück“: Moderner „Luxuswagen“ für Sonderfahrten
12. „Railrider“: Offene Personenwagen der RhB als bewährtes, unkompliziertes Zusatzangebot für den Regel- und Sonderverkehr
13. Streckeninformation der RhB: Verschiedene Möglichkeiten zur Integration des Faktors „Aussicht“ im allgemeinen und tourismusorientierten Linienverkehr
14. „Kunstlinien“ Essen 2002: Sehr unterschiedliche Kunstobjekte und -aktionen im Essener ÖPNV
15. Fernsehen im Regiobus Hannover: Fernsehempfang im allgemeinen Linienverkehr als Alternative zu eigens produzierten Programmen
16. „Ebbelwei-Expreß“ Frankfurt/M: Straßenbahn mit Imbißangebot, zum Erleben der Stadt und als Partywagen-Ersatz
17. Busfahrt zur IGA am 28.5.03: Ausflugsfahrt mit besonderer Fahrzeuggestaltung und Programm
18. „Herzliche Grüße“ in Erfurt: Fahrgäste grüßen Fahrgäste zum Valentinstag
19. Weihnachtszug der S-Bahn Berlin: Traditionsreiche Fahrten mit Weihnachtsmann, Musik, Dekoration und Bescherung
20. Büchertauschaktion Nürnberg: Bookcrossing im Nahverkehr
21. Sprachkurs bei der RBS: Volkshochschulkurse im Pendlerzug zur Nutzung des Arbeitswegs
22. SWU-Ferientour Ulm: Schnitzeljagd zum Kennenlernen der Stadt mit dem ÖPNV

Planungs- und Umsetzungsprozesse von Reiseerlebnisangeboten stellen neben der inhaltlichen Strukturierung des Themenfeldes den zweiten Schwerpunkt der Arbeit dar. Die vertiefte Betrachtung ausgewählter Fälle ermöglicht eine genauere Auseinandersetzung mit den Hintergründen und konkreten Erfahrungen als eine stärker standardisierte Erhebung. Daher werden in diesem Abschnitt eine Reihe von Fallbeispielen vorgestellt und anschließend (Kap. 6-7) analysiert.

Die einzelnen Maßnahmen wurden über die in Kapitel 4 beschriebene Medienauswertung identifiziert und ausgewählt. Bei der Auswahl sollten möglichst alle Gestaltungsbereiche mindestens einmal vertreten sein. Für die Betrachtung wurden schließlich die in der vorigen Zusammenfassung (Kasten oben) aufgelisteten Beispiele ausgewählt. Zu diesen wurden weitere

Materialien gesammelt und je Beispiel mindestens ein Experteninterview geführt. Soweit dies möglich war, geschah dies vor Ort, verbunden mit einer Besichtigung des entsprechenden Angebots. Eine Liste aller Quellen befindet sich in Anhang 5.1. Das Vorgehen bei der Auswertung wird außerdem in Kapitel 6 beschrieben.

In der folgenden Tabelle 5.1 sind die mit den Beispielen angesprochenen Gestaltungsbereiche dargestellt; dabei geben die Zahlen in den einzelnen Feldern die Nummern der Beispiele an.

Die Darstellung der Fallstudien erfolgt nach der in Kapitel 2.4 entwickelten Gliederung. In Zahlen oder Stichworten beschreibbare Kriterien werden in einer Tabelle zusammengefaßt, die inhaltliche Beschreibung zusammen mit Planungshintergrund und -ablauf sowie den wichtigsten Erfahrungen in kurzen Texten dargestellt.

Die Angaben beziehen sich jeweils auf die konkrete Umsetzung. Ein Einsatz der Maßnahme unter anderen Randbedingungen (z.B. im Regional- statt Stadtverkehr) ist zum Teil möglich; im Interesse der Übersichtlichkeit wird aber auf entsprechende Angaben in den Tabellen verzichtet. Dasselbe gilt für zwar mögliche, aber nicht realisierte Varianten in einzelnen Details (z.B. Zugangskontrollen, auf die aber verzichtet wurde). Soweit im Rahmen der Recherchen (Kap. 4) jedoch ähnliche Beispiele an anderen Orten festgestellt wurden, ist dies im Abschnitt „Weitere Angebote dieser Art“ vermerkt. Eine Diskussion der Übertragbarkeit erfolgt in Kapitel 8.2.

Tab. 5.1: Ansprache der Gestaltungsbereiche in den Fallbeispielen

<table>
<tr><th>Information</th><th>Unterhaltung</th><th>Service</th><th>Fahrzeug</th><th>Umgebung</th></tr>
<tr><td colspan="2">Audio
(1) (3) (9) (10) (17) (19)</td><td>Gastronomie/ Verpflegung
(1) (4) (8) (9) ~~(11)~~ (16) (17)</td><td>Fahrzeug innen
(1) (4) (5) (6) (8) (~~9~~) (11) (14) (17)</td><td>direktes Umfeld/ Anlagen
(6) (8) (~~9~~) (14)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Video (~~8~~) (15) (17)</td><td>Verleih/Verkauf nützlicher Dinge
(4) (8)</td><td>Fahrzeug außen
(1) (3) (5) (6) (8) (~~10~~) (11) (14)</td><td>durchfahrene Landschaft
(2) (3) (4) (12) (13) (16) (~~17~~)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Film</td><td>Mitbringsel
(9) (19)</td><td>Fahrzeugtyp
(2) (4) (8) (12) (16)</td><td>Zwischenhalte / kurze Pausen
(2) (4) (6) (~~16~~)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Personal (1) (~~3~~) (4) (9) ~~(11)~~ (17) (19)</td><td colspan="2" rowspan="2">Komfortmerkmale allgemein
(11)</td><td rowspan="4">dezentrale Programmpunkte (Zwischenziele)
(~~3~~) (4) (~~6~~) (8) (17)</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Vorab- Information und Vorbereitung
(~~4~~)</td><td>Live-Aktionen (6) (7) (8) (9) (14) (~~16~~)</td></tr>
<tr><td>Spiel- / Unterhaltungs- / Informationsmaterial (4) (5) (9) (~~13~~) (17)</td><td colspan="2" rowspan="3">Bewegungserfahrung
(2) (8) (12)</td></tr>
<tr><td>Mitmachen (5) (9) (~~16~~) ~~b179~~</td></tr>
<tr><td>Nachbereitung ~~(18)~~</td></tr>
<tr><td colspan="2">Gruppengefühl ~~(8)~~ (~~16~~) (17)</td><td colspan="2">intermodale Elemente
(2) ~~(4)~~ (~~8~~) (~~17~~)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Atmosphäre (1) ~~(4)~~ (5) (6) (8) (9) (10) (17)</td></tr>
</table>

~~durchgestrichene~~ Zahlen: teilweise angesprochener Bereich - Quelle: eigene Darstellung

Beispiel 1 „Nightcruiser“ Hamburg: Aussteigen unerwünscht?

Beschreibung: Der im Oktober 1999 erstmals eingesetzte „Nightcruiser“ war ein Angebot der Hamburger Hochbahn zur Ergänzung des normalen Nachtlinienverkehrs der Hansestadt. Es kamen Busse mit Discobeleuchtung, passender Musik und einer von einem Promoter betreuten

Bar zum Einsatz (vgl. Bildteil).[368] Die zwei Linien verbanden Discotheken und Clubs im zentralen Bereich Hamburgs untereinander. Durch Verknüpfungen mit dem sonstigen Angebot und tarifliche Integration waren sie wie der allgemeine Linienverkehr nutzbar; die Gestaltung jedoch auf die Zielgruppe der „Nachtschwärmer“ zugeschnitten.

Anlaß und Ziele: Der Anstoß zur Entwicklung des Angebots kam aus der (für Verkehr zuständigen) Baubehörde, Anlaß waren Verkehrsunfälle in Zusammenhang mit Discobesuchen. Daneben erhoffte sich die Hochbahn trotz der eigenständigen Präsentation des Angebots eine Verbesserung von Image und Bekanntheit ihres sonstigen Nachtverkehrs. Als Verkehrsaufgabe sollte mit dem „Club auf Rädern“ der Wechsel zwischen den Discostandorten erleichtert werden.

Umsetzung: Da es das erste Angebot dieser Art war, konnten erst im laufenden Betrieb Erfahrungen mit dem Konzept gesammelt werden. Die technisch-praktische Umsetzung blieb dabei gleich: Von den vier Bussen wurden zuletzt drei benötigt. Die Fahrzeuge waren aber auch tagsüber in Betrieb und für den Alltagsverkehr uneingeschränkt nutzbar; es fehlten lediglich zwei Sitzplätze, wo für den Einsatz als Nightcruiser jeweils die Bar eingebaut wurde (vgl. Bildteil). Diese Umrüstung erfolgte in wenigen Minuten im Betriebshof.

Erfahrungen/Effekte: Bald nach Einführung war eine Konzentration auf ein spezielles, vom Betreiber so nicht gewünschtes Klientel feststellbar, nämlich sehr junge Leute, die stundenlang ohne Unterbrechung im Bus blieben und zunehmend diesen eigentlich öffentlichen Raum für sich beanspruchten. Es kam zur Verdrängung anderer Kundengruppen und gelegentlichen Konflikten. Um dem zu begegnen, wurde ab 15.6.02 nur noch eine Linie in einer Richtung befahren. Seit 15.12.02 verkehrte der Bus über die Reeperbahn, um auch andere Interessengruppen zu erreichen. Auch die anfangs von den Fahrgästen mitbestimmte Musikauswahl wurde durch eine vorgegebene und ab 2 Uhr gezielt entspannende Mischung ersetzt, um deeskalierend zu wirken. Ferner wurde der Nightcruiser nicht mehr als „rollender Club“ beworben. Mit diesen Maßnahmen wurde die Dominanz einer einzelnen Gruppe beendet und die Fahrgastzahlen insgesamt deutlich gesteigert, die Konflikte zwischen den jugendlichen Kundengruppen schienen sich jedoch zum Teil auf die Haltestellen und Umgebung verlagert zu haben.

Weitere Entwicklung: Das Angebot wurde bis zum Schluß als Experiment betrachtet. Die zuletzt betriebene Linienführung machte verkehrlich nur wenig Sinn. Im Verhältnis zum Aufwand sprach das Konzept zudem nur ein recht begrenztes Potential an und schien daher für eine Ausdehnung auf weitere Bereiche kaum geeignet. Angesichts dessen wurde der Nightcruiser im Zusammenhang mit der Reorganisation des Nachtverkehrs in Hamburg im Dezember 2004 eingestellt.

Tab. 5.2: Datenblatt „Nightcruiser“ Hamburg

Wirkungsbereiche	Unterhaltung, Service, Fahrzeug		
Gestaltungsbereiche	Atmosphäre, Gastro, Fzg innen, Fzg außen, Personal, Audio		
Zielgruppen	Besucher von Nachtclubs und Discotheken		
Wirkungszeit	ab 5 min	***Zugang***	kontinuierlich
Gruppengröße	ca. 50, abhängig v. Fahrzeug	***Zugangkontrolle***	nur bei Einstieg
Einsatzdauer	ca. 5 Std/Einsatztag (Nächte vor Sa, So und Feiertagen)	***Vorlaufzeit***	Umbau je ca. 30 min
Räumlicher Einsatzbereich	Stadt	***Modaler Einsatzbereich***	Bus
Angebotsform	Linienverkehr (§42 PBefG), spezielles Angebot		

[368] Die Abbildungen zu den Beispielen befinden sich in einem separaten Bildteil.

Beteiligte	Verkehrsbetrieb, Zusatzpersonal (Promoter), in Planung zusätzlich techn. Aufsichtsbehörde, Beratung bei Konzeptentwicklung und Marketing durch Agentur und Gymnasium (Oberstufen-Projektarbeit)
Aufwand (finanziell)	ca. 1400 € pro Wochenende (1 Linie im Richtungsbetrieb)
Aufwand (Sonst.)	Werkstattpersonal für Umrüstung und Bestücken der Bar
Verkehrsleistung	ca. 2500 Einstiege pro Wochenende (1 Linie im Richtungsbetrieb)
wirtschaftl. Erfolg	Betriebskosten gedeckt (gemäß Einnahmenzuscheidung)

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Weitere Angebote dieser Art: Der Nightcruiser war nach Kenntnis des Verfassers in seiner Art einzigartig und weder mit herkömmlichen Nacht- noch Discobusangeboten vergleichbar. Im Hinblick auf Clubatmosphäre gab es Beispiele im SPNV mit dem „Deiner"-Zug[369] und den im Sommer an der italienischen Adriaküste eingesetzten „Treno Azzurro",[370] die aber beide inzwischen eingestellt wurden.

Beispiel 2 Mobitour „Moorexpreß mit Torfkahn": Gemächlicher Tagesausflug

Beschreibung: Im Rahmen des BMBF-Projekts „MobiTour"[371] wurden in den Jahren 2001-2003 verschiedene Angebote im Freizeitverkehr initiiert oder weiterentwickelt und im Elbe-Weser-Raum eingesetzt. Dies erfolgte in enger Abstimmung mit dem seit 1996 in Privatinitiative in der Region angebotenen Sonderfahrtenprogramm „Kultur on tour"[372]. Neben der Reaktivierung der Bahnlinie Osterholz-Scharmbeck - Stade („Moorexpreß") für den Freizeitverkehr,[373] wurden verschiedene Kombinationen mit weiteren Verkehrsmitteln angeboten. Als Erlebnisangebote werden in diesem Zusammenhang die Angebote „Moorexpreß mit Torfkahn", „Künstlerdorflinie" (Bsp. 3) und „Kultur on Tour" (Bsp. 4) betrachtet.

Das hier zunächst vorgestellte Beispiel umfaßte eine Reise mit Bahn (Moorexpreß) und den regionstypischen Torfkähnen als Pauschalangebot (Kombiticket). Dabei wurden jeweils für die An- bzw. Abfahrt die fahrplanmäßigen Fahrten des Moorexpreß genutzt und an geeigneten Stellen in die Boote umgestiegen. Die dabei zu Fuß zurückzulegende Distanz betrug in Worpswede ca. 2 km, in Osterholz-Scharmbeck rund 800 m.

Als weitere Variante wurde an einzelnen Terminen sowie bei Gruppenarrangements zusätzlich eine Reiseleitung angeboten, die auch die Führung auf der Strecke Bahnhof - Hafen übernahm.

Anlaß und Ziele: Trotz gewisser Unterschiede sind diese drei Angebote letztlich ökonomisch motiviert. Bei „MobiTour" (Bsp. 2-4) stand Aufbau bzw. Festigung des Geschäftsfelds Freizeitverkehr im Vordergrund. Im Falle von „Kultur on Tour" (Bsp. 4) wollte sich die Initiatorin ein neues berufliches Standbein aufbauen. In beiden Fällen sollten zudem ein Beitrag zur langfristigen Sicherung der Eisenbahninfrastruktur geleistet werden.

Umsetzung: Das Angebot „Moorexpreß mit Torfkahn" wurde im Jahr 2002 mit insgesamt 65, im Jahr 2003 mit 96 Fahrten nach Plan[374] und außerdem für Gruppen durchgeführt. Das An-

[369] Domberg 2000
[370] Pizi 2002, 2002 a
[371] BMBF-Forschungsprogramm PNV Region, vgl. www.mobitour.de oder www.pnvregion.de (zuletzt 15.12.03). Projektkoordinator war die EVB (Eisenbahnen und Verkehrsbetriebe Elbe-Weser). Schwerpunkt des Projekts war die bessere Verknüpfung und Vermarktung von freizeitorientierten ÖV- und Tourismusangeboten.
[372] vgl. Jain/Schiefelbusch 2004:170
[373] Die Reaktivierung der Bahnlinie fand schon 2000 als dezentrales Projekt der Expo Hannover statt und wurde in modifizierter Form als Teil von „MobiTour" fortgeführt.
[374] eine Hin- und Rückfahrt an Wochenenden und Feiertagen, zu diesem Abschnitt vgl. Projektgruppe MobiTour 2003:.41-43

gebot wurde durch die Projektgruppe geplant und durch die lokale Tourismusagentur organisiert und vertrieben.

Erfahrungen/Effekte: Die Verknüpfung der Torfkahnfahrten mit dem Moorexpreß hat sich für die Vermarktung beider Angebote bewährt. Fast alle Torfkahnfahrgäste nutzen für die Fahrt der Gegenrichtung den Moorexpreß, da kaum andere Möglichkeiten bestehen, zum Ausgangspunkt zurückzugelangen. Die Fahrten waren gut ausgelastet; im Jahr 2004 zeichnete sich eine weitere Steigerung ab. Weitere Kahnbetreiber wurden aktiv und konnten in die integrierte Vermarktung eingebunden werden. Weniger genutzt, aber immer noch hinreichend nachgefragt sind die Kombiangebote mit integrierter Führung.

Weitere Entwicklung: Das Angebot wurde nach Projektende beibehalten und seitdem unverändert durchgeführt.[375]

Weitere Angebote dieser Art: Ähnliche Kombinationen „ÖV+Erlebnismobilität" wurden auch aus anderen Regionen bekannt, die weitaus meisten Ausflugsaktivitäten in diesem Bereich dürften jedoch aus separat und individuell ausgewählten Verkehrs- und Erlebnisbausteinen bestehen.

Tab. 5.3: Datenblatt Mobitour - Moorexpreß und Torfkahn

Wirkungsbereiche	Fahrzeug, Umgebung		
Gestaltungsbereiche	Bewegung, Landschaft, Fzg-Typ, internodal		
Zielgruppen	Tagesausflügler allgemein, insb. Unterhaltungs-/Kulturinteressierte		
Wirkungszeit	Rundreise ca. 3 Std.	***Zugang***	nach Fahrplan, Reservierung empfohlen
Gruppengröße	max. 16 (Bootsgröße)	***Zugangskontrolle***	ja (bei Einstieg ins Boot)
Einsatzdauer	Boot 4 Std./Einsatztag Reiseleitung 6 Std.	***Vorlaufzeit***	ca. 5 Arbeitstage
Räumlicher Eins-B.	Regionalverkehr, Stadtrandbereich	***Modaler Einsatzbereich***	SPNV / Boot
Angebotsform	Linienverkehr, spezielles Angebot Kombination Bahn-Boot als Pauschalangebot oder einzeln verfügbar		
Beteiligte	Verkehrsunternehmen, Tourismusagentur, Bootsvermietung, Reiseleitung		
Aufwand (finanziell)	k.A.	***Aufwand (Sonst.)***	k.A.
Verkehrsleistung	Saison 2003: ca. 1300 Bootsfahrgäste, davon 90% mit Bahn-Kombiangebot		
wirtschaftl. Erfolg	kostendeckend		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Beispiel 3 Mobitour Künstlerdorflinie:[376] Informationsangebot mit Schwierigkeiten

Beschreibung: In Ergänzung des sonstigen Verkehrs wurde eine für Tagesausflüge konzipierte Buslinie (mit Fahrradtransport im Sommerhalbjahr) eingerichtet, die z.T. neue Verkehrsmöglichkeiten zwischen den als Ausflugszielen bekannten Orten Worpswede und Fischerhude schuf, zum Teil parallel zu einer normalen Buslinie verkehrte. An einzelnen Terminen bestand die Möglichkeit zur Kombination mit geführten Wanderungen. Zur Vermarktung der Linie und der an der Strecke gelegenen Kultureinrichtungen wurden in der Projektlaufzeit verschiedene Kombi- und Sondertickets angeboten. Als Erlebniselement sollten in den Bussen touristische Informationen gegeben werden.

Anlaß und Ziele: vgl. Beispiel 2

[375] vgl. www.worpswede.de/ (zuletzt 13.3.06)
[376] vgl. Projektgruppe MobiTour 2003:32-38

Umsetzung: Für die touristische Information auf der „Künstlerdorflinie“ sollten neben der gedruckten Darstellung[377] weitere Möglichkeiten erprobt werden. Untersucht wurde die Ansage durch den Fahrer und über ein vom Fahrer zu bedienendes Tonband. An einzelnen Terminen sollten in Zusammenhang mit Führungen zusätzlich Reiseleiter mitfahren und Erläuterungen geben.

Erfahrungen/Effekte: Die Verwendung der gewählten technischen Systeme zur Information über touristische Angebote verlief noch nicht befriedigend. Als entscheidender Faktor wurde dabei jedoch die Ablehnung von Neuerungen und Zusatzaufgaben beim Fahrpersonal angesehen,[378] das seinen Unwillen durch offen desinteressierte Haltung im Rahmen des Probebetriebs zeigte. Als beste, aber aufwendigste Lösung hat sich somit die Mitfahrt eines Reiseleiters erwiesen.

Weitere Entwicklung: Da in der Projektlaufzeit die Fahrgastzahlen zwar langsam anstiegen, jedoch unter den Erwartungen blieben, wurde der Betrieb der Linie im Sommer 2004 nicht wieder aufgenommen. Für den Moorexpreß (s.o.) wird derzeit über die Entwicklung eines individuell nutzbaren akustischen Informationsangebots nach Art der in Museen verbreiteten Audioguides nachgedacht.

Weitere Angebote dieser Art: Fahrgastinformationssysteme erwähnen Hinweise auf touristische Ziele, die aber eher als Erreichbarkeitshinweis zu verstehen sind. Das Fahrpersonal wird nur sehr selten gezielt für solche Informationen eingesetzt.[379]

Tab. 5.4: Datenblatt Mobitour - Information Künstlerdorflinie

Wirkungsbereich	Information		
Gestaltungsbereich	Fzg außen, Landschaft, (dezentr. Programm), (Personal), Audio		
Zielgruppen	Tagesausflügler allgemein, insb. Unterhaltungs-/Kulturinteressierte		
Wirkungszeit	ca. 1 min/Ansage	***Zugang***	kontinuierlich
Gruppengröße	ca. 50 (Fahrzeuggröße)	***Zugangskontrolle***	nein
Einsatzdauer	unbegrenzt	***Vorlaufzeit***	k.A.
Räumlicher Einsatzbereich	Regionalverkehr, Stadtrandbereich	***Modaler Einsatzbereich***	Bus
Angebotsform	Linienverkehr, spezielles Angebot		
Beteiligte	Verkehrsunternehmen (Werkstatt, Marketing, Fahrpers.)		
Aufwand (finanziell)	k.A.	***Aufwand (Sonst.)***	k.A.
Verkehrsleistung	Saison 2003: ca. 1000 Fahrgastfahrten (Betriebszeit 1.5.-3.10.)		
wirtschaftl. Erfolg	nicht gesondert erfaßt, zum Busangebot insgesamt vgl. Text		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Beispiel 4 Mobitour/Kultur on Tour: Studienfahrten mit Rundumservice

Beschreibung: Kernelemente der Sonderfahrten sind ein thematischer Schwerpunkt, der bevorzugte Einsatz historischer Bahnfahrzeuge aus dem Bestand der EVB[380] und ein umfassendes Serviceangebot. Dies umfaßt jeweils Frühstück oder andere gastronomische Versorgung im Zug, Platzkarten, Reisebibliothek, persönliche Betreuung und Reiseleitung sowie die im Rah-

[377] Die hierfür erstellten Printmedien sowie der Internetauftritt enthielten allerdings lediglich praktische Informationen und sind nicht als Einbeziehung der Umgebung im Sinne der Definition in Kap. 2.4.2 anzusehen.
[378] Die touristischen Ansagen waren zwar vorab aufgenommen, mußten jedoch manuell abgespielt werden.
[379] Inwieweit Fahr- und Servicepersonale auf individueller Ebene ihre Kenntnisse entsprechend einsetzen, entzieht sich einer Dokumentation. Vgl. als weiteres Beispiel auch Kuschinski 1994, Jain/Schiefelbusch 2004:199-200
[380] z.T. auch der in der Region tätigen Museumsbahnvereine

men des Programms integrierten Führungen, Eintritte und Transfers. Alle Fahrten können aber auch ohne Programm gebucht werden.

Anlaß und Ziele: vgl. Beispiel 2

Umsetzung: „Kultur on Tour“ fand seit 1997 mit 10-12 Fahrten pro Jahr statt, bei denen die EVB die Verkehrsleistung im Rahmen des Mietverkehrs erbrachte. Marketing, Organisation und wirtschaftliches Risiko lagen beim Auftraggeber. Mit Beginn von „MobiTour“ bekam das Angebot Konkurrenz durch die Aktivitäten der Projektgruppe sowie Schwierigkeiten durch die Belegung der Strecke mit dem „Moorexpreß“. Dank der inzwischen etablierten Zusammenarbeit wurde dies auf zweierlei Weise gelöst: Zum einen wurden die Reisen zum Teil mit den Regelfahrten des Moorexpreß durchgeführt, bei denen dann für die Reisegruppe ein Wagen bzw. Zugteil reserviert wurde. Zum anderen wurde das „Kultur on Tour“-Konzept in die Projektaktivitäten integriert und die Initiatorin über einen Beratervertrag für die EVB tätig. Als „Moorexpreß Extra“ wurden so im Winter 2002/3 13 Sonderfahrten angeboten, von denen allerdings nur zehn die nötige Teilnehmerzahl erreichten.

Erfahrungen/Effekte: Es zeigte sich, daß sich das Sonderfahrtenangebot nach einigen Jahren etabliert hatte. Bei der Ausgestaltung der Fahrt sind Vorschriften zur Lebensmittelhygiene zu beachten; daher wird nur abgepacktes Essen verwendet.[381] Ferner hat es sich als günstig erwiesen, zur Steigerung des Reisekomforts nicht alle Plätze zu verkaufen und Bekannte möglichst zusammen zu plazieren.

Weitere Entwicklung: Nach Ablauf des Mobitour-Projekts Ende 2003 wurden die zur Instandsetzung der Moorexpreß-Strecke nötigen Mittel durch das Land Niedersachsen bewilligt. Sowohl der Wochenendverkehr als auch das Sonderfahrtenprogramm „Kultur on Tour“ werden daher bis heute fortgeführt. Die Initiatorin ist dabei nun im Auftrag der Tourismusagentur tätig.

Tab. 5.5: Datenblatt Mobitour/Kultur on Tour

Wirkungsbereiche	Information, Unterhaltung, Service, Fahrzeug (z.T. Umgebung)		
Gestaltungsbereiche	Atmosphäre, Verleih/Verkauf, Gastro, Fzg innen, Landschaft, dezentr. Programm, Personal, Spiel/Infomat, Fzg-Typ, (intermodal), (vor Reise), Zwischenhalte		
Zielgruppen	vorwiegend Kulturinteressierte		
Wirkungszeit	meist Tagesfahrten	***Zugang***	termingebunden
Gruppengröße	üblich 64, max. 70 (Fahrzeuggröße)	***Zugangskontrolle***	ja (Einstieg)
Einsatzdauer	einmalig (Wdh. mögl.)	***Vorlaufzeit***	Programmplanung im Sommer für Herbstsaison, Vorlauf pro Fahrt 2 Tage, 1 Tag Nachbereitung
Räuml. Einsatzbereich	Regionalverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	SPNV
Angebotsform	Ausflugsfahrt		
Beteiligte	EVU, Museumsbahnverein, Organisator/ Veranstalter, Bordpersonal (meist 1 Pers.), ggf. Reiseführer u.ä. am Ziel		
Aufwand (finanziell)	Miete Fahrzeug und Fahrpersonal, Reiseführer, Eintritte, Verpflegung		
Aufwand (Sonst.)	vgl. Vorlaufzeiten		
Verkehrsleistung	ca. 600 Teilnehmer in 10 Terminen		
wirtschaftl. Erfolg	nach Anlaufphase im Mittel kostendeckend		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

[381] vgl. Much 2003:19-23

Weitere Angebote dieser Art: Sonderfahrten sind auch im Schienenverkehr in verschiedenster thematischer und praktischer Ausgestaltung durchaus üblich; Besonderheiten dieses Beispiels liegen in der teilweisen Integration in ein Freizeit-ÖV-Angebot, den relativ kurzen Entfernungen und der Etablierung durch ein engagiertes Familienunternehmen.

Beispiel 5 „Spatzenbahn“ Gera: Spielen erlaubt!

Beschreibung: Die „Spatzenbahn“ ist ein umgebauter Straßenbahnwagen (Typ KT4D) des Geraer Verkehrsbetriebs. Dabei wurde vor allem die Innenausstattung durch Einbau von Tischen, Sitzgruppen, zahlreichen Spielgeräten und einem originalgetreues Fahrer-Bedienpult neugestaltet, um Kindern während der Fahrt Unterhaltung und ein besonderes Fahrterlebnis zu bieten (vgl. Bildteil). Eine spezielle Lackierung weist auf den besonderen Wagen hin. Die Bahn kommt an sechs Wochentagen nach einem festen Fahrplan (ca. 8-20 Uhr) zum Einsatz, gekuppelt mit einem normalen Triebwagen. Am Montag steht sie für Sonderfahrten zur Verfügung.

Anlaß und Ziele: Der „Spatz“ ist Symbol des seit über 20 Jahren in Gera stattfindenden Kinderfilmfestivals, das seit 2001 zum Teil nach Erfurt verlegt wurde. Um das Profil der Stadt zu schärfen und diese Attraktion zu halten, wurde die „Spatzenbahn“ als bisher einzigartiges Angebot entwickelt.

Umsetzung: Das Konzept wurde angesichts des Festivaltermins unter Zeitdruck ausgearbeitet und die Bahn am 1.4.03 erstmals eingesetzt. Kindergartenpersonal gab Anregungen zur Gestaltung der Inneneinrichtung, der Umbau erfolgte in der betriebseigenen Werkstatt über eine Woche. Für den Umbau war die Gewinnung von Sponsoren wichtig, auch wenn letztlich nur ein Teil des Materials (Sitze, Außengestaltung) auf diese Weise kostengünstig beschafft werden konnte. Bei der Auswahl der Spielsachen mußte auch auf Vermeidung scharfer Ecken etc. geachtet werden. Die Bahn kommt ohne Begleitpersonal zum Einsatz, bei Sonderfahrten wird zum Teil durch die Gruppenleiter ein zusätzliches Programm geboten.

Tab. 5.6: Datenblatt Spatzenbahn Gera

Wirkungsbereiche	Unterhaltung, Fahrzeug		
Gestaltungsbereiche	Atmosphäre, Fzg innen, Fzg außen, Spiel/Infomat		
Zielgruppen	Kinder (Kleinkind- und Vorschulalter) bzw. Familien		
Wirkungszeit	kurz	***Zugang***	kontinuierlich
Gruppengröße	1 - ca. 4 Pers. je Spiel	***Zugangskontrolle***	nein
Einsatzdauer	unbegrenzt (techn. Haltbarkeit)	***Vorlaufzeit***	Planung 9 Monate, Umbau ca. 3 Tage reale Arbeitszeit, lfd. Einsatz nur ggf. Reparaturen
Räuml. Einsatzbereich	Stadtverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Straßenbahn
Angebotsform	Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsbetrieb (Marketing, Werkstatt), Kindergarten (Beratung), Sponsoren/Lieferanten v. Material		
Aufwand (finanz.)	ca. 7000 € inkl. Sponsorenleistung		
Aufwand (Sonst.)	Umbau ca. 3 Arbeitstage		
Verkehrsleistung	nicht gesondert erfaßt (29 Sitzplätze im Wagen)		
wirtschaftl. Erfolg	Linienverkehr: nicht gesondert erfaßter minimaler Zusatzaufwand (Materialersatz) - Vermietung: kostendeckend (ca. 76 € pro Einsatz)		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Erfahrungen/Effekte: Die Bahn ist seit Einführung ohne größere Probleme im Einsatz und wurde anscheinend gut angenommen. Nach einem einzelnen Fall von Vandalismus am frühen Morgen wird der Zug nun später eingesetzt. Daneben ist ein gewisser Schwund an Aufklebern und Malutensilien zu beobachten. Im Linienverkehr lassen sich evtl. zusätzliche Fahrgeldeinnahmen nicht identifizieren, es ist jedoch zu beobachten, daß manche Fahrgäste gezielt die Spatzenbahn benutzen. Echte Mehreinnahmen wurden mit zwölf Vermietungen in den ersten vier Monaten realisiert.

Weitere Entwicklung: Angesichts der überraschend vielen Vermietungen wird sogar ein Sponsor für den Umbau eines zweiten Wagens gesucht. Die Bahn war auch 2006 noch in Betrieb.

Weitere Angebote dieser Art: Das Angebot ist nach den Recherchen des Verfassers im städtischen Linienverkehr einmalig. Nur im Eisenbahnverkehr sind ähnliche Konzepte in Form von Spielecken zu finden. Bei einigen ÖPNV-Betrieben sind zwar ebenfalls Wagen mit spezieller Innenausstattung für Kinder (Spiel- oder Unterrichtswagen) vorhanden, werden aber nur zu Sonderfahrten eingesetzt.

Beispiel 6 „Kultourbahn“ Bremen: Kulturschaufenster Straßenbahn

Beschreibung: Die Kultourbahn ist ein speziell für die Aufführung kleinerer Veranstaltungen umgebauter Straßenbahnwagen, der seit Sommer 1998 zu ausgewählten Terminen (2-7 pro Jahr) zum Einsatz kommt (vgl. Bildteil). Die Fahrten führen meist als Ring durch die Innenstadt, Fahrplan, Strecke und Programm werden jedoch für jeden Einsatz neu ausgearbeitet und z.T. auf andere Veranstaltungen abgestimmt. Ziel der Programmgestaltung ist ein hautnahes Erleben hochwertiger Kulturangebote. Die Mitfahrt ist ohne Voranmeldung im Rahmen der verfügbaren Plätze zum Normaltarif möglich.

Anlaß und Ziele: Das Angebot entstand als Reaktion auf politische Forderungen nach einer Innenstadt-Ringlinie, die nach Erkenntnissen des Verkehrsbetriebs jedoch unwirtschaftlich gewesen wäre. Die Kultourbahn setzte diese Forderungen sozusagen in stark reduzierter Form um, gleichzeitig wurde das existierende Rundfahrtangebot mit historischen Bahnen (betrieben von einem Verein) ergänzt. Zur gleichen Zeit sahen sich die Bremer Kultureinrichtungen verstärktem Kostendruck und Leistungskontrolle gegenüber und suchten nach Möglichkeiten, sich zu profilieren.

Umsetzung: Grundlage bildete ein im Normalbetrieb nicht mehr benötigter Straßenbahnwagen, der in eigener Werkstatt neben den sonstigen Aufgaben umgebaut und mit einer speziellen Außenlackierung versehen wurde. Inzwischen wurde bereits ein zweites, größeres Fahrzeug als Kultourbahn hergerichtet, da der zuerst verwendete Wagen[382] als Museumsstück benötigt wurde. Der Umbau umfaßte das Umdrehen der Sitze im vorderen Teil, Einbau von Audioanlage, Klavier und Geräteschrank sowie einer Freifläche im Mittelteil.

Tab. 5.7: Datenblatt Kultourbahn Bremen

Wirkungsbereiche	Unterhaltung, Service, Fahrzeug, teilweise Umgebung		
Gestaltungsbereiche	Atmosphäre, Fzg innen, Fzg außen, (dezentr. Programm), (Personal), Live-Aktion, (Umfeld), (Zwischenhalte)		
Zielgruppen	Freizeitverkehr, Unterhaltungsinteressierte je nach Programm		
Wirkungszeit	flexibel (Programm 4-5 Std.)	***Zugang***	an jeder Haltestelle
Gruppengröße	bis ca. 80 Pers. möglich (42 Sitzplätze im Fzg.)	***Zugangskontrolle***	möglich, aber nicht praktiziert (Einstieg an allen Türen)
Einsatzdauer	bisher meist ca. 5	***Vorlaufzeit***	Programmplanung 1 Arbeits-

[382] Abbildung in Schiefelbusch 2002a

	Std./Einsatztag		woche innerhalb von 1 Monat, Aufbau im Wagen ca. 2 Std.
Räuml. Einsatzbereich	Stadtverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Straßenbahn
Angebotsform	öffentliche Sonderfahrt		
Beteiligte	Verkehrsbetrieb (s.o.), Programmkoordinator, teilnehmende und beratende Kulturakteure, Moderator im Fahrzeug, VU-Bordpersonal für Ordner- und Hilfstätigkeiten		
Aufwand (finanziell)	Fremdkosten 5000 € pro Einsatztag		
Aufwand (Sonst.)	BSAG: praktische Vorbereitung, kurzzeitig zusätzl. Betriebspersonal, Eigenanteil für Marketing Radio Bremen: inhaltliche Vorbereitung Kultureinrichtungen: Programmbeteiligung als Werbemaßnahme auf eigene Kosten		
Verkehrsleistung	500-800 Fahrgäste/Einsatztag		
wirtschaftl. Erfolg	als Marketingmaßnahme von allen Beteiligten gemeinsam getragen		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Die inhaltliche Vorbereitung des Programms erfolgt seit jeher bei Radio Bremen als Medienpartner, unterstützt durch einen Arbeitskreis der teilnehmenden Kultureinrichtungen. Innerhalb der BSAG (Bremer Straßenbahn-AG) werden die Aufgaben in der Pressestelle koordiniert. Das Interesse an einer Teilnahme aus dem Kultursektor war stets mehr als ausreichend, um die geplanten Termine durchführen zu können. In einzelnen Fällen wurden Fahrten durch das Stadtmarketing gesponsert.

Erfahrungen/Effekte: Die angebotenen Fahrten werden jeweils auf mehreren Wegen beworben und sind stets sehr gut ausgelastet. Mit dem zuerst eingesetzten Wagen mußten häufiger Fahrgäste mangels Platz zurückgelassen werden. Es ist zu beobachten, daß viele sonstige Nichtnutzer des ÖV die Kultourbahn nutzen und ein hoher Barzahleranteil registriert wird. Als positive Wirkungen sieht die BSAG zudem eine auch sonst verbesserte Zusammenarbeit mit dem Kulturbereich, gestiegenes Interesse an Kombitickets und die positive Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit.

Weitere Entwicklung: Die Kultourbahn soll weitergeführt werden, der Umfang der Einsätze dieser Zusatzleistung ist allerdings von der wirtschaftlichen Lage der Beteiligten abhängig. Auf Zusatzeinnahmen aus der Vermietung der Bahn wurde bisher im Sinne eines „Markenschutzes“ verzichtet. Im Jahr 2004 war die Kultourbahn wegen Auslaufens der Fahrzeugzulassung außer Betrieb; es wurde ein neuer Party- und Kultourbahnzug umgebaut und 2005 fertiggestellt.

Weitere Angebote dieser Art: Veranstaltungen im Fahrzeug finden häufiger statt (vgl. Kap 4), nur wenige Unternehmen verfügen jedoch über ein speziell dafür eingerichtetes Fahrzeug.

Beispiel 7 Lesung in der Schönbuchbahn: Überraschende Unterhaltung

Beschreibung: Am Vormittag des 21.5.01 fand eine Lesung von Gedichten, Romanauszügen und anderen belletristischen Texten in den fahrplanmäßigen Zügen der Schönbuchbahn (Böblingen - Dettenhausen) statt. Vier Schauspielschüler trugen den Fahrgästen vor und gingen dabei auch auf deren Vorlieben ein. Die Aktion war vorab in einer Pressemitteilung angekündigt worden.

Anlaß und Ziele: Die Lesung fand als Teil des Böblinger Kulturprogramms statt und wurde von der Stadtbibliothek organisiert und finanziert. Sie sollte auf das sonstige Programm aufmerksam machen und Interesse am Lesen wecken.

Umsetzung: Die WEG[383] stellte ihre Fahrzeuge zur Verfügung und gewährte den Akteuren Freifahrt; die Fahrzeuge wurden nicht verändert. Die Schauspieler bedienten sich verschiedener Buchvorlagen aus einem mitgeführten Koffer. Das Programm fand jeweils nur in einem Wagen statt, zudem wurden offensichtlich desinteressierte Personen nicht direkt angesprochen.

Tab. 5.8: Datenblatt Lesung in der Schönbuchbahn

Wirkungsbereich	Unterhaltung		
Gestaltungsbereich	Live-Aktion		
Zielgruppen	keine bestimmten		
Wirkungszeit	ca. 2-30 min	***Zugang***	kontinuierlich
Gruppengröße	1 - ca. 20 (abh. v. Hörweite)	***Zugangskontrolle***	nur beim Einstieg
Einsatzdauer	je 2 Stunden am Vor- und Nachmittag	***Vorlaufzeit***	von erster Idee 2 Monate, konkrete Vorbereitung 2 Wochen
Räuml. Einsatzbereich	Regionalverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	SPNV
Angebotsform	Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsunternehmen, Vorleser, (Bibliothek als Organisator)		
Aufwand (finanziell)	Honorar für Vorleser ca. 650 €		
Aufwand (Sonst.)	Planungsaufwand, ggf. Werbung, Freifahrt für Akteure		
Verkehrsleistung	nicht gesondert erfaßt (wg. Überraschungseffekt auch nicht sinnvoll)		
wirtschaftl. Erfolg	nicht gesondert erfaßt, für VU minimaler Mehraufwand, bei Ankündigung Mehreinnahmen durch induzierte Fahrten möglich		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Erfahrungen/Effekte: Der Presse zufolge fand die Aktion zum Teil zurückhaltende, insgesamt aber positive Aufnahme bei den Fahrgästen. Einige blieben länger im Zug bzw. führten spontan eine zusätzliche Fahrt durch. Der Verkehrsbetrieb sah sie als angenehme, unproblematische Abwechslung, konnte aber keine bleibenden Imagewirkungen feststellen. Da es sich um eine kurze Strecke mit intensivem Fahrgastwechsel handelt, konnten viele Kunden das Programm nur kurze Zeit nutzen.

Weitere Entwicklung: Bisher kam es nicht zu einer Wiederholung oder ähnlichen Aktionen.

Weitere Angebote dieser Art: Ähnliche Aktionen im Fahrzeug finden häufiger statt (vgl. Kap. 4).

Beispiel 8 „Traumbusrevue“ Gütersloh: Wovon die Fahrgäste der Zukunft träumen

Beschreibung: Unter der Bezeichnung „rollende Traumbus-Revue“ fand am Nachmittag des 9.6.02 in Gütersloh ein stadtweites Event statt, bei dem insgesamt 15 thematisch gestaltete Busse zum Einsatz kamen (Tab 5.9). Veranstalter war die Geschwister Scholl-Schule gemeinsam mit der Nahverkehrsgesellschaft Kreis Gütersloh (NVG).[384] Das Angebot wurde vorwiegend von Eltern und anderen mit dem Schulbetrieb verbundenen Personen genutzt. Die meisten Fahrten verbanden in einem Rundkurs Schule, Betriebshof und Busbahnhof, wo weiteres Programm stattfand. Die Themen wurden von Schülern der Schule ausgewählt, ausgearbeitet und umgesetzt.

[383] Württembergische Eisenbahngesellschaft, Betreiberin der Schönbuchbahn

[384] Die NVG ist Managementgesellschaft für den Bus-ÖPNV im Kreis. Gesellschafter sind die Verkehrsunternehmen, die auch bei der Traumbusrevue die meisten Fahrzeuge und Fahrer zur Verfügung stellten.

Anlaß und Ziele: Die Revue stand am Ende eines insgesamt fünfjährigen Schulprojektszyklus, in dem Jugendliche verschiedener Jahrgänge ihre Visionen zum ÖV entwickelten und schließlich gemeinsam mit Akteuren der Verkehrspraxis umsetzen konnten. Dabei sollte bewußt nicht anhand der Zwänge des Alltags gedacht, sondern der Phantasie möglichst freier Raum gelassen werden. Als Oberziel sollte die ÖV-Nutzung mehr Spaß machen und auch im Alltag das Klima zwischen Schülern, Busfahrern und Verkehrsbetrieben verbessert werden. Aus Sicht der NVG sollte außerdem öffentliche Aufmerksamkeit entstehen.

Umsetzung: Die Ausarbeitung sowohl der einzelnen Konzepte wie auch der Gesamtaktion lag soweit möglich bei den Jugendlichen, wobei der initiierende Kurs auch für die Gesamtkoordination verantwortlich war. Für die VU fungierte die NVG als Kontakt und Organisator. Ferner wurden in der Umsetzungsphase weitere Gruppen (z.B. Eltern, ehrenamtliche Busbegleiter) beratend und z.T. mit eigenen Gestaltungsvorschlägen einbezogen. Insgesamt waren ca. 150 Personen an der Aktion beteiligt.

Tab. 5.9: Geplante Themen der „Traumbusrevue“ Gütersloh

im Fahrbetrieb	im Fahrbetrieb	ortsfest / nur am Standort in Einsatz:
Alptraum: Gefängnis-Bus	Der 6er: Lob, Kritik und Träume	Billiger Bio-Bus
Orient-Expreß	Beach-Bus	Musik-Expreß
Weißer Riese - Der saubere Bus	Bücher auf (4) Rädern: Literaturbus	London Bus
Erotischer Bus: Ihre Fantasien - unsere Träume	Theater-Bus	Graffiti-Bus
Rolling Fashion (Modedesign)	Historischer Traumbus	Der Unberührbare
For Ju - Jungen-Träume-Bus	World of Art	Cheerleader zur Begrüßung

Anm: Von den o.a. Themen wurden insg. 15 umgesetzt - Quelle: Czapla u.a. 2002

Neben Fahrzeugen der Mitgliedsfirmen wurden verschiedene Busse auch von außerhalb geliehen, so auch der „Alptraum“-Bus der Justizvollzugsanstalt Bielefeld. Aufbau der Dekoration und Generalprobe erfolgten an einem Samstag, die Aktion selbst einen Tag später. Das Projekt wurde seitens der NVG aus den Mitteln zur Qualitätsförderung, außerdem durch Sachleistungen und Spenden, aber auch durch den Verkauf von Eintrittskarten und Programmheften finanziert.

Tab. 5.10: Datenblatt Traumbusrevue Gütersloh

Wirkungsbereiche	Unterhaltung, (Service), Fahrzeug, Umgebung		
Gestaltungsbereiche	Atmosphäre, Bewegung, Verleih/Verkauf, (Gruppengef.), Gastro, Fzg innen, Fzg außen, dezentr. Programm, Live-Aktion, Fzg-Typ, Umfeld, Video, (intermodal)		
Zielgruppen	keine bestimmten, vorwiegend Eltern und Bekannte angesprochen		
Wirkungszeit	Programm ca. 15 min/Bus	***Zugang***	nach Fahrplan, an Stationen kontinuierlich
Gruppengröße	ca. 50 max. (Fahrzeuggröße)	***Zugangskontrolle***	ja (Einstieg)
Einsatzdauer	3 Std.	***Vorlaufzeit***	Planung ½ Jahr Aufbauzeit ½ Tag
Räuml. Einsatzbereich	Stadtverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Bus
Angebotsform	öffentliche Sonderfahrt		
Beteiligte	Schule, NVG, Verkehrsunternehmen, Eltern, Busbegleiter,		

Aufwand (finanziell)	ca. 6000 € (Sachkosten)
Aufwand (Sonst.)	Arbeitszeit bei NVG ca. 1,5 PM, Sachleistungen und Arbeitszeit der Verkehrsbetriebe (Einsatzzeit am Veranstaltungstag 11 Stunden pro Bus, außerdem 15 Kräfte an den Stationen), Sachspenden und Arbeitszeit der Eltern (v.a. die letzten 6 Wochen der Vorbereitungszeit), kleinere Spenden aus Wirtschaft (u.a. Druckkosten)
Verkehrsleistung	500 Gäste (nach Kartenverkauf)
wirtschaftl. Erfolg	Einnahmen aus Fahrschein- und Programmverkauf ca. 500 € gingen an die Schule, ebenso Preisgelder

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Erfahrungen/Effekte: Die Durchsetzung der nötigen Entscheidungen und Kooperation war bei den zu beteiligenden Stellen auf beiden Seiten (Schule und Verkehrsbetriebe) nicht immer leicht, konnte jedoch nach Gewinnung einiger „Schlüsselakteure" weitgehend erreicht werden. Das Ziel, verschiedene Akteure zur gemeinsamen kreativen Arbeit zu motivieren und eine kooperative Atmosphäre zwischen den Beteiligten zu schaffen und auch längerfristig zu erhalten, wurde erreicht. Der „Graffiti-Bus" blieb auch nach der Aktion erhalten.

Die Traumbusrevue fand großen Zuspruch (die Kapazitätsgrenze der Busse war weitgehend erreicht) und ein breites Medienecho. Das Projekt wurde mehrfach ausgezeichnet, Ideen der Initiatoren zu einer Wiederholung oder ähnlichen Aktionen an weiteren Schulen konnten jedoch bisher nicht umgesetzt werden, werden jedoch weiter verfolgt.

Weitere Entwicklung: s. voriger Abschnitt.

Weitere Angebote dieser Art: Eine thematische Gestaltung einzelner Fahrzeuge wird gelegentlich praktiziert, weitere Aktionen ähnlich großen Umfangs waren jedoch nicht feststellbar.

Beispiel 9 Erlebnisfahrt des IGA-Expreß am 11.10.03: Anreise als Teil des Events

Beschreibung: Im Rahmen des Projekts Eventverkehr wurde zur Bedienung komfortorientierter Zielgruppen das Konzept eines direkt von einem Ballungsraum zu einem Event (der Internationalen Gartenbauausstellung 2003 in Rostock, kurz IGA) verkehrenden besonderen Zugangebots entwickelt[385] und mit dem „IGA-Expreß" (Berlin - Rostock) in vereinfachter Form umgesetzt. Dabei wurde ansatzweise eine besondere Gestaltung des Zuges (Außengestaltung, Auslage von IGA-Infomaterial in den Wagen) realisiert. Am vorletzten IGA-Tag wurde die Reise zudem durch die Projektgruppe erlebnisorientiert gestaltet. Diese Fahrt dient hier als Fallstudie. Dabei wurde ein sonst nicht vorhandenes Verpflegungsangebot, Kinderbetreuung, Informationen zur IGA und ein Unterhaltungsprogramm angeboten (vgl. Bildteil).

Anlaß und Ziele: Sowohl der IGA-Expreß als solches wie das Programm am 11.10. wurden durch die Projektgruppe mit ins Leben gerufen, letzteres zudem zu großem Teil aus Projektmitteln finanziert. Ziel war die experimentelle Erprobung und Evaluation erlebnisorientierter Reisekonzepte.

Umsetzung: Die Fahrt wurde innerhalb von ca. zwei Wochen durch Angehörige der Projektgruppe als externe Organisatoren vorbereitet. Für die Durchführung wurde auch auf Honorarkräfte und externe Dienstleister zurückgegriffen. Ein Engagement des Eventveranstalters fand nur sehr begrenzt durch Zusendung von Infomaterial und Pressearbeit statt, die DB Regio unterstützte das Vorhaben nur insoweit wie die normalen Betriebsaufgaben nicht beeinträchtigt und das Personal nicht belastet wurde.[386]

[385] vgl. http://www.eventverkehr.de/evrket6.html (zuletzt 12.3.06)
[386] vgl. Projektgruppe Eventverkehr 2004:17-19 und 31-32

Tab. 5.11: Datenblatt IGA-Expreß

Wirkungsbereiche	Information, Unterhaltung, Service , Fahrzeug, Umgebung		
Gestaltungsbereiche	Atmosph, Gastro, (Fzg innen), Mitbringsel, Mitmachen, Personal, Spiel/Infomaterial, Audio, (Umfeld)		
Zielgruppen	Unterhaltungsinteressierte Ausflügler, Familien		
Wirkungszeit	je Programmpunkt ca. 5 min (Kinderbetreuung auch länger)	***Zugang***	kontinuierlich
Gruppengröße	je Programmpunkt 1-10 Pers.	***Zugangskontrolle***	ja (Einstieg bzw. begrenzt über Abteilzugang)
Einsatzdauer	3 Std. / Fahrt	***Vorlaufzeit***	Planung: 2 Wochen, Aufbau: 30 min
Räuml. Einsatzbereich	Regional-/Fernverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	SPNV/SPFV
Angebotsform	Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsunternehmen, Programmorganisator, Sounddesign-Studio, Gastronomie, Kinderbetreuer, Musiker, Zauberin, IGA für Infomaterial		
Aufwand (finanziell)	ca. 2000 € Sachkosten und Honorare für Künstler (ohne Evaluation/Dokumentation)		
Aufwand (Sonst.)	Vorbereitungszeit des Programms und der Öffentlichkeitsarbeit		
Verkehrsleistung	500 Gäste (Summe Hin- und Rückfahrt)		
wirtschaftl. Erfolg	Gastronomie kostendeckend, übrige Erlebniselemente aus Projektmitteln finanziert (keine eigenen Einnahmen), Verkehrsleistung hier nicht betrachtet		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Erfahrungen/Effekte: Die Fahrt konnte trotz der knappen Vorbereitungszeit erfolgreich organisiert und durchgeführt werden, erforderte aber manche Improvisation. Als Teil der Forschungsarbeiten wurde im Zug zudem eine Befragung durchgeführt (vgl. Kap. 7.3.2).

Weitere Entwicklung: Der IGA-Expreß wurde wie vorgesehen mit Ende der Gartenschau eingestellt und seitens der DB Regio als Erfolg gewertet.[387] Unmittelbare Folgeaktivitäten mit Bezug auf das Projekt gab es nicht.

Weitere Angebote dieser Art: Das Angebot kombinierte verschiedene Elemente mit unterschiedlicher Verbreitung: Verpflegungsangebote und Live-Unterhaltung sind häufiger zu finden als das Einsetzen von Geräuschen und die persönliche Kinderbetreuung. Der IGA-Expreß als eventbezogenes Zugangebot war als solcher ebenfalls eine Ausnahme, als Dauereinrichtung haben Direktverbindungen in Freizeitgebiete im SPNV seit der Regionalisierung dagegen eine gewisse Renaissance erlebt.

Beispiel 10 Promi-Ansagen in Essen: Gerhard Schröder als Attraktion

Beschreibung: In Zusammenarbeit mit dem Imitator Elmar Brandt bot die Essener Verkehrs-AG (EVAG) im Frühjahr 2003 erstmals auf einer Linie Unterhaltung durch besondere Haltestellenansagen. Statt der üblichen informierte die Stimme Gerhard Schröders über die nächste Station und machte gelegentlich Anmerkungen dazu, außerdem wurde dazwischen das gerade in der nationalen Vorentscheidung zum Grand Prix de la Chanson stehende Schröder-Lied von Elmar Brandt angespielt. Neben der vierwöchigen Laufzeit der Aktion selbst konnten die Ansagen auch über das Internet angehört und heruntergeladen werden. Die „bespielten" Fahrzeuge waren außen gekennzeichnet und die Aktion neben anderen Werbemedien über die Presse bekanntgemacht.[388]

[387] vgl. ebenda:32

[388] z.B. „EVAG fährt auf den Kanzler ab", Neue Ruhr Zeitung vom 9.2.03

Nach der großen Resonanz bei Presse und Fans wurde im Herbst 2003 eine weitere Aktion mit dem vor allem im Ruhrgebiet bekannten Kabarettisten Herbert Knebel durchgeführt. Im Frühjahr 2004 folgte eine dritte Ansagenreihe mit den örtlichen Komödianten „Biene Maja und Willi“, die aber als weniger gelungen angesehen und nach zwei Wochen vorzeitig beendet wurde.

Anlaß und Ziele: Die Idee entstand spontan bei der Weihnachtsfeier der EVAG, die damit verbundene Publicity kam dem Imitator wegen der Grand-Prix-Vorauswahl gerade recht. Bei den Folgeaktionen zeigten sich die Akteure durch den „Lokalbonus“ ebenfalls kooperativ. Die Aktionen waren Teil der (nicht produktspezifischen) EVAG-Imagewerbung.

Umsetzung: Auf der jeweils „bespielten“ Linie wurden rund 80 % der Umläufe mit „Promibahnen“ bestückt. Um Überfrachtung zu vermeiden, wurde nur an jeder 4. bis 5. Haltestelle neben der Ansage ein Spruch oder Jingle beigefügt. Bei der Gestaltung hatten die Künstler freie Hand; es gab nur einmal Einspruch der EVAG gegen den geplanten Text. Die Ansagen wurden im hauseigenen Tonstudio aufgenommen und mußten, da die Bahnen kein CD-Gerät haben, mit recht hohem Aufwand umformatiert und auf die IBIS-Geräte überspielt werden. Für Haltestellen mit mehreren Linien war dazu eine Vergabe neuer Codes erforderlich. Das Marketingkonzept wurde im Haus entwickelt.

Erfahrungen/Effekte: Besonders die erste Aktion kam bei Publikum und Presse sehr gut an und wurde auch überregional berichtet. Kritische Stimmen wegen des politischen Bezugs blieben eine kleine Minderheit. Die Besuchszahlen der EVAG-Homepage stiegen kurzfristig von 2 000 auf 18 000 Zugriffe pro Tag, von denen ca. 16 000 den zum Download der Ansagen führenden Link aktivierten. Die Aktionen haben so das angestrebte Imageziel erfüllt. Zeichen für das große Interesse bei den Fahrgästen war eine sichtbare Erhöhung der Umsätze im Barverkauf an der „bespielten“ Linie mit deutlich mehr „Rundfahrten“ im Freizeitverkehr. Nach etwa drei Wochen nahmen allerdings die Unmutsäußerungen wegen der ständigen Wiederholung zu. Um das Fahrpersonal davon zu entlasten, wurden die zweite und dritte Aktion auf einer anderen Linie durchgeführt, wo Fahrzeuge mit geschlossener Kabine verkehren.

Tab. 5.12: Datenblatt Promi-Ansagen

Wirkungsbereiche	Information, Unterhaltung		
Gestaltungsbereich	Atmosphäre, Audio, (Fzg außen)		
Zielgruppen	keine speziellen		
Wirkungszeit	max. 1 min/Ansage	***Zugang***	kontinuierlich
Gruppengröße	unbegrenzt (Fahrzeugkapazität)	***Zugangskontrolle***	nein
Einsatzdauer	unbegrenzt	***Vorlaufzeit***	2 Monate
Räuml. Einsatzbereich	Stadtverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Tram
Angebotsform	Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsunternehmen, Ansager, (Tonstudio, Werbeagentur)		
Aufwand (finanziell)	k.A.	***Aufwand (Sonst.)***	k.A.
Verkehrsleistung	11000 (tägl. Fahrgastzahl Linie 107) bzw. 8000 (dto. Linie 109)		
wirtschaftl. Erfolg	Mehreinnahmen im Barverkauf, aber keine exakte Zuordnung möglich		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Weitere Entwicklung: Eine Neuauflage ist derzeit nicht geplant, eine weitere Nutzung des Mediums fand aber zur Fußball-EM 2004 mit der Durchsage von Toren und wichtigen Spielereignissen durch einen dafür abgestellten Moderator statt. Diese Aktion wurde von einem Sponsor unterstützt und von der Verkehrsbehörde bemängelt, da nach § 13 IV BOStrab Ansa-

gen mit werblichem Inhalt in den Fahrzeugen nicht zulässig seien.[389] Dies führte jedoch nicht zum Abbruch der Aktion.

Weitere Angebote dieser Art: Ansagen von Fußballergebnissen wurden auch schon in einigen anderen Städten praktiziert, eine den „Promi-Ansagen" vergleichbare Aktion ist jedoch nicht bekannt.

Beispiel 11 Starckes Stück: Komfort zum Mieten

Beschreibung: Bei der schweizerischen Rhätischen Bahn (RhB) stehen verschiedene besonders gestaltete Wagen für den Einsatz im Personenverkehr zur Verfügung. Neben den offenen (vgl. Bsp. 12) und historischen Fahrzeugen sind auch einige besonders komfortorientierte Modelle vorhanden. Eine solche Kombination, der „Arosa Expreß" wird auch im Linienverkehr eingesetzt, die anderen sind vorwiegend für Sonderfahrten vorgesehen. Als Beispiel wird hier der Wagen „Starckes Stück" betrachtet, der über eine besonders luxuriöse Innenausstattung von bekannten modernen Designern verfügt (vgl. Bildteil).[390]

Anlaß und Ziele: Die Idee für den Umbau entstand in der Marketingabteilung der RhB, um für Sonderfahrten mehr Vielfalt und Attraktion zu bieten. Sie war Teil einer Neupositionierung als „Erlebnisbahn", die nicht mehr nur das „normale Bahnfahren" anbieten wollte. Dazu sollten auch spezielle Wagen angeboten werden. Der erste „Starck"-Wagen wurde 1999 in Betrieb genommen, 2002 wechselte die spezielle Ausstattung in ein anderes Fahrzeug, da der Wagen im normalen Verkehr benötigt wurde. Es wurden allerdings aus finanziellen Gründen nicht alle entsprechenden Ideen realisiert.

Umsetzung: Das Konzept für die Einrichtung wurde von der RhB gemeinsam mit einer Marketingagentur und einem Designer entwickelt. Sie wurde aus im Handel erhältlichen Möbeln und Accessoires zusammengestellt. Der Umbau erfolgte in den Werkstätten der RhB. Die Tische sind fest eingebaut, die Sessel teilweise verschiebbar. Besondere Genehmigungen waren nicht erforderlich, leichtere Gegenstände mußten allerdings gegen Verrutschen bei einer Gefahrenbremsung gesichert werden. Im Wagen befindet sich eine kleine Bar, jedoch keine Toilette.[391]

Der Wagen wird überwiegend im Charterverkehr eingesetzt, um die empfindliche Einrichtung zu schonen. Er ist im gesamten Netz einsetzbar und wird meist in Regelzüge eingestellt. Im Mietpreis ist die Betreuung durch eine Hostess enthalten, gegen Aufpreis können Getränke usw. serviert werden. Für Einzelgäste ist der Wagen im Rahmen öffentlicher Sonderfahrten nutzbar.

Erfahrungen/Effekte: Die moderne Inneneinrichtung wird je nach Geschmack unterschiedlich beurteilt, hebt sich jedoch auch von anderen Sonderwagen der RhB und anderer Bahnen ab. Insgesamt hat sich der Wagen nach Meinung der Bahn bewährt, um einer Bahnfahrt eine besondere Note zu verleihen. Genauere Auswertungen der Kundenmeinung wurden bisher aber nicht durchgeführt. Der Wagen wurde bereits einmal renoviert, die Ausstattung dabei jedoch nicht verändert.

Weitere Entwicklung: Das Angebot bleibt bestehen, Änderungen sind nicht geplant.

Weitere Angebote dieser Art: Gestalterische Veränderung im Innenraum zählen zu den häufigen Elementen von Reiseerlebnisangeboten (vgl. Kap. 4), die komfortbetonte und gezielt moderne Umgestaltung ist dabei jedoch selten.

---

[389] Wortlaut: „Fahrbediensteten ist untersagt, während des Fahrbetriebes Empfangs- und Wiedergabegeräte für Ton oder Bild zu anderen als betrieblichen Zwecken zu benutzen."

[390] Der Titel bezieht sich auf die Verwendung von Möbeln des Designers Philippe Starck. Ausführlicher unter http://www.rhb.ch/ starckesstueck/starckesstueck.d.php (zuletzt 29.12.04)

[391] Hierfür können die sonstigen Zugtoiletten benutzt werden, ggf. wird ein Wagen angehängt.

Tab. 5.13: Datenblatt Starckes Stück

Wirkungsbereiche	Fahrzeug, Service		
Gestaltungsbereiche	(Gastro), Fzg innen, Fzg außen, Komfort, (Personal)		
Zielgruppen	Komfortbewußte, v.a. Reisegruppen		
Wirkungszeit	keine Mindestzeit (Mietpreise nach Streckenlänge)	***Zugang***	kontinuierlich
Gruppengröße	15 Pers. (Sitzplätze)	***Zugangskontrolle***	ja (Einstieg)
Einsatzdauer	üblich sind stundenweise Anmietungen, aber keine Obergrenze	***Vorlaufzeit***	Umbauzeit 7 Monate Buchung sollte 2 Wochen vor Einsatz erfolgen
Räuml. Einsatzbereich	Regional-/Fernverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Eisenbahn
Angebotsform	Mietverkehr, z.T. öffentliche Sonderfahrten		
Beteiligte	Verkehrsunternehmen, Designer , Marketingagentur		
Aufwand (finanziell)	Umbaukosten ca. 250 000 SFr. (Erstumbau 1999)		
Aufwand (Sonst.)	-		
Verkehrsleistung	ca. 50 Vermietungen und 17 Einsätze auf öffentl. Sonderfahrten p.a.		
wirtschaftl. Erfolg	Vermietung zu kostendeckenden Tarifen (z.B. Chur - St. Moritz 1000 Fr. (inkl. MWSt) - in Anfangszeit defizitär, aber seit einigen Jahren eigenwirtschaftlich		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Beispiel 12 Aussichtswagen „Railrider“: Erlebnis Fahrtwind

Beschreibung: Als besonderes Fahrt- und Landschaftserlebnis setzt die Rhätische Bahn auf verschiedenen Strecken offene Wagen ein (vgl. Bildteil). Sie werden im Juli und August einzelnen Zügen der Arosa- und Berninabahn beigestellt, verkehren außerdem im Sonderzug „Railrider“ zwischen Filisur und Preda[392] und auf besondere Nachfrage. Insgesamt stehen 13 offene Fahrzeuge zur Verfügung.

Anlaß und Ziele: Offene Aussichtswagen wurden bei der RhB erstmals 1929 auf der Berninastrecke eingesetzt;[393] der ursprüngliche Anlaß der Einführung ist unbekannt. Es ordnet sich heute ein in die Strategie der RhB, sich besonders über den Tourismus- und Freizeitmarkt zu definieren und eine große Bandbreite von „Schienen-Erlebnissen“ zu bieten. Aus diesem Grund wurde auch das „Railrider“-Angebot vor etwa fünf Jahren neu eingeführt und gezielt über das direkte Erleben der kurven- und tunnelreichen Strecke vermarktet.

Umsetzung: Es handelt sich um aus alten Güterwagen umgebaute Fahrzeuge, deren Wagenkasten ab Fensterhöhe entfernt wurde. Lediglich ein Wagen der Arosabahn besitzt wegen Steinschlaggefahr ein Dach. Sie sind mit wetterfesten Sitzen und Notbremse ausgestattet, weitere Komfortelemente gibt es nicht. Der Einstieg erfolgt über die Endplattformen, außerdem besteht eine Durchgangsmöglichkeit zu den anderen Wagen. Wegen der auf 60 km/h begrenzten Höchstgeschwindigkeit kommen sie in Regelzügen nur auf den o.a. Linien zum Einsatz. Zum Schutz vor Funkenflug dürfen sie außerdem nicht direkt hinter der Lok eingestellt werden. Wegen der Witterungsabhängigkeit werden die Wagen stets zusätzlich zum normalen Platzangebot eingesetzt. Im Charterverkehr können sog. Lochmatten als Regenschutz gebucht werden. Es dominiert die Verwendung im Regelverkehr sowie für Pressefahrten der RhB.

Erfahrungen/Effekte: Das Angebot ist aus Sicht der RhB eine bewährte, unkomplizierte und unproblematische Erweiterung der Angebotspalette. Die Wagen sind sehr beliebt und bei gu-

[392] Der “Railrider” verkehrte im Jahr 2004 jeweils sonntags vom 27.6. bis 29.8. mit drei einfachen Fahrten.
[393] Hartung 1993:150

ter Witterung schnell besetzt. Der Bestand an offenen Wagen wurde seit Einführung mehrmals erweitert. Eine spezielle Evaluation dieses Angebots gab es bisher aber nicht.

Weitere Entwicklung: Die Wagen werden wegen ihrer einfachen, robusten und kostengünstigen Bauweise sehr positiv beurteilt und ihr Einsatz als auf absehbare Zeit gesichert angesehen.

Tab. 5.14: Datenblatt „Railrider“

Wirkungsbereiche	Fahrzeug, Umgebung		
Gestaltungsbereiche	Bewegung, Landschaft, Fzg-Typ		
Zielgruppen	Freizeit-, insbes. Urlaubsreisende und Einheimische		
Wirkungszeit	keine Mindestzeit	***Zugang***	kontinuierlich
Gruppengröße	max. 36/60 Pers.[394]	***Zugangskontrolle***	nein
Einsatzdauer	unbegrenzt	***Vorlaufzeit***	für Charterfahrten sollte Buchung 2 Wochen vor Einsatz erfolgen
Räuml. Einsatzbereich	Regionalverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Eisenbahn
Angebotsform	Linienverkehr, öff. Sonderfahrten, Mietverkehr		
Beteiligte	Verkehrsunternehmen		
Aufwand (finanziell)	Umbaukosten nicht mehr nachvollziehbar		
Aufwand (Sonst.)	eigener Prospekt für „Railrider“-Sonderfahrten		
Verkehrsleistung	keine getrennte Erfassung – „Railrider“ 25 Fahrten (Juli + August) p.a.		
wirtschaftl. Erfolg	eigenwirtschaftliches Angebot bei geringem Betriebs- und Unterhaltungsaufwand - Vermietung zu kostendeckenden Konditionen (vgl. Bsp. 11)		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Weitere Angebote dieser Art: Auch auf der schweizerischen Brünigbahn sind einige offene Wagen vorhanden. Verschiedene Unternehmen besitzen außerdem offene Busse, ihr Einsatz ist jedoch meist auf Rund- und Sonderfahrten begrenzt (vgl. Kap. 4).

Beispiel 13 Streckeninformation der RhB: Die Aussicht als „Klassiker“

Beschreibung: Die Rhätische Bahn betreibt verschiedene Strecken durch die Graubündner Alpen, die durch Landschaften von hohem touristischen Interesse führen.[395] Zur Information über die Umgebung bietet sie ihren Fahrgästen verschiedene Unterstützung an:

1. akustische Hinweise (deutsch, englisch, italienisch) auf interessante Punkte an der Strecke (auf der Strecke des Bernina-Expreß an insgesamt 12 Stellen)
2. schematische Darstellung des Streckennetzes auf den Ablagetischen an den Fenstern in einem Teil der Wagen
3. kurze Streckenbeschreibung auf Faltblättern in verschiedenen Sprachen
4. Reiseführer mit ausführlicher Streckenbeschreibung die u.a. aus einem speziellen Verkaufswagen (vergleichbar einer Minibar) im Glacier-Expreß verkauft werden.

Zusätzlich verkehren alle „Schnellzüge“ mit geschultem Bordpersonal, das Fragen zur Umgebung beantworten kann. Als Beispiele werden in dieser Arbeit die ***akustischen Hinweise*** und die gedruckte Information auf ***Faltblättern*** betrachtet.

[394] Sitzplatzzahl der verschiedenen Typen

[395] v.a. Disentis - St. Moritz (Teil der Route des Glacier-Express) und die Berninabahn von St. Moritz nach Tirano

Anlaß und Ziele: Die Reiseinformation gehört - in verschiedener Form - schon lange zum Angebot der „Paradezüge“ Glacier- und Bernina-Expreß und wurde ungefähr im Jahr 2000 auf die übrigen Schnellzüge ausgeweitet. Ein konkreter Anlaß war nicht mehr zu identifizieren, die RhB geht davon aus, daß dieser Service von ihren (touristischen) Fahrgästen „einfach erwartet“ wird.

Umsetzung: Bis 2001 wurde im Bernina-Expreß eine Hostess für die touristischen Ansagen beschäftigt, inzwischen kommen diese vom Band und werden vom Lokführer oder Bordpersonal ausgelöst. Dies wird als ökonomischer und qualitativ besser (keine Hintergrundgeräusche, Dialekte etc.) beurteilt. Die technische Umsetzung erfolgt durch ein Tonstudio zusammen mit den sonstigen (betrieblich notwendigen) Ansagen. Die gedruckten Beschreibungen werden ähnlich wie die sonstigen Prospekte in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur gestaltet.

Tab. 5.15: Datenblatt Streckeninformation der RhB

Wirkungsbereiche	Information, Umgebung		
Gestaltungsbereiche	Landschaft, Spiel/Infomat.		
Zielgruppen	Freizeit-, insbes. Urlaubsreisende von außerhalb der Region		
Wirkungszeit	Ansage: je ca. 2 min Faltblatt / Buch: flexibel	***Zugang***	akustisch: „feste“ Zeiten gedruckt: nach Erwerb ständig nutzbar
Gruppengröße	Ansage: Platzzahl im Zug gedruckt: 1 Pers.	***Zugang kontrollierbar***	akustisch: nein gedruckt: über Verkauf
Einsatzdauer	unbegrenzt (limitierender Faktor ist Aktualität der Informationen)	***Vorlaufzeit***	Faltblatt: Für wesentliche Neubearbeitung bis 1/2 Jahr, kleine Korrekturen 4-6 Wochen je nach Auslastung Grafiker u. Druckerei Ansage: Aktualisierung 1 x p.a.
Räuml. Einsatzbereich	Regionalverkehr	***Modaler Einsatzber.***	Eisenbahn
Angebotsform	Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsunternehmen, Tonstudio/Verlag, evtl. externe Autoren		
Aufwand (finanziell)	Änderungen der Ansagen insges. 20 000 SFr. p.a. (überwiegend betriebliche Informationen)		
Aufwand (Sonst.)	inhaltliche und technische Bearbeitungszeit für Textänderungen		
Verkehrsleistung	keine Angaben, da keine Differenzierung nach Zugklassen erfolgt[396]		
wirtschaftl. Erfolg	keine Angaben, da keine Zurechnung des Nutzenbeitrags erfolgt		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Erfahrungen/Effekte: Nach Angaben des RhB-Kundendienstes werden die touristischen Ansagen von der großen Mehrheit der Kunden sehr geschätzt. Eine kleine Minderheit der regelmäßigen Nutzer fühlt sich jedoch vom Umfang der Ansagen gestört.[397] Eine Beschränkung auf einen Teil der Wagen wird nicht für praktikabel gehalten, aber man bemüht sich, Umfang bzw. Dauer der Ansagen auf das Wichtigste zu beschränken. Es gibt aber auch immer wieder Wünsche und Vorschläge, weitere Angaben aufzunehmen. Eine explizite Einbeziehung dieser Informationsangebote in die Marktforschung der RhB gab es bisher nicht.

Weitere Entwicklung: Einzelplatzbeschallung mittels Kopfhörer wird zur Zeit geprüft.

[396] Personenverkehr der RhB insgesamt ca. 10,2 Mio. Personenfahrten/321 Mio. Pkm, davon rund 60% mit 80% der Einnahmen durch Urlauber (Angaben für 2003, vgl. RhB-Geschäftsbericht S.31, online unter http://www.rhb.ch/unternehmen/gb_2003.pdf und http://www.rhb.ch/unternehmen/vademekum.d.php (zuletzt 22.1.05))

[397] Nach Einschätzung des Bearbeiters gibt es pro Jahr rund zehn kritische Rückmeldungen zu diesem Thema.

Weitere Angebote dieser Art: Obwohl verschiedene Bahnstrecken wegen ihres Aussichtswerts als „touristisches Ziel“ bekannt sind, spielt die aktive Nutzung des Faktors „Aussicht“ im Linienverkehr eine eher geringe Rolle (vgl. Kap. 4). Allerdings sind Faltblätter o.ä. mit mehr oder weniger umfangreichen Angaben in letzter Zeit vereinzelt zu finden; ausführliche Beschreibungen sind z.T. für Museumsbahnen erhältlich oder Teil von Reiseführern.

Beispiel 14 Die Essener „Kunstlinien“: Kunst nach Fahrplan

Beschreibung: Unter der Bezeichnung „Kunstlinien“ führte das Essener Museum Folkwang gemeinsam mit der Essener Verkehrs AG (EVAG) im Sommer 2002 eine Reihe von Kunstaktionen (Skulpturen, Bilder, Objekte, Performances) in Fahrzeugen und Stationen der EVAG sowie im Museum durch. Die „bespielten“ Fahrzeuge kamen nach einem veröffentlichten Fahrplan auf verschiedenen Linien zum Einsatz. Tabelle 5.16 enthält eine kurze Beschreibung der einzelnen Elemente.

Tab. 5.16: Elemente der Essener „Kunstlinien“ 2002

Titel d. Objekts	Künstler	Ort	Beschreibung
Schumann 1967-2002	T. Bayrle	netzweit	auf Rückseite speziell gestaltete Fahrkarten
Verdacht	G. Bijl	Museum	Ausstellung verschiedenster „Beweismaterialien“
Hand des Künstlers	R. Khaeff	Bus	Nachbildung von Unterarmen an Haltestangen
Spinnenmund	K. Krüger	Bus	künstliches Spinnennetz und „Spinne“ über Fahrerplatz
Moosgarten	K. Krüger	Betriebshof	umgestalteter Schaltkasten
Hühnerfahrt - Wandervögel	C. Möbius	Bus	Beförderung lebender Hühner in einem „Abteil“ im hinteren Wagenteil
ohne Titel	M. Reiter	Straßenbahn	Drucke von Zeichnungen, an Wand und Decken angebracht
Objets Perdus	M.Schamp	netzweit	Auslegen versch. speziell gestalteter Hefte
Dressing Process	A. Schrey	U-Bahnhof	„Modenschau“ in Passage nach Wünschen der Zuschauer
Gold Siren	K. Smith	Museum	Skulptur
ohne Titel	J. Wirtzel	Museumshof	Dachgestaltung
ohne Titel	I. Yediler	Kundenzentrum	Gestaltung eines Schaukastens
Fahrendes Wohnzimmer	Schülergruppe	Bus	Gestaltung eines „Wohnzimmers“ im hinteren Wagenteil
Bus-Paradies	Schülergruppe	Bus	Gestaltung eines „Paradieses“ mit Adam und Eva im hinteren Wagenteil.

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Museum Folkwang 2002

Anlaß und Ziele: Die Aktion wurde durch einen Kurator des Museum Folkwang initiiert, der die Kunst aus den Museen in die Öffentlichkeit bringen wollte. Dazu schien der ÖV als öffentlicher Raum besonders geeignet. Die EVAG versprach sich davon eine positive Presse und einen Imagegewinn.

Umsetzung: Die Künstler entwickelten die Objekte jeweils neu für den jeweiligen Ort. Ihre Kosten wurden vom Museum und der Essener „Stiftung Stadtjubiläum“ getragen. Die Umsetzung wurde in einer Arbeitsgruppe aus EVAG, Museum und den Künstlern vorbereitet. Zum Teil mußten die Konzepte aus Sicherheitsgründen verändert werden, es scheiterte jedoch keine

Idee gänzlich daran. Die EVAG stellte ihre Werkstätten für den Einbau in die Fahrzeuge und den Unterhalt zur Verfügung. Sie entwickelte und finanzierte auch das Marketing.

Erfahrungen/Effekte: In der Öffentlichkeit bekannt wurde davon besonders die Installation „Hühnerfahrt-Wandervögel", bei der lebende Hühner in einer Art Stall im Bus unterwegs waren. Trotz regelmäßigen Austauschs und tierärztlicher Aufsicht überstanden zwei der Tiere die Reise in dem nicht klimatisierten Fahrzeug nicht, was zu Beschwerden von Tierschützern führte. Allerdings wurde eher der Künstler für das Problem verantwortlich gemacht. Bei den Fahrgästen fand die Aktion nach Einschätzung der EVAG und des Kurators trotzdem Zustimmung. Die verschiedenen Objekte regten - wie beabsichtigt - dazu an, sich Gedanken zu machen und dazu auch mit anderen auszutauschen.

Weitere Entwicklung: Im Jahr 2003 wurde eine ähnliche Kunstaktion durchgeführt, bei der aber nur noch ein Teil im ÖV stattfand. Eine Weiterführung ist derzeit nicht geplant.

Als Teil des Marketing wurde aber das Logo „K" für „Kunstlinien" entwickelt, das auch künftig - etwa bei der Aufwertung der Verbindung zum als Weltkulturerbe klassifizierten Zeche Zollverein - verwendet werden soll.

Weitere Angebote dieser Art: Ausstellungen und Kunstaktionen in Fahrzeugen und Anlagen des öffentlichen Verkehrs sind (meist zeitlich begrenzt) häufiger zu finden (vgl. Kap. 4), das Essener Beispiel war allerdings innerhalb dieser Kategorie besonders vielfältig und aufwendig.

Tab. 5.17: Datenblatt Essener „Kunstlinien" 2002

Wirkungsbereiche	Unterhaltung, Fahrzeug, Umgebung		
Gestaltungsbereiche	Fzg innen, (Fzg außen), Live-Aktion, Umfeld, Zwischenhalte		
Zielgruppen	keine speziellen		
Wirkungszeit	unterschiedlich (pro Objekt 1-20 min)	***Zugang***	an jeder Haltestelle, ortfeste Objekte dauerhaft, Performances nach Termin
Gruppengröße	im Fzg. 1-5 Pers. ortsfest 5-50 Pers. (a)	***Zugangskontrolle***	nein
Einsatzdauer	3 Wochen	***Vorlaufzeit***	insg. 2 Jahre
Räuml. Einsatzbereich	Stadtverkehr	***Modaler Einsatzb.***	Bus, Stadtbahn
Angebotsform	Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsbetrieb (Werkstatt, Marketing), techn. Aufsicht, Museum, Künstler, Veterinäramt		
Aufwand (finanziell)	k.A.		
Aufwand (Sonst.)	umfangreiche Vorbereitungszeit u.a. für Auswahl u. künstlerische Konzeption		
Verkehrsleistung	keine Aussage möglich, da Teil des allgemeinen Verkehrs		
wirtschaftl. Erfolg	keine Aussage möglich, da als Imagemaßnahme bzw. Kunstförderung nicht auf Einnahmen ausgerichtet		

(a) = grobe Schätzung des Verfassers, entscheidend sind im Einzelfall Art/Größe des Objekts und Platzverhältnisse
Quellen: vgl. Anhang 5.1

Beispiel 15 Fernsehen im Regiobus: Live informiert

Beschreibung: Ab Mitte August 2004 wurde in einer zweimonatigen Testphase in einem Bus der Regiobus Hannover Live-Übertragungen von Fernsehprogrammen angeboten. Ein Fahrzeug wurde hierfür mit der nötigen Übertragungstechnik ausgerüstet und vorwiegend auf der stark genutzten Linie 500 (Hannover - Gehrden) eingesetzt. Bildschirm und Lautsprecher waren im hinteren Teil des Wagens eingebaut, so daß auch eine „fernsehfreie Zone" blieb (vgl. Bildteil). Während des Versuchs wurde eine Kundenbefragung durchgeführt (s.a. Kap. 7.3.3).

Anlaß und Ziele: Mit dem Start der Erprobung zu den Olympischen Sommerspielen 2004 bot sich die Gelegenheit, den Fahrgästen gleich ein für die Live-Übertragung besonders attraktives Programm zu bieten. Die Fa. PC-Live, die die technische Lösung entwickelt hatte, nahm auf der Suche nach einem ersten Anwender Kontakt zur Regiobus GmbH auf. Diese hatte zuvor bereits das im hannoverschen Stadtverkehr eingesetzte „Fahrgastfernsehen" in Betracht gezogen, das aber für einen Einsatz im Regionalverkehr wirtschaftlich nicht sinnvoll war.

Umsetzung: Die Ausstattung des Fahrzeugs für den Probebetrieb wurde komplett von der Fa. PC Live finanziert, die die Übertragungstechnik entwickelt hat. Ein Mehrfachreceiver mit mehreren Antennen suchte ständig das beste Signal und wechselte ggf. automatisch zwischen den Sendern. Das Programm konnte durch eine Fernbedienung auf Fahrzeugebene gewechselt werden. Der TFT-Bildschirm war über gedämpfte Aufhängungen befestigt, um die Erschütterungen des Fahrbetriebs abzufangen.

Erfahrungen/Effekte: Die Regiobus führte eine Umfrage zur Akzeptanz des Angebots durch, in der das Konzept mehrheitlich positiv bewertet wurde (vgl. 7.3.3). Auf besonderes Interesse stießen die Olympiaübertragungen, aber auch im weiteren Verlauf war die technische Zuverlässigkeit und Akzeptanz hoch. Positive Auswirkungen auf die Atmosphäre im Fahrzeug und auf das Verhalten der Fahrgäste wurden nicht beobachtet, aber auch nicht gezielt untersucht.[398]

Weitere Entwicklung: Die Regiobus ist grundsätzlich interessiert, weitere Fahrzeuge mit der Fernsehtechnik auszurüsten, um ihren Fahrgästen einen zusätzlichen Service zu bieten. Dies soll dann aus eigenen Mitteln bestritten werden, eine (teilweise) Gegenfinanzierung durch Sponsoring oder Werbenutzung wird aber angestrebt. Einzelheiten werden nach Erteilen der endgültigen technischen Zulassung des Systems festgelegt. Das System soll künftig als Zusatzausstattung über die Bushersteller vertrieben und durch die Verkehrsunternehmen selbst gewartet werden.

Tab. 5.18: Datenblatt Fernsehen im Regiobus

Wirkungsbereiche	Information, Unterhaltung		
Gestaltungsbereich	Video		
Zielgruppen	keine speziellen (in Anfangsphase evtl. Sportinteressierte wg. Olympia)		
Wirkungszeit	nach Programminhalt	***Zugang***	kontinuierlich
Gruppengröße	ca. 20 Plätze mit Sicht auf Bildschirm	***Zugangskontrolle***	nein
Einsatzdauer	unbegrenzt	***Vorlaufzeit***	2-3 Monate für Nutzung im Bus
Räuml. Einsatzbereich	Regionalverkehr	***Modaler Einsatzber.***	Linienbus (Stadt- /Regionalverkehr)
Angebotsform	Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsbetrieb, Hersteller Übertragungstechnik, Techn. Aufsicht		
Aufwand (finanziell)	Investitionskosten pro Fzg. 8 - 10 000 €		
Aufwand (Sonst.)	laufende Kosten i.W. GEZ-Gebühren und Wartung		
Verkehrsleistung	k.A.		
wirtschaftl. Erfolg	im Pilotversuch noch keine Aussagen möglich		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

[398] Im hannoverschen Stadtverkehr berichtete das Verkehrsunternehmen von einem Rückgang des Vandalismus, den es auch auf die Ablenkung durch das dortige „Fahrgastfernsehen" zurückführte. Ähnliches konnte bei der Regiobus nicht festgestellt werden, jedoch sind die Beschädigungen dort generell geringer.

Weitere Angebote dieser Art: Unterhaltungsangebote im Linienverkehr haben sich in der Form eigens produzierten sog. „Fahrgastfernsehens“ in den letzten Jahren recht weit verbreitet (vgl. Kap. 4), die Übertragung normaler Fernsehprogramme in ÖV-Fahrzeuge fand jedoch mit diesem Test in Europa erstmals statt - nur aus Singapur wurde ein vergleichbares Angebot berichtet.[399]

Beispiel 16 Ebbelwei-Expreß: Rundfahrt mit Lokalkolorit

Beschreibung: In Frankfurt/M verkehrt seit 1977 eine Straßenbahnlinie mit Erlebniswert: Der Ebbelwei-Expreß, ein umgebauter historischer Zug, der auf seiner Rundfahrt Gelegenheit zum Kennenlernen der Stadt bietet (vgl. Bildteil). Im Fahrpreis ist ein Getränk und eine Tüte Salzgebäck enthalten. Die regelmäßig befahrene Route führt über die touristisch interessantesten Tramstrecken der Stadt und wird ganzjährig an Wochenenden und Feiertagen befahren. Eine weitere Einheit steht für Sonderfahrten zur Verfügung, bei denen Strecke und Unterhaltungsprogramm weitgehend frei gewählt werden können. Seit 2003 wird außerdem zu bestimmten Terminen von einem externen Veranstalter in einem gemieteten Zug ein Detektivspiel zum Mitmachen angeboten.

Anlaß und Ziele: Der Ebbelwei-Expreß wurde auf Anregung der Stadt eingeführt. Den Anstoß gab ein Antrag der SPD-Fraktion, eine Oldtimer-Straßenbahnlinie als - zunächst temporäre - Attraktion in der Innenstadt einzurichten. In der Anfangszeit war das Angebot in den allgemeinen Defizitausgleich integriert, wird aber schon seit längerem von der (VGF) im Miet- wie Linienverkehr als eigenwirtschaftliches Angebot betrieben.

Tab. 5.19: Datenblatt Ebbelwei-Expreß

Wirkungsbereiche	Unterhaltung, Fahrzeug		
Gestaltungsbereiche	(Gruppengef.), Gastro, Landschaft, (Mitmachen), (Live-Akt), Fzg-Typ, (Zwischenhalte)		
Zielgruppen	Touristen, Gruppen		
Wirkungszeit	Rundfahrt 55 min (a)	***Zugang***	kontinuierlich
Gruppengröße	1 - 22 Pers. (b)	***Zugangskontrolle***	beim Einstieg
Einsatzdauer	Mietfahrten meist 2 Std (c), Linienverkehr ca. 4 Std.	***Vorlaufzeit***	für Sonderfahrt 2 Wochen (Soll)
Räuml. Einsatzbereich	Stadtverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Straßenbahn
Angebotsform	spez. Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsunternehmen, Lieferanten v. Vorräten, evtl. Stadtführer		
Aufwand (finanziell)	kostendeckende Mietpreise und Tarife		
Aufwand (Sonst.)	organis. Vorbereitung bei Sonderfahrten (v.a. Personal)		
Verkehrsleistung	Linienverkehr: 20 300 Pers. - Mietverkehr 600 Einsätze (d)		
wirtschaftl. Erfolg	eigenwirtschaftlich		

(a) = kürzere Strecken möglich, zum Verzehr sind min. 15 min zu empfehlen, die meisten Fahrgäste nutzen die Rundfahrt aus - (b) Sitzplätze pro Wagen, max. 3 im Zugverband möglich - (c) auf dem befahrbaren Netz sind ohne Wiederholung bis zu 6 Std. Fahrzeit möglich - (d) Angaben für 2003 - Quellen: vgl. Anhang 5.1

Umsetzung: Für den Ebbelwei-Expreß wurden ausgemusterte zweiachsige Trieb- und Beiwagen umgebaut und mit einer besonderen Außenlackierung versehen. Die Veränderungen im Innenraum umfassen den Einbau von kleinen Tischen mit Getränkehalterung, Regalen für die Lagerung der Lebensmittel und einer Audioanlage. Für Türschließkontrolle und Abfahrsignal

[399] Meyer 2004

sind Schaffner erforderlich, die auch die Gäste versorgen, nach Möglichkeit Informationen geben und das rechtzeitige Aussteigen überwachen. Daneben gibt es ein Faltblatt mit Informationen zur Umgebung. Es gilt ausschließlich ein Sondertarif von 5 € (2005) für eine Rundfahrt, bei der Unterbrechungen nicht zugelassen sind. Auf der Fahrt ist Rauchen erlaubt. Der Ebbelwei-Expreß wird vorwiegend über Mundpropaganda und Werbung in Verkehrsmitteln und Haltestellen der Verkehrsgesellschaft Frankfurt (VGF) beworben.

Erfahrungen/Effekte: Das Angebot wird aus Sicht der VGF als erfolgreich und sinnvoll bewertet. Die Anschaffung eines separaten Partywagens wurde vor kurzem untersucht, erschien jedoch wegen einer erwarteten geringen Auslastung nicht sinnvoll, so daß der Ebbelwei-Expreß weiter auch diese Funktion wahrnehmen wird. Die Bereitstellung des Personals für Sonderfahrten ist allerdings nicht immer ganz einfach.

Weitere Entwicklung: Das Angebot soll im Wesentlichen unverändert fortgeführt werden, es sind nur Anpassungen an den Stand der Technik (z.B. Einbau CD-Geräte) vorgesehen.

Weitere Angebote dieser Art: Zahlreiche Straßenbahnbetriebe haben Partywagen im Bestand, meist sind diese jedoch nur für Sonderfahrten vorgesehen.[400] Stadtrundfahrten mit Bussen und - wesentlich seltener - mit Straßenbahnen finden in vielen Städten statt, haben jedoch meist den Charakter einer geschlossenen Rundfahrt.

Beispiel 17 Erlebnisreise zur IGA Rostock am 28. Mai 2003: Eine etwas andere Busfahrt

Beschreibung: Im Rahmen des Projekts Eventverkehr wurden verschiedene Konzepte für Busreiseangebote entwickelt, die Erlebniselemente aus allen fünf Wirkungsbereichen vorsahen, um das Thema Garten und die Region Mecklenburg in die Reise zu integrieren.[401] Diese sollten das bustouristische Angebot auch jenseits der bisherigen, von Senioren und Gruppen geprägten[402] Stammkundschaft attraktiv machen. Zu einem regulären Angebot kam es nicht, die Projektgruppe konnte diese jedoch in Zusammenarbeit mit den Praxispartnern weiterentwickeln und einige Tagesfahrten Berlin - Rostock nach dem veränderten Programm durchführen. Die hier beschriebene Reise wurde als „Testfahrt“ für sog. „Multiplikatoren“[403] von dem Berliner Unternehmen Dr. Herrmann-Touristik durchgeführt. Dabei wurde ein sonst nicht vorhandenes Verpflegungsangebot, Fahrzeuggestaltung, Informationen zum Reiseziel, Aktivitäten unterwegs und ein Zwischenhalt an einem der IGA-Außenstandorte angeboten[404] (vgl. Bildteil).

Anlaß und Ziele: Ziel aus Sicht der Projektgruppe war die experimentelle Erprobung und Evaluation erlebnisorientierter Reisekonzepte. Das Busunternehmen hätte aus wirtschaftlichem Interesse ohnehin eine Fahrt zur IGA für seine Multiplikatoren angeboten, zeigte sich aber interessiert, dabei einmal etwas Neues zu versuchen.

Erfahrungen/Effekte: Die Fahrt verlief nach allgemeinem Eindruck harmonisch und trotz kleinerer praktischer Probleme mit den erstmals eingesetzten Dekorationselementen weitgehend reibungslos. ***Umsetzung***: Das konkrete Fahrtprogramm wurde innerhalb von ca. zwei Monaten in mehreren Gesprächen und Telefonaten von Projektgruppe und Unternehmen gemeinsam vorbereitet. Das Unternehmen übernahm die Vermarktung der Fahrt, betriebliche Durchführung und stellte Fahrzeug und Personal für Proben und Beratungen zur Verfügung. Die besondere Gestaltung ging auf Ideen der Projektgruppe zurück, wurde vollständig von dort entwickelt und am Reisetag aufgebaut.

---

[400] Einen umfassenden Überblick hierzu gibt Much (2003).
[401] vgl. http://www.eventverkehr.de/evrket6.html
[402] vgl. Schiefelbusch 1997, Dostal/Dostal 1999
[403] Die sog. „Multiplikatoren-“ oder „Schnupperfahrten“ werden von Busunternehmen zur Pflege der Beziehungen mit ihren Stammkunden vor allem aus dem Gruppengeschäft durchgeführt.
[404] Zusätzlich zum Hauptgelände in Rostock gab es im ganzen Bundesland ca. 45 dezentrale Standorte.

Durch den Besuch am Außenstandort und Verzögerungen im Ablauf blieb allerdings für den Besuch der IGA selbst nur wenig Zeit, was zum Teil für Kritik sorgte. Als Teil der Forschungsarbeiten wurde eine Befragung durchgeführt, die Aufschluß über die Beurteilung der einzelnen Programmangebote liefern konnte (vgl. 7.3.1).

Nach dieser Fahrt führte das Unternehmen weitere Tagesreisen zur IGA durch, von denen einige Elemente des Angebots vom 28.5. aufnahmen. Vor allem die Gestaltungs- und Unterhaltungselemente wurden dabei verwendet. Der Stop am Außenstandort wurde nicht mehr angeboten, statt dessen jedoch als „Zwischenziel" eine Ortsbesichtigung mit Mittagessen in Warnemünde und von dort eine längere Schiffsfahrt zur IGA.

Tab. 5.20: Datenblatt Erlebnisreise zur IGA Rostock

Wirkungsbereiche	Information, Unterhaltung, Service , Fahrzeug, Umgebung		
Gestaltungsbereiche	Atmosph, Gruppengef, Gastro, Fzg innen, (Landschaft), dezentr. Programm, Personal, Spiel/Infomat, Audio, Video, intermodal		
Zielgruppen	Unterhaltungsinteressierte Pauschalreisende[405], Gruppenreisende mit thematischem Interesse, außerdem sollten komfortorientierte Gartenfreunde angesprochen werden		
Wirkungszeit	Programmpunkte 5 (Begrüßung) - 90 min (IGA-Führung)	***Zugang***	an den Einstiegsstellen (3 x ca. 5 min Aufenthalt)
Gruppengröße	max. 44	***Zugangskontrolle***	ja (Einstieg, Teilnehmerliste)
Einsatzdauer	Reisedauer gesamt ca. 13 Std. - Vor-/Nachber. insg. ca. 90 min	***Vorlaufzeit***	Reiseplanung ca. 2 Monate Gestaltung ca. 4 Wochen (a)
Räuml. Einsatzbereich	Regional-/Fernverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Reisebus
Angebotsform	Ausflugsfahrt		
Beteiligte	Busunternehmen, IGA/Außenstandort für Führungen, Projektgruppe v.a. für Entwicklung und Betreuung der Gestaltung		
Aufwand (finanziell)	Personalkosten für Vorbereitung und Durchführung der Gestaltung ca. 800 €, Sachausgaben für Dekoration ca. 700 € (teilweise wiederverwendbar bzw. durch Erstanwendung hoch), zusätzlicher Eintritt 130 € (Kosten Fahrt ohne Gestaltung und Zusatzprogramm ca. 1365 €)		
Aufwand (Sonst.)	Angaben enthalten höheren Sach-/Arbeitsaufwand wegen erstmaliger Anwendung (ca. 100 Std.)		
Verkehrsleistung	max. 44 Plätze im Bus, am Fahrtag 34 Gäste		
wirtschaftl. Erfolg	als „Testfahrt" nicht auf Kostendeckung ausgerichtet, spätere Fahrten bei Endpreis von 45 €/Pers. kostendeckend		

(a) = erste Überlegungen zur Gestaltung fanden im Rahmen der Projektarbeit ca. 10 Monate vorher statt - Quellen: vgl. Anhang 5.1

Weitere Entwicklung: Die Fahrten waren in dieser Form von vornherein auf die Laufzeit der IGA beschränkt. Das Unternehmen zeigte sich aber an einer Weiterentwicklung der Materialien zur Innenraumgestaltung interessiert.

Weitere Angebote dieser Art: Bei den Vorbereitungen wurde deutlich, daß kaum eines der Elemente tatsächlich neu war, aber ihr umfassender gleichzeitiger Einsatz bisher kaum praktiziert wird.

[405] vgl. Dörnemann/Schüler-Hainsch 2004:79-82

Beispiel 18 Herzliche Grüße im Erfurter Nahverkehr: Persönliche Botschaften im ÖV

Beschreibung: Anläßlich des Valentinstages konnten am 13.2.04 - Valentinstag war der folgende Samstag - in den Erfurter Straßenbahnen Liebes- und andere Grüße übermittelt werden. Die Botschaften wurden am vorherigen Montag im Kundenzentrum der Erfurter Verkehrsbetriebe gegen 5 € Unkostenbeitrag schriftlich entgegengenommen und am Freitag über die Bordinformationssysteme „gesendet". Für den originellsten Spruch war außerdem von einem Sponsor ein Preis ausgesetzt worden.

Anlaß und Ziele: Mit der Aktion wollte die Erfurter Verkehrs-AG (EFVAG) passend zum Valentinstag einen Anlaß zur positiven Berichterstattung bieten. Die Grußaktion orientierte sich an ähnlichen Angeboten anderer Branchen.

Umsetzung: Die Umsetzung wurde von der (EFVAG) durchgeführt und finanziert. Für die Annahme der Grußtexte wurde an diesem Tag im Kundenzentrum der „Liebesschalter" eingerichtet. Die Texte wurden von Mitarbeiter/innen der EFVAG-Infohotline gesprochen und zwischen 10 und 18 Uhr zentral von der Leitstelle aus in die Bahnen gesendet. Jeder Gruß wurde mit kurzer Ansage einmal ausgestrahlt, der Termin konnte im Rahmen der Verfügbarkeit frei gewählt werden. Für die Aktion wurde der Vortag gewählt, da hier ein größeres Fahrgastaufkommen vorhanden war und der Preis am Valentinstag selbst genutzt werden mußte.

Erfahrungen/Effekte: Die 34 Ansageplätze wurden schon am ersten Tag alle belegt, es gab noch weitere Nachfrage. Entgegen der Erwartung beteiligten sich nicht nur Jüngere, sondern alle Altersgruppen. Der Erlebniswert hätte durch Sprechen durch den/die Auftraggeber/in noch gewonnen, zudem waren die Ansagen teils noch schwer verständlich.

Nach allgemeiner Einschätzung kam die Aktion trotzdem gut an und sorgte für „Schmunzeln unter den Fahrgästen", eine genauere Evaluation fand jedoch nicht statt. Hinsichtlich des Medienechos wird sie als voller Erfolg gewertet, da eine Woche lang positiv über die Aktion berichtet wurde.

Weitere Entwicklung: Auch der Valentinstag 2005 wurde in ähnlicher Form gewürdigt, dabei bestand auch die Möglichkeit, die Grüße selbst zu sprechen. Im Jahr 2006 gab es jedoch keine Wiederholung.

Tab. 5.21: Datenblatt „Herzliche Grüße" Erfurt

Wirkungsbereich	Unterhaltung		
Gestaltungsbereiche	Atmosphäre, Mitmachen, (vor Reise), (nach Reise)		
Zielgruppen	keine bestimmten		
Wirkungszeit	max. 1 min/Ansage (a)	***Zugang***	gestaffelt (Ansagen alle 20 min)
Gruppengröße	je nach Fzg-kapazität	***Zugangskontrolle***	nein
Einsatzdauer	technisch unbegrenzt, limitierender Faktor: Anlaß	***Vorlaufzeit***	Planung ca. 1 Monat technische Umsetzung 4 Tage
Räuml. Einsatzbereich	Stadtverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Straßenbahn
Angebotsform	Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsunternehmen, Sponsor, Fahrgäste bzw. Grußabsender		
Aufwand (finanziell)	keine größeren Ausgaben, da vollständig intern umgesetzt		
Aufwand (Sonst.)	-		
Verkehrsleistung	80 - 100 000 Einsteiger während der Laufzeit der Aktion		
wirtschaftl. Erfolg	Einnahmen 170 €, keine Kostendeckung angestrebt		

(a) = als praktikable Höchstdauer wurde sogar 30 Sekunden angestrebt. - Quellen: vgl. Anhang 5.1

Weitere Angebote dieser Art: Vergleichbare Grußaktionen sind nur von Radiosendern bekannt. Im Jahr 2004 wurden außerdem noch weitere Aktionen in den Fahrzeugen der EFVAG durchgeführt, die zum Teil auf die Beteiligung der Fahrgäste setzten (Ostereiersuchen, Frauentag).

Beispiel 19 S-Bahn-Weihnachtszug Berlin: Weihnachtsstimmung im historischen Zug

Beschreibung: Seit 1952 verkehrt in der Vorweihnachtszeit der „Weihnachtszug" auf den Strecken der Berliner S-Bahn. Das außen und innen weihnachtlich geschmückte historische Fahrzeug wird unter der Woche für Gruppenfahrten (v.a. für Kindergärten und Grundschulen) eingesetzt; am Wochenende steht es nach einem besonderen Fahrplan auch Einzelpersonen offen. Während der Fahrt geht ein Weihnachtsmann durch den Zug und beschenkt die Kinder (vgl. Bildteil). An den Wochenenden gibt es außerdem ein weihnachtliches Verpflegungsangebot.

Anlaß und Ziele: Der Weihnachtszug entstand als Angebot für die Kinder des S-Bahn-Personals. Der geschmückte Zug brachte die Gäste zu den Weihnachtsfeiern in die Betriebswerkstätten. Seit 1974 werden auch öffentliche Fahrten angeboten.[406]

Umsetzung: Die S-Bahn Berlin GmbH (Organisation, Buchungen, Vorverkauf, Marketing, Fahrpersonal) wird bei der Durchführung durch den Verein „Historische S-Bahn" (Dekoration, Schaffnerdienste, Verkauf vor Ort, Verpflegung) unterstützt. Außerhalb der Weihnachtssaison sowie der Auf- und Abbauzeiten kann der Zug gemietet werden oder kommt für öffentliche Sonderfahrten zum Einsatz.

Die Wochenendfahrten verkehren meist ab dem zentralen S-Bahnhof Potsdamer Platz, wo der Zug längere Zeit zum Ein-/Aussteigen bereitgestellt werden kann. Es bestehen einige weitere Zustiegsmöglichkeiten, die jedoch nur wenig genutzt werden. Für den Zug gilt ein Sondertarif von derzeit 5 € (Kinder 3 €). 2004 wurden testweise erstmals Fahrkarten im Vorverkauf mit Zugbindung angeboten. Für Gruppenfahrten wird ein Fahrtenprogramm mit verschiedenen Abfahrtsorten zusammengestellt, um kurze Zugangswege anzubieten.

Erfahrungen/Effekte: Der Weihnachtszug hat sich bewährt und etabliert und verzeichnete bisher kontinuierlich steigende Fahrgastzahlen. Er ist ein wichtiger Imageträger und auch sinnvoll, um Kinder an den ÖV heranzuführen. Gruppen- und Einzelfahrten sind etwa gleich ausgelastet. Als letzte Detailveränderung werden seit 2001 zwei weitere Weihnachtsmänner im Zug eingesetzt, um die Bescherung in Ruhe durchführen zu können.

Weitere Entwicklung: Das Angebot wird fortgeführt, grundsätzliche Veränderungen zeichnen sich nicht ab.

Tab. 5.22: Datenblatt S-Bahn Weihnachtszug Berlin

Wirkungsbereiche	Unterhaltung, Service, Fahrzeug - AGIJMP(R)T		
Gestaltungsbereiche	Atmosphäre, Gastro, Landschaft, Mitbringsel, Personal, (Audio), Fzg-Typ		
Zielgruppen	Familien, Kindergarten- und Schulgruppen		
Wirkungszeit	Rundfahrt 90 - 120 min, Teilstrecken 15 min (a)	***Zugang***	an begrenzten Haltestellen
Gruppengröße	pro Wagen 50-60 (6 Wagen im Zug)	***Zugangskontrolle***	ja (Bordpersonal)
Einsatzdauer	max. 5 Std. (c)	***Vorlaufzeit***	Aufbauzeit 4 Wochen (b)
Räuml. Einsatzbereich	Stadtverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Eisenbahn
Angebotsform	öffentliche Sonderfahrt		

[406] Jacob 2002

Beteiligte	Verkehrsunternehmen, Museumsbahnverein
Aufwand (finanziell)	k.A.
Aufwand (Sonst.)	ehrenamtliche Arbeitskräfte
Verkehrsleistung	ca. 16 000 Fahrgäste/Saison (Summe aus Gruppen- und öffentlichen Fahrten)
wirtschaftl. Erfolg	k.A.

(a) = Der Fahrplan weist z.T. kürzere Abschnitte aus, diese dürften jedoch kaum geeignet sein, die Atmosphäre zu erleben - (b) = Aufbau durch ehrenamtliche Kräfte, dadurch länger - (c) = bisherige Praxis, bedingt durch Verzicht auf Einsatz in der HVZ - Quellen: vgl. Anhang 5.1

Weitere Angebote dieser Art: Das Berliner Angebot ist von seiner Dauer und Größe des Fahrzeugs eines der umfangreichsten, weihnachtliche Aktionen finden als Sonderfahrt oder im Linienverkehr aber in vielen Städten statt (vgl. Kap. 4).

Beispiel 20 „Fahrbuch“: Bookcrossing im Nürnberger Nahverkehr

Beschreibung: Zum Welttag des Buches am 23.4.2004 beteiligte sich die Verkehrs-AG (VAG) Nürnberg an der weltweiten Initiative des öffentlichen, anonymen Tauschens von Büchern (Bookcrossing). Gemeinsam mit den örtlichen Aktiven der Bookcrossing-Bewegung wurden 200 als „freie Bücher“ gekennzeichnete Exemplare eines von der Stiftung Lesen gesponserten Sammelbands in den Fahrzeugen ausgelegt und an die Fahrgäste verteilt. Zusätzlich wurde ein Infoblatt erstellt und in Fahrzeugen und Informationsstellen ausgelegt. Damit sollten die Fahrgäste zusätzlich zum Mitmachen angeregt werden: Neben Erläuterungen zur Aktion enthielt dies auch Lesezeichen, mit denen sie eigene Bücher kennzeichnen und „freilassen“ konnten.

Anlaß und Ziele: Der Welttag des Buches soll das Interesse am Lesen generell fördern. Die VAG hatte bereits 2003 eine Aktion mit der Stiftung Lesen durchgeführt und wollte nun die Möglichkeit zum Lesen während der Fahrt als Qualitätsmerkmal und Vorteil des ÖV betonen. Aus Sicht der Bookcrossing-Gruppe sollte dieses als Idee bekannt gemacht werden.

Umsetzung: Am Vortag der Aktion fand eine Pressekonferenz statt, so daß am Tage der Durchführung bereits in den Medien berichtet wurde. Das Verteilen selbst wurde von vier Personen (je zwei von VAG und Bookcrossing-Gruppe) über drei Stunden durchgeführt. Dies erschien sinnvoll, um die Bücher zeitlich und auch räumlich einigermaßen zu streuen. An der Aktion nahmen auch Pressevertreter teil, die dann auch davon berichteten. Das Personal war angewiesen, herumliegende Bücher nicht zu entsorgen.

Erfahrungen/Effekte: Die Fahrgäste nahmen die Aktion interessiert und positiv auf. Hinsichtlich Umfang und Ausrichtung der Presseberichte wird sie von der VAG ebenfalls als Erfolg gesehen. Zu verbessern wäre allerdings die inhaltliche Verknüpfung zu den weiteren Aktionen der VAG.

Im Rahmen der Marktforschung ist feststellbar, daß verstärkte Marketingaktivitäten zu einer positiveren Beurteilung des Unternehmens geführt haben, der Beitrag einzelner Aktionen dazu läßt sich jedoch damit nicht erfassen.

Ob die im Rahmen des Bookcrossing „freigelassenen“ Bücher tatsächlich entsprechend der Idee nach dem Lesen in den öffentlichen Raum zurückkehren (und nicht in privaten Regalen verschwinden) kann generell nur nachvollzogen werden, wenn die Beteiligten dies auf der Bookcrossing-Homepage vermerken. Dies geschieht jedoch nur in einem kleinen Teil der Fälle und war auch bei der Nürnberger Aktion nicht anders. Die örtliche Gruppe konnte damit trotzdem ihre Bekanntheit verbessern und einige neue Mitglieder gewinnen. Daher wird sie auch dort als Erfolg gewertet.

Weitere Entwicklung: Über eine Wiederholung war zum Abschluß der Arbeit noch nicht entschieden.

Weitere Angebote dieser Art: Bookcrossing kann in verschiedensten Räumen stattfinden und bedarf nicht zwingend der Einwilligung der „Gastgeber". Insofern ist seine Verbreitung im ÖV nicht nachvollziehbar. Im Rahmen der Recherchen (Kap. 4) wurden jedoch einige weitere Fälle gefunden, in denen Verkehrsbetriebe Bookcrossing unterstützten.

Tab. 5.23: Datenblatt „Fahrbuch" Nürnberg

Wirkungsbereiche	Unterhaltung		
Gestaltungsbereiche	Mitbringsel, (nach Reise)		
Zielgruppen	keine bestimmten		
Wirkungszeit	flexibel (a)	***Zugang***	kontinuierlich (b)
Gruppengröße	1 Pers/Buch	***Zugangskontrolle***	nein
Einsatzdauer	unbegrenzt (a)	***Vorlaufzeit***	6 Wochen
Räuml. Einsatzbereich	Stadtverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Bus, Straßenbahn, Stadtbahn
Angebotsform	Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsunternehmen, Fahrgäste, Bookcrossing-Gruppe, Stiftung Lesen		
Aufwand (finanziell)	Gestaltung und Druck des Flyers (ca. 2000 €, Auflage 10 000 Ex.)		
Aufwand (Sonst.)	-		
Verkehrsleistung	nicht direkt meßbar (200 Bücher/ca. 500 000 Fahrgäste/Tag inkl. Umsteiger)		
wirtschaftl. Erfolg	keine Kostendeckung angestrebt, für PR-Aktionen relativ günstig		

(a) = Lesezeit je nach persönlichen Möglichkeiten - (b) zufallsabhängig - Quellen: vgl. Anhang 5.1

Beispiel 21 Sprachkurse für Pendler in Solothurn: Reisend lernen

Beschreibung: Die Regionalverkehr Bern - Solothurn (RBS) bietet in Kooperation mit der örtlichen Volkshochschule seit 1999 (mit Unterbrechung in 2002) Unterricht im Zug (überwiegend Sprachkurse) an. Auf jeweils einer Abfahrt in der Morgenspitze wird ein Großraumabteil mit 16 Plätzen für die Kursteilnehmer reserviert, freibleibende Plätze können auch von anderen Fahrgästen belegt werden.

Anlaß und Ziele: Das Angebot wurde vom früheren Direktor der RBS initiiert und soll Pendlern eine Möglichkeit geben, ihre Reisezeit sinnvoll zu nutzen.

Umsetzung: Das „Kursabteil" wird mit Flipchart ausgestattet und einem Vorhang abgetrennt, die die Lehrkraft jeweils mitbringt. (vgl. Bildteil). Für die Teilnehmer stehen z.T. die an den Fensterplätzen vorhandenen Tische zur Verfügung. Strecke und Zeit wurden ausgewählt, da es sich um die längste Relation der RBS handelt und um diese Zeit mit ausreichender Nachfrage gerechnet werden konnte. Angebote zu anderen Zeiten stießen nicht auf genug Resonanz.

Erfahrungen/Effekte: Die Kurse sind bisher nicht voll ausgelastet, was aus pädagogischer Sicht auch günstiger ist. Bei Betrachtung eines einzelnen Kurses ist dieser auch wegen der etwas höheren Kosten (Rückfahrt der Lehrkraft) nicht kostendeckend, sie wirken jedoch auch als Imagefaktor und Werbung für andere Leistungen. Viele der Kursteilnehmer nutzen noch weitere Angebote der Volkshochschule, so daß es in einer Gesamtbetrachtung doch wirtschaftlich tragfähig ist.

Für die RBS entstehen bis auf Unterstützung bei der Werbung keine Kosten. Nach qualitativer Einschätzung sind allerdings dadurch auch noch keine Neukunden gewonnen worden. An-

fangs wurde vereinzelt von anderen Fahrgästen befürchtet, durch das „Kursabteil“ gingen Sitzplätze verloren, inzwischen kommen beide Seiten jedoch gut mit dem Angebot zurecht.

Weitere Entwicklung: Die Kurse werden mit teils neuen Angeboten weitergeführt, testweise soll auch Einzelunterricht unterwegs angeboten werden.

Weitere Angebote dieser Art: Aus der Schweiz sowie aus Finnland wurden einzelne vergleichbare Kursangebote berichtet,[407] in der Medienauswertung (Kap. 4) treten sie jedoch nicht weiter auf. Als Variante sind dabei auch kürzere und auf den persönlichen Bedarf abgestimmte Angebote möglich.

Tab. 5.24: Datenblatt Sprachkurse für Pendler in Solothurn

Wirkungsbereiche	Information, Unterhaltung		
Gestaltungsbereiche	Verleih/Verkauf, Fzg innen, Mitmachen, Personal, nach Reise		
Zielgruppen	Berufs- (evtl. auch Ausbildungs-)pendler		
Wirkungszeit	40 Min. Unterrichtszeit	***Zugang***	Termine für Registrierung
Gruppengröße	max. 16, sinnvoll 8-10	***Zugangskontrolle***	ja (Kursleitung)
Einsatzdauer	Kursdauer 14 Wochen mit 1 Termin/Woche	***Vorlaufzeit***	ca. 3 Monate im Rahmen allg. Programmvorbereitung
Räuml. Einsatzbereich	Regionalverkehr	***Modaler Einsatzbereich***	Eisenbahn
Angebotsform	Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsbetrieb, Volkshochschule		
Aufwand (finanziell)	ca. 1400 SFr. Honorar/Kurs		
Aufwand (Sonst.)	Werbung		
Verkehrsleistung	vgl. Gruppengröße		
wirtschaftl. Erfolg	Kostendeckung des Kurses allein 70-80 %		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Beispiel 22 Schnitzeljagd: „SWU-Ferientour“ Ulm: Erfahrungen sammeln mit dem ÖPNV

Beschreibung: Unter dem Titel „SWU-Ferientour“ führten die Stadtwerke Ulm (SWU) 2000 und 2001 in den Sommerferien eine „Schnitzeljagd“ durch.[408] Das Angebot richtete sich vorwiegend an Schüler, die auf spielerische Weise etwas über die Stadt und das Angebot im öffentlichen Verkehr lernen konnten. Die Teilnehmer erhielten eine Fragenliste und mußten an 13 Stellen in der Stadt Antworten suchen und daraus das Lösungswort ermitteln. Mit diesem konnten sie an einer Verlosung von Preisen teilnehmen, die nach Ende der Aktion im September stattfand.

Anlaß und Ziele: Die Aktion wurde in der Marketingabteilung der SWU entwickelt, um die Zielgruppe der Jugendlichen anzusprechen.

Umsetzung: Die Aktion wurde über Plakate und Flyer, die gleichzeitig Aufgaben und Antwortcoupon enthielten, bekanntgemacht. Im ersten Jahr gab es zusätzlich eine Internetpräsentation, bei der die Tour auch virtuell absolviert werden konnte. Wegen des hohen Aufwands bei geringem Rücklauf wurde dies 2001 nicht mehr angeboten. Der „Parcours“ sollte an einem halben Tag absolviert werden können, auch wenn dies keine Teilnahmebedingung war. An den Stationen mußte z.T. örtliches Personal auf die bevorstehenden „Neugierigen“ vorbereitet

[407] vgl. Krebs (2004), anon. 2002
[408] vgl. Jain/Schiefelbusch 2004:200-1

werden, weitere Maßnahmen waren weder an den Stationen noch im Verkehrsangebot erforderlich. In einem Fall wurde ein Sponsor als Anlaufpunkt integriert. Für die Teilnahme reichte ein normaler Fahrausweis, die Preise wurden teilweise gespendet.

Erfahrungen/Effekte: 2001 gab es ca. 350 Einsendungen, im Vorjahr etwas mehr. Da weder die Anzahl der sonstigen Teilnehmenden (Begleitpersonen) noch Art des benutzten Tickets erhoben wurde, ist dies der einzige, aber sehr grobe Indikator für die verkehrlichen Effekte. Es ist aber zu vermuten, daß ein Teil der Fahrten mit eigens dafür erworbenen Tageskarten durchgeführt wurde. Nach Abschluß der Aktion gab es einige positive Kundenzuschriften, die auch eine Fortsetzung wünschten. Hierzu kam es nicht, die Einsendungen wurden jedoch zur Adressensammlung für künftiges Direktmarketing genutzt.

Weitere Entwicklung: Weitere Aktionen fanden in Ulm nicht statt weil die Ansprache der Zielgruppe durch solche Einzelaktivitäten als wenig erfolgversprechend beurteilt wurde. Vielmehr wurde seitens der SWU ein umfangreicheres gezieltes Jugendmarketing als notwendig erachtet. Dies konnte allerdings bisher aus finanziellen Gründen nicht realisiert werden.

Weitere Angebote dieser Art: Spielaktionen wurden in der in Kap. 4 dargestellten Erhebung noch in einigen weiteren Fällen durchgeführt (s.dort); neben der „Schnitzeljagd“ auch als „Scotland Yard“-Spiel. Dabei ist die „offene“ Variante (wie im Beispiel Ulm) von Aktionen für bestimmte Gruppen (z.B. für Schulen) zu unterscheiden. Adressaten sind bisher stets Jugendliche.

Tab. 5.25: Datenblatt „SWU Ferientour“

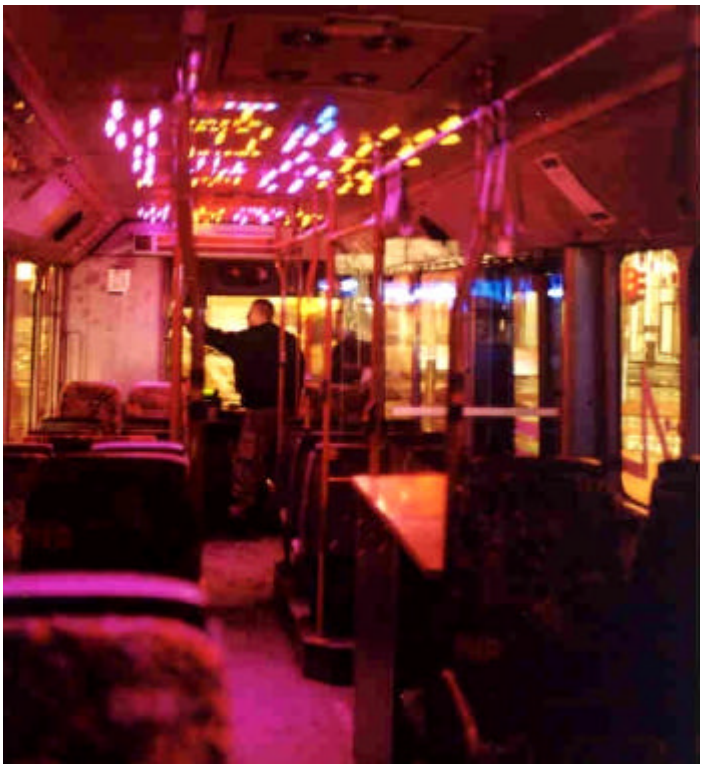
Wirkungsbereiche	Unterhaltung, Umgebung		
Gestaltungsbereiche	(Bewegung), Gruppengef, Landschaft, dezentr. Programm, Mitmachen, intermodal, (nach Reise)		
Zielgruppen	Jugendliche		
Wirkungszeit	ca. 4 Std. / 1 Vormittag	Zugang	begrenzter Zeitraum
Gruppengröße	keine Begrenzung	Zugangskontrolle	nein
Einsatzdauer	6 Wochen (Ferienzeit)	Vorlaufzeit	1 Monat
Räuml. Einsatzbereich	Stadtverkehr	Modaler Einsatzbereich	Bus, Straßenbahn
Angebotsform	Linienverkehr		
Beteiligte	Verkehrsbetrieb, Werbeagentur für grafische Gestaltung, Sponsoren, „Anlaufpunkte“		
Aufwand (finanziell)	Werbung (Druck, Agentur) ca. 10 000 € (2001)		
Aufwand (Sonst.)	Preise (von Sponsoren)		
Verkehrsleistung	ca. 350 Einreichungen zur Verlosung		
wirtschaftl. Erfolg	evtl. geringe Zusatzeinnahmen (aber nicht als Ziel und nicht überprüft)		

Quellen: vgl. Anhang 5.1

Bildteil zu Kapitel 5

Beispiel 1 - Bild 1: Nightcruiser-Bus außen (Aufn: Hochbahn)

Beispiel 1 - Bild 2: Nightcruiser-Bus innen (mit Bar rechts vor Tür - Aufn: Verfasser)



Beispiel 5 - Bild 1: Außengestaltung der Spatzenbahn (Aufn: Verfasser)

Beispiel 5 - Bild 2: Sitzgruppe mit Spielen und sonstige Innenraumgestaltung (Aufn: GVB)

Beispiel 5 - Bild 3: „Fahrerstand“ der Spatzenbahn (Aufn: Verfasser)

Beispiel 6 - Bild 1: Übliche Streckenführung der Kultourbahn (Quelle: BSAG)

Beispiel 6 - Bild 2: Fahrzeug der Kultourbahn im Betriebshof (Aufn: Verfasser)

Beispiel 6 - Bild 3: Innenansicht der Kultourbahn, Blick vom vorderen Türbereich zur Fahrzeugmitte (Aufn: Verfasser)

Beispiel 6 - Bild 4: Innenansicht der Kultourbahn, „Bühne“ im Mittelteil (Aufn: Verfasser)

Beispiel 9 - Bild 1: Erlebniselemente im IGA-Express am 11.10.03 (Quelle: nexus-Archiv)

EVENTverkehr nexus

ERLEBNISREISE ZUR IGA ROSTOCK

AM 11. OKTOBER 2003

HINFAHRT (BERLIN-ROSTOCK)

- o MUSIKALISCHE BEGRÜßUNG AUF DEM BAHNSTEIG DURCH DAS **BLÄSERQUARTETT** „***BLECHZEIT***“
- o WAKE-UP KAFFEE AM INFOSTAND IM ZUG
- o BEGEGNUNGEN MIT DER ZAUBERKÜNSTLERIN SABRINE SALL
- o REISE-KLANGINSTALLATION IM LAUSCHWAGGON TEIL 1: „REISEN IN GRÜN“
- o KINDERABTEIL: SPIEL- & BASTELPROGRAMM MIT NATURMATERIALIEN FÜR KINDER IM GRUNDSCHULALTER
- o GEBÄCK UND BELEGTE BRÖTCHEN SIND BEIM GASTRONOMISCHEN SERVICE ERHÄLTLICH.

EVENTverkehr nexus

ERLEBNISREISE ZUR IGA ROSTOCK

AM 11. OKTOBER 2003

RÜCKFAHRT (ROSTOCK-BERLIN)

- o **REISE-KLANGINSTALLATION** IM LAUSCHWAGGON TEIL 2: „*AUF DEM WEG NACH HAUSE*“
- o **KINDERABTEIL:** SPIEL- & BASTELPROGRAMM MIT NATURMATERIALIEN FÜR KINDER IM GRUNDSCHUL ALTER
- o INFOSTAND
- o FRISCHE ROSTOCKER FISCHBRÖTCHEN SIND BEIM GASTRONOMISCHEN SERVICE ERHÄLTLICH.

Lauschwaggon, Kinderabteil und Infostand befinden sich im Erlebnisteil (2. Wagen) des Zuges.

Das EVENTverkehr-Team des nexus-Instituts wünscht eine schöne Fahrt mit gu ter Unterhaltung und einen angenehmen Aufenthalt auf der IGA! Wir würden uns freuen, wenn Sie uns Ihre Eindrücke von unserem Angebot mitteilen und sich an unserer Befragung beteiligen würden! Vielen Dank.

Beispiel. 11 - Bild 1: Innenansicht „Starckes Stück“ (Quelle: RhB)

Beispiel 11 - Bild 2: Grundriß „Starckes Stück“ (Quelle: RhB)

Sitze frei gruppierbar

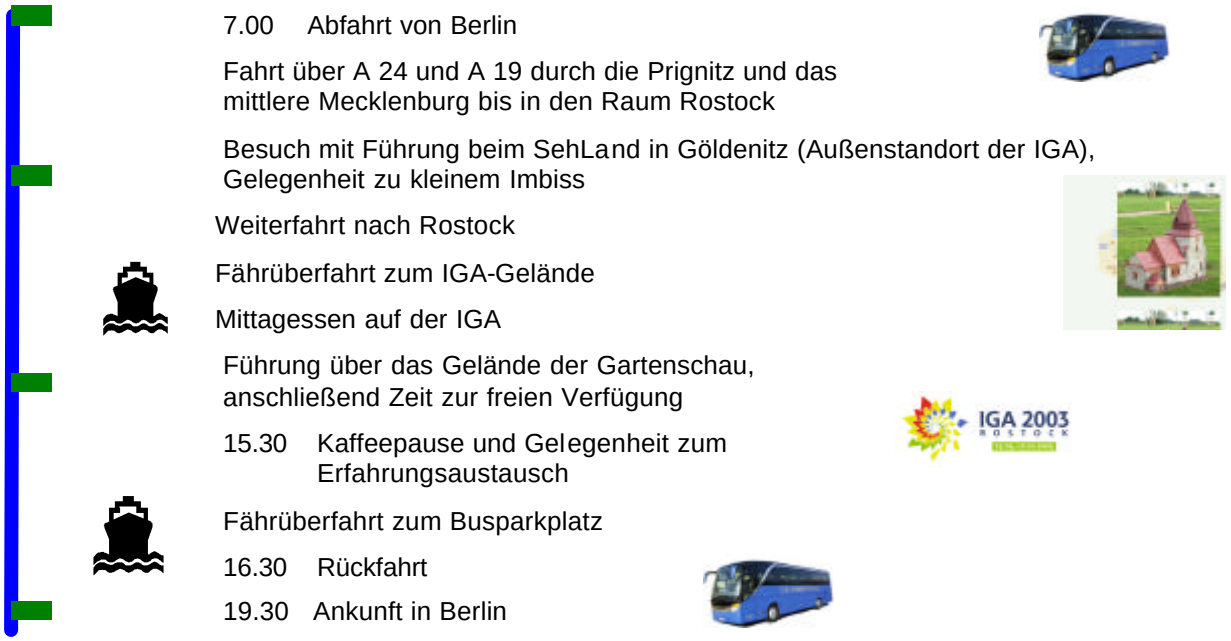
Beispiel 12 - Bild 1: RhB-Aussichtswagen[409] (Aufn: Verfasser)

[409] weitere Abbildungen http://www.polier.ch/page/bahnen/rhb/personen/versch/aussicht01.htm (29.12.04)

Beispiel 15 - Bild 1: Fernsehen im Regiobus (Aufn: Verfasser)

Beispiel 16- Bild 1: Wagen des Ebbelwei-Expreß (Aufn: VGF)

Beispiel 17- Bild 1: Reiseprogramm (Quelle: nexus-Archiv)



Beispiel 17 - Bild 2: Innenraumgestaltung des Busses (Aufn: Fliegel)

Beispiel 19- Bild 1: Weihnachtszug Außengestaltung (Aufn: Verfasser)

Beispiel 19 - Bild 2: Dekorierter Innenraum des Weihnachtszugs (Aufn: Verfasser)

Beispiel 21- Bild 1: Unterricht im RBS-Zug (Aufn: RBS)

Beispiel 22- Bild 1: Plakat der SWU-Ferientour (Quelle: SWU)

6 Strategien: Der Umgang mit dem Reiseerleben in der Planung

6.1 Vorstellung des Untersuchungsdesigns und der Datenbasis

Die Planungsprozesse und Erfahrungen mit den in Kap. 5 beschriebenen Erlebnisangeboten werden über eine qualitative Inhaltsanalyse der im Rahmen der Recherchen geführten Interviews näher betrachtet. Ergänzend werden Arbeiten des Projekts „Eventverkehr“ einbezogen. Insgesamt liegen der Auswertung 49 Gesprächsprotokolle zugrunde. Die Texte wurden mit der für die qualitative Sozialforschung entwickelten Software „Atlas.ti“ analysiert.

6.1.1 Interviews im Rahmen des Projekts "Eventverkehr"

Im Rahmen der Projektarbeit wurden Experteninterviews mit Vertretern verschiedener Akteursgruppen geführt. Hauptziel war es, die Interessenslagen und Sichtweisen verschiedener Akteure im Eventverkehr zu analysieren und Erfahrungen mit erlebnisorientierten Verkehrsangeboten zu sammeln. Gemäß einer Vereinbarung in der Projektgruppe übernahm nexus dabei die Befragung von “Verkehrsunternehmen**”**, die von Juni bis Oktober 2001 vom Verfasser durchgeführt wurde.[410]

Zur Durchführung der Gespräche entwickelte der Verfasser einen Leitfaden, der Anregungen aus der Projektgruppe aufnahm und in zwei Versionen erstellt wurde, um auf die unterschiedlichen Geschäftsfelder der Untergruppen “***öffentliche Verkehrsunternehmen***” und “***private Busunternehmen”*** (s.u.) besser einzugehen. Die jeweiligen Hauptthemen, zu denen jeweils mehrere Unterpunkte gehören, sind in Tabelle 6.1 zusammengefaßt. Eine vollständige Fassung der Leitfäden findet sich in Anhang 6.1-6.3. Für diese Arbeit werden in erster Linie die Interviewteile mit Aussagen zu Reiseerlebnisangeboten betrachtet.

Tab. 6.1: Hauptthemen der 1. Interviewreihe „Verkehrsunternehmen“

öffentliche Verkehrsunternehmen	private Busunternehmen
Events im Bedienungsgebiet des befragten Unternehmens	Events im Programm des Unternehmens
ÖV-Angebote im Event-Verkehr (a)	Reiseangebote im Eventbereich (a)
Flankierende Maßnahmen (MIV und NMV)	Marketing und Zielgruppen
Planungshintergrund und Verfahren	Planungshintergrund und Verfahren
Erfolge und Auswirkungen	Erfahrungen, Beurteilungen, Zukunftserwartungen
weitere Aktivitäten im Freizeitverkehr, Zukunftserwartungen (a)	Event IGA als Beispiel

(a) = In diesem Zusammenhang wurde auch nach Reiseerlebnisangeboten gefragt

Unter “Verkehrsunternehmen” fallen die beiden Großgruppen der “***öffentlichen Verkehrsunternehmen***” in öffentlichem Eigentum und mit dem Linienverkehr als überwiegenden Geschäftszweig und andererseits die “***privaten Busunternehmen***”, die überwiegend als Anbieter von Busreisen, Busvermietung, teilweise auch Linienverkehr und Reisebüros tätig sind. In Ergänzung der ursprünglichen Festlegung wurden auch einige ***Verbünde und Aufgabenträger*** befragt, um auch die Sichtweise dieser Gruppe zu erfassen.

Angesichts der beschränkten Stichprobe war Repräsentativität im statistischen Sinne nicht Ziel der Untersuchung. Die ausgewählten Betriebe sollten über ein gewisses Mindestinteresse bzw.

[410] Kurzbezeichnung „Interviews Verkehrsunternehmen“ oder „1. Interviewreihe“

-aktivitäten im Eventverkehr verfügen, um das Gespräch sinnvoll zu gestalten. Bei der Auswahl der Gesprächspartner wurde darauf geachtet, einen Querschnitt durch die Branche zu erhalten, der die dort vorhandenen unterschiedlichen Hintergründe angemessen erfaßt und abbildet.[411] Daher wurden auch Merkmale des Standorts bzw. Einzugsgebiets, die Größe und Geschäftsbereiche berücksichtigt. Durch das Projektinteresse an der IGA Rostock ergab sich außerdem ein gewisses Übergewicht des norddeutschen Raums. Die Tabellen in Anhang 6.4 fassen die Stichprobe diesbezüglich zusammen.

6.1.2 Interviews zu einzelnen Reiseerlebnisangeboten

Im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Interviews stand hier das Reiseerleben im Mittelpunkt. Zum Teil wurden neben den in Kapitel 5 beschriebenen Beispielen noch weitere Erlebnisangebote besprochen, die in die folgenden Auswertungen einbezogen wurden. Der Gesprächsleitfaden wurde jeweils auf den Kontext abgestimmt; Grundlage bildete das in Anhang 6.3 wiedergegebene Muster, bei dem Leitfaden und erste Auswertung der 1. Interviewreihe als Anregung dienten. Hauptthemen waren die in Tabelle 6.2 zusammengefaßten Bereiche.

Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte anhand der Reiseerlebnismaßnahmen. Regionstypen oder andere im Abschnitt 6.1.1 beschriebene Kriterien spielten hierbei keine Rolle. Bei den Befragten handelte es sich erneut um Mitarbeiter von Verkehrsunternehmen, daneben jedoch auch um Angehörige anderer Organisationen, die an den Angeboten beteiligt waren.[412] Zum Teil wurden mehrere Interviews zu demselben Fallbeispiel durchgeführt. Da sich diese Arbeit auf den öffentlichen Linienverkehr konzentriert, wurden keine neuen Interviews in der Bustouristik durchgeführt (vgl. Anhang 6.4). Für das diesem Sektor zuzurechnende Beispiel 17 konnten Materialien des Projekts Eventverkehr verwendet werden.

Tab. 6.2: Hauptthemen der 2. Interviewreihe „Reiseerleben“

Angebotsmerkmale	Reaktionen und Erfahrungen
Hintergrund der Idee, Initiatoren	Kundenreaktionen
Organisation, Planungsablauf, Beteiligte	sonstige Wirkungen
Inhalt der Maßnahme, Umsetzung	Schritte zur Evaluation
Vorschläge zur Förderung von Reiseerlebnismaßnahmen	
eigene Planungen und Zukunftserwartungen	

6.1.3 Interviewdurchführung und Auswertungsmethodik

Die Unternehmen bzw. zuständigen Personen wurden zunächst telefonisch kontaktiert, über Sinn, Ablauf und ungefähren Inhalt des Gesprächs informiert und um einen Termin gebeten. Die Gespräche dauerten im Schnitt rund 90 Minuten. Insgesamt fanden in der ersten Reihe 26, in der zweiten 23 Interviews[413] statt.

Die Gespräche verliefen in der Regel in konstruktiv-sachlicher Atmosphäre. Im Hinblick auf den Detaillierungsgrad der Aussagen, insbesondere zu konkreten Angeboten, waren die Ergebnisse jedoch recht unterschiedlich. Vor allem in der ersten Interviewreihe erwies sich dabei als ungünstig, daß die Gespräche oft mit Geschäftsführern, Abteilungsleitern o.ä. geführt wurden, die zwar statusbedingt solche Außenkontakte wahrnehmen (müssen), jedoch nicht selbst mit den anfallenden Planungsarbeiten und Umsetzungen befaßt sind. Dieses Problem trat jedoch in der 2. Interviewreihe deutlich weniger auf.

[411] vgl. Schiefelbusch 2002
[412] Kurzbezeichnung „Interviews Reiseerleben“ oder „2.Interviewreihe“
[413] ohne nachträgliche Kontakte etwa für weitere Auskünfte

Die Interviews wurden in der Regel auf Band aufgezeichnet, teilweise durch eigene Mitschriften oder durch einen Begleiter festgehalten[414] und zur weiteren Analyse transkribiert. Aus dem inhaltlichen Erkenntnisinteresse, aber auch aus arbeitsökonomischen Gründen heraus wurde bei der Übertragung in Dateien - anders als etwa in der Psychologie üblich - eine vereinfachende Transkriptionsweise gewählt, die auf die Widergabe von Füllwörtern, Hintergrundgeräuschen sowie die wörtliche Übertragung aller Fragen verzichtet.[415]

In der Auswertung der so entstandenen Texte sollten zum einen die darin enthaltenen Antworten und Informationen zu den im Leitfaden formulierten Fragen herausgearbeitet werden, andererseits die anderen, „ungefragten" Aussagen, die für das Thema der Arbeit bzw. des Projekts von Bedeutung waren, erfaßt und systematisiert werden. Daher wurde für die Auswertung auf Konzepte und Techniken der qualitativen Datenanalyse (QDA), genauer der Qualitativen Inhaltsanalyse[416] zurückgegriffen. Für diese Analyse waren drei methodische Herausforderungen zu bewältigen:

- Aus der Vielzahl der im Material „ungeordnet" vorliegenden Informationen waren die durch Aggregation und Selektion die für das Thema relevanten Aussagen herauszufiltern,
- zur Feststellung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden in den Zitaten war ein Erfassungs- und Interpretationsraster zu entwickeln und
- trotz der damit verbundenen - und erwünschten - Komplexitätsreduktion durch Abstrahierung vom konkreten Einzelfall ist sicherzustellen, daß bei der Interpretation der jeweilige Kontext und der Hintergrundes der Befragten Berücksichtigung finden kann.

Zur Erschließung umfangreichen Textmaterials ist ein mehrfaches Durchgehen des Materials und schrittweises Auswerten sinnvoll. Zur Auswertung der Interviews wurde das Analyseprogramm "Atlas.ti" verwendet. Diese Textauswertungssoftware wurde zunächst für die Anwendung in den Sozialwissenschaften (v.a. der Psychologie) entwickelt,[417] ist jedoch auch für andere Bereiche geeignet.[418] Eine kurze Darstellung der Funktionsweise und der Analyseschritte enthält Anhang 6.5.

[414] In der 2. Interviewreihe wurden ausschließlich Mitschriften des Verfassers eingesetzt.

[415] Detaillierungsgrad und Umfang der Transkription sind außerdem je nach der eingesetzten Erfassungsmethode unterschiedlich (zur Transkription im Experteninterview vgl. Meuser/Nagel 1991:455).

[416] vgl. Mayring 1997, 2002, Rustemeyer 1992

[417] vgl. Muhr 1991, 1991a

[418] vgl. als Überblick Muhr 1996, Kuckartz 1999, als Anwendungsbeispiel der computergestützten qualitativen Datenanalyse im Verkehrsbereich Ahrend 2002

6.2 Planung, Umsetzung und Effekte von Erlebnisangeboten

Erlebnisangebote können auf verschiedene Weise initiiert werden; typisch ist dabei die Zusammenarbeit des Verkehrsunternehmens mit „Erlebnisgestaltern", die in verschiedenen Konstellationen stattfinden kann. Die praktischen Randbedingungen zeigen als zwei Hauptgruppen die im allgemeinen Linienverkehr stattfindenden und die auf Sonderverkehre gerichteten Angebote. In beiden Fällen ist oft ein Aufmerksamkeitseffekt beabsichtigt. Entsprechend werden Erlebnisangebote seitens der Verkehrsunternehmen vor allem von den Marketingabteilungen initiiert und umgesetzt, daneben ist die Haltung der Geschäftsleitung und die konstruktive Mitwirkung des Betriebspersonals wichtig.

Die Umsetzung unterliegt vielfältigen formalen Randbedingungen (z.B. Genehmigungserfordernisse nach PBefG), die sich als „Regulierung" im weitesten Sinne betrachten lassen. Diese lassen zumindest für die bisherigen, meist zeit-/raumbegrenzten Erlebnisangebote durchaus Raum, allerdings ist dies mangels klarer Regelungen teils Verhandlungssache.

Bei den angestrebten wie erreichten Effekten spielen verkehrliche Wirkungen und das Erschließen neuer Aktivitätsfelder nur eine geringe Rolle. Von großer Bedeutung sind dagegen Image- und Aufmerksamkeitseffekte, der direkte wirtschaftliche Erfolg ist nur teilweise wichtig. Diese Effekte sind nur schwer nachweisbar; entsprechend findet oft nur eine grobe Evaluation statt. Damit fehlen aus Sicht traditioneller Kosten-Nutzen-Betrachtung klare Belege für ihre Sinnhaftigkeit. Trotzdem werden die Beispiele mehrheitlich als Erfolg angesehen und sollen wiederholt bzw. weitergeführt werden. Auf Grund der Erfahrungen lassen sich verschiedene Erfolgsfaktoren und „kritische Punkte" identifizieren.

Im vorliegenden Abschnitt werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse vorgestellt. Die Auswertung erfolgt für beide Interviewreihen zusammen. Dabei sollen vor allem Gemeinsamkeiten herausgearbeitet und möglicherweise übertragbare Erfahrungen identifiziert werden. Die Gliederung folgt grob dem Ablauf der Planung und Umsetzung mit den Phasen bzw. Bereichen:

1. Entstehung: Idee/Anlaß, auslösende Akteure, sonstiger Hintergrund
2. Planung: praktische Randbedingungen, Beteiligte, Regulierung
3. Umsetzung: direkte Effekte, praktische Erfahrungen, Probleme, Schwierigkeiten
4. Direkte und indirekte Effekte: Wirkungen nach innen und außen
5. Erfolgsfaktoren und Erfolgskontrolle aus Sicht der Befragten

Dabei werden die direkt bei der Durchführung gemachten Erfahrungen und Beobachtungen dem Teil „Umsetzung", alle weiteren Ergebnisse und Wirkungen dem Bereich „Auswirkungen" zugeordnet.

6.2.1 Anlaß, Initiatoren und Ziele von Reiseerlebnismaßnahmen

Wie kommt es zur Einführung von Reiseerlebnisangeboten, sei es als Einzelaktion oder Dauerangebot? Maßnahmen dieser Art erfordern in so gut wie allen Fällen eine Zusammenarbeit mehrerer Beteiligter. Die wichtigsten Akteure sind das Verkehrsunternehmen selbst und diejenigen externen Akteure, die in irgendeiner Weise an der Gestaltung des Angebots beteiligt sind. Sie werden im Folgenden unter dem Begriff „Erlebnisgestalter" zusammengefaßt.[419] Selbst wenn sich ein Verkehrsunternehmen überhaupt nicht aktiv an der Gestaltung und Durchführung beteiligt, ist es in aller Regel doch darüber informiert und hat als „Hausherr" sein Einverständnis gegeben. Auch dies ist mit gewissen Erwartungen an ein solches Angebot

[419] ausführlicher zu den Beteiligten vgl. Kap. 6.2.3

verbunden. Als Synthese aus den Fallstudien und Interviews lassen sich mehrere Konstellationen identifizieren, neben denen jedoch auch zahlreiche Mischformen existieren:

- ***Anregung durch „Erlebnisgestalter", Durchführung gemeinsam mit dem Verkehrsunternehmen***

Der Realisierung geht mehr oder weniger aufwendige „Überzeugungsarbeit" der Initiatoren voraus, die auch zu Änderungen des Konzepts führen können. Am Ende wird das Produkt jedoch gemeinsam ausgearbeitet und erstellt. Motive für das Engagement der Initiatoren sind:

  - (vor allem für Kulturakteure) sich bekanntmachen, an die Öffentlichkeit gehen, neue Kundenpotentiale erschließen
  - zur Diskussion anregen, Impulse für die eigene Arbeit, aber auch für den ÖV erhalten (vgl. Beispiel 8)

- ***Anregung durch Dritte oder besonderen Anlaß, weitgehend selbständige Durchführung durch Verkehrsunternehmen und „Erlebnisgestalter"***

Anders als im vorigen Fall geben hier entweder externe Anlässe den Anstoß für ein Erlebnisangebot oder sind die Ideengeber nicht an der Realisierung beteiligt. Anlässe können zum einen Ereignisse sein, die das Unternehmen aufnimmt (z.B. Aktionen zum autofreien Tag, Welttag des Buches). Zum anderen können aktuelle Probleme (schlechte Presseberichte, Sparzwänge) den Anstoß zu „Gegenmaßnahmen" geben, die die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit wieder verbessern sollen. Anregungen aus dem politischen Raum lassen den Unternehmen oft Freiraum bei der Ausgestaltung (vgl. Bsp. 6, 16).

- ***Das Verkehrsunternehmen entschließt sich aus eigener Überlegung zu einem solchen Angebot*** (und arbeitet meist mit „Erlebnisgestaltern" zusammen)

Motive und Anlässe dabei sind:

  - (öffentlichkeitswirksamer) Beitrag zu einem aktuellen Thema (vgl. voriger Punkt, Bsp. 19, 20)
  - Erweitern der Angebotspalette, neue Verkehrsmärkte erschließen (Bsp. 1-4, 12)
  - Unterhaltung/Information etc. als Mehrwert bieten (Bsp. 9, 10, 13, 15, 17, 20)
  - den „Spaßfaktor im ÖV entdecken", Image verbessern (Bsp. 9, 10, 15, 20, 22)
  - mit Sonderaktionen für das Grundangebot werben (Bsp. 19, 20)
  - Wahrnehmung/Image des Unternehmens verbessern - auch im Hinblick auf den Wettbewerb (Bsp. 10, 14, 17, 20 und 3.1.5)

- ***„Erlebnisgestalter" ziehen Verkehrsunternehmen als „Carrier" hinzu***

Dabei liegen „Gestaltungshoheit" und Risiko allein bei ersterem. Im Linienverkehr ist diese Konstellation in Reinform selten,[420] aber bei Serviceangeboten wie Brötchenverkauf durch Cateringanbieter möglich. In der Realität beteiligt sich das Verkehrsunternehmen jedoch zumindest an der Werbung. Im Gelegenheitsverkehr ist diese Konstellation bei Reiseveranstaltern gegeben, die keine eigenen Transportmittel besitzen.

- ***Auftraggeber von Verkehrsleistungen bestellen Reiseerlebnisangebote als Teil der Leistung mit***

Für den Linienverkehr wären dabei die Aufgabenträger die (formellen) Initiatoren und Risikoträger. In den betrachteten Beispielen gab es zwar keinen Fall dieser Konstellation; mit

[420] Diese Situation ist allerdings auch gegeben, wenn das Verkehrsunternehmen - wie im Falle von „selbstständigen" U-Bahn-Musikanten - nicht über die Aktivität informiert wird.

der Weiterentwicklung des Ausschreibungswettbewerbs erscheint dies aber für die Zukunft nicht ausgeschlossen (vgl. Kap. 3.1.5, 9.2.3)

Im Gelegenheitsverkehr ist diese Konstellation dagegen in Form des „Mietverkehrs mit Arrangement“ durchaus verbreitet. Interessenten einer (Bus-)anmietung bestellen dabei neben der reinen Beförderung weitere Leistungen anhand von Vorschlägen des Unternehmens oder nach ihrer eigenen Spezifikation.[421]

- ***Auftraggeber von Verkehrsleistungen organisieren Reiseerlebnisangebote selbst***

Die verschiedenen Besteller (Aufgabenträger, aber auch sonstige Kunden des Verkehrsunternehmens wie etwa Eventveranstalter, die Sonderverkehre bestellen) können nicht nur als Auftraggeber von Verkehrsleistungen Reiseerlebnisangebote initiieren, sondern diese auch selbst planen und durchführen. Diese Konstellation ist aber in der Praxis bisher nur selten zu finden.

6.2.2 Randbedingungen der Angebotsplanung

Die Möglichkeiten für die Gestaltung von Reiseerlebnis- und anderen Zusatzangeboten sind im Kontext der sachlich-räumlichen Randbedingungen zu betrachten. Hierzu gehören insbesondere die räumlichen Verhältnisse und Voraussetzungen im Fahrzeug und an den Stationen, betrieblich-organisatorische Merkmale des Angebots, die Struktur der Verkehrsnachfrage und des Kundenverhaltens. Diese Bereiche stehen zudem in Wechselwirkung zueinander und sind teilweise veränderbar, teils aber als gegeben zu betrachten.

Tabelle 6.3 stellt - als Auszug aus Tabelle 2.3 - die wesentlichen Merkmale der Verkehrssituation dar und zeigt zugleich die Verteilung der Fallstudien auf die einzelnen Ausprägungen.

Die Struktur der Beispiele zeigt für die meisten Parameter eine breite Mischung, die im Hinblick auf den Erkenntnisgewinn durchaus sinnvoll ist, auch wenn die Auswahl der Beispiele nach anderen Kriterien erfolgte. Einige Beobachtungen, die schon anhand der Literatur oder der Medienauswertung gemacht wurden, bestätigen sich auch hier:

- Ein Großteil der Angebote bezieht sich auf den allgemeinen Linienverkehr; daneben sind jedoch auch „Sonderverkehre“ (im weitesten Sinne) weit über ihrem Anteil am Verkehrsaufkommen vertreten.
- Viele Angebote richten sich an die Fahrgäste insgesamt; wo dies nicht der Fall ist, dominiert ein eher „klassisches“, an soziodemographischen Kriterien orientiertes Zielgruppenverständnis.
- Schienenverkehrsmittel dominieren; Busse sind vermutlich aus praktischen Gründen weniger beliebt.

Trotz dieser Heterogenität sind einige Punkte erkennbar, die als Empfehlungen von übergreifender Bedeutung betrachtet werden können (vgl. auch Abb. 6.2):

- ***Technische Kompatibilität*** von Alltags- und Sonderverkehr erhalten: Dies betrifft vor allem den Schienenverkehr und bezieht sich auf Infrastruktur (Ausweich- und Wendemöglichkeiten) und Fahrzeuge (Sicherungstechnik) gleichermaßen.
- ***Anlässe für besondere Aktionen*** nutzen - höhere Aufmerksamkeit und Offenheit helfen der Akzeptanz.
- ***Wahlmöglichkeiten gewährleisten*** - besonders im allgemeinen Linienverkehr: Wer (z.B.) keiner Live-Aktion zusehen möchte, sollte die Möglichkeit haben, in Ruhe zu reisen.

[421] Zum Anteil von „Erlebniselementen“ im Sinne dieser Arbeit an diesen Leistungen liegen jedoch keine Daten vor.

- ***Zeitpunkt bzw. -raum wählen***: Die Hauptverkehrszeiten eignen sich nicht für bestimmte („laute“, raumgreifende) Aktionen, zumal die Fahrgäste auch oft mit anderen Dingen beschäftigt sind. Andererseits benötigen andere Angebote eine hohe Bündelung potentieller Interessenten, um wirtschaftlich und/oder attraktiv zu sein. Manche Angebote sind ferner auf Kurzstrecken nicht praktikabel - es fehlt einfach an Bedarf und Möglichkeiten, einen Zusatzservice auch zu würdigen.

Tab. 6.3: Zuordnung der Fallbeispiele nach Merkmalen der Verkehrssituation[422]

Zielgruppen	keine bestimmten	Pendler	Kinder/ Jugendliche	Fami-lien	Freizeitverkehr allgemein	Ausflügler, Eventbesucher
Beispiel	7 8 10 14 15 18 20	21	1 5 19 22	9 19	1 6 11 12 16	2 3 4 9 17

Gruppengröße	Einzelperson	Kleingruppen	gesamtes Fahrzeug
Beispiel	7 9 13 14 20 21 22	2 5 7 9 14 21 22	1 3 4 6 7 8 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Einsatzdauer (a)	Stunden	Tag(e)	Wochen	Monate	unbegrenzt
Beispiel	1 2 6 7 8 9 11 16 18 19	4 17	10 14 22	21	3 5 12 13 15 20

Räumlicher Einsatzbereich	Stadtverkehr	Regionalverkehr	Fernver-kehr	Reisen mit Übernacht.
Beispiel	1 5 6 8 10 14 16 18 19 20 22	2 3 4 7 9 11 12 13 15 17 21	9 11 13 17	keine

Modaler Einsatzbereich	Kleinbus	städt. Linienbus	Regional-/ Reisebus	Straßen-/ Stadtbahn	Eisenbahn
Beispiel	keine	1 8 14 18 20 22	3 8 15 17	5 6 10 14 16 18 20 22	2 4 7 9 11 12 13 19 21

Angebotsform	allg. Linienverkehr mit SPNV u. SPFV	spezieller Linienverkehr	öffentliche Sonderfahrt	Ausflugs-fahrten	Mietver-kehr	Pauschal-reise
Beispiel	5 7 9 10 12 13 14 15 18 20 21 22	1 2 3 16	6 8 11 12 19	4 13 17	11	keine

Quelle: eigene Zusammenstellung - Mehrfachzuordnung möglich (vgl. Kap. 5)

Diese Auflistung zeigt die große Bedeutung von ***Sondersituationen*** und -verkehren für die bisherige Nutzung von Erlebniselementen. Es dominiert ein Verständnis von ***Reiseerlebnisangeboten als Marketingaktionen***, bei denen die öffentliche Aufmerksamkeit ein wesentliches Ziel ist. Sie werden daher „als Einzelfall“ für eine konkrete Situation entwickelt, eine Fortführung in größerem Maßstab oder an anderer Stelle ist nicht beabsichtigt bzw. im Hinblick auf den Aufmerksamkeitswert sogar eher schädlich. Die vorgenannten kritischen Punkte wurden daher eher selten als limitierende Faktoren gesehen.

6.2.3 Planungsbeteiligte

Die Darstellung der verschiedenen Konstellationen (vgl. Kap. 6.2.1), unter denen Reiseerlebnisangebote entstehen, hat bereits drei wesentliche Merkmale ihrer Umsetzung erkennen lassen:

[422] Zur Erinnerung die Nummern der Beispiele 1 = „Nightcruiser“ Hamburg - 2 = „Moorexpreß mit Torfkahn“ - 3 = „Künstlerdorflinie“ - 4 = „Kultur on Tour“ - 5 = „Spatzenbahn“ Gera - 6 = „Kultourbahn“ - 7 = Lesung in der Schönbuchbahn- 8 = „Traumbusrevue“ Gütersloh - 9 = Erlebnisfahrt des IGA-Expreß am 11.10.03- 10 = Promi-Ansagen in Essen - 11 = RhB-Sonderwagen „Starckes Stück“ - 12 = „Railrider“: Offene Personenwagen der RhB - 13. = Streckeninformation der RhB - 14 = „Kunstlinien“ Essen 2002 - 15 Fernsehen im Regiobus Hannover - 16 = „Ebbelwei-Expreß“ Frankfurt/M - 17 = Busfahrt zur IGA am 28.5.03 - 18. = „Herzliche Grüße“ in Erfurt - 19 = Weihnachtszug der S-Bahn Berlin - 20 = „Fahrbuch“ Nürnberg - 21 = Sprachkurs bei der RBS - 22 = SWU-Ferientour

- oft mehrere Beteiligte aus den beiden Bereichen „Verkehrsangebot“ und „Erlebnisgestaltung“
- Heterogenität der Konstellationen im Einzelnen
- dadurch tendenziell hoher Kooperationsaufwand

Für die in den Interviews thematisierten Reiseerlebnis-Beispiele wurden insgesamt ca. 30 Akteure als Beteiligte genannt. Die Tabelle in Anhang 6.6 gibt die genannten Akteure mit ihren wesentlichen Aufgaben wieder. Auch wenn diese natürlich nicht alle für jeden Einzelfall einbezogen werden müssen, so wird auch damit die Herausforderung von Reiseerlebnismaßnahmen als Koordinationsaufgabe deutlich. Die wichtigsten werden in diesem Abschnitt dargestellt.

Im Verkehrsunternehmen kommt den für ***Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*** zuständigen Stellen eine tragende Rolle zu - dies um so mehr als Reiseerlebnisangebote oft (auch) mit dem Ziel öffentlicher Aufmerksamkeit durchgeführt werden. Zudem sind dort häufiger als an anderen Stellen des Unternehmens ausgebildete Marketingfachleute, Journalisten oder ähnliche Qualifikationen zu finden. Auf Seiten des Verkehrsunternehmens haben sie oft die Federführung für das „Erlebnisangebot“ und fungieren gleichzeitig als Schnittstelle zu den weiteren beteiligten Institutionen.

Die ***Planungsabteilungen*** werden dagegen seltener beteiligt. Ihre Zuständigkeit beschränkt sich auf die betriebliche Vorbereitung des Angebots (Fahr- und Dienstplan, Fahrzeugzuordnung) und ist auch deshalb begrenzt, weil viele Reiseerlebnisangebote als Einmalaktion stattfinden, für die evtl. nötige betriebliche Veränderungen im Rahmen der Disposition (***Betriebsabteilung***) vorgenommen werden. Eine umfangreichere Vorbereitung ist für dauerhafte oder saisonale Zusatzangebote erforderlich. Beispiele sind längere Aufenthaltszeiten für die Ausrüstung der Fahrzeuge (Bsp. 19) oder abweichende Leistungsmerkmale besonderer Fahrzeugtypen (Bsp. 12, 16, 19).

Die ***Unternehmensleitung*** ist nur selten bei der Angebotsentwicklung im Detail beteiligt, spielt aber eine wesentliche Rolle bei der Festlegung der Unternehmensstrategie und -ziele, des angestrebten Images und als Entscheider über die Finanzierung. Wenn dabei ein eher nüchterner Blick auf die eigene Leistung dominiert und/oder ein klassisch-technokratisches Verständnis im Vordergrund steht, ist eher mit Skepsis oder Ablehnung zu rechnen. War die erste Anwendung erfolgreich so lassen Skepsis und Kontrolldrang nach. Es ist aber zu bedenken, daß die Erhebungen dieser Arbeit keine Aussage darüber erlauben, wie oft Ideen für Erlebnisangebote aus diesem oder anderen Gründen scheitern bzw. nicht realisiert werden.

Für die Umsetzung der Angebote kommt es seitens der Verkehrsunternehmen zudem auf das ***Betriebs- und Werkstattpersonal*** an. Erstere Gruppe umfaßt die Fahrer, aber auch Aufsichten, Ordnungs- und Servicekräfte. Für sie stellen Reiseerlebnismaßnahmen bisher zunächst einmal Unterbrechungen ihrer Arbeitsroutine dar, auf die sie vorbereitet werden müssen. Ähnliches gilt für die Mitarbeiter der Werkstätten bei der Vorbereitung und Pflege der Fahrzeugausstattung. Gleichzeitig werden durch eine Einbeziehung dieser Gruppen in die Gestaltung oft neue Ideen entwickelt und die Motivation erhöht. Fehlt ein solches Interesse, besteht die Gefahr, daß durch „Dienst nach Vorschrift“ die Umsetzung gefährdet wird (Bsp. 3).

Im Gelegenheitsverkehr ist es - auch aus diesem Grund - gängige Praxis, dem Fahr- und Bordpersonal einen gewissen Spielraum bei der Detailplanung der Reisen zu lassen. Dies gilt etwa für die Planung von Pausen sowie der tatsächlich gewählten Fahrtroute. Dabei bietet die Möglichkeit eines Zuverdienstes durch Getränkeverkauf u.ä. einen monetären Anreiz zur Mitgestaltung.

Bei den ***Erlebnisanbietern*** bietet es sich an, zwischen zwei Gruppen zu unterscheiden, die sich beide - entsprechend der Vielzahl der Gestaltungselemente - weiter untergliedern lassen (vgl. Anhang 6.6):

- ***Direkt beteiligt*** sind in diesem Sinne alle vor Ort tätigen Personen - diese können vom Verkehrsunternehmen rekrutiert worden sein oder anderen Organisationen angehören. Aus den Inhalten des Reiseerlebnisangebotes ergeben sich die jeweiligen Aufgaben in der Vor-, Nachbereitung und Durchführung, zu der in der Regel auch Schulungsbedarf gehört, um Betriebsfremde mit den wichtigsten Merkmalen des Verkehrsablaufs vertraut zu machen. In den meisten Fällen ist der Bedarf hierfür allerdings begrenzt und im Verhältnis zum gesamten Vorbereitungsaufwand gering; Ausnahmen bilden vor allem größere Live-Aktionen (Bsp. 6, 8, 9).
- ***Weitere Akteure*** werden eher ***im Hintergrund*** tätig. Dabei kann es sich um eine Zulieferfunktion handeln, z.B. Lieferanten von Dekorationselementen, um inhaltliche Beratung, aber auch um zentrale Vorleistungen wie die Erstellung von Ansagen oder die Beschaffung der erforderlichen Technik. Sponsoring kann hier ebenfalls eine Rolle spielen, jedoch eher in Form von Sach- und Arbeitsleistungen als finanzieller Unterstützung (Bspe. 5, 6, 8, 18).

Neben diesen beiden zentralen Gruppen lassen sich weitere Akteure identifizieren:

- Die ***Fahrgäste*** selbst nehmen nicht nur das Angebot in Anspruch und beeinflussen die Stimmung, sondern können auch Anregungen liefern oder zum Teil selbst an der Umsetzung teilnehmen (Bsp. 8, 18).
- Aufgabenträger und andere ***Besteller*** können Erlebnisangebote initiieren und auch selbst planen und durchführen. Sie übernehmen dann Teile der hier dem Verkehrsunternehmen zugeordneten Aufgaben, das aber mit involviert bleibt (Kap. 6.2.1).
- Verschiedene ***Genehmigungs- und Aufsichtsbehörden*** formulieren Bedingungen für die Gestaltung von Reiseerlebnisangeboten. Hierauf wird im folgenden Abschnitt näher eingegangen.
- ***Verkehrsmittelwerbung***, d.h. die Nutzung von Fahrzeugen und Anlagen des ÖV für Werbezwecke, wird vielfach nicht (mehr) durch das Unternehmen, sondern von externen Anbietern betrieben. Da die Grenzen zwischen Werbung und Reiseerlebnis nicht immer eindeutig sind, müssen teilweise Absprachen zwischen dem VU und Werbeunternehmen getroffen werden. Dabei kann es zu Meinungsverschiedenheiten und zum Verzicht auf die Umsetzung kommen, die Fallstudien ergaben allerdings keinen Beleg für Probleme in diesem Bereich.

Als zentrale Empfehlungen lassen sich somit festhalten:

- ***Kreativitätspotentiale*** durch Dialog mit allen (relevanten) Akteuren zu erschließen,
- ***Flexibilität und Offenheit bei der Auswahl der Kooperationspartner*** und „Zulieferer" pflegen - einschließlich der Bereitschaft, auch unkonventionell erscheinende Partnerschaften einzugehen,
- die ***Vermarktung*** des Angebots von Anfang an mit zu bedenken.

6.2.4 Regulierung

In den Fallstudien ist zum Teil deutlich geworden, daß die „Regulierung" des öffentlichen Verkehrs die Realisierung neuartiger Angebotselemente erschweren oder verhindern kann. Dabei soll „Regulierung" als Sammelbegriff für alle im Folgenden diskutierten Vorgaben verwendet werden, die sich aus technischen und rechtlichen Standards bzw. ihrer Interpretation durch die zuständigen Stellen ergeben. Dabei sind neben den Regelungen des PBefG noch weitere Vorschriften von Interesse.

Tabelle 6.4 faßt die im Rahmen der Fallstudien und 2. Interviewreihe genannten Vorgaben zusammen, die im Zusammenhang mit der Realisierung der Maßnahmen erwähnt wurden.

Die Darstellung enthält eine Beschreibung des Sachverhalts, die aus der Regulierung abgeleiteten Anforderungen, die Konsequenzen für das Angebot und mögliche Lösungen. Ein Anspruch auf Vollständigkeit kann auch hier nicht erhoben werden, da die Untersuchung auf den Angaben der Interviewpartner beruht, ohne daß ein umfassender Vorschriftenkatalog abgefragt worden wäre. Auch eine Gewichtung der einzelnen Punkte erscheint nicht sinnvoll, da das „Verhinderungspotential" oder der „Vermeidungsaufwand" stark von den Umständen des Einzelfalls abhängen. Durch die Abdeckung aller Gestaltungsbereiche im Rahmen der Fallstudien dürfte jedoch das Spektrum der Regulierung ebenfalls abgedeckt sein.

Trotz dieser Liste, die den Eindruck eines unüberwindbaren Dickichts an Vorschriften hervorrufen mag, gibt es offensichtlich auch jetzt schon Freiräume für Reiseerlebnismaßnahmen. Erlebnisangebote finden in vielen Fällen mit technisch unveränderten Fahrzeugen statt, die mit ihrer Bauartabnahme auf die Einhaltung aller relevanten Vorgaben geprüft worden sind, so daß ein Genehmigungsproblem gar nicht entsteht. Auch die Verkehrsanlagen werden meist nicht dauerhaft verändert und sind daher mit der üblichen Baugenehmigung abgenommen.

In den Fallstudien wurden die genannten Kritikpunkte in den meisten Fällen durch den Dialog der Beteiligten schon frühzeitig deutlich und konnten durch Änderungen der Konzepte beseitigt werden. In einigen Fällen waren jedoch auch längere Verhandlungen und Interventionen bei übergeordneten Stellen erforderlich, um zu einer Einigung zu kommen, was von den Befragten als unbefriedigend, unnötig aufwendig oder frustrierend beschrieben wurde. Die Sinnhaftigkeit dieser Regulierungstatbestände ist daher im Einzelfall durchaus zu diskutieren.

Dies zeigt zum einen, daß die bei der Gestaltung von Reiseerlebnismaßnahmen aufgeworfenen Fragen oft nicht mit einer einfachen Ja-Nein-Entscheidung genehmigt oder verworfen werden (können), sondern der Interpretations- und Ermessensspielraum der zuständigen Stellen gefordert ist. Damit sind auch hier ***Kooperations- und Verhandlungskompetenzen*** von zentraler Bedeutung.

Zum anderen wird damit erneut deutlich, daß Reiseerlebnismaßnahmen auf Grund ihres „Neuheitscharakters" und ihrer Vielfalt eine Herausforderung für das hoch standardisierte und regulierte System des öffentlichen Verkehrs darstellen. Während die Regulierung - wie dieser Abschnitt gezeigt hat - für die Entwicklung von Reiseerlebnismaßnahmen auf dem bisherigen Niveau (trotz Problemen im Einzelfall) kein grundlegendes Hindernis darstellt, bleibt weiter die Frage zu klären, ob die jetzigen Randbedingungen auch für eine deutliche Ausweitung solcher Angebote geeignet wären.

Tab. 6.4: Regulierungsvorgaben bei der Umsetzung von Reiseerlebnisangeboten

Gegenstand/ Ziel	Bsp.	Anforderung	Zuständigkeit	Lösung
Geräuschpegel Innenraum	1 10 15	Musik u.a. Tonbeiträge (auch Fernsehen / Video mit Ton) in Fahrzeugen des Linienverkehrs im Prinzip nicht gestattet	Genehmigungsbehörde nach PBefG	Duldung oder Ausnahmegenehmigung möglich
(größere) bauliche Veränderungen im Innenraum	1 5 6 8 11 14, 15 16	Veränderungen oder Entfernen fest eingebauter Teile sowie Einbauten bedürfen evtl. der Genehmigung ausreichend Raum zur Bewältigung der Verkehrsströme freihalten, Fluchtwege beachten	Technische Aufsichtsbehörde	Anzeigepflicht bei Behörde, Lösung im Einzelfall nach Absprache
Unfallvermeidung	8 14	feste Befestigung von Einbauten, Vermeiden scharfer Ecken und Kanten	dto	dto, bei Materialauswahl beachten
Brandschutz	8 14	Verwendung feuerfester oder imprägnierter Materialien für Dekoration etc.		
Fahrerarbeits-	1 8	Erhalten der Arbeitsmöglichkeiten und	Arbeitsschutzbe-	bei Gestaltung be-

Gegenstand/ Ziel	Bsp.	Anforderung	Zuständigkeit	Lösung
platz	10	Gesundheit des Fahrpersonals (freie Sicht, Geräuschpegel, Vermeiden von Ablenkung, Pausen)	auftragte, Betriebsrat, Arbeitsschutzämter	rücksichtigen, rechtzeitige Konsultationen, ggf. Fahrzeuge mit abgetrennter Fahrerkabine verwenden
Lebensmittelhygiene	4 9 16 19	Hygienevorgaben bei Lagerung und Ausgabe von Speisen und Getränken beachten bei Zubereitung von Mahlzeiten etc. weitere Vorgaben nach Gaststättenrecht (außer bei Eisenbahnen)	zuständige Behörden der Gaststätten bzw. Gewerbeaufsicht	geeignete Geräte verwenden, evtl. Verwendung von Fahrzeugen mit Bar/Küche - alternativ Rückgriff auf abgepackte Waren
Atmosphäre - Fahrgastverhalten	1 16	Rechte und Pflichten der Fahrgäste in PBefG und VO ABB[(a)] bundeseinheitlich geregelt, aber Ausnahmen (z.B. von Rauchverbot) möglich	Genehmigungsbehörde nach PBefG	Antrag auf Ausnahmeregelung stellen
Atmosphäre - subjektive Sicherheit	1	Beförderungspflicht kann das Unterbinden störenden Verhaltens erschweren	Fahr-/Betriebs-/ Ordnungspersonal, Fahrgäste	Aufklärung, ggf. Einsatz von „Ordnern“ [(b)]
Atmosphäre - Wahrnehmung des Programms	1 15	Auswahl des (Unterhaltungs-) programms muß Jugendschutz etc. beachten	Genehmigungsbehörde nach PBefG	bei Auswahl beachten, ggf. zeitliche/örtliche Begrenzung
Technische Zuverlässigkeit neuer Komponenten	15	vor genereller Zulassung muß Verträglichkeit mit sicherheitsrelevanten Einrichtungen sichergestellt sein	Fahrzeughersteller, Technische Aufsichtsbehörde	Erprobung, ggf. vorläufige Erlaubnis oder Rückgriff auf handelsübliche geprüfte Geräte
Bewegungsfreiheit in Fahrzeugen/Anlagen	14	ausreichend Raum zur Bewältigung der Verkehrsströme freihalten, Fluchtwege beachten	Technische Aufsichtsbehörde/Bauaufsicht	bei Gestaltung berücksichtigen
Betriebsablauf	18	betriebliche Durchsagen müssen möglich bleiben	Technische Aufsichtsbehörde	technische Lösung (Prioritäten festlegen)
Unfallsicherheit	12	Schutz vor Steinschlag etc. bei offenen Fahrzeugen		bei Gestaltung berücksichtigen
Urheberrecht 1. Interviewreihe 1:52, 16:13 [(c)]		Gebühren für öffentliche Vorführung (live oder von Tonträger) geschützter Werke - fallspezifische, detaillierte Abrechnung erforderlich	GEMA, teilweise VG Wort	entfällt bei alleiniger Verwendung „GEMA-freier“ Werke

Quelle: eigene Zusammenstellung auf Grundlage der Interviews der 1. und 2. Interviewreihe, der Fallstudienrecherchen und weiterer, zur Klärung technischer Fragen durchgeführter Recherchen (Anhang 6.7) sowie Much 2003 - (a) = und entsprechenden Regelungen für den Eisenbahnverkehr - (b) = Dabei kann es sich auch um Angehörige der betroffenen Gruppen handeln, die deeskalierend wirken (ähnlich der in zahlreichen Orten eingesetzten „Schülerbegleiter“ - vgl. Resch/Wrage 2005 - (c) = Nummern beziehen sich auf die Kodierungen bei der Interviewauswertung (erste Zahl = Nummer des Interviews, zweite Zahl: = Nummer des Zitats, Zitate in Anhang 6.8)

Grundsätzlich sind hier zwei Lösungswege denkbar: Zum einen eine Veränderung und Präzisierung der vorhandenen Regulierung, bei der im Sinne eines „mehr explizit erlauben, dann ist weniger verboten“ weitere Angebotselemente zugelassen werden. Zum anderen eine auf den Abbau von Vorgaben gerichtete Politik des „was nicht verboten ist, ist erlaubt“, (die angesichts der Vielfalt der Detaillösungen, die sich kaum abschließend gesetzlich fassen läßt, vermutlich einfacher realisieren läßt).

6.2.5 Praktische Erfahrungen in der Umsetzung

Eine gründliche Begleitung der Umsetzung bietet sich aus zweierlei Gründen an: Zum einen zeigen sich immer wieder unerwartete Herausforderungen für die Realisierung und positive wie negative Reaktionen bei den Fahrgästen. Diese Erfahrungen sind für eine eventuelle Wiederholung nützlich. Zum anderen sind die Möglichkeiten einer Evaluation solcher Angebote bislang begrenzt (vgl. Kap. 9.2, 9.3), so daß zumindest die direkten Erfahrungen dokumentiert und analysiert werden sollten.

Als kritische Punkte lassen sich festhalten:

- In der Anfangsphase bzw. bei neuartigen Angeboten kann oft nicht auf Vorerfahrungen bzgl. Art und Umfang der Nachfrage zurückgegriffen werden. Daher ist ***Flexibilität*** in dieser Phase wichtig.
- Bei länger laufenden Angeboten ist eine ***zuverlässige Bereitstellung*** sicherzustellen - dies klingt selbstverständlich, wird jedoch zum Teil vernachlässigt, da niemand richtig für Wartung und Ersatz zuständig ist:

  „Das war eine Idee des Veranstalters und funktionierte, solange die Anlage in Ordnung war. Irgendwann war sie dann defekt, und niemand kümmerte sich darum bzw. war so richtig zuständig, sie zu reparieren." (16:53)

  „Wenn man so was dann in den Katalog schreibt und kann es nicht machen, ist das sehr ärgerlich und man macht es lieber überhaupt nicht mehr." (7:81)
- Das Fahr-/Betriebspersonal sollte über die Maßnahmen informiert sein, aber nicht ohne seine Zustimmung und Mitwirkungsbereitschaft mit neuen Aufgaben in diesem Bereich belastet werden.

Die Reaktionen auf Seiten der Fahrgäste können wie folgt zusammengefaßt werden:

- Der „Neuheitscharakter" von Reiseerlebnismaßnahmen zeigt sich zunächst in der ***Überraschung*** - z.T. auch Irritation -, die den Angeboten anfänglich entgegengebracht wird.
- ***Offene Ablehnung*** ist dagegen ***selten***. Statt dessen überwiegen nach der anfänglichen Überraschung die positiven Reaktionen.

  „Das ist einfach gut - die Leute erleben das hauptsächlich als eine Party." (13:56)
- ***Dankbarkeit für Serviceleistungen*** kommt als weitere Reaktion hinzu, wenn damit ein echtes Bedürfnis auf Kundenseite erfüllt wird
- Besondere Erlebnisangebote können durchaus dazu führen, daß ***extra deswegen Fahrten*** mit dem ÖV ***unternommen*** werden (Bsp. 6, 10).
- Länger dauernde Aktionen können jedoch bei Vielfahrern zur ***Abneigung gegen Wiederholungen*** führen. Angesichts des hohen Stammkundenanteils im ÖPNV ist auch dies ein Grund für eine Wahl- bzw. Ausweichmöglichkeit.[423]
- Die ***aufputschende Wirkung von Musik*** kann zu unerwünschtem Verhalten im Fahrzeug und/oder nach der Fahrt führen. Dies betrifft primär Nacht-/Discobusverkehre, läßt sich aber durch geeignete Musikauswahl vermeiden.
- ***Verpflegungsangebote*** können wegen (befürchteten) Verschmutzungen von Kleidung und Fahrzeugen zu Kundenkritik führen.

[423] Dies muß nicht unbedingt im selben Fahrzeug sein, sondern kann weitgehend auch durch ausreichend alternative Fahrmöglichkeiten in einem dichten Netz erreicht werden. So konnte der Hamburger Nightcruiser (Bsp. 1) auch deshalb konsequent als „Club auf Rädern" gestaltet werden, weil er zusätzlich zum regulären Nachtbusangebot geplant wurde.

- ***Vandalismus*** und Schäden durch unsachgemäße Benutzung gefährden theoretisch alle baulichen und Dekorationsmaßnahmen, vor allem wenn diese ohne Begleitpersonal im Einsatz sind. In den Interviews wurde jedoch kaum von entsprechenden Problemen berichtet, sondern teils sogar die respektvolle Behandlung des Materials als positive Erfahrung genannt. Zudem läßt es sich durch zeitlich und oder örtlich begrenzten Einsatz der Fahrzeuge teilweise vermeiden, so lange dies wirtschaftlich darstellbar ist. Dies ist bei historischen Fahrzeugen schon lange üblich.

6.2.6 Direkte und indirekte Effekte von Reiseerlebnismaßnahmen

Wichtiger als die direkten Reaktionen der Fahrgäste vor Ort sind jedoch - nach weitverbreiteter Meinung der Befragten - die ***nach*** Durchführung der Angebote erwarteten und realisierten Effekte. Diese lassen sich in vier Gruppen einteilen:

- quantifizierbare Kosten und Nutzen für die Anwender,
- indirekte/qualitative Effekte bei den Fahrgästen und der Öffentlichkeit im weiteren Sinne,
- Erfahrungen der Beteiligten aus dem Ablauf und ihre Bewertung
- sowie die (sich daraus ergebende) Meinung zu Erfolgen, Schwächen, Modifizierungs- und Wiederholungsabsicht.

Angaben zu Kosten und Nutzen (direkte Einnahmen) der einzelnen Beispiele sind, soweit Zahlen verfügbar waren, in den Darstellungen in Kap. 5 enthalten und sollen hier nicht zu einem - wenig aussagekräftigen - Durchschnitt verdichtet werden. Sinnvoller scheint es, die Bedeutung von ökonomischen Indikatoren zusammen mit weiteren Effekten zu diskutieren.

Tabelle 6.5 gibt einen Überblick über die in den Interviews genannten - erreichten wie nicht erreichten - Ziele. Diese wurden nachträglich zu den dargestellten Gruppen zusammengefaßt. Zwischen den einzelnen Aspekten sind, zum Teil auch über die Zielbereiche hinweg, Überlappungen möglich. Die Zitate bezeichnen Stellen, an denen der jeweilige Aspekt angesprochen wurde und geben so einen groben Anhaltspunkt für seine Wichtigkeit.

Diese Darstellung macht vor allem zweierlei deutlich:

- eine verkürzte, ***eng betriebswirtschaftliche Betrachtung*** von Kosten und Nutzen eines einzelnen Erlebnisangebots wird den ***vielfältigen Wirkungen*** solcher Maßnahmen ***nicht gerecht*** und
- diese Wirkungen treten zum Teil ***erst mittel- bis langfristig*** ein und sind nur noch schwer in Beziehung zu einer einzelnen Maßnahme zu setzen.

Zu den ***direkten wirtschaftlichen Aspekten*** sind folgende weitere Beobachtungen interessant:

- Kostendeckung bzw. Gewinnerzielung sind bei den meisten Angeboten des ***Gelegenheitsverkehrs*** (einschließlich Sonderzugfahrten - Bsp. 4, 11, 16, 17) zwingend und werden dort auch offensichtlich erreicht, ohne in den Interviews thematisiert worden zu sein.
- Im ***Linienverkehr*** (ebenso bei „öffentlichen Sonderfahrten“ - Bsp. 1, 5, 6, 10 u.a.) besteht mit den gegenwärtigen Tarif- und Abfertigungsmodellen kaum die Möglichkeit, reale Erlöse einzelnen Fahrten zuzurechnen. Damit wird der Nachweis der Wirtschaftlichkeit erheblich erschwert, scheint den Beteiligten jedoch - zumindest bisher - auch nicht so wichtig (vgl. Kap. 6.2.7/9.2/9.3).
- Ein Erlebnisangebot ist nicht nur mit der „nackten Beförderungsleistung“ als Ohne-Fall zu vergleichen, sondern auch mit den Kosten ***alternativer Werbemaßnahmen***.

Hier sind - wie verschiedentlich betont wurde - Reiseerlebnisangebote im Vergleich sehr günstig:

„Dabei erregen Anzeigen viel weniger Aufmerksamkeit; mit dem Wettbewerb hatten wir schon eine ganze Menge Mediakontakte - Anfragen von lokalen, aber auch überörtlichen Medien und aus der Kunstfachpresse. Die Aktion hat da unsere Erwartungen durchaus erfüllt." (52:20) … „Es ist natürlich einiges an Arbeitsaufwand bei uns damit verbunden, aber das sehe ich als Teil meiner Arbeit an. Man muß natürlich die Künstler bezahlen, die das machen, aber da kann man auch sagen, die 1000 €, die das so pro Mal kostet, sind im Vergleich zu sonstigen Werbeausgaben derselben Höhe wirklich gut angelegt." (52:30)

- Reiseerlebnisangebote können durchaus ein konkretes ***Interesse an Folgeaktionen*** stimulieren. Dies wurde gerade von „aufmerksamkeitserregenden" Sonderaktionen (Sonderfahrten mit Theater, Weihnachtsfahrten) berichtet. Für Verkehrsunternehmen kann sich hier durchaus ein interessantes Nebengeschäft entwickeln.[424]
- ***Zahlungsbereitschaft vorhanden***: Für besondere Angebote dieser Art sind kostendeckende Tarife durchaus möglich.

Die ***Wahrnehmung*** der Angebote ist bei den ***direkten Nutzern*** ganz überwiegend positiv, auch wenn meist keine genauere Evaluation erfolgt. In der ***weiteren Öffentlichkeit*** wird die Haltung zu Reiseerlebnisangeboten nicht durch das direkte Erleben, sondern durch die ***Medienberichte*** geprägt. Grundsätzlich besteht dabei auch bei Reiseerlebnismaßnahmen das Risiko einer „schlechten Presse", die Befragten zeigten sich aber fast durchweg zufrieden mit Umfang und Richtung der Berichterstattung. Nur in zwei Fällen führten einzelne Aspekte zu kritischen Presseberichten,[425] auch dort wurden aber die Erfahrungen insgesamt überwiegend positiv beurteilt.

Folgende miteinander verwandte Überlegungen können indes zu einer ablehnenden Haltung bei den Fahrgästen wie in der Öffentlichkeit führen:

- ***Überflüssigkeitsargument***: Ein ÖV-Anbieter als von Steuergeldern abhängiges Unternehmen habe sparsam zu wirtschaften und sich auf die „Kernleistung" zu beschränken
- ***Kostenargument***: Reiseerlebnisangebote führten zu Mehrkosten, die über höhere Fahrpreise oder Leistungskürzungen letztlich von allen Nutzern getragen werden müßten

Beide Argumente werden allerdings auch mit Bezug auf herkömmliche Werbeaktivitäten von ÖV-Unternehmen gelegentlich artikuliert. Auch wenn sie oft auf falschen Annahmen - überhöhte Kostenvorstellungen - der Kritiker beruhen, so stellen sie dennoch ein potentielles Hindernis für eine Einführung von Reiseerlebnisangeboten „im großen Stil" dar.

Bemerkenswert ist schließlich auch, was bei Zielen (Kap. 6.2.1) und Effekten (Tab. 6.5) keine große Rolle spielt: Reiseerlebnismaßnahmen wird zwar ein hoher Werbewert zugeschrieben, als Beitrag zur Weiterentwicklung des öffentlichen Verkehrs durch den Aufbau neuer Kompetenzen und Angebote werden sie dagegen so gut wie gar nicht thematisiert. Angesichts des doch hohen Anteils an Maßnahmen, die als dauerhaftes Angebot geplant waren,[426] ist dies überraschend.

[424] vgl. Much 2003 und die Etablierung des Sonderfahrtangebots „Cabrio-U-Bahn" bei der Berliner BVG
[425] Fahrgastverhalten im Umfeld des Nightcruisers (Bsp. 1), Tierschutz bei den Essener Kunstlinien (Bsp. 14)
[426] Beispiel 1, 2, 3, 4, 5, 11, 12, 13, 15, 16, 19, 21 (die Klassifikation der Einsatzdauer in Kap. 5 bezieht sich auf die Dauer der einzelnen Aktion und läßt Wiederholungen unberücksichtigt)

Tab. 6.5: Berichtete Effekte von Reiseerlebnismaßnahmen

Zielbereich	Teilziel	Anmerkungen	Interviewquellen (Zitate) (a)
(direkter) wirtschaftlicher Erfolg	Erwirtschaftung der Zusatzkosten bei Sondermaßnahmen		47:22
	Netto-Einnahmenerzielung bei/mit Erlebnisangebot	bei eigenwirtschaftlichen Angeboten zwingend, ohne immer explizit angesprochen worden zu sein	48:26, 54:11, 61:32
	Kundenbindung	hier bzgl. Sonderfahrten erwähnt	4:163, 57:20
	Buchungen als Reaktion auf Medienberichte		60:15, 60:17
indirekte wirtschaftliche Nutzen	Beitrag zur Entwicklung des regionalen Tourismus	primär auf Effekte außerhalb des Verkehrs gerichtet	50:16
	Interesse an Folgeaktionen	mögliches neues Geschäftsfeld	49:2, 52:60
verkehrliche Effekte	Sonderverkehr als Beitrag zur Erhaltung der Bahn(infrastruktur)	Teilnahmemotiv für manche Gäste	46:19
Kundenzufriedenheit	Verbesserung der Kundenzufriedenheit in allgemeinen Umfragen	mittelbares Ziel (Beitrag einzelner Maßnahmen nicht exakt nachweisbar)	52.45, 61:61
Image- und Werbeeffekte	Werbewirkung/ Imageverbesserung für das Verkehrsunternehmen	explizites Ziel	47:25, 50:16, 57:21, 61:33
	Werbewirkung nach Außen (ggü. anderen Verkehrsteilnehmern)	„zeigen, daß Kultur lebt“	47:8
	Werbewirkung für Anbieter von Erlebniselementen - Gewinnen von Zuschauern/Aufträgen für deren „Alltagsgeschäft“	als Motiv zur (unentgeltlichen) Mitwirkung wichtig	51:4, 51:6, 51:7, 52:13, 52:40, 56:16, 58:7, 59:7, 67:19
	Werbemöglichkeit für (externe) Sponsoren		63:40, 63:41, 63:42
	Wahrnehmung des Unternehmens als Teil der Stadt und ihrer Kultur	auch Beitrag zur Imagebildung	24:178, 61:1
	„PR-Effekt“: Medienberichte, dadurch Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit	wichtig, oft als der zentrale Effekt betrachtet („Die wirkliche Breitenwirkung erreicht man bei so was ganz klar über die Presse.“)	47:15, 47:23, 52:14, 52:20, 52:29, 52:38, 56:20, 58:16, 58:32, 58:38, 63:3, 63:42
	Zugriffe auf Homepage	Indikator für Interesse	61:7
	Aufbau positiven Images bei Journalisten, Motivation der Presse zu sonstiger positiver Berichterstattung	indirekter Effekt	55:5, 61:36, 63:3
Prozeß-/ Kompetenzeffekte	Beitrag/Anlaß für weiterführende Kooperation mit Erlebnisanbietern	unerwarteter, aber positiver Effekt	47:10
	Wandel im Selbstverständnis des Verkehrsunternehmens, Öffnung für neue Kooperationen und Ideen	z.T. erst längerfristig zu erreichen	47:10, 47:24, 52:44, 63:34
soziale Effekte	niedrigschwelliges Kultur-/ Unterhaltungsangebot	problematisch, wenn soziale Mischung nicht mehr stimmt	47:33, 48:18, 48:24

(a) = Zitate in Anhang 6.8 nachzulesen - Quelle: eigene Zusammenstellung auf Grundlage der Interviews

6.2.7 Evaluation von Reiseerlebnismaßnahmen als limitierender Faktor?

In der Darstellung der Effekte wurde bereits angedeutet, daß eine systematische Evaluation nur selten erfolgt. Die dazu betrachteten Kriterien und verwendeten Verfahren haben mit Instrumentarium und (Genauigkeits-)anspruch einer verkehrsökonomischen Kosten-Nutzen-Analyse oder vergleichbarer Bewertungsmethoden nur wenig bis gar nichts gemeinsam. Sie beschränkt sich auf die (mehr oder weniger systematische) Beobachtung vor Ort, Erfassung der direkten Nutzerzahlen und expliziter Kundenreaktionen sowie - last not least - der Medienberichterstattung. Detailliertere und/oder repräsentative Erhebungen der Nutzermeinung sind eine große Ausnahme.[427] Allgemeine Verkehrserhebungen und Zufriedenheitsbefragungen nehmen im allgemeinen ebenfalls keinen Bezug auf konkrete Reiseerlebnismaßnahmen.

Die Interviewpartner nehmen dies indes nur zum Teil als Defizit wahr und führen dazu drei Gesichtspunkte an:

- Aus Sicht der für Reiseerlebnismaßnahmen meist verantwortlichen Marketingabteilung ist der „Aufmerksamkeitseffekt" mindestens genauso wichtig wie die Zufriedenstellung der anwesenden Nutzer.[428] Daher reichen die genannten Evaluationsmittel aus.
- Allgemeine Kundenzufriedenheitserhebungen etablieren sich allmählich auch in der Marktforschung von ÖV-Unternehmen. Die damit erhaltenen Rückmeldungen erscheinen offenbar ausreichend, Aussagen zu einzelnen Aktionen werden nicht vermißt.
- Es besteht ein Zielkonflikt zwischen Zahl der Aktionen und den Evaluationsmöglichkeiten:

  „Evaluationsmöglichkeiten solcher Aktionen sind im Alltag nur sehr begrenzt gegeben, weil man mit begrenzten Ressourcen arbeiten muß. Mehr Evaluation würde Zeit kosten, und damit könnten weniger solcher Aktionen durchgeführt werden. Das wäre nicht gut. ... Wenn wir im Jahr hundert Aktionen machen und davon gehen 20 daneben, haben wir immer noch viel [Aufmerksamkeit] erreicht." (55:4)

Das Evaluationsverständnis ähnelt somit eher dem des Marketing als der Verkehrsplanung (vgl. Kap. 3.2.3). Einerseits scheint dies ihrem Charakter durchaus angemessen: Angesichts der unterschiedlichen Maßstabsebenen und Wirkungstiefen wäre es sicher nicht sachgerecht, etwa ein Theaterstück im Zug in derselben Weise zu evaluieren wie ein Infrastrukturprojekt. Andererseits wirkt diese begrenzte Auseinandersetzung - wie in Abbildung 6.1 dargestellt - zugleich als ein Durchsetzungshemmnis für die weitere Einführung von Erlebnisangeboten.

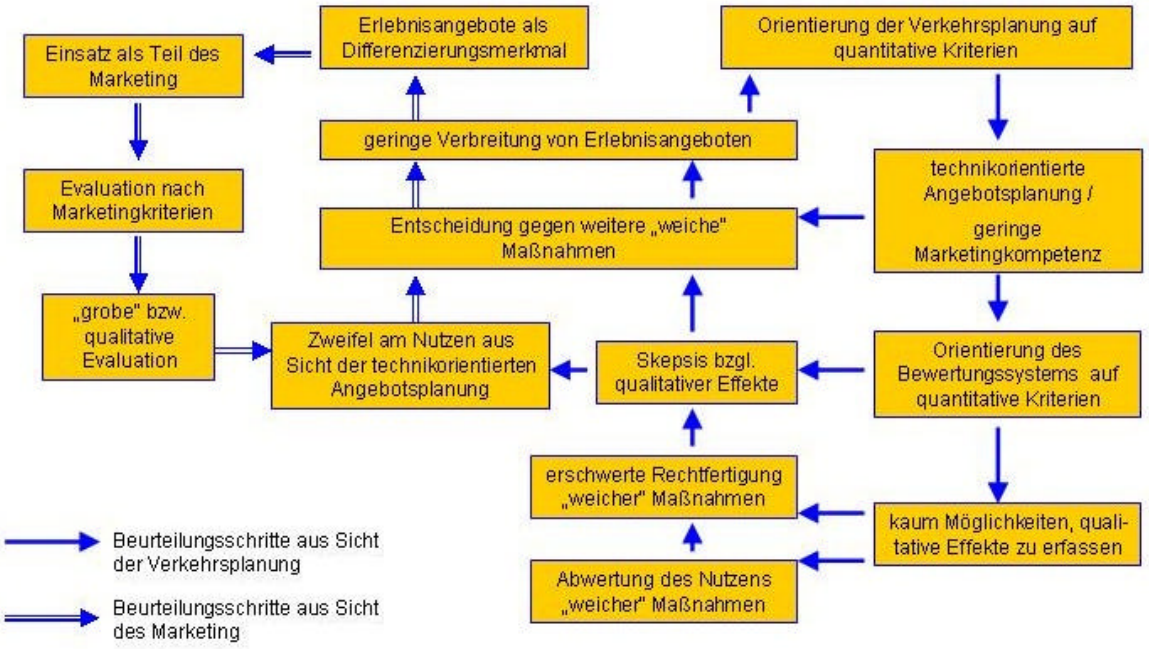
Erklären läßt sich dies damit, daß solche Maßnahmen im ÖV eben nicht nur aus Marketingsicht, sondern auch an verkehrswissenschaftlichen Kriterien (rechter Teil der Abbildung) gemessen werden. Danach sind Wirkungen zu quantifizieren und möglichst genau und vollständig zu erfassen. Die gegenwärtig verwendeten Verfahren können dies nicht leisten. Damit erscheinen Erlebnisangebote unattraktiver als sie den Erkenntnissen aus Marketing und Sozialwissenschaften nach sind. Das technikorientierte Leitbild bestätigt sich damit letztlich selbst. Aus Sicht des Marketing kann diese Situation sogar als Vorteil wahrgenommen werden: Je seltener Erlebnisangebote eingesetzt werden, desto länger bleibt für die (wenigen) Anwender ihre Wirkung als Alleinstellungsmerkmal und Begeisterungsanforderung erhalten. Auch bei einer zunehmenden Marketingorientierung öffentlicher Verkehrsunternehmen ist daher nicht ohne weiteres mit einer größeren Aufmerksamkeit gegenüber den Erlebensqualitäten zu rech-

[427] Neben den in Kap. 7.3 behandelten Beispielen wurde nur in einem weiteren Fall (Beispiel 1) von einer Nutzerbefragung berichtet. In einem anderen Interview wurde eine explizite Berücksichtigung von Erlebnisaktionen in allgemeinen Zufriedenheitserhebungen genannt. Die entsprechenden Materialien konnten jedoch nicht eingesehen werden.

[428] Mit Blick auf Tab. 6.5 ließe sich sogar argumentieren, der Aufmerksamkeitseffekt sei der wichtigere. Da aber auch dann eine Ablehnung seitens der direkten Nutzer nachteilig ist, scheint die Gleichrangigkeit angemessen.

nen, so lange sich nicht die Wahrnehmung der Angebotsplaner und der Unternehmensleitung ändert.[429]

Abb 6.1: Leitbilder der Beurteilung von Reiseerlebnismaßnahmen als Durchsetzungshemmnis



Quelle: eigene Darstellung

6.2.8 Resümee

6.2.8.1 Erfolgsfaktoren

Die folgende Zusammenstellung (Abb. 6.2) gibt einen knappen Überblick der Merkmale, die sich als wesentliche positive Erfahrungen herauskristallisiert haben und von daher als Erfolgsfaktoren angesehen werden können. Die einzelnen Aspekte sind in den vorangegangenen Teilen dieses Kapitels und den Fallstudiendarstellungen schon ausführlicher behandelt worden.

[429] Zu den in diesem Abschnitt genannten Ansätzen vgl. auch Kapitel 3.1.5, 3.2.3, 3.3.1.5.

Abb.6.2: Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von Reiseerlebnisangeboten

Generell Ausreichend Zeit und Mittel für die Vorbereitung bereitstellen Offenheit/Flexibilität in Vorbereitung, Umsetzung und Nachbereitung (einschließlich Bereitschaft zur Improvisation) Zeitbedarf für indirekte Effekte (z.B. Wandel des Images) berücksichtigen	Voraussetzungen des Verkehrssystems Reserven für besondere Aktionen erhalten/nutzen (Infrastruktur, Platz an Stationen und in Fahrzeugen) Besondere Fahrzeuge und technische Kompatibilität erhalten (Attraktivität für Sonderverkehre)
Planungsprozeß „Interaktion“ und „Kooperation“ als Schlüsselbegriffe Auswahl der Akteure und Partner „passend“ zum Ziel und Kontext Allianzen bilden, um Skeptiker zu überzeugen, notfalls Ausdauer bewahren Win-win-Situationen schaffen/nutzen, um weitere Akteure zu gewinnen Mitwirkenden auch Mitgestaltungsmöglichkeiten geben (wo sie dies wünschen) - einschließlich der Kunden	Inhaltliche Gestaltung Vorerfahrungen und geeignete Anlässe nutzen Zeitpunkt und Ort wählen (Stoßzeiten meiden) Kreativität bei Ausgestaltung entwickeln Themen/Aktivitäten auch auf eigene Interessen und Produkte abstimmen - längerfristig Strategie entwickeln/Profil entwickeln Begleitpersonal/Reiseleitung als Qualitätsmerkmal Wahlmöglichkeit bzw. Freiheit der Nichtteilnahme lassen (besonders Linienverkehr)
Umsetzung nicht abgestimmte Zusatzbelastung des Fahrpersonals vermeiden Bei Reisegestaltung flexibel auf Kundenwünsche eingehen (besonders Gelegenheitsverkehr) Betreuung und Instandhaltung (bei längerer Laufzeit des Angebots) sicherstellen	Vermarktung Breitenwirkung nur durch Vermarktung Medienpartnerschaften entscheidend für Art und Reichweite der Wahrnehmung Aufmerksamkeit ist Hauptziel der Werbung - besser ein Risiko eingehen als gar nicht bemerkt werden
Erfolgskontrolle Bewertungskriterien festlegen Vielfältige Wirkungen berücksichtigen	Effekte der Angebote dokumentieren Zeithorizont für Image- und Verhaltenseffekte beachten

Quelle: eigene Zusammenstellung

6.2.8.2 Probleme

Die von den Interviewpartnern berichteten Probleme sind in Tabelle 6.6 zusammengefaßt; auch hier wurden einzelne Aspekte bereits angesprochen. Die Gliederung ist ebenfalls thematisch („Wo liegen Hürden bzw. Probleme?“). Daneben sind jedoch weitere Dimensionen zu beachten: Probleme können sich auf einzelne, konkrete Anwendungen beziehen oder auf grundsätzliche Schwierigkeiten im Umgang mit einem Gestaltungsbereich hinweisen. Sie können die Anwendung einzelner Lösungen grundsätzlich oder nur in Teilbereichen betreffen. Daher enthält Tabelle 6.6 auch eine - vom Verfasser vorgenommene - kurze Einschätzung und mögliche Auswege. Dabei wird auf die eigentlich sinnvolle Differenzierung der Bedeutung einzelner Faktoren für die verschiedenen Gestaltungsbereiche oder Anwendungsfälle verzichtet.

Tab. 6.6: Probleme der Erlebnisstrategie (linke) und mögliche Reaktionen (rechte Spalte)

Interesse auf Nutzerseite / fehlende wirtschaftliche Tragfähigkeit	
grundsätzlich fehlender Bedarf bzw. Interesse (vgl. auch „kurze Fahrstrecke“)	Suche nach Kundengruppen mit ausreichendem Interesse und Zahlungsbereitschaft („Nischen“), die evtl. auch „Pioniere“ sein können kostengünstige/-neutrale Lösungen anstreben bei Desinteresse an Erlebniselementen auf der Fahrt bleiben andere Imagemaßnahmen
begrenztes Kundenpotential (durch Präferenzen, aber auch Reiseumstände bedingt, hat nur ein Teil der Fahrgäste Interesse)	
begrenzte/fehlende Zahlungsbereitschaft	
Mißachtung (Vandalismus, Ignorieren etc.)	Auswahl des Einsatzbereichs, Schutz, Akzeptanz schaffen im Sinne eines „Sozialmarketing“
Umstände der Fahrt	
Zeitdruck/zu lange Fahrt - kein Interesse an zusätzlichen Aufenthalten	andere Gestaltungsbereiche wählen bzw. (im Linienverkehr) durch Angebotsdichte und Nutzungsbedingungen selbstgewählte Pausen ermöglichen
Verweildauer/zu kurze Fahrt - Zeit nicht ausreichend, um Programm o.ä. zu nutzen	Verzicht auf Unterhaltung/Service, andere Gestaltungsbereiche können trotzdem sinnvoll sein
Verträglichkeit verschiedener (Interessen-)gruppen und Vermeidung von Konflikten zwischen diesen	Abgrenzungsmöglichkeiten im Angebot bzw. im Fahrzeug verbessern (mittel- bis langfristige Lösung)
technisch-betriebliche Voraussetzungen	kurzfristig: Improvisation, mittel- bis langfristig: Voraussetzungen schaffen
anbieterseitige Randbedingungen	
interne Widerstände/ Konflikte mit klassischem Unternehmensleitbild	Akzeptanz schaffen (durch Pilotprojekte, Erfahrungstransfer, Risikoaufteilung, Führungspersönlichkeiten u.a.) als eher mittelfristige Lösung
hoher Vorbereitungsaufwand durch Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten und Beteiligten	organisatorische Veränderungen, Kooperation mit erfahrenen Externen
Widerstände der Kooperation (Interessensunterschiede, Reibungsverluste u.a.)	Kooperationsmanagement, ggf. mit externer Unterstützung
Mittelverfügbarkeit - keine geeigneten Haushaltstitel	flexible Verwendung der Mittel (grundsätzlich), Kooperation mit Austausch von Sachleistungen (kurzfristig), Veränderungen der Finanzplanung (mittelfristig)

Quelle: eigene Zusammenstellung

6.2.8.3 Wiederholungsabsicht

Ein wichtiger Indikator für Akzeptanz und Erfolg eines Angebots ist nicht zuletzt die Absicht, es weiterzuführen bzw. zu wiederholen. Bei der Beurteilung der Beispiele ist zu bedenken, daß eine Reihe von ihnen von vornherein als einmalige oder begrenzte Aktion geplant war. Der erreichte Entwicklungsstand läßt sich demnach wie folgt beschreiben:

- Keines der Beispiele wurde ***abgebrochen oder nicht realisiert***, größere Schwierigkeiten gab es allerdings bei Beispiel 3 (Informationssystem der Künstlerdorflinie). Beispiel 22 funktionierte zwar, wurde aber nicht wiederholt, weil es nicht zielführend erschien.[430]
- Abgesehen davon haben sich alle Beispiele zumindest ***als Pilotprojekt*** im jeweils vorgesehenen Umfang ***bewährt*** (vgl. Tab. 6.7).
- Ebenso war ein größerer Teil der Fallstudien als ***Dauerangebot*** - wenn auch zum Teil saisonal begrenzt - erfolgreich und soll in weitgehend unveränderter Form fortgeführt (bzw. bei Einzelaktionen wiederholt) werden.

[430] Es sei jedoch nochmals betont, daß diese Ergebnisse keine Aussage über die Zahl gescheiterter Konzepte zulassen.

- Eine deutliche ***Ausweitung*** ist dagegen bei kaum einer Maßnahme erkennbar, allerdings ist es dazu angesichts der recht kurzen Zeiträume oft noch zu früh. Solche langfristigen Lerneffekte sind letztlich für die breite Durchsetzung einer Innovation entscheidend (vgl. Kap. 3.4.2).

Tab. 6.7: Wiederholungs-/Weiterführungsabsicht der Fallstudien

	Beispiel
aus inhaltlichen Gründen nicht wiederholt	3, 22
als einmalige Aktion geplant und abgeschlossen	7, 8, 9
mehrere Aktionen durchgeführt, Weiterführung ruht derzeit	6, 10, 14, 17
Saison-/Dauerangebot, aber aus anderen Gründen eingestellt	1
einmalige Aktion, Wiederholung o.ä. Folgemaßnahme geplant	18, 20
Saison-/Dauerangebot, (weitgehend) unveränderte Weiterführung	2, 4, 5, 11, 12, 13, 16, 19
Saison-/Dauerangebot, Ausweitung/Veränderung geplant	15, 21

Quelle: eigene Zusammenstellung - Anmerkung: Als Wiederholungsabsicht wurden nur konkrete Ideen, nicht die generelle Bereitschaft dazu klassifiziert. Eine Weiterverwendung einzelner Elemente des beschriebenen Angebots wurde ebenfalls nicht als Weiterführung betrachtet.

7 Reiseerlebnisangebote aus Kundensicht

7.1 Vorstellung der Datengrundlagen

Die Einschätzung von Erlebnisangeboten aus Sicht der Fahrgäste bzw. Nutzer kann zum einen auf allgemeiner Ebene untersucht werden. Zum anderen sind die Reaktionen auf konkrete Angebote von Interesse. Das Kapitel stellt Ergebnisse zu beiden Bereichen vor, die größtenteils auf den Arbeiten des Projekts „Eventverkehr“ basieren.

Für die Wahrnehmung von der Erlebensdimension des Reisens sind zwei Perspektiven zu unterscheiden: Zum einen Fragen zu qualitativen Aspekten der Reisegestaltung ***im allgemeinen***, zum anderen die Reaktion auf ***konkrete Angebote***.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden hierzu keine neuen Untersuchungen durchgeführt, zu beiden Betrachtungsebenen können jedoch vorhandene Arbeiten ausgewertet werden, die meist im Rahmen des Projekts „Eventverkehr“ entstanden.[431] Zum ersten Bereich zählen die folgenden Erhebungen:

1. schriftliche ***Haushaltsbefragung zum Eventverkehr*** (Kurzbezeichnung HHB): Gegenstand war der Besuch von Events, die Gestaltung der Reise(n) dorthin sowie allgemeine Einstellungen und Erwartungen zur Mobilität. Befragt wurde - wegen des Bezugs zur IGA - besonders im Raum Rostock bzw. Mecklenburg. Die Ergebnisse bildeten u.a. die Grundlage für die Ableitung interessensbasierter Zielgruppen.
2. ***Besucherschnellbefragung zum Eventverkehr*** (kurz BSB-Events): Besucher verschiedener Veranstaltungen im gesamten Bundesgebiet wurden nach ihrer Anreise und der Wichtigkeit der einzelnen Angebotsmerkmale befragt. Bei der Auswahl der Beispielevents sollten möglichst alle wichtigen Eventtypen erfaßt werden.
3. ***Besucherschnellbefragung auf der IGA Rostock*** (kurz BSB-IGA): Das Anreiseverhalten bei der IGA Rostock wurde in einem zweistufigen Verfahren untersucht: Eine kurze, an die BSB-Events angelehnte Befragung auf dem Gelände und ein erweiterter Fragebogen, der von den interessierten Befragten anschließend ausgefüllt werden konnte.

Zu folgenden Beispielen liegen ebenfalls Erhebungen vor:

4. ***Erlebnisreise zur IGA Rostock*** am 28. Mai 2003 (kurz „IGA-Bus 1“, vgl. Beispiel 17)
5. ***weitere “Erlebnisreisen” per Bus*** mit teils anderem Programm (kurz „IGA-Bus 2“)
6. ***Erlebnisfahrt des IGA-Expreß*** am 11.10.03 (kurz „IGA-Ex“, vgl. Beispiel 9)
7. ***Fernsehen im Regiobus*** (kurz „Bus-TV“, vgl. Beispiel 15)
8. Evaluation der Reisekette „***Perlen auf dem Weg zum Meer***“ über verschiedene Außenstandorte der IGA (kurz „Perlen“)
9. Reisendenbefragung in einem ***Dampf-Sonderzug*** zur Hanse-Sail Rostock 2001 (kurz „Sail-Zug“)

Im vorliegenden Kapitel stehen die inhaltlichen Aussagen im Vordergrund. Die Erhebungskonzepte und Rahmendaten sowie Quellenangaben sind in Anhang 7.1 zusammengefaßt, die Inhalte der Erhebungen in Stichworten in Anhang 7.2.

[431] Der Verfasser war an diesen Erhebungen - mit Ausnahme der „Raststättenbefragung“ jeweils im Rahmen der Fragebogenentwicklung und der Diskussion der Ergebnisse beteiligt.

7.2 Qualitative Faktoren in Erhebungen zum Eventverkehr

In allen Erhebungen zeigt sich ein hoher Marktanteil des ÖV in der eventbezogenen Mobilität, wenngleich der MIV auch hier der meistgenutzte Verkehrsträger ist. In diesem Bereich gelingt es jedoch, auch wahlfreie Nutzer zu gewinnen.

Bei den Einflußfaktoren der Verkehrsmittelwahl erscheinen - im Gegensatz zu anderen Erhebungen - Komfort und Bequemlichkeit als ähnlich wichtig wie Zeit, Kosten und Flexibilität. Andere Merkmale, darunter auch Erlebnisangebote wurden nur teilweise erfragt. Sie scheinen aber entweder weniger wichtig als Komfortmerkmale oder nur für Teilgruppen der Reisenden interessant zu sein. Bei der Beschäftigung unterwegs dominieren Tätigkeiten, die keine aufwendigen Geräte oder Fahrzeugmerkmale benötigen (Unterhaltung mit Mitreisenden, Musik hören, Landschaft betrachten).

Zugleich ist feststellbar, daß Verkehrsmittel auch nach den persönlichen Prioritäten gewählt werden. Dies gilt sowohl für die Systemmerkmale der jeweiligen Verkehrsträger als auch für erlebnisbezogene Elemente. Entsprechende zielgruppenbezogene Darstellungen zeigen eine sehr unterschiedliche Affinität sowohl zum ÖV als auch zu Erlebnisangeboten, die nur zum Teil miteinander kompatibel sind.

7.2.1 Haushaltsbefragung zum Eventverkehr

7.2.1.1 Verkehrsmittelwahl und Einflußfaktoren

Die Haushaltsbefragung ermittelte als einzige der in diesem Kapitel vorgestellten Erhebungen Verhalten und Einstellungen in der ***Gesamtbevölkerung*** der betrachteten Region, während sonst spezielle Personenkreise (Eventbesucher oder Nutzer bestimmter Verkehrsmittel) betrachtet wurden. Ihr kommt damit eine besondere Bedeutung zu. Die folgenden Aussagen zur Verkehrsmittelwahl und Reisegestaltung beziehen sich allerdings nur auf die Fahrten zu einem Event und wurden nur von denen beantwortet, die tatsächlich einen Veranstaltungsbesuch unternommen hatten.

Die Verkehrsmittelwahl auf den berichteten Eventreisen zeichnen sich durch einen äußerst geringen Anteil des NMV aus (2 % als Hauptverkehrsmittel), der durch die Häufigkeit längerer bzw. überörtlicher Fahrten und die periphere Lage mancher Eventorte zu erklären ist.[432] Davon profitiert besonders der öffentliche Verkehr (Bahn 10 %, übriger ÖPNV 19 %), während der Anteil des Reisebusses mit 9 % leicht unter seinem sonst beobachteten Anteil an der touristischen Verkehrsleistung liegt.[433] Der relativ geringe Anteil „gezwungener" ÖV-Nutzer[434] zeigt, daß er im Eventverkehr durchaus Chancen hat.

Bei den Gründen für die Verkehrsmittelwahl wurden als wichtigste Faktoren

Zeit/Reisedauer

Komfort/Bequemlichkeit

Flexibilität

Reisekosten

angegeben.[435] Die Gliederung nach diesen vier „Präferenzgruppen" (Abb. 7.1) - d.h. derjenigen, denen dieses Kriterium wichtig ist - zeigt bemerkenswerte Unterschiede in der tatsächlichen Verkehrsmittelwahl: Während eine hohe Wertschätzung von „***Flexibilität***" zu einem über-

[432] Schäfer/Walther 2004:44. Wurden mehrere Verkehrsmittel benutzt, so wurden diese entsprechend den SrV-Klassifikationsregeln zugeordnet.

[433] Als Orientierungswerte können gelten: Ca. 10 % der Reisen werden mit dem Reisebus unternommen, bei Kurz-/Tagesreisen etwas mehr. (vgl. Schiefelbusch 1997, Beckmann 1999:16, Jain-2004a:135)

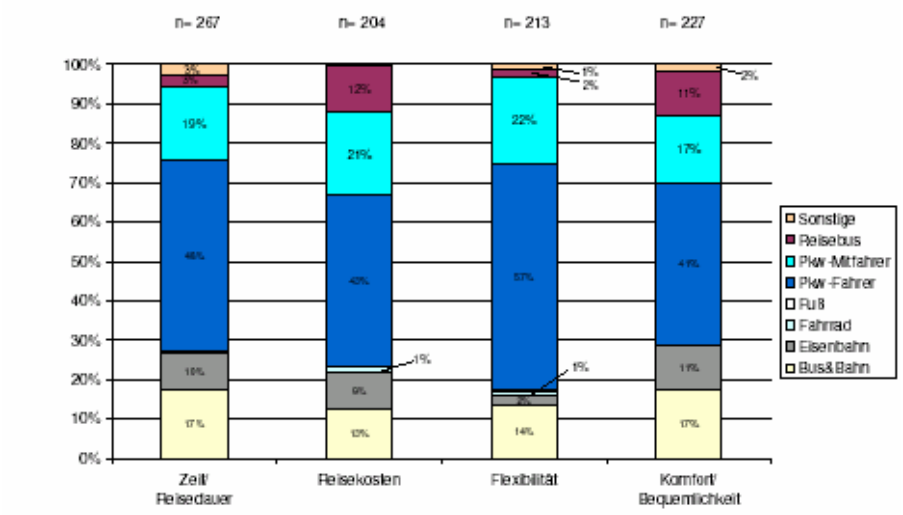
[434] ohne Führerschein und/oder Pkw, vgl. Schäfer/Walther 2004:45

[435] Schäfer/Walther 2004:45-46

durchschnittlich hohen MIV-Anteil führt, ist dies bei „***Zeit/Reisedauer***“ deutlich weniger der Fall. Hier ist der Anteil des ÖV (Bus+Bahn und Eisenbahn) dem Mittel aller Befragten vergleichbar, der höhere MIV-Anteil geht zu Lasten des Reisebusses. ***Kosten***gründe führen dagegen eher zur Wahl des MIV und des Reisebusses als des ÖV. Dies hängt vermutlich mit dem hohen Anteil gemeinschaftlich unternommener Besuche zusammen, bei denen der Pkw oft kostengünstiger ist. Wem ***Komfort und Bequemlichkeit*** wichtig ist, der nutzt den Reisebus und den öffentlichen Verkehr sogar etwas überdurchschnittlich. Hier dürften sich - ähnlich auch beim Faktor Zeit/Reisedauer - ein gezielter Ausbau bzw. spezielle eventbezogene Verkehrsangebote und die (erwartete) schlechtere Qualität des MIV in diesem Bereich (insbesondere Stauanfälligkeit und Parkplatzprobleme) bemerkbar machen.

Dieses Muster ist aus Sicht des ÖV insofern erfreulich, als es dem verbreiteten Bild eines langsamem, unbequemen Verkehrsmittels, das besonders von Zwangskunden benutzt wird, widerspricht. Insbesondere die Bedeutung des Bereichs „Komfort/Bequemlichkeit“ läßt auf ein Interesse an qualitativ hochwertiger Beförderung schließen, das auch ein Potential für „Erlebniselemente“ darstellen könnte.

Abb. 7.1: Verkehrsmittelwahl nach Präferenzgruppen



Quelle: Schäfer/Walther 2004:46 - Mehrfachnennungen möglich

Von Bedeutung für die Reisegestaltung ist außerdem die Zahl der gemeinsam reisenden Personen, da diese bestimmte Aktivitäten unterwegs ausschließt oder begünstigt. Die berichteten Eventbesuche wurden ganz überwiegend - nur 5 % reisten allein[436] - in Gemeinschaft unternommen. Generell nimmt der Anteil des ÖV mit steigender Personenzahl ab, der des MIV zu, während der Reisebus bei großen Gruppen dominiert. Gruppengröße und Art der Begleitung sind dabei eng verbunden.

Ferner wurden die Beschäftigungen während der Fahrt erfragt, die sonst in Verkehrserhebungen kaum thematisiert werden.[437] Allerdings wurde nur das Ausüben der verschiedenen Aktivitäten erhoben, nicht jedoch ihre Wichtigkeit aus Sicht der Reisenden und ihr Beitrag zur Zufriedenheit.

Von den vorgegebenen Kategorien sind einige schon aus der Notwendigkeit des Reiseablaufs heraus nur bei den Nutzern eines Verkehrsmittels zu finden - etwa „Pause machen“ im MIV und „Lesen“ bei ÖV- und Reisebusfahrgästen. Es dominiert das Gespräch mit Mitreisenden, die in aller Regel zur eigenen Reisegruppe gehören dürften (vgl. Tab. 7.1 im nächsten Ab-

[436] Schäfer/Walther 2004:48-50
[437] Schäfer/Walther 2004:47

schnitt). An zweiter Stelle steht mit Radio- bzw. Musikhören eine etablierte und technisch einfach umzusetzende Form der Unterhaltung. Drittens spielt das Betrachten der Landschaft eine ähnlich wichtige Rolle, das etwa zu gleichen Teilen von individuell und gemeinschaftlich Reisenden praktiziert wird. Gastronomische Angebote und andere erlebensorientierte Gestaltungsbereiche wurden nicht abgefragt

7.2.1.2 Interessensbasierte Reisetypen und ihre Erwartungen an die Reisequalität

In der HHB wurde auch eine Reihe von „Einstellungsfragen" gestellt, die sich auf die allgemeine Lebensgestaltung, das Freizeitverhalten, die Mobilität und Reisen zu Events allgemein bezogen. Über das Muster aus Zustimmung und Ablehnung zu diesen Fragen wurden mit einer Clusteranalyse interessensbasierte Reisetypen - auch als „Zielgruppen" bezeichnet - herausgearbeitet, die im weiteren Projektverlauf „Adressaten" neuer Angebote werden sollten.[438]

Die einzelnen Typen zeichnen sich durch signifikant voneinander abweichende Erwartungen an die Reisegestaltung aus, die sich als „Profil" darstellen lassen (Abb. 7.2). Die dort dargestellten Kriterien wurden teilweise durch Zusammenfassung mehrerer im Fragebogen separat aufgeführter Aspekte gebildet.[439] Sie umfassen „klassische" Eigenschaften des Verkehrsangebots, Komfortelemente, aber auch Unterhaltungs- und Erlebnismerkmale. Zu letzteren werden hier „Veranstaltungsinfos/Sehenswürdigkeiten", „angenehme Atmosphäre", „individuelle Strecken/Zeitwahl, Veranstaltungsinfos", „Zwischenstop" und „Gruppen-/Pauschalreise" gezählt. Die entsprechenden Fragen bezogen sich sich aber nicht auf konkrete Maßnahmen.

Danach

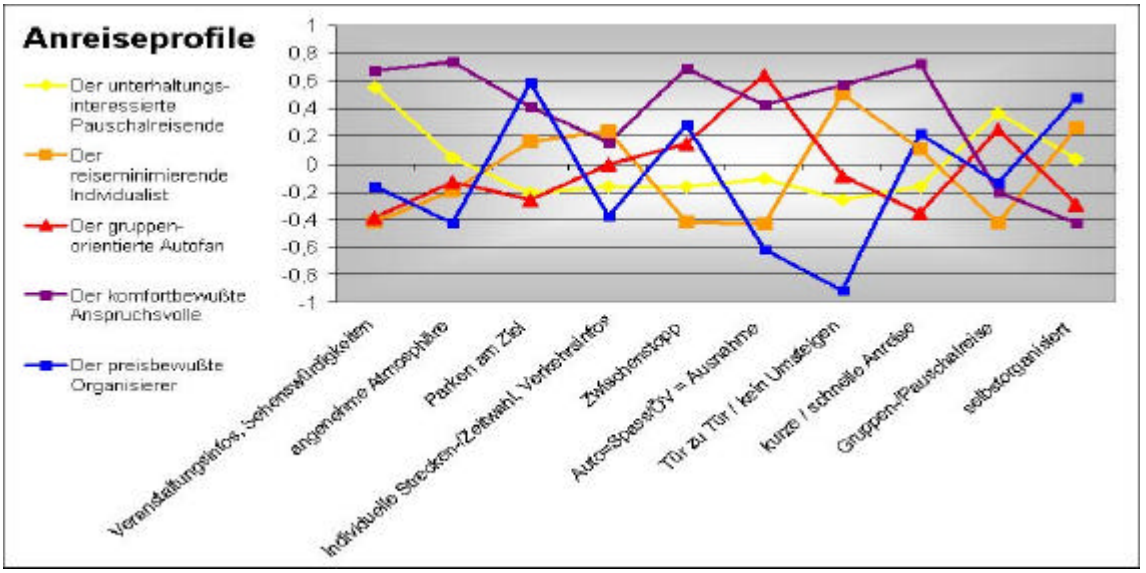
- sind insbesondere die „komfortbewußten Anspruchsvollen" an erlebensbezogenen Aspekten interessiert, weisen aber gleichzeitig eine hohe Bindung an das Auto auf und schätzen dessen Stärken (direkte und schnelle Reise),
- haben zweitens die „unterhaltungsinteressierten Pauschalreisenden" Interesse an diesem Bereich und sind eher bereit, das Auto stehenzulassen; dies kam auch in den weiteren Aktivitäten der Projektgruppe zum Ausdruck (vgl. Kap. 7.3.1 - 7.3.2),
- werden „reiseminimierende Individualisten" vom gemeinsamen Reisen, Unterhaltung und Zwischenstops eher abgeschreckt, da es ihnen nur darauf ankommt, „endlich anzukommen",
- lehnen „preisbewußte Organisierer"[440] sämtliche Zusatzleistungen ab - dies betrifft nicht nur die Unterhaltung (etc) -, vermutlich weil sie diese mit Mehrkosten assoziieren,
- sind schließlich „gruppenorientierte Autofans" zwar auch für gemächlichere Fahrten offen, aber wohl kaum vom ÖV zu überzeugen - allerdings nutzen sie gern den Reisebus.

[438] Durch den Zeitdruck bei der Vorbereitung erfolgte die Angebotsentwicklung allerdings parallel zur Ableitung der Zielgruppen. Für eine ausführliche Darstellung der einzelnen Typen sei auf Dörnemann/Schüler-Hainsch 2004 verwiesen.

[439] vollständige Liste in Schäfer/Walther 2004:77-80 oder http://www.eventverkehr.de/everg1.html

[440] Diese Gruppe wurde später in „bequeme Selbstorganisierende" umbenannt (vgl. Dörnemann/Schüler-Hainsch 2004)

Abb. 7.2: Präferenzprofile der „Eventverkehr"-Reisetypen



Skala: je positivere Werte, desto größer ist Wichtigkeit bzw. Zustimmung - Quelle: Dörnemann 2002

Diese Aussagen sind aber auch zu den Verkehrsmittelpräferenzen, der Größe und der Entwicklung der jeweiligen Gruppen in Beziehung zu setzen.[441] Dies zeigt die Darstellung in Tabelle 7.1. Danach stellen „unterhaltungsinteressierte Pauschalreisende" die aus Sicht des ÖV und der Bustouristik interessanteste Zielgruppe dar, deren Anteil jedoch in Zukunft abnehmen wird. Daneben sind die „bequemen Selbstorganisierenden" von Bedeutung, haben aber eher wenig Interesse an Erlebnisangeboten. Umgekehrt sind diese für „komfortbewußte Anspuchsvolle" wichtig, um sie anzusprechen sind jedoch zugleich grundsätzliche Vorbehalte gegen ÖV und Reisebus zu überwinden.

Tab. 7.1: Entwicklung der Reisetypen und ihre Affinität zu Erlebnisangeboten

	Anteil Gruppe (%)	Entwicklung Anteil bis 2010	Affinität ÖV	Affinität Reisebus	Interesse Erlebnisangebote
unterhaltungsinteressierte Pauschalreisende	27	sinkt	+ +	+ +	+ +
gruppenorientierte Autofans	26	konstant	— —	+	—
reiseminimierende Individualisten	25	steigt	—	—	— —
komfortbewußte Anspruchsvolle	13	steigt	—	— —	+ +
preisbewußte Organisierer	9	steigt	+	+	—
Legende: + + = starke, + = mäßige Neigung/Interesse, - - = starke, - = mäßige Abneigung/Desinteresse					

Quelle: eigene Zuordnung nach Dörnemann/Schüler-Hainsch 2004

[441] Die Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung der Typen beruht auf dem im Projekt Events durchgeführten Szenarioprozeß, vgl. Dienel 2004

7.2.1.3 Fazit: Differenzierte Erwartungen

Damit zeichnet diese Erhebung bereits ein differenzierteres Bild der Reisegestaltung als dies viele andere Befragungen tun. Die Beurteilung der verschiedenen Angebotsparameter relativiert zum Teil das „klassische Zeit- und Kostenbild" und läßt sich so als Argument für eine verstärkte Beschäftigung mit den qualitativen Aspekten interpretieren. Zumindest Komfort und Bequemlichkeit scheinen von Bedeutung zu sein.

Die Angaben zur Reisegestaltung geben erste Hinweise darauf, was ***im Status quo*** wichtig ist. Für eine Auseinandersetzung mit den einzelnen Aspekten des Reiseerlebens und möglicher Maßnahmen bedarf es jedoch in diesem Punkt noch stärker differenzierender Analysen. Zudem wäre zu untersuchen, inwieweit die hier für den Teilbereich des Eventverkehrs getroffenen Aussagen auch in anderen Zusammenhängen Gültigkeit haben.

7.2.2 Besucherschnellbefragung zur Anreise zu Events

7.2.2.1 Verkehrsmittel, Reisebeschäftigungen, Bewertung von Angebotsmerkmalen

Mit dieser Erhebung konnte eine umfangreiche Datenbasis zur eventbezogenen Mobilität gewonnen werden. Es wurden Events verschiedener Typen und an verschiedenen Standorten betrachtet[442] Im Ergebnis war die Altersgruppe 14-24 im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich stärker, die ab 60 leicht stärker, dafür die mittleren Jahrgänge und nicht Erwerbstätige schwächer vertreten. Dies wurde eher auf das Besuchsverhalten als auf erhebungsbedingte Verzerrungen zurückgeführt.[443] Die Pkw-Verfügbarkeit war mit nur 13,1 % „autofreier Haushalte" außergewöhnlich hoch.

Auch in dieser Erhebung zeigte die Verkehrsmittelwahl mit 21,9 % einen hohen ÖV-Anteil im Veranstaltungsverkehr.[444] Der Reisebus spielte dabei mit 5,3 % eine deutlich geringere Rolle als in der Haushaltsbefragung, obwohl gut ein Drittel der Befragten über mehr als 100 km angereist war. Der NMV war dagegen mit 9,9 % deutlich häufiger als in der HHB vertreten, mit dem MIV reisten 61 % an.[445]

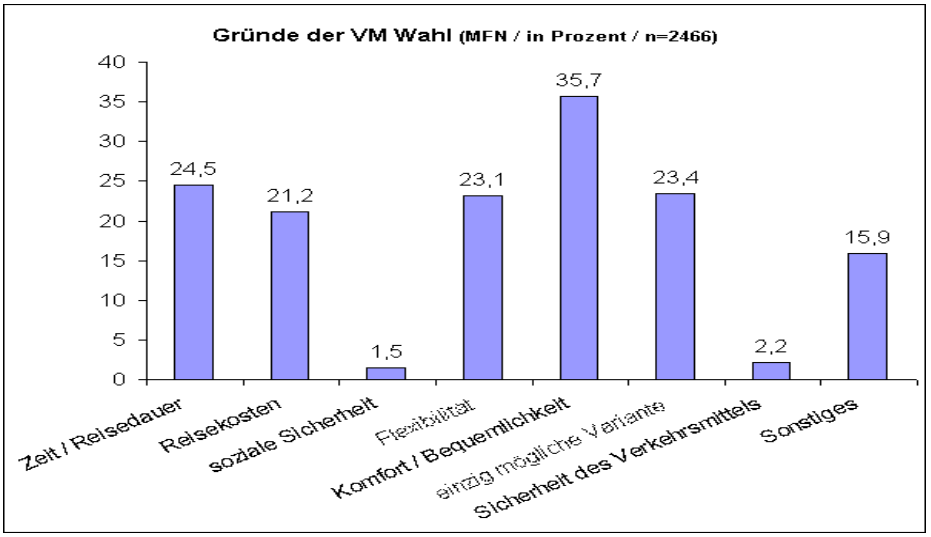
Die angegebenen Gründe für das gewählte Verkehrsmittel sind in Abbildung 7.3 dargestellt. Danach ist „Komfort/Bequemlichkeit" in diesem Fall sogar das wichtigste Kriterium, gefolgt von Zeit und Kosten. Sicherheit wurde von den Befragten offenbar implizit vorausgesetzt.[446] Die hohe Zahl der Fälle, in denen das gewählte das einzig mögliche Verkehrsmittel darstellt, verweist auch auf Angebotslücken des ÖV im Abend- und Wochenendverkehr.[447]

Um die Bedeutung einzelner Elemente genauer zu erfassen, wurde außerdem nach der Wichtigkeit verschiedener Merkmale gefragt. Dabei sind auch Erlebniselemente enthalten, die sich jedoch nur auf die Bereiche Landschaft und /Umgebung beziehen. In dieser Betrachtung liegen nun Sicherheit, preiswerte und schnelle Anreise vor dem Komfort und die vorgenannten Erlebniselemente am Ende der Rangfolge (Abb. 7.4). Letzteres ist angesichts der Vielfalt der untersuchten Events zu relativieren - bei kurzen Strecken oder Abendveranstaltungen sind diese verständlicherweise kaum relevant. Trotzdem bleibt angesichts der hohen Zufriedenheit mit den gegenwärtigen Anreiseformen ein nur begrenztes Interesse an solchen Aspekten zu vermuten.[448]

---

[442] Liste vgl. Projektgruppe Eventverkehr 2002:44-47, Flaig/Kill 2004
[443] Projektgruppe Eventverkehr 2002:50-51, 64, Flaig 2002:100
[444] Eisenbahn 14,2 %, übriger ÖPNV 7,9 % (vgl. Flaig/Kill 2004: 81)
[445] Flaig/Kill 2004:81-82
[446] Projektgruppe Eventverkehr 2002:56
[447] vgl. Flaig/Kill 2004:81-82, Opaschowski 2000a:36
[448] Etwa 93% zeigten sich zufrieden (Abfrage ohne Abstufungen), ca. 81 % bezeichneten die Anreise als entspannt. (vgl. Projektgruppe Eventverkehr 2002:57-58, Flaig/Kill 2004:82)

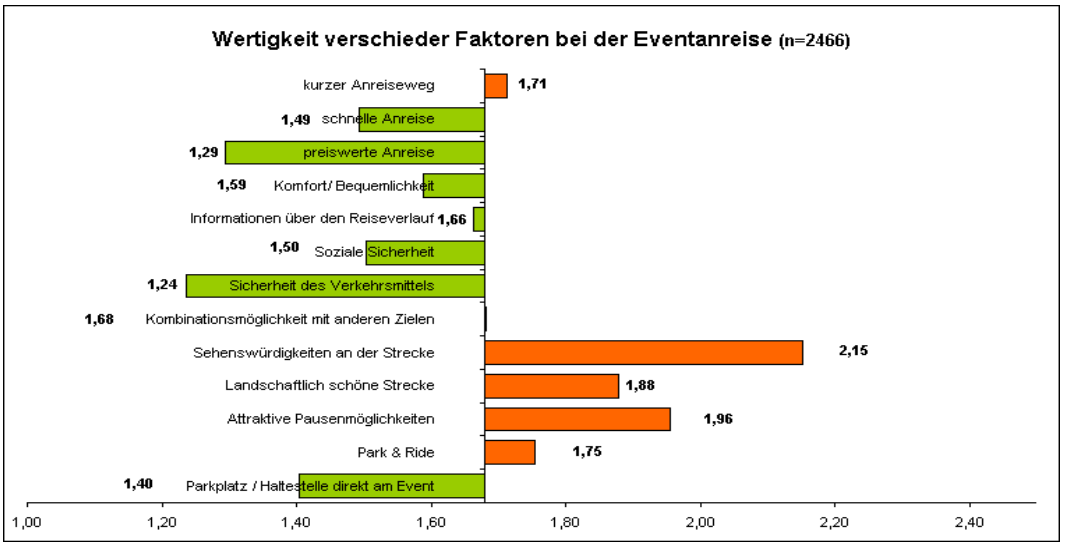
Abb. 7.3: Gründe für die Verkehrsmittelwahl



Quelle: Projektgruppe Eventverkehr 2002:56

Bei den Beschäftigungen unterwegs zeigt stimmen die drei häufigsten Aktivitäten mit denen der Haushaltsbefragung überein; die Rangfolge der weiteren Nennungen unterscheidet sich geringfügig (Tab. 7.2). Die geringere Bedeutung von Pausen und die größere von „nichts“ könnte darauf hindeuten, daß die in der BSB-Events untersuchten Veranstaltungen häufiger mit kurzen Wegen erreicht werden als die in der HHB berichteten Events.[449]

Abb. 7.4: Wertigkeit verschiedener Faktoren bei der Eventanreise



Legende: Dargestellt sind Abweichungen vom Mittelwert (1,65): je kleiner der Wert, desto wichtiger der Faktor. - Quelle: Projektgruppe Eventverkehr 2002:57

Der Fragebogen enthielt zudem die Möglichkeit, ohne Vorgabe von Kategorien Vorschläge für Verbesserungen bei der Eventanreise zu machen. Immerhin 36 % der Befragten machten trotz der zuvor bekundeten Zufriedenheit davon Gebrauch. Die nachträglich gruppierten Antworten thematisieren wiederum weitestgehend „klassische“ Merkmale von Verkehrsangeboten, vor allem bei der ÖV-Anbindung. Im Rückblick beurteilen die Bearbeiter denn auch die Einsatz-

[449] In der HHB wurde explizit nach der am weitesten entfernten der zuletzt besuchten Veranstaltungen gefragt.

möglichkeiten von Reiseerlebnisangeboten im Eventverkehr eher skeptisch, vor allem weil es an einem erkennbaren Bedarf für einen solchen Mehrwert auf Kundenseite fehlt.[450]

Tab. 7.2: Beschäftigungen während der Fahrt zu Events

Aktivität	BSB-Events		HHB	
	%	Rang	Rang	%
mit Mitreisenden unterhalten	56,3	1	1	29,7
Musik (Radio, andere) gehört	39,4	2	2	18,6 (a)
Landschaft betrachtet	22,6	3	3	16,7
mit nichts	13,4	4	8	2,5
gelesen/nachgedacht	12,1	5	5	6,6 (b)
über das Event/Ziel informiert	11,7	6	4	11,6
geschlafen/ausgeruht	10,0	7	7	5,6
Pause gemacht	5,6	8	5	6,6
gespielt	2,0	9	9	1,2
Sonstiges	4,9	-		0,9

Mehrfachnennungen möglich - HHB: n= 1199, BSB-Events: n= 4389 - (a) = die Kategorien „Radio hören“ und „Musik hören“ wurden hier zusammengefaßt - (b) = Kategorie „lesen“ - Quelle: eigene Berechnung nach Schäfer/Walther 2004:47; Projektgruppe Eventverkehr 2002:59

7.2.2.2 Fazit: Komfort wichtiger als Erlebnis?

Ähnlich wie die Haushaltsbefragung zeigt auch diese Erhebung eine verglichen mit vielen anderen Bereichen starke Stellung des ÖV im Eventverkehr. Ihm gelingt es hier offenbar, auch als „Massenverkehrsmittel“, das für den Veranstaltungsverkehr besonders geeignet ist, auch wahlfreie Kunden zur Nutzung anderer Verkehrsmittel zu bewegen. Auch in der BSB gibt es Anzeichen dafür, daß Komfortaspekte eine größere Rolle spielen als in der traditionellen verkehrsplanerischen Theorie. Andererseits werden die konkret benannten Erlebniselemente nur selten als wichtig angesehen. Für eine genauere Auseinandersetzung mit diesem Bereich fehlte allerdings auch in dieser Erhebung der Raum.

7.2.3 Besucherbefragung auf der IGA Rostock

7.2.3.1 Verkehrsmittel und die Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen

Die Befragung wurde zunächst nach demselben Muster wie die BSB-Events durchgeführt, allerdings wurde ein Teil der Fragen in einen zweiten Fragebogen ausgegliedert, der von den Befragten dann eingesandt werden konnte. Anders als die vorigen Erhebungen bildeten bei der BSB-IGA die Gartenschaubesucher die Grundgesamtheit, aus der die Befragten zufällig ausgewählt wurden. Die folgenden Aussagen geben daher Verhalten und Einstellungen dieses speziellen Publikums wieder, das durch einen hohen Seniorenanteil und zahlreiche Reisegruppen gekennzeichnet ist.[451] Die IGA wurde zudem von etwa 22 % der Befragten nicht von zu Hause, sondern von einem Urlaubsquartier in der Region aus angesteuert.[452]

Die Verkehrsmittelwahl insgesamt ist in Tabelle 7.3 dargestellt.

[450] Zu diesem Absatz vgl. Projektgruppe Eventverkehr 2004, Anhang FH Erfurt, S. 11-13, Flaig/Kill 2004:83-87

[451] Beispielhafte Daten: Alter der Befragten: 37% 60-79 Jahre, Gruppengröße: 9% allein, 53% zu zweit 14% über 10 Personen (Projektgruppe Eventverkehr 2004:48)

[452] Projektgruppe Eventverkehr 2004:53

Tab. 7.3: Hauptverkehrsmittel für den Weg zur IGA (%)

NMV	5,8	Bahn	13,5
MIV (inkl. Mitfahrer)	56,5	übriger ÖV	10,4
Reisebus	12,2	Sonstige/k.A.	1,6

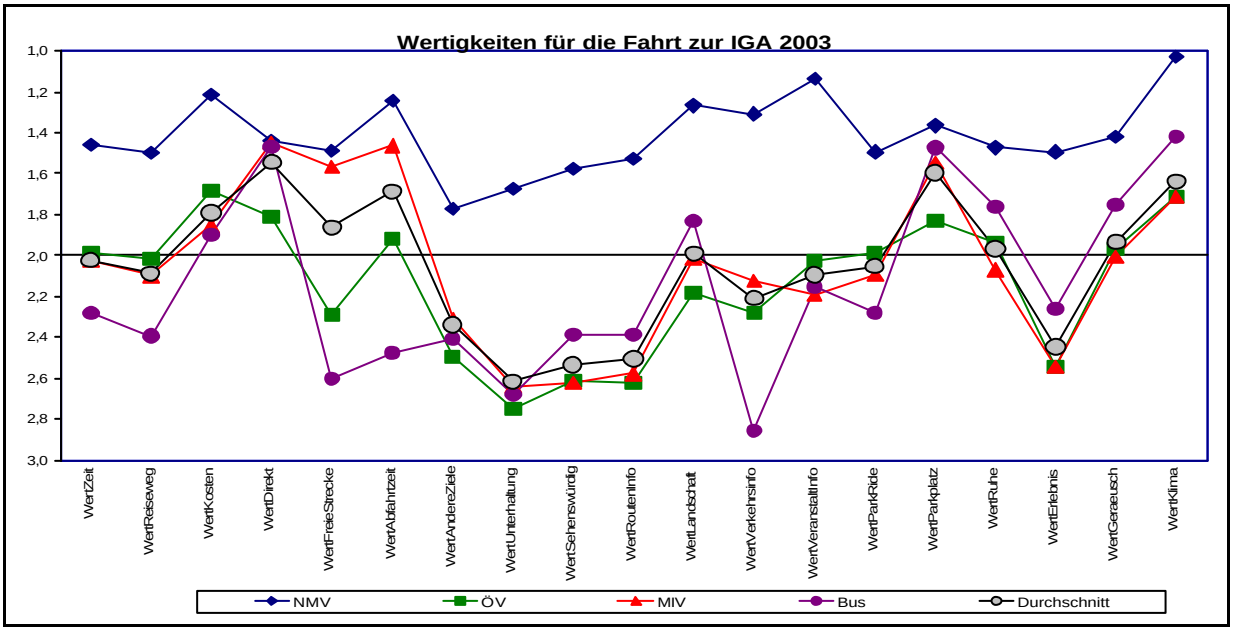
Quelle: Projektgruppe Eventverkehr 2004:48

Unabhängig vom Verkehrsmittel war auch hier eine sehr hohe Zufriedenheit mit dem Verlauf der Anreise festzustellen: 90 % äußerten sich zufrieden, 80 % empfanden die Anreise als entspannt.

Die Gründe für die Verkehrsmittelwahl sowie die verschiedenen Angeboten zugeschriebene Wichtigkeit wurden in derselben Weise wie zuvor in der HHB/BSB-Events detailliert erfragt. Die Auswertung nach den tatsächlich benutzten Hauptverkehrsmitteln macht erneut deutlich, daß diese auch nach den persönlichen Präferenzen gewählt werden: MIV-Reisende legen etwa besonderen Wert auf Flexibilität und Informationen zum Verkehr, Reisebusfahrgästen sind dagegen Komfort und Landschaft wichtiger als dem Mittel aller Befragten (Abb. 7.5). Ähnliche Beobachtungen konnten bei der Untersuchung der einzelnen Verkehrsangebote gemacht werden (vgl. Kap. 7.3).

Insgesamt zeigt sich auch hier, daß die Befragten nach ihrer Verkehrsmittelwahl zum Teil unterschiedliche Erwartungen haben und diese Wahl ihren Präferenzen folgt (vgl. Kap. 7.2.1.1). Interessiert an Erlebnismerkmalen, dafür wenig z.B. an der flexiblen Reiseplanung sind besonders die Busreisenden.[453] Generell werden auch hier die „klassischen“, eher rationalen Kriterien als besonders wichtig angesehen, gefolgt von Komfortmerkmalen (Geräuschpegel, Klima). Von den Erlebnis- und Informationselementen wird besonders der Faktor Landschaft geschätzt. Er erreicht im Durchschnitt eine ähnliche Bedeutung wie die Reisedauer, wobei ihn Busreisende als deutlich wichtiger, ÖV-Nutzer als unwichtiger ansehen.

Abb. 7.5: Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen für die Fahrt zur IGA 2003 nach Verkehrsmittelwahl



Skala: 1 = sehr wichtig bis 4 = völlig unwichtig - Quelle: Projektgruppe Eventverkehr 2004:54

[453] „Bus“ meint in diesem Zusammenhang Reisebus

Von den qualitativen Aspekten werden Raumklima und Akustik als Komfortmerkmale besonders geschätzt; sie liegen vor den Elementen mit Erlebnisbezug, die von allen Befragten ähnlich beurteilt werden. Dabei ist die Landschaft in diesem Bereich am wichtigsten, Routeninformationen und Zwischenhalte liegen im Mittelfeld, reine Unterhaltung im Fahrzeug findet relativ am wenigsten Zuspruch (Abb. 7.5).

Bei den Beschäftigungen unterwegs dominierte die Unterhaltung (62,8 %), das Betrachten der Landschaft (50,2 %), Musikhören (34,9 %) und Pausen (18,2 %). Alle anderen Aktivitäten waren nur gering vertreten.[454]

7.2.3.2 Fazit: Interesse am Faktor „Landschaft" im IGA-Ausflugsverkehr

Die Ergebnisse weisen in dieselbe Richtung wie die der zuvor besprochenen Erhebungen. Innerhalb des Umweltverbundes ist der Anteil von NMV, Reisebus und Eisenbahn zu Lasten des ÖPNV höher als in der HHB. Die Komfort- und Erlebniselemente wurden geringfügig differenzierter erfaßt. Sie werden insgesamt ähnlich wie schon zuvor beurteilt, im Detail ist die Wertschätzung des Bereichs „Landschaft" jedoch deutlich positiver als bei der BSB-Events. Ursache hierfür dürften die häufigere Gestaltung des IGA-Besuchs als „gemütlicher Tagesausflug" und die zahlreichen Urlauber unter den Besuchern sein.

[454] Projektgruppe Eventverkehr 2004:53

7.3 Reaktionen auf konkrete Erlebnisangebote

In den fünf Erhebungen, die sich direkt mit einzelnen Angeboten befassen, ist ein insgesamt größeres Interesse an Erlebniselementen zu erkennen als auf Grund der Ergebnisse des vorigen Abschnitts zu erwarten war. Dies wird besonders deutlich, wenn Verkehrsangebote speziell für den Freizeitverkehr bzw. innerhalb dessen für Ausflüge entwickelt werden, bei denen die gesamte Reise mit Ziel eines Erlebnisses angetreten wird. In anderen Fällen sind die erlebnisbezogenen Erwartungen ebenso wie die Bewertung der Angebote etwas zurückhaltender. Auch hier ist zu beobachten, daß unterschiedlich anspruchsvolle Gruppen ihr Verkehrsmittel entsprechend wählen.

Die Rangfolge der Angebotsmerkmale zeigt eine „Durchmischung" der Bereiche Erlebnis, Komfort/Bequemlichkeit und der weiteren, „harten" Faktoren, so daß unter den als besonders wichtig angesehenen Merkmalen Beispiele aus allen Bereichen zu finden sind. Obwohl sich die Rolle von Zeit und Kosten auch hier bestätigt, ist ihre Bedeutung doch zu relativieren.

7.3.1 IGA-Fahrt am 28. Mai 2003 und weitere „Erlebnisreisen" per Bus[455]

Trotz einer gemeinsamen Grundidee kamen auf den insgesamt sieben Busfahrten, die im Rahmen des Projekts durchgeführt wurden, im Detail verschiedene Gestaltungselemente zum Einsatz. Insbesondere wurde bei der ersten Fahrt unter besonders intensiver Beteiligung der Projektgruppe versucht, möglichst viele Erlebniselemente einzusetzen (vgl. Bsp. 17). Außerdem fand eine Fahrt als Mehrtagesreise aus größerer Entfernung statt, die anderen auf der Strecke Berlin - Rostock. Alle Fahrten wurden zusammen ausgewertet; bei den Aussagen ist daher zu berücksichtigen, daß nicht alle Angebotselemente auf allen Fahrten angeboten wurden.

Die Fahrgäste entsprachen mit einem hohen Senioren- und Frauenanteil dem auch sonst anzutreffenden Busreisepublikum.[456] Neben der sozio-demographischen Struktur wurde auch das Auftreten der anhand der Haushaltsbefragung entwickelten Reisetypen (s.o.) untersucht. Demnach sind vor allem „unterhaltungsinteressierte Pauschalreisende" in den Bussen zu finden, in geringerem Maße auch „bequeme Selbstorganisierer" und „reiseminimierende Individualisten".

Die „unterhaltungsinteressierten Pauschalreisenden" stellen die höchsten Anforderungen an die Reisegestaltung und lassen sich von Erlebnisangeboten begeistern. Für sie können diese entscheidungsrelevant sein. Die anderen Gruppen beurteilen solche Maßnahmen ebenfalls mehrheitlich positiv, ohne ihnen die gleiche Wichtigkeit zuzuschreiben.[457] Tabelle 7.4 stellt die Angebotselemente zusammen, die von den verschiedenen Gruppen jeweils signifikant besser beurteilt wurden als von der Gesamtheit der Befragten.

Der Fragebogen ging stärker als die anderen Erhebungen auf die einzelnen Qualitäts- und Erlebniskomponenten der Fahrten ein, deren Beitrag zur Zufriedenheit separat abgefragt wurde. Das Ergebnis ist in Abb. 7.6 dargestellt. Zwar wird auch hier die Sicherheit als wichtigstes Merkmal angesehen, auf den nächsten Plätzen folgen jedoch bereits die Qualitätskriterien Raumklima, Komfort und Geräuschpegel. Auch die Landschaft als Erlebnismerkmal liegt noch vor dem „klassischen" Kriterium der Kosten. Die „kurze Reisezeit" folgt erst an elfter Stelle nach weiteren vorwiegend serviceorientierten Erlebnismerkmalen. Die Flexibilität des Verkehrsangebots für eine Eventfahrt wird als eher unwichtig betrachtet.

Damit stehen in dieser Erhebung die erlebnisbezogenen Kriterien an ähnlicher Stelle wie die „klassischen" Merkmale. Komfortaspekte rücken sogar sehr weit im Vordergrund. Bei der Beurteilung dieses Ergebnisses ist allerdings zu beachten, daß nur Personen befragt wurden, die

[455] Zu diesem Abschnitt vgl. Kap. 5, Bsp. 17, Projektgruppe Eventverkehr 2004:19 und S. 58f.
[456] vgl. Dostal/Dostal 1999, Schiefelbusch 1997:71-74
[457] vgl. Projektgruppe Eventverkehr 2004:73

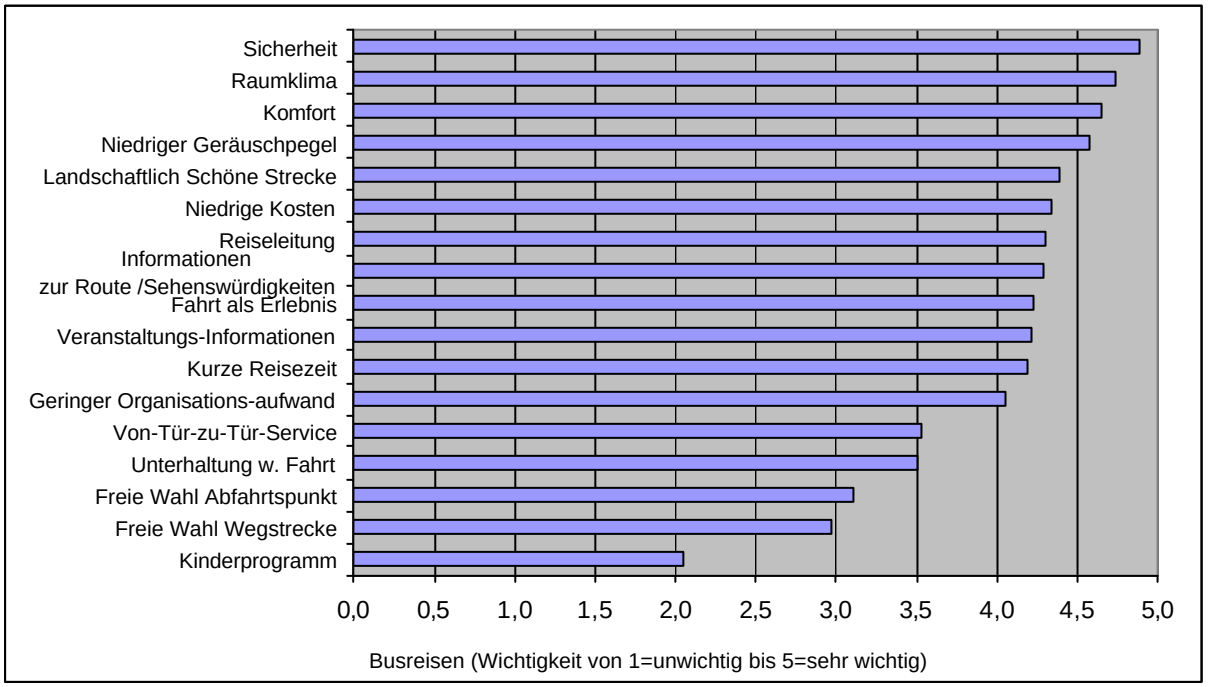
sich in einem diesem Anforderungsprofil entsprechenden Verkehrsmittel - dem Reisebus - befanden.

Tab. 7.4: Bewertung der Angebote im Bus nach Zielgruppen

	unterhaltungsinteressierte Pauschalreisende	bequeme Selbstorganisierer	reiseminimierende Individualisten
Erwartungen an Ausstattung des Fahrzeugs	Sitzbereiche mit Tisch Unterhaltungsangebot	keine Präferenzen	keine Präferenzen
besonders positiv bewertete Angebote im Bus	Klanginstallationen Gartengeräusche Blumenbonbons Dekoration des Fahrzeugs Informationsangebote	Informationsangebote	Informationsangebote
auf Busfahrten generell als wichtig angesehene Zusatzangebote	Nutzung von besonderen-Fahrzeugen (Velo-Taxi, historischer Bus) für Teilstrecken Live-Unterhaltung Spielangebote gemeinsam oder in Kleingruppen Fahrt durch landschaftlich-schöne Strecken Picknickpause in der Natur Besuch einer Gaststätte mit regionalen Spezialitäten	Treffen zum Kennenlernen vor der Fahrt	Fahrt durch landschaftlichschöne Strecken

Quelle: Projektgruppe Eventverkehr 2004:68f

Abb. 7.6: Wichtigkeit reiserelevanter Faktoren aus Sicht der Busreisenden



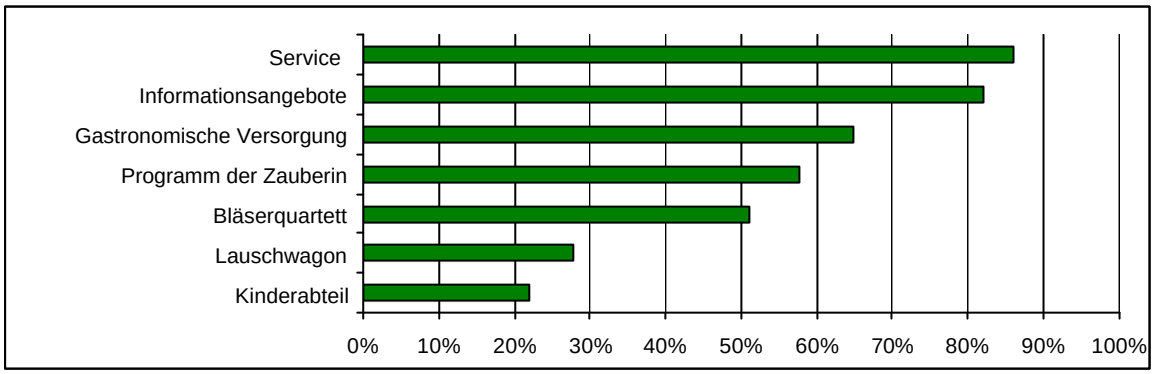
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Berechnungen von DC, vgl. Projektgruppe Eventverkehr 2004:62

Die Erhebung bestätigt damit die aus der Haushaltsbefragung abgeleiteten Reisetypen. Zugleich wird anhand der identifizierten Typen die Eingrenzung des Reisebusklientels deutlich. In Anbetracht der Umstände - die neuen Angebotselemente wurden erst kurz vorher hinzugefügt und entsprechend so gut wie gar nicht in der Werbung berücksichtigt - war eine Ansprache neuer Zielgruppen aber auch nicht zu erwarten.

7.3.2 Erlebnisfahrt des IGA-Expreß am 11. Oktober 2003[458]

Auf der Fahrt konnten alle zur Teilnahme bereiten Fahrgäste des Zuges befragt werden. Auf der Reise war ein hoher Anteil von Familien zu verzeichnen, die zum Teil wegen des Kinderprogramms den Zug gewählt hatten. Abbildung 7.7 stellt die Nutzung der verschiedenen Angebote dar.

Abb. 7.7: Nutzung der Erlebnisangebote im IGA-Expreß



Quelle: Schmithals 2007

Die Zufriedenheit mit den Angeboten war durchweg hoch (Tab. 7.5). Ambivalent werden allerdings Zauberin und Bläserquartett beurteilt: Dabei handelte es sich um kleine „Live-Aktionen“, die eigentlich kaum zu übersehen waren.[459] Trotzdem gibt nur gut die Hälfte der Befragten an, diese genutzt zu haben, zugleich werden sie vergleichsweise oft negativ bewertet. Dies deutet darauf hin, daß solche Aktionen - besonders bei einem nicht vorbereiteten Publikum - teilweise auch als störend empfunden werden.

Tab. 7.5: Gefallen der Programmpunkte im IGA-Expreß durch die Nutzer-/innen (%)

	sehr gut	gut	Summe positiv		geht so/ schlecht
Service	40	52	92		3,5
Informationsangebote	25	45	70		8
Programm der Zauberin	42,5	40,5	83		11
Bläserquartett	44	26	70		16
Gastronomische Versorgung	50	40	90		2
Lauschwaggon	39	39	78		11
Kinderabteil	41	45	86		4

Quelle: Schmithals 2007 - fehlende %: Bewertung „mittel“

[458] Zu diesem Abschnitt vgl. Kap. 5 , Bsp- 9, Projektgruppe Eventverkehr 2004:17f. und S. 58f. sowie Schmithals 2008

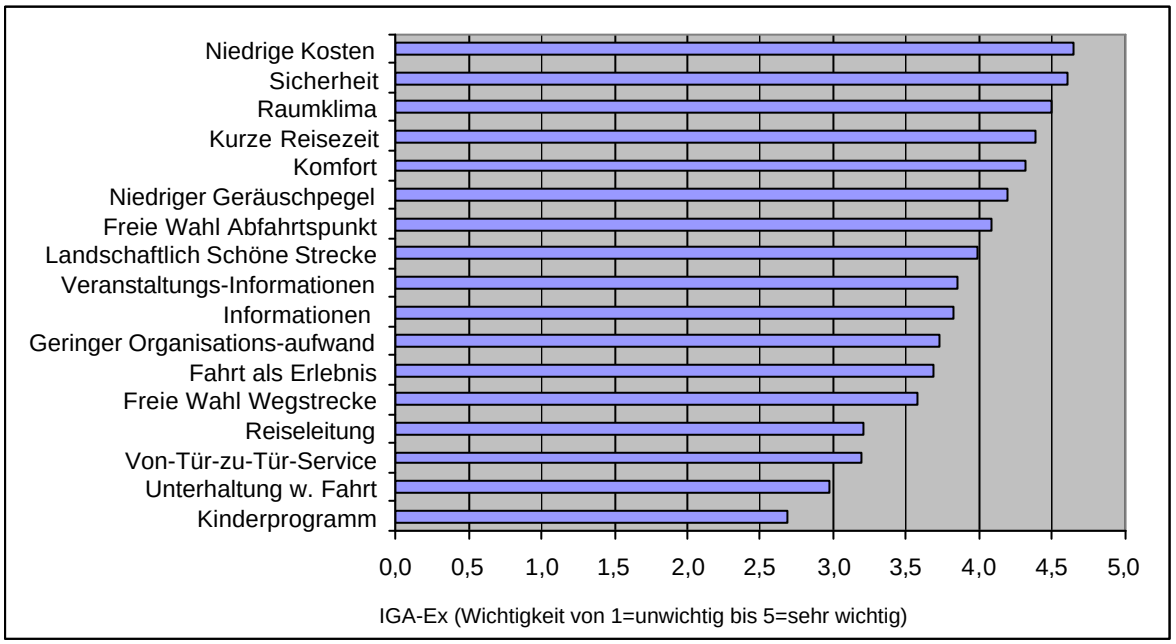
[459] Die Zauberin suchte nacheinander alle (Großraum-)abteile auf. Das Bläserquartett dagegen spielte auf der Hinfahrt jeweils während des Aufenthalts des Zuges auf dem Bahnsteig und war daher evtl. nur teilweise wahrnehmbar.

Ähnlich wie bei den Busreisen wurden auch die Zugfahrgäste nach der Wichtigkeit verschiedener Angebotsmerkmale im Allgemeinen gefragt (Abb. 7.8).[460] Die Unterschiede in der Beurteilung der einzelnen Merkmale im Vergleich zum Bus (vgl. voriger Abschnitt) ist durch die anderen Anteile der Zielgruppen zu erklären: Im Zug sind die „unterhaltungsinteressierten Pauschalreisenden“ im Zug deutlich seltener vertreten, so daß die Gesamtbewertung eher von weniger anspruchsvollen Gruppen bestimmt wird.

Der Zug hat zudem eher den Charakter eines „Alltagsverkehrsmittels“, an das offenbar gerade in Bezug auf „Extras“ mit einer anderen Erwartungshaltung herangegangen wird als an den nur für „besondere Gelegenheiten“ benutzten Reisebus. Dies kommt auch in der Wahrnehmung der Qualitäts- und Erlebniskomponenten zum Ausdruck: Im Vergleich zum Bus werden die „klassischen“ Kriterien Kosten, Sicherheit und Zeit (4. Platz) als wichtiger angesehen. Auch die Flexibilität wird höher bewertet. Komfortkriterien (Klima, Komfort, Geräuschpegel) bilden die zweitwichtigste Gruppe. Von den Erlebniselementen im engeren Sinne ist wiederum die Landschaft am wichtigsten, jedoch erst an achter statt wie im Bus an fünfter Stelle.

Die Befragungen und Beobachtungen während der Fahrt ergaben eine Vielzahl positiver Rückmeldungen, bei denen der Überraschungscharakter der Aktion ihre Wahrnehmung insgesamt eher verbessert. Die Beurteilung der einzelnen Elemente zeigt das auch in den anderen Erhebungen erkennbare Muster: Angebote mit einem konkreten Nutzen (Kaffee, Infomaterial) werden höher bewertet als eine „reine“ Unterhaltung, ähnlich wie dies zuvor für das Verhältnis der klassischen Merkmale zu Komfort und Erlebnisfaktoren festgestellt wurde.

Abb. 7.8: Wichtigkeit von Reisemerkmalen aus Sicht der Zugreisenden



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Berechnungen von DC, vgl. Projektgruppe Eventverkehr 2004:62

7.3.3 Fernsehen im Regiobus[461]

Im September 2004 - einige Wochen nach Start des Probebetriebs - wurde eine mündliche Befragung zur Einschätzung des Angebots „Fernsehen im Bus“ durchgeführt. Dabei wurde

[460] Eine ähnliche Darstellung für die Zugreisenden findet sich in Projektgruppe Eventverkehr 2004:72

[461] Die Ausführungen in diesem Abschnitt basieren auf Materialien der Regiobus Hannover, z.T. ergänzt durch eigene Auswertungen. Alle Angaben wurden vom Verfasser auf ganze Prozentwerte gerundet.

nach der grundsätzlichen Meinung, den bevorzugten Programminhalten und der Beurteilung der Lautstärke gefragt.

Die 533 Befragten entsprachen hinsichtlich ihrer Altersstruktur der auf den ausgewählten Linien anzutreffenden Zusammensetzung. Knapp ein Drittel verbringt über eine halbe Stunde pro Fahrt im Bus und hätte also auf jeden Fall genug Zeit für eine Nachrichtensendung oder kurze Unterhaltungsprogramme. Weitere 29 % sind zwischen 20 und 30 min im Bus. Rund 70 % benutzen die fragliche Linie fast täglich, weitere 21 % mindestens wöchentlich. Auch dies ist für die Regiobus-Linien durchaus typisch.

Das Angebot wurde - gemessen auf einer fünfstufigen Likert-Skala - von gut zwei Dritteln der Befragten positiv bewertet (Tab. 7.6). Bei den Befürwortern waren besonders jüngere Fahrgäste (Altersgruppe bis 20, gefolgt von 20-30) stark vertreten, eine ablehnende Haltung wurde häufiger von den mittleren und älteren Jahrgängen vertreten. Die Lautstärke wurde zwar überwiegend (45 %) als angemessen betrachtet, allerdings fanden sie auch 21 % zu gering und ein Drittel der Befragten äußerte sich nicht.[462] Die als Alternative genannten Kopfhörer stießen allerdings nur bei 31 % auf Interesse.[463]

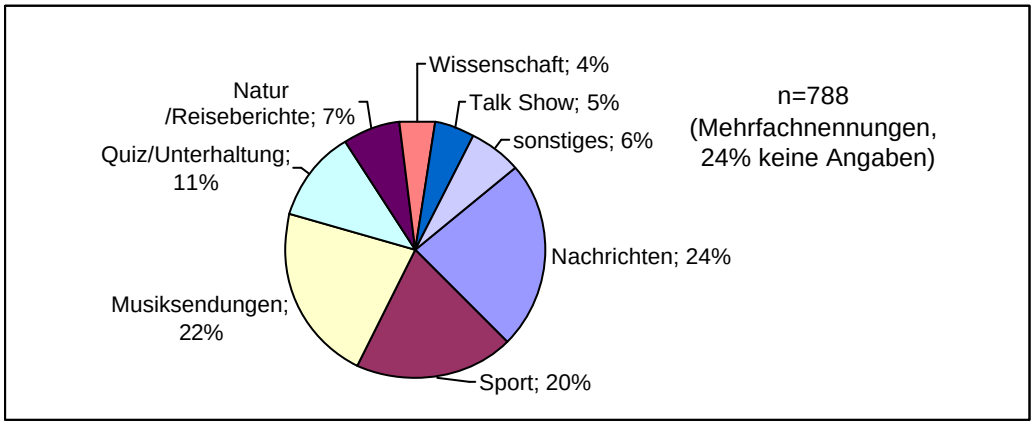
Tab. 7.6: Gefallen am Live-TV (% aller Befragten)

sehr gut	11	ist mir egal	12	eher nicht	11
gut	60			überhaupt nicht	6

Quelle: Regiobus Hannover

Hinsichtlich der Programminhalte war zwar eine Präferenz für Nachrichten einerseits und Musiksendungen andererseits erkennbar (Abb. 7.9), insgesamt sind die Wünsche jedoch vielfältig. Die Erhebung gibt dabei keinen Aufschluß darüber, ob ein anderes als das gewünschte Programm gleichfalls hingenommen oder eher als abschreckend empfunden würde.

Abb. 7.9: Gewünschte Programminhalte für das Busfernsehen



Quelle: Regiobus Hannover

Auch hier zeigt sich eine positive Beurteilung tatsächlich umgesetzter Erlebniselemente. Unklar bleibt, in wie weit „Nichtnutzer“ im nicht von der Ausstrahlung erreichten Busteil in die Befragung einbezogen wurden. Es ist anzunehmen, daß unter diesen mehr Ablehnung zu finden

[462] Auch der Verfasser stellte bei einer Probefahrt eine durch Hintergrundgeräusche wechselnde Verständlichkeit fest.
[463] Auch hier machten ca. 21% keine Angaben. Die Konditionen der evtl. Kopfhörerbenutzung waren nicht spezifiziert.

wäre. Andererseits läßt die in der Pilotanwendung realisierte Aufteilung des Fahrzeugs - soweit Plätze verfügbar sind - auch dieser Gruppe Raum zum Verzicht auf das Angebot.

7.3.4 „Perlen auf dem Weg zum Meer“[464]

Teil des IGA-Konzepts waren 46 sog. „Außenstandorte“ in Mecklenburg-Vorpommern. Im Rahmen des Projekts wurden verschiedene sog. „Reiseketten“ entwickelt, die diese in die Reise zur IGA integrieren sollten. Damit sprach dieses Konzept vor allem „Nebenevents“ an.[465]

Aus organisatorischen Gründen konnte eine Befragung nur in sehr begrenztem Umfang realisiert werden, so daß die Besucherbefragung allein keine Repräsentativität beanspruchen kann. Ein Teil der Aussagen wurde jedoch durch parallel durchgeführte Experteninterviews tendenziell bestätigt. Die für die Befragung ausgewählten Standorte[466] sind zudem lagebedingt als MIV-affin einzuordnen.[467]

Die Standorte wurden tendenziell eher von älteren Besuchern auf einem Tagesausflug besucht; der zu zweit bzw. in Familie unternommen wurde. Das Wissen um die Klassifikation als Außenstandort war zwar relativ verbreitet, die projektseitig angestrebte Einbindung in eine Reise zur IGA bzw. zwischen mehreren solcher Standorte war jedoch so gut wie gar nicht erkennbar. Grund hierfür war vermutlich die Verlängerung der Reisezeit; ähnliche Erfahrungen wurden auch bei den Busfahrten (Bsp. 17) gemacht.

Für das Thema dieser Arbeit sind die Meinungen zur Fahrt an sich von größerem Interesse. Ähnlich wie in der BSB-Events wurde in einem guten Drittel der Fälle der Ausflug ***von Beginn an*** als Teil der Freizeit betrachtet, dem Weg also ein „intrinsischer“ Erlebniswert an sich zugeschrieben.[468] Als Grund hierfür wurde u.a. die durchreiste Landschaft genannt. Auch der Stellenwert einer „entspannten Anreise“ und das Interesse an „besonderen Fortbewegungsmitteln“ war hoch[469] (vgl. Tab. 7.7).

Parallel dazu wurden auch Verbesserungswünsche der „klassischen“ Verkehrsanbindung und Information abgefragt. Der Bedarf einer besseren ÖV-Anbindung wird klar erkannt, andererseits ist dies für einen - an den betrachteten Orten nicht verwunderlichen - Teil der Besucher auch kein Thema (mehr). Angesichts des Handlungsbedarfs schon in diesem „klassischen“ Bereich spielt der Wunsch nach einem nochmals „hochwertigeren“ Tür-zu-Tür-Service eine geringere Rolle.

Insgesamt bestätigen diese Aussagen die Einordnung der (Tages-)ausflüge als einen Teil des Freizeitverkehrs, bei dem Erlebnis- und Entspannungsqualitäten auch der Fahrt selbst eine wichtige Rolle spielen und geeignete Verkehrsangebote grundsätzlich auf Interesse stoßen. Allerdings wurden in dieser Befragung keine konkreten Angebote zur Wahl gestellt oder Zahlungsbereitschaften abgefragt. Zugleich zeigt das in den meisten Fällen doch geteilte Interesse die Grenzen des Potentials.

---

[464] Zu diesem Abschnitt vgl. Projektgruppe Eventverkehr 2004:74f.
[465] vgl. Kap. 2.4.2, zum Reisekettenkonzept ausführlich etwa Bethge/Jain/Schiefelbusch 2004, Jain 2006.
[466] Wangeliner Garten bei Plau am See, Schloß Blücherhof zwischen Waren und Güstrow
[467] vgl. Projektgruppe Eventverkehr 2004:82
[468] eigene Berechnung, vgl. auch Flaig/Kill 2004:82
[469] vgl. Projektgruppe Eventverkehr 2004:83, 85 Projektgruppe Eventverkehr 2004

Tab. 7.7: Meinung zu Angebotsmaßnahmen zur Erschließung der IGA-Außenstandorte (%)

Maßnahme	sehr wichtig	eher wichtig	teils/teils	eher unwichtig	unbedeutend
Erreichbarkeit und Information					
Verbesserung ÖV-Angebot	10	30	25	35	0
Verbesserung Verkehrsinfo	35	50	15	5	0
Tür-zu-Tür-Service	0	35	10	60	0
Pauschalangebote	10	30	25	30	0
Erlebnisqualitäten					
langsame, aber entspannte Reise	10	60	25	10	0
besondere Verkehrsmittel	5	40	35	25	0
Hinweis: Wegen des geringen Stichprobenumfangs sind die Prozentwerte (hier auf die nächsten 5 % gerundet) nur als grobe Orientierung zu verstehen.					

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Projektgruppe Eventverkehr 2004:83-86

7.3.5 Sonderzug zur Hanse-Sail[470]

Die Befragung der Fahrgäste eines historischen Sonderzugs von Hamburg zur Hanse-Sail nach Rostock 2001 wurde in der folgenden Projektarbeit nicht weiter ausgewertet. Da über die Interessen der Teilnehmer solcher Sonderfahrten in der Verkehrswissenschaft wenig bekannt ist, ist diese Erhebung für diese Arbeit von Interesse.

Als wesentlicher Grund für die Wahl des Sonderzugs wurde ganz eindeutig das besondere Fahrterlebnis genannt,[471] die übrigen, „klassischen“ Kriterien - die auch bei den alternativ zur Wahl stehenden individuellen und Linienverkehrsmitteln vorhanden sind - spielen so gut wie keine Rolle. Auch in der allgemeiner gehaltenen Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Angebotsmerkmale ist das Befragungsergebnis bemerkenswert (Abb. 7.10): Nach der (technischen) Sicherheit des Verkehrsmittels folgt hier an zweiter Stelle die „landschaftlich schöne Strecke“. Weiterhin wichtig waren die - auch als atmosphärische Komponente zu verstehende - soziale Sicherheit, Informationen, Nutzerkosten und Komfort.

Auch in diesem Fall wurde die Reise wiederum mehrheitlich als entspannend und als Teil der Freizeitaktivität (hier der Veranstaltung) gesehen.[472] Trotz des allgemein bestätigten Reiseerlebnisses empfand ein Teil der Fahrgäste die Reise als zu lang, wenn auch kaum jemand als zu hektisch.[473]

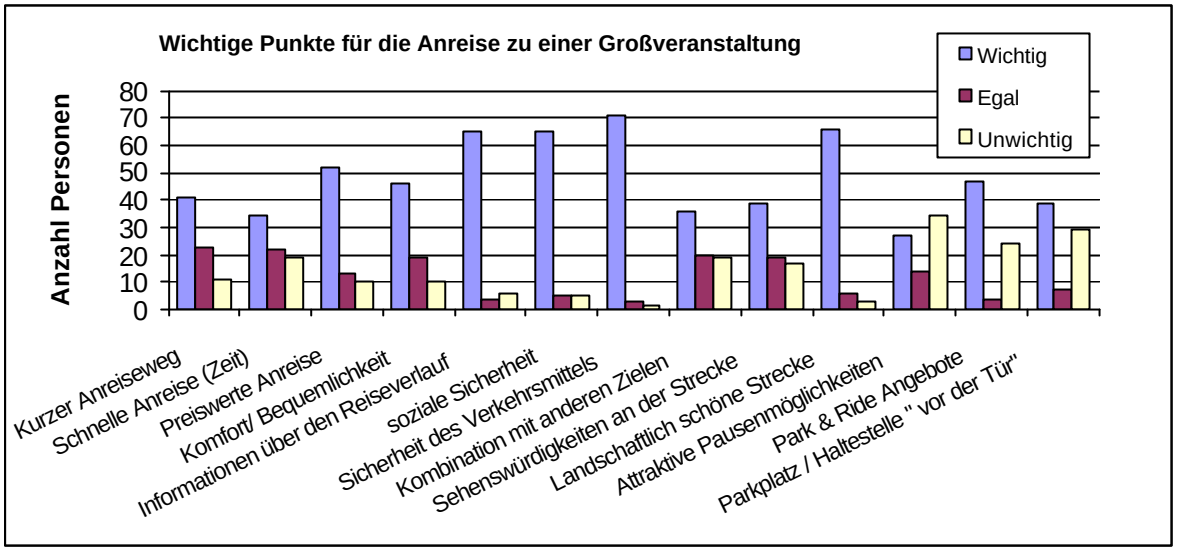
Die Reise selbst wird zu verschiedenen Aktivitäten genutzt, am häufigsten zur Unterhaltung und Landschaftsbetrachtung. Im Vergleich zu den Aussagen aus BSB und HHB (Tab. 7.2) ist letztere hier wichtiger, das Musikhören fällt dagegen deutlich zurück. Dies erscheint angesichts des Interesses am besonderen Reiseerlebnis auch verständlich, da dieses durch Musikhören eher beeinträchtigt wird.

Auch diese Erhebung bestätigt somit, daß qualitative und erlebnisorientierte Faktoren im konkreten Einzelfall auf deutlich mehr Interesse und Wertschätzung stoßen, als dies bei allgemein

[470] Die Ausführungen in diesem Abschnitt basieren auf unveröffentlichten Materialien der Projektpartner PTV und Kessel+Partner.(Schäfer/Röhling 2001)
[471] 57 Nennungen, außerdem 18 „keine Angabe“, 1 „einzig mögliche Variante“, andere Kriterien ohne Nennung.
[472] Verhältnis „stressig“ 1 zu „entspannend“ 74, „Mittel zum Zweck“ 16 zu „Teil der Veranstaltung“ 60(Nennungen)
[473] Verhältnis „zu lang“ 32 zu „zu hektisch/schnell“ 1, Rest keine Angabe

gehaltenen Befragungen bzw. ohne die konkrete Erfahrung eines solchen Angebots zum Ausdruck kommt.

Abb. 7.10: Wichtigkeit von Reisemerkmalen aus Sicht der Sonderzugreisenden



Quelle: Schäfer/Röhling 2001 - Mehrfachnennung möglich, aber nicht genutzt)

7.4 Schlußfolgerungen

Anhand der ausgewerteten Erhebungen läßt sich eine Rangfolge von Erlebnisangeboten nach ihrer Wertschätzung auf Nutzerseite aufstellen, die aber angesichts der Heterogenität der Datengrundlagen und Vielfalt möglicher Maßnahmen nur als Orientierung anzusehen sind. Danach können komfortbezogene Angebotsmerkmale eine ähnliche Bedeutung erlangen wie Reisezeit und Kosten. Von den im engeren Sinne erlebnisorientierten Gestaltungsbereichen werden Aussicht/Umgebung, Information und Verpflegungsangebote besonders positiv aufgenommen. Eine Bewertung allein auf Grund eines Mittelwerts aller Reisenden ist allerdings nur begrenzt aussagekräftig: Zum einen verschleiert sie gruppenspezifische Wahrnehmungsunterschiede, zum anderen gehen externe Wirkungen so nicht in die Beurteilung ein.

Die Ergebnisse weisen daher auch auf methodische Grundprobleme hin, die die Aussagekraft der vorliegenden Erhebungen beschränken. Hierzu gehört zum einen die Einordnung von Erlebniselementen als „Begeisterungsfaktor“, der nicht von vornherein in Befragungen artikuliert wird, und der Neuheitscharakter solcher Angebote. Offen bleiben auch ihre direkte und indirekte Relevanz für das Verhalten, die Zahlungsbereitschaft und das Kundenpotential. Zur Klärung dieser Fragen bedarf es einer besseren Datengrundlage, die auch die außerhalb des direkten Teilnehmerkreises und der direkten Situation liegenden Effekte erfaßt.

7.4.1 Synthese der Aussagen zu Erlebniselementen

Die in diesem Kapitel betrachteten empirischen Erkenntnisse können die Frage, welche Bedeutung qualitative Angebotsmerkmale für Mobilität und Verkehrsmittelwahl haben, nicht abschließend beantworten. Dies war im Rahmen dieser Arbeit auch nicht beabsichtigt; die vorangegangene „Sekundärauswertung“ sollte allerdings aufzeigen, wie diese Faktoren besser in Verkehrserhebungen zu integrieren sind und welche inhaltlichen Aussagen damit erwartet werden können. Vorschläge hierfür werden in Kapitel 9.2.2 entwickelt.

Angesichts der unterschiedlichen Erhebungskonzepte ist zudem ein „Zusammenrechnen“ der einzelnen Ergebnisse nicht angebracht. Aus einer Zusammenschau der verschiedenen Untersuchungen läßt sich jedoch eine Reihe von Tendenzaussagen ableiten:

- Bei den Gründen für die Verkehrsmittelwahl zeigt sich keine eindeutige „neue“ Rangfolge der Einflußfaktoren des Mobilitätsverhaltens, aber doch eine Relativierung der „klassischen Merkmale“ Reisezeit und Kosten. Die vorliegenden Ergebnisse lassen folgende Hierarchie erkennen:
- Zeit und Kosten[474] gehören zweifellos zu den wichtigsten Faktoren, stellen aber nicht die einzigen dar, vielmehr können
- Komfort/Bequemlichkeit sowie dazugehörige Merkmale (Klima, Geräuschpegel, Platzverhältnisse u.ä.) ähnlich große Bedeutung haben.
- Erlebniselemente im engeren Sinne (Aussicht, Unterhaltungsangebot, Verpflegung u.a.) kommen an dritter Stelle, einzelne Merkmale können jedoch in einzelnen Marktsegmenten (insbesondere im Ausflugsverkehr) auch zu den wichtigsten gehören. Auch innerhalb dieser Gruppe ist eine Hierarchie erkennbar:
- Wichtig (weil einfach realisierbar und häufig praktiziert) und geschätzt ist die Wahrnehmung des Reisens selbst durch Betrachten der Umgebung[475]
- Ebenso wichtig und geschätzt sind auch Elemente mit einem praktischen Nutzwert; hierzu zählen vor allem Information und Verpflegungsangebote.

[474] Ebenso die Sicherheit, sofern danach gefragt wird.
[475] vgl. die Aussagen zum Merkmal „landschaftlich schöne Strecke“ (o.ä. Formulierungen) bzw. zu „Landschaft betrachten“ als Reisebeschäftigung

- Reine Unterhaltungsangebote, Aktionen und „atmosphärische" Maßnahmen erscheinen demgegenüber als Beitrag zur Zufriedenheit und verhaltensbeeinflussender Faktor nachrangig. Damit ist jedoch noch nichts über sonstige Wirkungen gesagt (vgl. Kap. 8.1/9).
- Bei Angeboten, die auf bestimmte Gruppen zielen, sind entsprechend differenzierte Aussagen zu deren Wertschätzung zu empfehlen, da ein auf der Gesamtheit der Reisenden basierender Mittelwert wenig aussagekräftig ist.

7.4.2 Offene Fragen und mögliche Antworten

Explizite oder implizite Erwartung? Es fällt auf, daß ***konkrete Angebote*** ganz überwiegend positiv wahrgenommen werden, während ***allgemeiner gehaltene*** Fragen nach der Wichtigkeit von Qualitätsmerkmalen ein geringeres Interesse erwarten lassen. Für die Einschätzung von Erlebnisangeboten auf Anbieterseite ist dieser Widerspruch von zentraler Bedeutung, da (notwendigerweise allgemein gehaltene) Befragungsergebnisse eine der wichtigsten Entscheidungsgrundlagen sind. Hinzu kommt, daß Erhebungen zur Verkehrsmittelwahl weiche Faktoren nicht immer explizit berücksichtigen.[476] Dies dürfte einen Teil ihrer bisher häufigen Vernachlässigung in der Verkehrsplanung erklären.[477]

Reiseerleben als Begeisterungsfaktor? Ein solcher Unterschied wird jedoch auch verständlich, wenn Erlebnisangebote auf Grund ihrer Seltenheit als „Begeisterungsfaktoren" im Sinne des Kano-Modells (vgl. Kap. 3.1.5) interpretiert werden. Diese werden typischerweise nicht explizit verlangt und würden daher auch in einer detaillierten Erhebung nur teilweise erfaßt. Trotzdem leisten sie einen wesentlichen Beitrag zur Gesamtzufriedenheit.[478]

Prägung durch bestehende Angebote? Dabei ist außerdem von einer prägenden Wirkung des Status quo (bisherige Systeme und Angebotsformen des ÖV) auf die in Befragungen artikulierten Erwartungen auszugehen. Sowohl die Theorie der Verkehrsevolution als auch die Techniksoziologie[479] verweisen darauf, daß sich Nutzungsmuster erst allmählich ändern, wenn eine neue Technologie eingeführt wird oder sich die Merkmale eines vorhandenen Produkts erheblich wandeln. Zwar ist das „Ausrüsten" eines vorhandenen Verkehrsangebots mit neuen Qualitäts- und Erlebniselementen eine weniger umfassende Neuerung als die Einführung eines völlig neuen Verkehrsmittels. Trotzdem läßt die vielfache Bestätigung dieses Phänomens[480] vermuten, daß ein ähnlicher Effekt auch hier wirksam ist.

Als Ansatz zur Verringerung solcher Unsicherheiten bietet sich vor allem eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Nutzerverhalten an. Als Faustregel ließe sich formulieren: Je neuartiger die zu entwickelnden Produkte sind, desto kleinräumiger, intensiver und experimenteller sollten die Verfahren der Bedarfsermittlung und Einschätzung auf Kundenseite sein.[481] Insofern macht die bisher dominierende Anwendung von Erlebniselementen als Pilotprojekt oder Einmalaktion durchaus Sinn, allerdings ist ihre bisherige Evaluation noch zu oberflächlich.

Auch eine positive Beurteilung konkreter Erlebnisangebote, wie sie in den hier betrachteten Erhebungen deutlich wird, läßt einige Fragen offen:

Gewöhnungseffekt: Wie verändert sich die Wahrnehmung bei wiederholtem Kontakt mit demselben Angebot? Aus dem Charakter der einzelnen Angebote lassen sich

[476] Dies gilt selbst für das an diesen Faktoren besonders interessierte Projekt Eventverkehr, ist jedoch auf frühzeitige methodische Festlegungen zurückzuführen.
[477] vgl. Gorter u.a. 2000:57
[478] vgl. dazu besonders Probst/Kahrs u.a. 2001. Die Autoren schlagen insbesondere vor, bei Erhebungen nach konkreten „kritischen Ereignissen" zu fragen und sich diese frei erzählen zu lassen, um diese nicht durch vom Interviewer vorgegebene Kriterien zu verfälschen.
[479] vgl. Konrad 2001, Konrad/Truffer 2003 und Kap. 3.4.2
[480] zu Quellenangaben vgl. Kap. 3.4.2 und Konrad 2001
[481] Konrad/Truffer 2003:9f

zwar Vermutungen ableiten, ein einmaliger Test kann aber kaum Aussagen dazu liefern.

Entscheidungsrelevanz: Welche Rolle spielen die Angebote für das aktuelle und künftige Verhalten? Haben sie eine echte Wirkung oder handelt es sich um „Mitnahmeeffekte“? Erstere ist zweifellos anzustreben und kann durch eine genauere Analyse des Verhaltens möglicherweise besser als bisher bestätigt bzw. widerlegt werden. Wenn allerdings Aktionen entweder bewußt oder auf Grund unzureichender Öffentlichkeitsarbeit als Überraschung durchgeführt werden, kann eine direkte Wirkung kaum erwartet werden. Allerdings sind auch indirekte Effekte - etwa eine Verhaltensänderung nach längerer Zeit auf Grund der positiven Erinnerung - nicht zu vernachlässigen. Zahlreiche Marketingmaßnahmen setzen auf eine solche langfristige Wirkung (Kap. 3.2.3).

Externe Effekte: Die Fallstudien haben gezeigt, daß öffentliche Aufmerksamkeit und Imageverbesserung ein wesentliches Ziel bisheriger Erlebnisangebote sind. Diese Effekte gehen in eine Befragung der direkten Teilnehmer nicht ein, sondern sind durch andere Erhebungen zu untersuchen. Auch dies geschieht bisher nur selten. Es ist zwar fraglich, inwieweit eine Zurechnung des Beitrags einzelner Angebote zum Gesamteindruck sinnvoll ist, da auch die menschliche Informationsverarbeitung hier nicht „präzise“ ist. In gewissen Maßen scheint eine detailliertere Erhebung von Zufriedenheit und Image jedoch möglich; dabei sollte auch nach der Erinnerung an Erlebnisangebote gefragt werden (Kap. 9.2.2).

Zahlungsbereitschaft/Marktpotential: Die Frage nach der Wichtigkeit wurde in den ausgewerteten Erhebungen stets ohne Differenzierung nach der Zahlungsbereitschaft gestellt. Damit bleibt auch unklar, zu welchen Konditionen die einzelnen Angebotselemente auf welches Kundenpotential stoßen würden (Kap. 8.2).

8 Analyse und Bewertung von Reiseerlebnisangeboten - die Fallstudien im Vergleich

8.1 Angebotsmerkmale von Reiseerlebnisangeboten - die „emotionale Attraktivität“ aus Kundensicht

Aus der Literatur und den im vorigen Kapitel ausgewerteten Erhebungen ist eine Reihe emotionaler Attraktivitätsmerkmale erkennbar, die für eine Bewertung von Verkehrsangeboten genutzt werden können. Sie lassen sich in zwei Gruppen einteilen: Zum einen psychologische, soziale und physiologische Aspekte, die als „emotionale Faktoren“ im engeren Sinne betrachtet werden können, zum anderen eher praktische Merkmale, die aber über die Qualitätswahrnehmung einen deutlichen Einfluß auf das Wohlbefinden haben. Aus den in einem Angebot enthaltenen Merkmalen läßt sich ein Indikator der „emotionalen Attraktivität“ entwickeln, die Datengrundlagen erlauben derzeit allerdings nur grobe Einschätzungen. Insofern soll die Anwendung des hier beschriebenen vereinfachten Beurteilungsverfahrens auf die in Kapitel 5 beschriebenen Fallstudien primär das Vorgehen illustrieren.

Die Auswertung zeigt, daß die betrachteten Angebote vorrangig die Stärken des ÖV aufgreifen und auszubauen suchen. Dabei handelt es sich vor allem um die Möglichkeiten zu Kommunikation, ferner werden Image- und Identitätsbedürfnisse angesprochen. Auch Bewegungsreize kommen häufig, allerdings oft nur durch Verkehrsmittelwechsel, zum Einsatz. Die psychosozialen Defizite des ÖV werden dagegen nur selten angesprochen.

Die meisten Beispiele sind Teil öffentlich zugänglicher Verkehrsangebote, so daß ihre emotionale Aufwertung ihren Verkehrswert ergänzt. Häufig bieten sie aber auch „Anregung“ zum Reisen, das als intrinsisch motivierte Fahrt erfolgen oder in andere Wege integriert werden kann. Anregung ist so als Kategorie ebenso von Bedeutung wie sonstige „praktische Nutzen“.

Für die vergleichende Beurteilung der Beispiele werden beispielhaft zwei Anforderungsprofile definiert: Die „erlebnis-/unterhaltungsorientierten“ und „komfort-/serviceorientierten“ Reisenden. Entsprechend ihrer Präferenzen ergeben sich unterschiedliche Bewertungen der Fälle.

8.1.1 Kriterien für die Beurteilung der „emotionalen Attraktivität“

Die Bestandsaufnahme der emotionalen Attraktivität des ÖV und MIV in Kapitel 3.3 hat die Unterschiede zwischen MIV und ÖV und die Defizite des öffentlichen Verkehrs aus psychosozialer Sicht deutlich gemacht. Es ist daher von besonderem Interesse, in wie weit Erlebnismaßnahmen wie die hier vorgestellten Fallstudien dazu beitragen können, dieses Ungleichgewicht zu verringern. Die folgende Analyse vergleicht daher die Fallstudien mit den anhand der Literatur und den Ergebnissen der Nutzerbefragungen identifizierten emotionalen Bedürfnissen und Erwartungen an Verkehrsangebote. Das Vorgehen orientiert sich dabei an der Untersuchung von Klühspies,[482] weist allerdings auch einige Unterschiede auf. Diese ergeben sich in erster Linie aus der anderen Maßstabsebene der betrachteten Fälle: Während Klühspies grundsätzliche verkehrsplanerische Strategien - etwa „Stadt der kurzen Wege“ oder „ÖPNV-Priorisierung“ betrachtete, geht es hier um kleinteilige Maßnahmen in ihrer fallspezifischen Ausgestaltung.

Die Bewertungskriterien gliedern sich daher in zwei Bereiche: Für die ***emotionalen Merkmale*** bilden die von Klühspies erarbeiteten psychosozialen Bedürfnisse (Tab. 3.4) die Grundlage. Zweitens wird der (hier provisorisch so bezeichnete) ***praktische Nutzwert*** des Angebots in die Betrachtung integriert, da dieser eine ebenso wichtige Grundlage für die Attraktivität bzw. Zu-

[482] Klühspies 1999, 2001

friedenheit darstellt.[483] Dabei sind Überlappungen sowohl zwischen emotionalen und praktischen Merkmalen als auch innerhalb der beiden Bereiche durchaus möglich, jedes Merkmal hat jedoch zugleich einen „harten Kern", der es von anderen unterscheidet. Als Kriterien wurden daher definiert (vgl. auch Kap. 4.4):

a) für die emotionale Attraktivität:[484]

- ***Imageförderung, Prestigegewinn, positive Selbstdarstellung***: Möglichkeiten zur individuellen Selbstdarstellung und Aufwertung des persönlichen Ansehens bei anderen durch Nutzung des Produkts. Wichtige Randbedingungen sind dabei das Image des Produkts selbst und die gesellschaftlichen Leitwerte.
- ***Freiheitsgefühl, Angstregulation, Thrill***: Möglichkeiten der Stimulation durch ***selbstbestimmtes*** Erzeugen stimulierender Situationen, die vielfach bewußt ein (in der Wahrnehmung begrenztes) Risiko suchen. Das erfolgreiche Bewältigen dieser Herausforderungen verschafft Befriedigung.
- ***Aggressionsregulation, Abbau sozialer Ängste***: Möglichkeit zum Ausleben von Emotionen, insbesondere zur Kompensation negativ wahrgenommener Erlebnisse aus anderen Bereichen, um die psychische Balance wieder herzustellen.
- ***Identitätsfindung, Ausweg aus Sinnleere***: Beitrag zur - persönlich empfundenen - sinnvollen und befriedigenden Gestaltung des Lebens durch Nutzung des Verkehrsmittels zur Ortsveränderung, aber auch durch die sonstige Beschäftigung mit ihm und seine Wahrnehmung als Teil der Identität. Dies kann auch durch die Assoziation von Werten mit dem Verkehrsmittel geschehen, mit denen sich der Einzelne identifiziert.
- ***Positive Kommunikationschancen, Überwindung von Kontaktarmut***: Möglichkeiten des Kontakts mit ***anderen Menschen*** als Grundlage für die dadurch mögliche Befriedigung weiterer Bedürfnisse (z.B. Anregung, Gemeinschaft, Nähe, Zuwendung).
- ***Partnerersatz***: Möglichkeit des Aufbaus einer „Partnerschaftsbeziehung" mit dem Verkehrsmittel, die das Gefühl des Verstanden- und Geschätztwerdens sowie der erfüllenden Kommunikation bietet - auch als Ersatz für Defizite im zwischenmenschlichen Bereich (vgl. voriger Punkt).
- ***Privatheitsregulation***: Möglichkeiten zur Abgrenzung eines eigenen Territoriums zum Schutz vor unerwünschten Eingriffen anderer, aber auch als Raum, der selbständig gestaltet und kontrolliert werden kann.
- ***Bewegungsreize***: Dies stellt eine Erweiterung der Klühspies'schen Kategorien dar und soll die physiologische Ebene des Reiseerlebens integrieren. Damit ist die sinnliche Stimulation durch die physische Fortbewegung angesprochen, die in Abgrenzung zu „Freiheitsgefühl, Angstregulation, Thrill" die aus der Bewegung selbst, nicht aus der Gefahrensuche resultierenden Reize umfaßt.

b) für den praktischen Nutzwert:

- ***Entspannung*** und Bequemlichkeit werden als Kriterien hinzugefügt, um komfortbezogene Leistungsmerkmale nicht unter den Tisch fallen zu lassen. Dies erscheint - trotz der Bedenken von Klühspies[485] - angesichts der Ergebnisse des vorigen Kapitels gerechtfertigt. Dabei wird „Entspannung" auf Angebotsmerkmale bezogen, die die Fahrgäste von eigenen Tätigkeiten entlasten, aber auch vor sinnlichen Reizen schützen, und ihnen so ein „Abschalten" ermöglichen. Öffentliche Verkehrsmittel werden

[483] Den beiden Bereichen entspricht in der Arbeit von Klühspies (1999:106) das „Pep!" und die „rationale Eignung". Das dritte Kriterium seiner Studie „rasche Verwirklichung" wird hier als Teil der Anbieterperspektive (Kap. 8.2) betrachtet.
[484] vgl. hierzu Klühspies 1999:26-42, Klühspies 2001
[485] Klühspies 1999:26 und 41-42 (s.a. die Anmerkung in Kap. 4.4)

diesem Bedürfnis quasi systemimmanent gerecht, da sie vom Selbst-Fahren entlasten und damit viele andere Aktivitäten (z.B. Lesen und Arbeiten) erst ermöglichen. Andererseits können gerade auf Aufmerksamkeit zielende Erlebnisangebote hier nachteilig wirken, wenn etwa Live-Aktionen die gewohnte Routine unterbrechen.

- Hinsichtlich der ***Bequemlichkeit*** wird dagegen überprüft, ob das Angebot Komfortaspekte positiv oder negativ beeinflußt, ohne weitere Bewertungen vorzunehmen. Als solche gelten vor allem die Platz-/Sitzverhältnisse im Fahrzeug, Raumklima und Witterungsschutz, aber auch das Vorhandensein von Servicepersonal.[486] Bei Angeboten des Gelegenheitsverkehrs sind außerdem Umsteigezwänge als Nachteil zu werten. Im Linienverkehr sind Aussagen hierzu nicht sinnvoll, da die Quelle-Ziel-Beziehungen der Reisenden hier nicht betrachtet werden können.
- ***Verkehrsfunktion***: Hiermit ist die Eignung des Angebots für konkrete Ortsveränderungswünsche angesprochen. Sie ist jeweils vor dem Hintergrund der örtlichen Verhältnisse (zeitlicher und räumlicher Umfang, Einordnung in Raumstruktur und sonstiges ÖV-Angebot) zu beurteilen. Eine geringe Verkehrsfunktion kann jedoch durch andere Nutzen ausgeglichen werden (vgl. folgende Punkte). Auch hier erfolgt nur eine grobe Einordnung, da keine Daten zu der für die Beispiele relevanten Verkehrsnachfrage vorlagen.
- ***Unterhaltung/Anregung***: Unabhängig von einer Verkehrsfunktion kann auch das reine Unterwegssein Nutzen stiften, auch wenn dieser in verkehrsplanerischen Bewertungsverfahren nicht erfaßt werden. Er besteht in der Abwechslung durch das Unterwegssein und den sinnlichen Eindrücken durch die Wahrnehmung der Umgebung und ist wesentlicher Antrieb für das Unternehmen „intrinsischer Wege".
- (Sonstiger) ***praktischer Nutzen***: Er ist etwa gegeben, wenn durch ein Verpflegungsangebot die Möglichkeit besteht, Hunger zu stillen.

8.1.2 Die Attraktivität der Beispielangebote

Diese 13 Kriterien dienen als Grundlage für die folgende Beurteilung der 22 Fallbeispiele. Die Bewertung wird dabei in erster Linie vorgenommen, um das Vorgehen und mögliche Schlußfolgerungen zu demonstrieren, die Ergebnisse sind jedoch nicht als abschließende Bewertung der Maßnahmen zu verstehen. Hierfür wäre anhand besserer Daten zu klären, ob die genannten Kriterien vollständig sind und welche Bedeutungsunterschiede zwischen ihnen bestehen.

Es lassen sich jedoch zwei grundsätzliche Perspektiven für eine Beurteilung aus Nutzersicht ausmachen, die beide für bestimmte Angebote ihre Berechtigung haben: Zum einen die der ein Erlebnisangebot ***gezielt benutzenden*** oder ihm gegenüber zumindest ***aufgeschlossenen Fahrgäste***. Dies trifft etwa auf Nutzer von Ausflugsfahrten, öffentlicher Sonderfahrten und zielgruppenorientierter Linienverkehre zu. Desinteressierte bzw. dem Erlebnisangebot ablehnend gegenüberstehende Personen dürften sich nur selten in ein solches Angebot „verirren", so daß ihre Wahrnehmung für die Beurteilung vernachlässigt werden kann. Im zweiten Fall existiert eine solche Zielgruppe nicht oder läßt sich nicht exklusiv ansprechen, so daß auch mögliche „Störwirkungen" zu beachten sind. Diese Situation ist für den allgemeinen Linienverkehr typisch. Die folgende Beurteilung geht grundsätzlich von der Aufgeschlossenheit der Nutzer aus; Störwirkungen werden vor allem beim Merkmal „Entspannung" berücksichtigt.

[486] Künstler u.ä. Akteure, die allein mit der Programmdurchführung befaßt sind, zählen nicht dazu. Eine eindeutige Abgrenzung ist aber nicht immer möglich.

Tab. 8.1: Emotionale Attraktivitätsmerkmale (+ = positive / – = negative Wirkung auf das Merkmal, o = neutral, (–) = eingeschränkt zutreffend / zur Punkteberechnung vgl. Text)

Nr.	Kurztitel	Image	Frei	Aggr	Ident	Komm	Partner	Privat	Beweg	Entsp	Bequem	Verk-Fkt	Anreg	prakt.N.	Punkte
1	Nightcruiser	+	+	–	+	+	o	–	+	(–)	(+)	(+)	o	+	4,5
2	Moorexpreß/Torfkahn	o	o	o	(+)	+	o	o	+	+	–	o	+	o	3,5
3	Künstlerdorflinie	o	o	o	(+)	o	o	o	o	o	o	+	+	+	3,5
4	Kultur on tour	(+)	o	o	+	+	o	+	+	o	(+)	o	+	+	7,0
5	Spatzenbahn	+	o	+	(+)	(+)	(+)	+	o	+	o	+	+	o	7,5
6	Kultourbahn	(+)	o	o	o	+	o	o	o	o	(+)	o	+	(+)	3,5
7	Lesung Schönbuchbahn	o	(+)	o	o	+	o	o	o	(–)	o	+	+	o	3,0
8	Traumbusrevue	(+)	+	o	(+)	+	(+)	o	+	o	(+)	o	+	+	7,0
9	IGA-Expreß	(+)	o	(+)	o	+	o	(+)	(+)	o	(+)	+	+	+	6,5
10	Promi-Ansage	o	o	o	(+)	(+)	o	o	o	(–)	o	+	o	o	1,5
11	Starckes Stück	+	o	o	o	+	o	+	(+)	+	+	o	o	(+)	6,0
12	Railrider	(+)	(+)	o	o	o	o	o	+	o	–	+	+	o	3,0
13	Streckeninfo	o	o	o	o	o	o	(+)	o	(–)	o	+	+	+	3,0
14	Kunstlinien	o	o	o	o	(+)	o	o	o	o	o	+	(+)	o	2,0
15	Bus-TV	o	o	(+)	(+)	o	o	(+)	o	(+)	o	+	+	o	4,0
16	Ebbelwei-Expreß	+	o	o	(+)	+	o	o	+	o	(+)	(+)	+	+	6,5
17	IGA-Busfahrt	o	o	o	o	+	o	–	+	o	+	o	+	+	4,0
18	Herzliche Grüße	(+)	(+)	o	o	o	o	(+)	o	(–)	o	+	o	o	2,0
19	Weihnachtszug	(+)	(+)	o	(+)	+	o	o	+	o	(+)	(+)	+	+	6,5
20	Bookcrossing	o	(+)	o	o	o	o	(+)	o	o	o	+	o	+	3,0
21	Sprachkurs	o	o	o	+	+	(+)	o	o	o	o	+	o	+	4,5
22	SWU-Ferientour	(+)	o	o	(+)	+	o	o	(+)	o	o	+	+	o	4,5

Legende: Image = Imageförderung, Prestigegewinn, positive Selbstdarstellung - Frei = Freiheitsgefühl, Angstregulation, Thrill - Aggr = Aggressionsregulation, Abbau sozialer Ängste - Ident = Identitätsfindung, Ausweg aus Sinnleere - Komm = Positive Kommunikationschancen, Überwindung von Kontaktarmut - Partner = Partnerersatz - Privat = Privatheitsregulation - Entsp = Entspannung - Beweg = Bewegungsreize - Bequem = Bequemlichkeit - Verk-Fkt = Verkehrsfunktion - Anreg = Unterh./Anregung - prakt N = (sonstiger) praktischer Nutzen (Quelle: eigene Darstellung)

Wegen der unsicheren Datenlage erfolgt eine qualitative Beurteilung mit nur drei Kategorien: Positive oder negative und keine Wirkung auf das jeweilige Kriterium mit lediglich einer Abstufung, wenn von einer schwächeren oder auf Teilgruppen beschränkten Wirkung auszugehen ist. Im Zweifelsfall wurden für die Abschätzung die ausführlichen Darstellungen der Kriterien bei Klühspies und Dick[487] herangezogen. „Entspannung“ wird nur berücksichtigt, wenn das Angebot über die dem ÖV immanente Entlastung vom Selbst-Fahren hinausgehende Aspekte enthält. Zur Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse sind neben der Darstellung in Tabelle 8.1 die den einzelnen Zuordnungen zugrunde liegenden Überlegungen in Anhang 8.1 zusammengefaßt.

Es liegt nahe, die Anzahl der „erfüllten“ Anforderungen zu addieren und das Ergebnis als Indikator für die „emotionale Attraktivität“ des Angebots zu interpretieren. Ein solches Vorgehen erscheint für den weiteren Umgang mit Erlebniselementen in der Planungspraxis sinnvoll, ermöglicht es doch den Vergleich verschiedener Konzepte und die Abschätzung ihrer Attraktivität aus Sicht der Adressaten. Zudem ähnelt es dem aus anderen Bewertungsverfahren bekannten und vertrauten Vorgehen.

Die in der rechten Spalte von Tabelle 8.1 dargestellten Punktwerte ergeben sich aus einer einfachen Summierung, wobei jede positive Wirkung auf eines der Kriterien mit + 1, jede negative mit - 1 und eingeschränkt zutreffende Wirkungen entsprechend mit +/- 0,5 in die Berechnung eingehen. Als theoretische Maximal- und Minimalbewertung eines Angebots ergibt sich daher die Zahl der betrachteten Kriterien (hier also +/- 13).

8.1.3 Die Rolle der einzelnen Attraktivitätskriterien

Zunächst fällt auf, daß nur wenige negative Beurteilungen zu finden sind. Sie beschränken sich auf einzelne Fälle, in denen Zielkonflikte zwischen den einzelnen Kriterien - etwa Bewegungsreizen und Bequemlichkeit - bestehen oder in denen das gemeinsame Reisen im öffentlichen Verkehr die persönlichen Aktivitätsmöglichkeiten einschränkt. Die relativ zahlreichen negativen Bewertungen für das Merkmal „Entspannung“ relativieren sich in vielen Fällen durch die begrenzte Dauer von „Störungen“ wie etwa besondere Ansagen oder durch die Möglichkeit, andere Angebote zu benutzen. Andererseits besteht hier sicher ein nicht immer lösbarer Zielkonflikt zwischen dem Streben nach Aufmerksamkeit und dem Wunsch nach Entspannung.

Dieses „positiv geprägte“ Bild ist allerdings durch die Konkurrenzsituation zwischen MIV und ÖV zu relativieren: Angesichts der Unterlegenheit des letzteren in Bezug auf die meisten psychosozialen Kriterien (vgl. (Tab. 3.4) zeigt eine Beurteilung als „neutral“ das Fortbestehen des Rückstands an, eine „positive“ ist als Schritt zu einem Abbau der Defizite zu interpretieren.

Tabelle 8.2 zeigt die Häufigkeit, mit der in den Beispielen die verschiedenen emotionalen und praktischen Kriterien angesprochen wurden. Sie wurde nach demselben Verfahren ermittelt wie die Punktwerte der einzelnen Beispiele in Tabelle 8.1.

Es ergibt sich ein recht deutliches Bild: Bei den emotionalen Kriterien werden die „positiven Kommunikationschancen“ am häufigsten durch ein Erlebnisangebot angesprochen. Damit setzen sie den Schwerpunkt bei dem einzigen Kriterium, bei dem der ÖV strukturelle Vorteile gegenüber dem MIV besitzt und bauen diese Stärke weiter aus. Dies war auch schon in der Medienauswertung (Kap. 4.4) zu beobachten. Weiterhin werden relativ häufig Bewegungsreize sowie die Kriterien „Image“ und „Identität“ durch die Beispielmaßnahmen berücksichtigt. Die übrigen werden nur selten angesprochen. Auch dies entspricht der schon von Klühspies entwickelten Einschätzung des ÖV in diesem Bereich.

[487] Klühspies 1999:26-42, 2001, für das Kriterium „Bewegungsreize“ Dick 2002, 2004

Tab. 8.2: Berücksichtigung der Kriterien in den Beispielen insgesamt

emotionale Kriterien	Punkte	praktische Kriterien	Punkte
positive Kommunikationschancen	14,5	Unterhaltung/Anregung	15,5
Bewegungsreize	9,5	Verkehrsfunktion	14,5
Imageförderung, Prestigegewinn ...	8,0	praktischer Nutzen	12,0
Identitätsfindung	7,5	Bequemlichkeit	3,5
Freiheitsgefühl, Angstregulation ...	4,5	Entspannung	0,0
Privatheitsregulation	3,5	theoretischer Maximalwert: +/– 22 (Berücksichtigung bzw. Fehlen des Kriteriums bei allen Beispielen)	
Partnerersatz	1,5		
Aggressionsregulation	1,0		

Quelle: eigene Darstellung

Die Häufigkeit des von Klühspies nicht berücksichtigten Kriteriums „***Bewegungsreize***" ist angesichts der eher geringen Rolle des entsprechenden Gestaltungsbereichs in den vorigen Kapiteln und auch angesichts der weitgehend fremdkontrollierten Fortbewegung im ÖV etwas überraschend.[488] Dahinter verbergen sich jedoch unterschiedliche Formen des Bewegungserlebens, die teilweise auch nur eine eher schwache Wirkung auf diesen Aspekt haben (vgl. Anhang 8.1):

- Kombinationen verschiedener Verkehrsmittel (auch Fußwege) in einem „Paketangebot" (etwa Bsp. 2, 8, 17, 22): Dabei werden zum Teil neuartige oder selten benutzte Formen integriert, wodurch ein Erlebniswert entsteht. In anderen Fällen besteht dieser allein aus dem Wechsel zwischen herkömmlichen Bus- und Bahnangeboten und ist daher eher als gering anzusehen.
- Einsatz historischer o.a. besonderer Fahrzeuge (Bsp. 4, 12, 16, 19): Diese haben zum einen Seltenheitswert, zum anderen ein evtl. deutlich vom heutigen Standard abweichendes Fahrverhalten. Sie ermöglichen aber auch bauartbedingt (z.B. durch Fenster, die sich öffnen lassen) ein intensiveres Wahrnehmen der Fortbewegung als dies in modernen Fahrzeugen möglich ist.
- Veränderung der Wahrnehmung durch Komfort- und andere Ausstattungsmerkmale (Bsp. 1, 9, 11): Diese verändern die Wahrnehmung eher durch Ablenkung von der Fortbewegung.

Bei den praktischen Kriterien fällt zunächst die Bedeutung von „***Unterhaltung/Anregung***" auf. Auch hier ergibt sich die Häufigkeit aus der Summe zweier unterschiedlicher Formen:

- Abwechslung im Fahrzeug durch Unterhaltung, Kunst o.ä. (etwa Bsp. 7, 14, 15, 19)
- Anregung durch Aussicht während der Fahrt bzw. Landschaftserleben (etwa Bsp. 2, 4, 13, 17, vgl. 7.4.2)

In beiden Fällen können solche Angebote dazu führen, Reisen allein zum Zeitvertreib zu unternehmen, wobei sich das bisher mit „intrinsisch motivierter Fortbewegung" bezeichnete „Reisen, um wegzukommen und um etwas anderes zu tun"[489] eher auf die zweite Option bezieht. Trotz dieser Unterteilung spielt „Unterhaltung/Anregung" in den Beispielen ganz offensichtlich eine größere Rolle als bei alleiniger Anwendung der bisherigen verkehrsplanerischen Kriterien zu erwarten gewesen wäre.

Insgesamt erweisen sich „p***raktische Nutzen***" auch in dieser Analyse als wichtig. Dies wird durch Begriffe wie „Reiseerlebnisangebot" zunächst nicht nahegelegt, ist aber doch oft Be-

[488] vgl. die Aussagen zum GB „Bewegungserfahrung" in Kap. 4 bzw. der Überblick zu den Beispielen in Tab. 5.1
[489] Heinze 1993:3

standteil solcher Maßnahmen. Im Verhältnis zum Gesamtangebot scheint der „praktische Nutzen“ oft nur einen kleinen Teil auszumachen, der eher im Hintergrund steht - etwa beim Imbiß als Teil einer längeren Ausflugsfahrt. Trotzdem ist auch angesichts der Erwartungen auf Seiten der Kunden davon auszugehen, daß diese Elemente gewürdigt werden und zur Zufriedenheit beitragen.

Die aus Tabelle 8.2 ersichtliche geringe Bedeutung von „***Bequemlichkeit***“ widerspricht dagegen den aus Kapitel 7 abgeleiteten Kundenerwartungen und ist in ihrer Deutlichkeit ebenfalls überraschend. Zwar wird der Punktwert auch durch zwei Negativbewertungen reduziert, die aus unvermeidlichen Zielkonflikten mit „Bewegungsreizen“ entstehen, jedoch wäre auch ohne diese ein deutlicher Abstand zu den übrigen Kriterien zu konstatieren. Zur Interpretation dieses Ergebnisses ist zweierlei zu bedenken:

- ***Methodisch*** wurde in dieser Arbeit frühzeitig der Schwerpunkt auf ***Erlebnis***merkmale gelegt und reine Komfortelemente nicht bei der Beispielauswahl berücksichtigt (vgl. 2.4.2). Dies geschah auch vor dem Hintergrund der schwierigen Definition und Abgrenzung von Komfort und Bequemlichkeit. Trotzdem traten auch bei der Betrachtung der Beispiele immer wieder Zweifelsfälle auf.[490].
- ***Inhaltlich*** zeigt Tabelle 8.1, daß immerhin neun der 22 Beispiele den Bequemlichkeitsaspekt trotzdem zumindest eingeschränkt berücksichtigen - mehr als manche der emotionalen Kriterien. Dies relativiert das Ergebnis der Punkteberechnung; die hohe Zahl der „eingeschränkt“ zutreffenden Fälle ist zum einen Ausdruck der Abgrenzungsschwierigkeiten, zum anderen unvermeidlicher Konflikte mit anderen Zielen.

Die nochmals geringere Bedeutung des Faktors „***Entspannung***“ erklärt sich als Saldo aus mehreren positiven und negativen Wirkungen. Auch bei der Betrachtung der einzelnen Maßnahmen führen unterschiedliche Effekte zum Teil zu einer „neutralen“ Gesamtbewertung (vgl. Anhang 8.1). Das Ergebnis ist für dieses Kriterium somit Ausdruck der bereits genannten Zielkonflikte zwischen Aufmerksamkeitseffekten von Erlebnisangeboten und durch sie verursachten Unterbrechungen der normalen Reiseroutine.

8.1.4 Die emotionale Attraktivität aus der Nutzerperspektive

Im Vergleich der einzelnen Beispiele liegen einige sehr aufwendig gestaltete Angebote (Bsp. 4, 8, 9) hinsichtlich ihrer „emotionalen Attraktivität“ mit an der Spitze. Noch etwas besser schneidet die deutlich einfacher gehaltene „Spatzenbahn“ (Bsp. 5) ab, der Vorsprung von nur 0,5 Punkten ist jedoch gering und sollte nicht überbewertet werden. Einfache, vorwiegend auf öffentliche Aufmerksamkeit gerichtete Angebote (siehe hierzu den nächsten Abschnitt) liegen dagegen eher am Schluß (Bsp. 10, 18, 20), dasselbe gilt aber auch für das umfangreiche Beispiel der „Kunstlinien“ (Bsp. 14).

Insgesamt ergeben sich keine eindeutigen Abhängigkeiten: Aufwand, Dauer und Art der Maßnahme haben keine direkten Auswirkungen auf die emotionale Attraktivität. Dasselbe gilt für praktische Kriterien wie Angebotsformen, Marktsegmente oder Entfernungsbereiche.

Die so ermittelte, aus der Gesamtpunktzahl ableitbare Hierarchie der Beispiele gibt jedoch nur teilweise die Nutzersicht wieder. Sie beruht auf den jeweils bereitgestellten Angebotsmerkmalen, nicht ihrer Inanspruchnahme oder Wertschätzung durch die Nutzer. Die betrachteten Kriterien decken sehr unterschiedliche Bedürfnisse ab, die nicht allen potentiellen Interessenten gleich wichtig sind. Die für die unterschiedlichen „emotionalen Attraktivitätsmerkmale“ sind also nach ihrer Bedeutung aus Nutzersicht zu gewichten.

[490] vgl. auch die oben erwähnten Bedenken von Klühspies

Im Idealfall geschieht dies durch den Abgleich der Angebotsmerkmale mit empirisch ermittelten Präferenzen. Im Rahmen dieser Arbeit kann dies nicht geleistet werden, auch wenn Kapitel 7 einige Anhaltspunkte zur Wertschätzung verschiedener Erlebniselemente geliefert hat.

Das Vorgehen für eine solche Bewertung läßt sich jedoch trotzdem entwickeln und demonstrieren. Hierzu wird eine grobe Unterscheidung nach zwei Zielgruppen entwickelt: den komfort-/serviceorientierten Reisenden einerseits erlebnis- bzw. unterhaltungsorientierten Fahrgästen andererseits. Tabelle 8.3 stellt dar, welche der Attraktivitätsmerkmale ihnen jeweils wichtig sind.

Tab. 8.3: Emotionale Anforderungen erlebnis- und komfortorientierter Reisender

komfort-/ service-orientiert	Imageförderung, Prestigegewinn, positive Selbstdarstellung Kommunikationschancen, Überwindung von Kontaktarmut Bequemlichkeit (sonstiger) praktischer Nutzen	Privatheitsregulation Entspannung Verkehrsfunktion
erlebnis-/ unterhaltungs-orientiert	Freiheitsgefühl, Angstregulation, Thrill Aggressionsregulation, Abbau sozialer Ängste Identitätsfindung, Ausweg aus Sinnleere Kommunikationschancen, Überwindung von Kontaktarmut (sonstiger) praktischer Nutzen	Partnerersatz Bewegungsreize Verkehrsfunktion Unterhaltung/Anregung

Hinweis: einige Attraktivitätsmerkmale wurden beiden Gruppen zugeordnet. - Quelle: eigene Darstellung

Entsprechend dieser Auswahl läßt sich erneut eine Bewertung der Fallstudien durchführen, die nunmehr nur noch die in Tabelle 8.3 genannten Kriterien berücksichtigt. Es ergeben sich gruppenbezogen unterschiedliche Rangfolgen, die in Tabelle 8.4 dargestellt sind.

Im Ergebnis zeigen sich bei einigen Beispielen die unterschiedlichen Erwartungen der Gruppen sehr deutlich in der Bewertung und lassen sich aus dem eindeutig an bestimmten Zielen ausgerichteten Angebot erklären. Dies gilt etwa für das „Starcke Stück“ und den „Railrider“ (Bsp. 11, 12). Andere Beispiele können als für Angehörige beider Gruppen ähnlich geeignet gelten - etwa der IGA-Expreß, Kultur on tour oder der Weihnachtszug (Bsp. 9, 4, 19). Auch die Spatzenbahn und der Sprachkurs (Bsp. 5, 21) schneiden beide Male ähnlich gut ab, haben allerdings ein in anderer Hinsicht begrenztes Interessentenpotential (Kinder bzw. am Kursthema Interessierte). Eher geringe Punktzahlen erhalten dagegen aus Sicht beider Gruppen die meisten der vorrangig auf Aufmerksamkeit durch „besondere Aktionen“ zielenden Angebote (Bsp. 7, 10, 14, 18). Dies war auch schon in der Gesamtbewertung (Tab. 8.1) erkennbar.

Vielfältige Variationen dieses Grundprinzips der Bewertung - etwa Hinzufügen weiterer Kriterien, neue zielgruppenbezogene Auswahl, Wichtung der Kriterien - sind denkbar, sollten aber erst auf einer besseren empirischen Basis vorgenommen werden.

Zur Einordnung der Ergebnisse sei noch auf folgendes hingewiesen: Die Einschätzungen basieren auf den Fallstudien in der jeweils realisierten Form, denkbare Variationen der Ausgestaltung und Änderungen des Einsatzbereichs bleiben hier unberücksichtigt (vgl. aber Kap. 8.2).

Ferner sind die folgenden Analysen nicht als repräsentative Aussagen über die „emotionale Attraktivität des öffentlichen Verkehrs im deutschsprachigen Raum“ mißzuverstehen. Sie beziehen sich lediglich auf die betrachteten 22 Beispiele. Damit sind Aussagen darüber möglich, in wie weit das gegenwärtig genutzte Spektrum von Erlebnisangeboten emotionale Bedürfnisse anspricht, nicht aber über die „Reichweite“ dieser Angebote in Bezug auf das Verkehrsaufkommen insgesamt.

Tab. 8.4: Beurteilung der Fallstudien aus Sicht erlebnis- und komfortorientierter Reisender

Komfort- und serviceorientierte Reisende				Erlebnis- und unterhaltungsorientierte Reisende			
mögliche Punktzahlen: + 6 ... – 6				mögliche Punktzahlen: + 9 ... – 9			
Rang	Nr.	Beispiel	Punkte	Rang	Nr.	Beispiel	Punkte
1	11	Starckes Stück	5,5	1	8	Traumbusrevue	6,0
2	5	Spatzenbahn	4,5	2	4	Kultur on tour	5,0
	9	IGA-Expreß	4,5		9	IGA-Expreß	5,0
4	4	Kultur on tour	4,0		16	Ebbelwei-Expreß	5,0
	16	Ebbelwei-Expreß	4,0	5	1	Nightcruiser	4,5
6	19	Weihnachtszug	3,5		5	Spatzenbahn	4,5
7	8	Traumbusrevue	3,0		19	Weihnachtszug	4,5
	21	Sprachkurs	3,0		21	Sprachkurs	4,5
9	1	Nightcruiser	2,5	9	17	IGA-Busfahrt	4,0
	20	Bookcrossing	2,5		22	SWU-Ferientour	4,0
	22	SWU-Ferientour	2,5	11	2	Moorexpreß/Torfkahn	3,5
12	3	Künstlerdorflinie	2,0		3	Künstlerdorflinie	3,5
	6	Kultourbahn	2,0		7	Lesung Schönbuchbahn	3,5
	13	Streckeninfo	2,0		12	Railrider	3,5
	15	Bus-TV	2,0	15	13	Streckeninfo	3,0
	17	IGA-Busfahrt	2,0		15	Bus-TV	3,0
17	7	Lesung Schönbuchbahn	1,5	17	6	Kultourbahn	2,5
	14	Kunstlinien	1,5		20	Bookcrossing	2,5
	18	Herzliche Grüße	1,5	19	10	Promi-Ansage	2,0
20	2	Moorexpreß/Torfkahn	1,0		11	Starckes Stück	2,0
	10	Promi-Ansage	1,0		14	Kunstlinien	2,0
22	12	Railrider	0,5	22	18	Herzliche Grüße	1,5

Quelle: eigene Darstellung

8.2 Ziele und Umsetzungsfaktoren aus Anbietersicht

Aus Anbietersicht sind andere Angebotsmerkmale von vorrangigem Interesse: Aufwand, praktische Handhabung und die „Verwertbarkeit“ im weitesten Sinne stehen im Mittelpunkt. Die hier vorgenommene Beurteilung der Fallstudien zielt weniger auf die im Einzelfall erzielten Resultate als auf das Herausarbeiten von Kriterien, die auch für andere Anwendungsfälle Gültigkeit haben.

Die vergleichende Betrachtung macht deutlich, daß vor einer Bewertung Klarheit über die Ziele der Maßnahmen erforderlich ist, da hiervon die Beurteilung der einzelnen Merkmale abhängt. Eine wichtige Entscheidung ist etwa, ob eine „Öffentlichkeitswirksamkeit“ oder der „Mehrwert“ für die direkten Nutzer - bzw. die dafür bestehende Zahlungsbereitschaft - vorrangiges Ziel sein sollen. Dementsprechend stellen sich unterschiedliche Maßnahmen als besonders geeignet heraus: Für eine „Komfortstrategie“ sind dies etwa die Idee der „Spatzenbahn“, des Sprachkurses und der Streckeninformation. Für die öffentliche Aufmerksamkeit sind die „Promi-Ansagen“, das „Fahrbuch“ und die „Herzlichen Grüße“ besonders günstig.

Auch für die Anbieterperspektive kann eine vergleichende Bewertung durchgeführt werden, die auch hier nach Zielen zu differenzieren ist. Nach den Erfahrungen der Fallstudien bieten sich hierzu eine „aufmerksamkeitsorientierte“ und eine „komfortorientierte“ Strategie an.

8.2.1 Beurteilungskriterien aus Anbietersicht

Während der vorige Abschnitt die Kundensicht und -bedürfnisse in den Mittelpunkt gerückt hat, geht es nun um die Anwenderperspektive. Neben den praktischen Fragen der Erlebnisgestaltung sind dabei auch die wirtschaftlichen Verwertungsmöglichkeiten wichtig. Aus dem Grundmerkmal des gemeinsamen Reisens im ÖV bei gleichzeitig zunehmender Differenzierung der Fahrgastinteressen heraus sind Angebote vorteilhaft, die sich entsprechend „fein dosieren“ lassen. Angebote, für die eine (hohe) Zahlungsbereitschaft besteht und die sich zugleich gut „abgrenzen“ und separat „verkaufen“ lassen, sind daher von besonderem Interesse, da sie zugleich Differenzierung ermöglichen und die Chance zu Zusatzeinnahmen bieten. Als Kriterien werden daher formuliert:

- ***Aufwand der Entwicklung*** (Investitions- Vorbereitungs- und Planungskosten)
- ***Aufwand des laufenden Betriebs*** bzw. (bei einmaligen Aktionen) der Durchführung (Personal, finanzieller wie Sachaufwand)
- ***Standardisierungsfähigkeit*** der Maßnahme (Einsatzdauer, Einfachheit des Wiederholens an anderer Stelle und/oder zu anderem Zeitpunkt)
- ***Übertragbarkeit*** der Idee (bzw. Bindung an orts-/zeitspezifische Umstände)[491]
- ***Flexibilität*** der Umsetzung (Verknüpfung bzw. Unabhängigkeit von der sonstigen Angebotsgestaltung bzw. fahrzeug-/anlageseitigen Voraussetzungen)
- Beitrag zur ***Differenzierung*** des Angebots (Möglichkeiten zur Durchführung in Teilbereichen bis hin zum individualisierten Angebot)
- ***Zahlungsbereitschaft*** (Möglichkeiten der Durchführung und Vermarktung als separat honoriertes („Premium-“) Angebot oder als Teil einer generellen Aufwertung)
- ***Öffentlichkeitswirksamkeit*** (Attraktivität für Medienberichte auf Grund des Neuheitswerts oder anderer Merkmale, Eignung für gezielte Darstellung in Werbeaktivitäten des VU)

[491] vgl. hierzu auch Kap. 4 und die Aussagen zu „Weitere Angebote dieser Art“ in den Beschreibungen in Kap. 5

8.2.2 Einstufung der Fallbeispiele

Statt einer Punktevergabe wird hier die Stärke der Auswirkungen der einzelnen Beispiele auf die zuvor genannten Kriterien von „gering“ bis „hoch“ eingestuft. Ähnlich der Bewertung im vorigen Abschnitt handelt es sich auch hier um eine Interpretation der zu den Fallstudien vorliegenden Informationen. Die zugrunde liegenden Überlegungen sind daher in Anhang 8.2 in Stichworten zusammengefaßt.

Bei der Interpretation der Ergebnisse in Tabelle 8.5 ist zu beachten, daß für die beiden aufwandsbezogenen Kriterien (3./4. Spalte) ein „gering“, für die anderen ein „hoch“ als günstig zu bewerten ist. Während eine positive Bewertung hinsichtlich der folgenden Kriterien „Standardisierung“, „Übertragbarkeit“ und „Flexibilität“ als generell nützlich angesehen werden kann, ist die Gewichtung der letzten drei eher von den Zielen der Anwender abhängig: Soll eine möglichst große Aufmerksamkeit erreicht werden, bieten sich andere Maßnahmen an als für die Erschließung neuer Kundengruppen etwa durch Komfortverbesserung und Zusatzleistungen. Dies läßt sich auch logisch nachvollziehen: Das Aufmerksamkeitsstreben impliziert, so viele Fahrgäste wie möglich anzusprechen und steht so im Widerspruch zu einem differenzierten Vorgehen.[492]

Dies zeigt auch die Tabelle: Kaum eines der Beispiele wird zugleich im Kriterium „Öffentlichkeitswirksamkeit“ ***und*** bei „Differenzierung“ bzw. „Zahlungsbereitschaft“ mit „hoch“ beurteilt. Im Falle der Ausnahme „Herzliche Grüße“ (Bsp. 18) ist der „hohe“ Differenzierungsbeitrag allein auf die direkt beteiligten (grüßenden bzw. gegrüßten) Fahrgäste zu beziehen, denen tatsächlich eine individualisierte Leistung geboten wird.

Wie bereits Kapitel 6 gezeigt hat, werden Erlebnisangebote aus Sicht der Beteiligten auf Anbieterseite in erster Linie als Beitrag zur ***Öffentlichkeitswirksamkeit*** verstanden. Dies kommt auch in der Beurteilung der Beispiele in Tabelle 8.5 zum Ausdruck, wenn auch etwas weniger stark als anhand der Interviewauswertung zu erwarten gewesen wäre. Trotzdem besteht ein leichtes Übergewicht von Maßnahmen mit „hoher“ Öffentlichkeitswirksamkeit. „Gering“ ist diese dagegen bei kleinteiligen oder seit langem bekannten Angeboten.

Ferner zeigt die Darstellung, daß ein Nutzen als ***Differenzierungselement*** nicht mit ***Zahlungsbereitschaft*** dafür gleichzusetzen ist. Ein direkter Zusammenhang zwischen ihnen scheint nicht zu bestehen, allerdings sind in Kombination mit weiteren Angebotsmerkmalen einige Muster erkennbar. So ist eine höhere Zahlungsbereitschaft gegeben, wenn das Angebot aus Sicht der Interessenten einen konkreten und von diesen gewünschten Nutzen bietet. Dieser kann im Reiseprogramm bzw. der besonderen Beförderungsleistung liegen (Bspe. 4, 11, 16) oder in weiteren, nicht unbedingt damit zusammenhängenden Leistungen (Bspe. 13, 21). Eine geringe Zahlungsbereitschaft besteht bei Konkurrenz durch Gratisprodukte (Bsp. 20) und wenn das Angebot als Werbung bzw. Unterhaltung (Bspe. 3, 7, 10 u.a.) wahrgenommen wird.

Unabhängig von diesen Überlegungen ist allerdings festzuhalten, daß in den meisten Beispielen auf gesonderte, eine evtl. Zahlungsbereitschaft nutzende Tarife verzichtet wurde. Ob dies geschieht, ist letztlich eine (unternehmens-)politische Frage. So ist z.B. bei Weihnachtsaktionen einerseits eine stabile Nachfrage zu verzeichnen, die durchaus kostendeckende bzw. gewinnbringende Sonderfahrten ermöglicht.[493] Andererseits legt gerade dieser Anlaß auch „Wohltätigkeit“ nahe, weshalb diese auch als Gratisfahrten oder in Verbindung von Fahrgeld und Spendensammlungen angeboten werden.

---

[492] Dies gilt für die Differenzierung des Produkts an sich, unabhängig davon sind Werbemaßnahmen natürlich differenziert im Sinne einer Zielgruppenorientierung zu gestalten.

[493] vgl. Ginus 2004

Tab. 8.5: Aufwand und Nutzen der Fallstudien - Zusammenstellung Bewertungskriterien aus Anbietersicht

Nr.	Kurztitel	Entw.-Aufw.	Betriebsaufw.	Standardisierung	Übertragbarkeit	Flexibilität	Differenzierung	Zahlungsbereitschaft	Öffentlichkeit
1	Nightcruiser	hoch	hoch	hoch	mittel	mittel	hoch	vermutlich gering	mittel
2	Moorexpreß/Torfkahn	gering	gering	hoch	mittel	hoch	hoch	mittel	gering
3	Künstlerdorflinie Info vom Band/Reiseleiter	mittel/ gering	gering/ hoch	hoch/ gering	mittel/ mittel	mittel/ mittel	gering/ gering	gering/ vermutlich hoch	gering/ gering
4	Kultur on tour	mittel	hoch	gering	mittel	mittel	mittel	hoch	mittel
5	Spatzenbahn	mittel	gering	hoch	hoch	hoch	mittel bzw. hoch	gering bzw. hoch	mittel
6	Kultourbahn	hoch	hoch	gering	mittel	gering	mittel	vermutlich hoch	hoch
7	Lesung Schönbuchbahn	gering	gering - mittel	mittel	hoch	hoch	mittel	gering	mittel
8	Traumbusrevue	hoch	hoch	gering	hoch	gering	gering	mittel	hoch
9	IGA-Expreß	hoch	hoch	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	hoch
10	Promi-Ansage	mittel	gering	mittel	mittel	mittel	gering	gering	hoch
11	Starckes Stück	hoch	hoch	hoch	mittel - hoch	mittel	hoch	hoch	gering
12	Railrider	mittel	gering	hoch	mittel - hoch	mittel	mittel - hoch	mittel	mittel
13	Streckeninfo (gedruckt)	mittel	gering	mittel	hoch	hoch	hoch	mittel	gering
14	Kunstlinien	hoch	mittel	mittel	mittel	gering	gering	gering	hoch
15	Bus-TV	hoch	gering	hoch	hoch	gering	mittel bzw. hoch	vermutlich gering	hoch
16	Ebbelwei-Expreß	hoch	hoch	hoch	mittel	mittel	mittel	hoch	mittel
17	IGA-Busfahrt	hoch	hoch - mittel	hoch	mittel	gering - mittel	mittel	vermutlich gering	mittel
18	Herzliche Grüße	mittel	gering	mittel	mittel	hoch	mittel bzw. hoch	vermutlich mittel	hoch
19	Weihnachtszug	mittel	hoch	hoch	hoch	mittel	mittel	mittel	gering
20	Fahrbuch	gering	gering	hoch	hoch	hoch	hoch	gering	hoch
21	Sprachkurs	gering	gering	hoch	mittel	hoch	hoch	hoch	mittel
22	SWU-Ferientour	mittel	gering	gering	hoch	hoch	hoch	gering	mittel

Quelle: eigene Darstellung - Mehrere Eintragungen im Feld verweisen auf unterschiedliche Beurteilungen für Varianten des Angebots oder einzelne Gruppen (vgl. Anhang 8.2)

Bei der ***Standardisierungsfähigkeit*** sind angebots- und nachfrageseitige Faktoren zu bedenken. Zu ersteren gehören ein hoher Aufwand der Durchführung als verhindernder, der Einsatzlanglebiger Ausrüstungsgegenstände oder Umbauten als begünstigender Faktor. Nachfrageseitig steht eine hohe Standardisierungsfähigkeit zum Teil in Widerspruch zum begrenzten Interesse an Wiederholungen und dem aus Sicht der Öffentlichkeitswirksamkeit wichtigen „Neuheitswert", der die Aufmerksamkeit der Medien begünstigt.

Das Kriterium ***Übertragbarkeit*** betrachtet dagegen die hinter einem Angebot stehende Grundidee. Meistens ist ihre Anwendung in einem anderen Zusammenhang durchaus vorstellbar, auch wenn die Ausarbeitung im Detail anhand der örtlichen Verhältnisse erfolgen muß.

Die ***Flexibilität*** zielt schließlich auf die betrieblichen Fragen der Integrationsmöglichkeiten in das bzw. Abstimmungsbedarfe mit dem sonstigen Angebot. Wie die Einordnung der Beispiele zeigt, ist hier nun ein „kleinteiliges", unaufwendiges Angebot von Vorteil, was im Widerspruch zum Ziel hoher Öffentlichkeitswirksamkeit steht. Günstig sind auch eine flexible Einsetzbarkeit der Fahrzeuge im Netz und Reserven der Infrastruktur.

8.2.3 Die Beispiele als Teil unterschiedlicher Unternehmensstrategien

Das Bemühen um öffentliche Aufmerksamkeit und Imagebildung wurde als wesentliches Motiv für die Durchführung von Erlebnisangeboten schon mehrfach angesprochen. Ähnlich wie bei der Beurteilung aus Kundensicht ist aber auch hier zu bedenken, daß dies nicht der einzige Grund für ein solches Angebot sein muß (vgl. Kap. 6.2.1 und 6.2.6). Dementsprechend gibt es auch aus Anbietersicht unterschiedliche Erwartungen und Möglichkeiten der Bewertung.

Ähnlich dem Vorgehen in Kapitel 8.1.4 soll hier neben der „Öffentlichkeitswirksamkeit" die „Komfort- und Serviceorientierung"[494] als zweite mögliche Strategie betrachtet werden. Sie kann unterschiedliche Wege verfolgen - etwa das Entwickeln von Premiumangeboten oder den Ausbau von Serviceleistungen. In der Praxis spielt sie als Motiv zwar bisher nur eine geringe Rolle, erscheint aber gerade wegen ihres ganz anderen Blickwinkels als Gegenstück interessant. Auch diese Strategien dienen hier primär als Beispiele zur Demonstration des Verfahrens.

Tabelle 8.6 zeigt die sich daraus ergebenden Unterschiede in der Gewichtung der in den vorigen Abschnitten diskutierten Beurteilungskriterien. Im Vergleich zur Bewertung aus Nutzersicht (Kap. 8.1.4) sind die Differenzen geringer, da in beiden Strategien der wirtschaftliche Aufwand ein wichtiges Kriterium darstellt.

Das so beschriebene Anforderungsprofils kann nun zur Abschätzung der Eignung der Beispielangebote für die beiden Strategien verwendet werden. Dabei dienen die Informationen in Tabelle 8.6 zur Gewichtung der in Tabelle 8.5 dargestellten „strategieunabhängigen" Einschätzungen. Anhang 8.3 enthält eine ausführlichere Beschreibung des Vorgehens. Als Ergebnis entsteht eine Einordnung der Beispiele in eine neunstufige Skala, die in Tabelle 8.7 zusammengefaßt ist.

Wie bei der Beurteilung der emotionalen Attraktivität so gibt es auch hier Maßnahmen, die aus beiden Perspektiven ähnlich beurteilt werden, während sich andere in ihrer Eignung deutlich unterscheiden. Unterschiede, die sich aus dem Charakter der Maßnahmen ableiten lassen, zeigen sich etwa bei den komfortorientieren Beispielen der Rhätischen Bahn (11, 12, 13), die als eingeführte Produkte einen geringen Aufmerksamkeitswert aufweisen.[495] Ebenso überrascht es nicht, daß die auf Aufmerksamkeit und Imagewirkung gerichteten Essener Beispiele (10, 14) aus Komfortgesichtspunkten weniger attraktiv sind.

[494] Als Kurzbezeichnungen werden auch „Aufmerksamkeitsstrategie" und „Komfortstrategie" verwendet.

[495] Die Fahrt im offenen „Railrider" (Bsp. 12) ist zwar kein komfortorientiertes Angebot (vgl. Tab. 8.1), ist aber zusammen mit den beiden anderen Beispielen Teil eines auf vielfältige Zusatzleistungen und Produktvariationen setzenden Angebots, die als Erweiterung einer reinen „Komfortstrategie" betrachtet werden kann.

Tab. 8.6: Gewichtung der Kriterien aus Sicht der „Aufmerksamkeits-“ und der „Komfortstrategie“

Kriterium	Aufmerksamkeitsstrategie	Komfortstrategie
Entwicklungsaufwand	hoch	mittel bis hoch (a)
Betriebsaufwand	mittel bis hoch (a)	hoch
Standardisierung	gering bis mittel	mittel bis hoch (c)
Übertragbarkeit	gering bis mittel	hoch
Flexibilität	mittel (b)	mittel bis hoch (c)
Differenzierung	gering	hoch
Zahlungsbereitschaft	gering	hoch
Öffentlichkeit	hoch	gering

Erläuterungen: (a) = für einmalig durchgeführte Aktionen scheint ein hoher Betriebsaufwand eher akzeptabel, umgekehrt läßt sich ein hoher Entwicklungsaufwand bei auf längere Anwendung ausgelegten Aktionen eher rechtfertigen. - (b) = eine gewisse Integrationsfähigkeit in das Verkehrsangebot ist auch bei außergewöhnlichen Aktionen nötig, um das Publikum zu erreichen - (c) = als Teil der Komfortstrategie sind sowohl „nach Maß“ erstellte Leistungen (z:B. aufwendige Gastronomie) als auch dauerhafte, stark standardisierte Angebote (z.B. fahrzeugseitige Komfortausstattung) denkbar - Quelle: eigene Darstellung

Tab. 8.7: Eignung der Beispiele für eine „Aufmerksamkeits-“ und der „Komfortstrategie“

Stufe	Bedeutung	Aufmerksamkeitsstrategie	Komfortstrategie
1	gut geeignet hinsichtlich der meisten als hoch/ mittelwichtig betrachteten Kriterien, bzgl. übriger Kriterien meist mittel geeignet	20 - 21	5 - 13 - 20 - 21 - 22
2	mittel bis gut geeignet hinsichtlich der meisten als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien, bzgl. übriger Kriterien meist mittel geeignet	2 - 5 - 7 - 10 - 15 - 18	2 - 7 - 11 - 12
3	etwa gleich häufig gute und mittlere Eignung hinsichtlich der meisten als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien	22	15 - 18
4	überwiegend mittlere, teilweise gute Eignung hinsichtlich der meisten als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien	12	19
5	insgesamt mittlere oder sich insgesamt ausgleichende gute und geringe Eignung	3 (Band) - 4 - 9 - 13 - 14 - 19	16
6	überwiegend mittlere, teilweise geringe Eignung hinsichtlich der meisten als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien	1	4 - 6 - 9 - 10 - 17
7	geringe Eignung hinsichtlich einiger der als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien, mittlere bis gut bei übrigen	3 (Reiseleiter) - 16- 17	3 (Band) - 14
8	gering bis mittel geeignet hinsichtlich der meisten als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien, bzgl. übriger meist mittel geeignet	8 - 11	1 - 3 (Reiseleiter)
9	insgesamt geringe Eignung hinsichtlich der als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien ohne Ausgleich hinsichtlich übriger Merkmale	6	8

Angegeben sind die Nummern der Beispiele - Quelle: eigene Darstellung

Gut die Hälfte der Beispiele erreichen allerdings auch hier in beiden Bewertungen eine gleiche oder ähnliche Plazierung.[496] Dies kann auf das Bewertungsverfahren oder auf die Eigenschaften der Beispiele zurückzuführen sein. Eine Interpretation des Ergebnisses deutet darauf hin, daß beide Faktoren eine Rolle spielen. So räumt das für beide Strategien festgelegte Gewichtungsprofil (Tab. 8.6) dem Aufwand einen hohen Stellenwert ein. Entsprechend sind unaufwendige Maßnahmen an der Spitze, kompliziertere am Ende von Tabelle 8.7 zu finden. Günstig sind demnach vor allem Angebote, die im normalen Betrieb „mitlaufen" können, ohne speziell betreut oder disponiert werden zu müssen - etwa die Spatzenbahn, das Busfernsehen oder das auf ohnehin betriebene Freizeitverkehrsleistungen aufsetzende Angebot „Moorexpreß mit Torfkahn" (Bsp. 5, 15, 2). Andere Beispiele werden dagegen hinsichtlich fast aller Kriterien gut beurteilt und gelangen so unabhängig vom Gewichtungsprofil an die Spitze der Tabelle (Bsp. 5, 20, 21).

Tabelle 8.7 enthält allerdings auch einige überraschende Ergebnisse. Hierzu gehört etwa, daß einige Beispiele, bei denen der Aufmerksamkeitseffekt eine wesentliche Rolle spielt, auch aus Sicht der „Aufmerksamkeitsstrategie" relativ schlecht abschneiden (Bsp. 6, 8, 14), da sie mit hohem Aufwand verbunden sind. Der Rückblick auf die Fallstudiendarstellung in Kapitel 5 zeigt jedoch, daß in allen drei Fällen ein wesentlicher Teil der Arbeit von Dritten durchgeführt wurde (Kulturakteure, Schule), für die der Aufwand weniger problematisch erschien, während sie zugleich noch weitere Ziele mit der Aktion verfolgten (Aufmerksamkeit für sich selbst, aber auch Weiterbildung/Selbstverwirklichung). Diese Nutzen sind in dem aus Sicht des Verkehrsunternehmens entwickelten Kriterienkatalog nicht enthalten.

Überraschend ist auch die gute Plazierung der „SWU Ferientour" (Bsp. 22) aus Sicht der „Komfort- (und Service)strategie", während sie als Werbeinstrument, als das sie eigentlich gedacht war, nur mittelmäßig geeignet erscheint.[497] Zur Erklärung ist zunächst auf die Definition dieser Strategie zu Beginn dieses Abschnitts zu verweisen, die nicht nur Komfortelemente im engeren Sinne, sondern auch Serviceleistungen und ähnliche Zusatzangebote einschließt. Die Plazierung der Maßnahme selbst erklärt sich erneut durch geringen Aufwand sowie die Übertragbarkeit und flexible Einsetzbarkeit der Grundidee.

[496] Angesichts des qualitativen Bewertungsverfahrens sollte einer nur um eine Stufe abweichenden Einordnung nicht als signifikanter Unterschied interpretiert werden. In diesem Sinne werden 12 der 22 Fälle gleich oder ähnlich beurteilt.
[497] Zu diesem Ergebnis kamen auch die Anwender selbst, vgl. Darstellung in Kap. 5.

8.3 Kunden- und Anbietersicht - Einigkeit oder Gegensatz?

Die bisher separat vorgenommenen Bewertungen werden nun zusammengeführt. Dazu ist es nötig, die unterschiedlichen Skalen vergleichbar zu machen und eine angemessene Form der Verknüpfung zu finden. Bei der Bewertung aus Sicht von Komfort- und Serviceorientierung ist es möglich, Nutzer- und Anbietersicht zu vergleichen sowie einheitlich und abweichend beurteilte Beispiele zu unterscheiden. Die beiden anderen Perspektiven gehen separat in die abschließende Gesamtbetrachtung ein. Diese ergibt eine Rangfolge der Beispiele, die ihre emotionale Attraktivität und anbieterseitige Beurteilung zusammenfaßt. In der Praxis ist allerdings zu prüfen, welche Bewertungsperspektive den jeweiligen Anforderungen am besten entspricht.

In der Gesamtbetrachtung wird die Spatzenbahn am besten beurteilt. Auch einige andere Service- und Unterhaltungsangebote erscheinen attraktiv, während komplexere Aktionen eher mittlere bis geringe Bewertungen erhalten.

Jede der in den vorigen Abschnitten durchgeführten Beurteilungen gibt eine bestimmte Sicht auf die Beispiele wieder und hat als solche ihre Berechtigung. Die Suche nach Gemeinsamkeiten in der Bewertung der Beispiele, quasi einem „gruppenübergreifenden Konsens“, erscheint von daher nicht unbedingt geboten. Auch aus der Fragestellung heraus ist zur Zurückhaltung zu mahnen: Nicht jede Kombination von zielgruppenspezifischen Anforderungen und Anbieterstrategien ist in der Praxis zu erwarten, die Bestimmung eines „Übereinstimmungsgrades“ zwischen ihren Vorstellungen daher nicht immer sinnvoll.

Andererseits liegt es nahe, nun auch noch eine solche Synthese zu versuchen. Ein Großteil der Beispiele bringt durch die günstige Bewertung im Hinblick auf Standardisierung und Übertragbarkeit gute Voraussetzungen für eine Anwendung an anderer Stelle mit. Ideen, die sich sowohl nach kunden- wie nach anbieterseitigen Kriterien als attraktiv erweisen, sind für die weitere Verwendung natürlich von besonderem Interesse.

Sinnvoll erscheint ein solcher Vergleich zwischen der Perspektive der „komfort- und serviceorientierten Reisenden“ einerseits und der „Komfort (und Service)strategie“ der Anbieter. Beide haben ähnliche Ziele, so daß die Frage naheliegt, ob die Mittel - in Form der Beispielmaßnahmen - auch ähnlich beurteilt werden. Zwischen den „erlebnis- und unterhaltungsorientierten Reisenden“ und der „Aufmerksamkeitsstrategie“ bestehen zwar gewisse Zusammenhänge, die jedoch nicht unter einem gemeinsamen Oberziel zusammengefaßt werden sollten.

Trotz unterschiedlicher Darstellungsweisen liegen die Ergebnisse der kunden- wie anbieterbezogenen Bewertung in Form einer Rangfolge der Beispiele vor. Um jedoch den Ungenauigkeiten Rechnung zu tragen, die im Rahmen des Verfahrens mit seinen qualitativen Einschätzungen unvermeidbar sind, werden die Beispiele in der folgenden Synthese in nur noch drei Gruppen - gute, mittlere, geringe Eignung - zusammengefaßt. Tabelle 8.8 enthält die dafür verwendeten Zuordnungsregeln.

Tab. 8.8: Regeln zur Zusammenfassung der nutzer- und anbieterseitigen Bewertung

Eignung	Nutzersicht (Punkte, vgl. Tab. 8.4)	Anbietersicht (Stufen, vgl. Tab. 8.7)
gut	bis einschl. 2/3 der maximalen möglichen Punkte	Stufe 1 - 3
mittel	2/3 bis 1/3 der maximalen möglichen Punkte	Stufe 4 - 6
gering	weniger als 1/3 der max. möglichen Punkte	Stufe 7 - 9

Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 8.9 wird der Vergleich der Beurteilungen aus Sicht der Komfort-/Serviceorientierung durchgeführt. Besonders interessant für eine weitere Verwendung sind demnach die Konzepte

der „Spatzenbahn“ und des „Starck“-Wagens (Bsp. 5, 11), die aus Kunden- wie aus Anbietersicht positiv beurteilt werden. Auch bei einigen anderen Beispielen besteht Einigkeit in der Einschätzung, insgesamt dominieren jedoch die abweichenden Urteile. Diese lassen sich weiter aufgliedern in Fälle geringerer und größerer Differenzen (rechter Teil von Tab. 8.9).

Für den Umgang mit diesen uneinheitlichen Beurteilungen sind im bisherigen Bewertungsverfahren keine Regeln festgelegt. Es ließe sich jedoch argumentieren, daß auch die von einer Seite mit „gut“, von der anderen nur mit „mittel“ bewerteten Beispiele (fett umrandete Zellen in Tab. 8.9) in die weiteren Betrachtungen einbezogen werden sollten. Ein weiterer Gesichtspunkt ist, ob die Maßnahmen neben ihrer Attraktivität für ein komfort- und serviceinteressiertes Publikum auch andere emotionale, verkehrliche oder sonstige praktische Nutzen erfüllen und damit noch für weitere Kundenkreise attraktiv sein könnten. Hierzu werden beispielhaft die in den vorigen Abschnitten beschriebene „Aufmerksamkeitsstrategie“ auf Anbieterseite und die Zielgruppe der „erlebnis- und unterhaltungsorientierten Reisenden“ betrachtet.

Tab. 8.9: Vergleichende Bewertung der Fallbeispiele aus Sicht der Komfort/Serviceorientierung

Eignung	Kunden	Anbieter	Vergleich der Beurteilungen		
			gleich	geringe Differenz	
gut	4 - 5 - 9 11 - 16	2 - 5 - 7 11 - 12 -13 - 15 18 - 20 - 21 - 22	5 - 11	K = gut / A = mittel 4 - 9- 16	A = gut / K = mittel 13 - 15 - 20 - 21 - 22
mittel	1 - 3 - 6 - 8 13 - 15 17 - 19 - 20 21 - 22	4 - 6 - 9 - 10 16 - 17 - 19	6 - 17 19	K = mittel / A = gering 1 - 3 - 8	A = mittel/K = gering 10
gering	2 - 7 - 10 12 - 14 - 18	1 - 3 - 8 - 14	14	große Differenz A = gut / K = gering 2 - 7 - 12 - 18	

Abkürzungen: A = Anbietersicht - K = Kundensicht - Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 8.10 enthält den Versuch, diese verschiedenen Perspektiven zusammenzuführen. Da er hier vorrangig um die Demonstration der Vorgehensweise geht, beschränkt sie sich auf die zumindest für eines der in diesem Kapitel diskutierten Ziele als gut klassifizierten Beispiele.[498] Den einzelnen Bewertungen wird eine Gesamtbeurteilung hinzugefügt, die zugleich als Kriterium für die Reihenfolge der Beispiele in der Tabelle dient.[499] Um diese in transparenter Weise zu ermitteln, wurden die bisher verbalen Beurteilungen wieder in eine Punkteskala überführt, die am Schluß der Tabelle angegeben ist.

Als Ergebnis dieses letzten Schritts der Analyse ist die Idee der „Spatzenbahn“, die schon in den vorigen Schritten gut beurteilt wurde, das insgesamt interessanteste Angebot. Auf den folgenden Plätzen liegen überwiegend solche Maßnahmen, die mit relativ geringem Aufwand für Unterhaltung oder Beschäftigung unterwegs sorgen (Bsp. 21, 7, 20, 15 u.a.). Die Beispiele „SWU-Ferientour“ und „Moorexpreß mit Torfkahn“ (2, 22) zielen dagegen auf das Generieren neuer Nachfrage im Freizeitverkehr. Von den verschiedenen Angeboten (etwa Bsp. 4, 6, 8, 14), die mit größerem Einsatz eine umfassendere Gestaltung des Reiseerlebens erreichen, kam mit der „Traumbusrevue“ nur eines auf die vorderen Plätze. Fast alle als „gut“ klassifizierten Maßnahmen sind auch aus Sicht der „Aufmerksamkeitsstrategie“ als geeignet anzusehen und erfüllen somit das häufige Ziel der Anbieter.

[498] Für die Bewertung aus Sicht der „Komfort/Serviceorientierung“ sind dies die Beispiele, die mindestens von einer Seite für „gut“, von der anderen für „mittel“ befunden wurden (vgl. voriger Absatz).

[499] Um Fehlinterpretationen vorzubeugen sei daran erinnert, daß die Eignung im Hinblick auf „Erlebnis“ allein aus Kundensicht (Kap. 8.1), im Hinblick auf „Aufmerksamkeit“ allein aus Anbietersicht (Kap. 8.2) untersucht wurde. Dabei wurde etwa der „Aufmerksamkeitswert“ des Beispiels in Bezug zum Aufwand gesetzt, so daß sich z.B. für die „Traumbusrevue“ (Bsp. 8) trotz des spektakulären Charakters hier ein „gering“ ergab.

Im Rückblick auf die Gestaltungsbereiche (Kap. 2.4.2) erscheinen jedoch zwei andere Bereiche nicht angemessen berücksichtigt: Zum ist dies der Bereich der Bewegungserfahrung, der am ehesten durch das Beispiel des „Railriders“ angesprochen wird. Der Umgang mit diesem Bereich erfordert recht umfangreiche Abweichungen von etablierten Angebotsformen, die im Rahmen der deutlich populäreren „zusätzlichen“ Leistungen nicht möglich ist. Zum anderen ist das reine Genießen der Aussicht und des Gefahrenwerdens eine der am meisten praktizierten und ÖV-affinen Formen des Reiseerlebens (vgl. Kap. 7.4.1). Im Vergleich dazu erscheint die diesen Bereich behandelnden Beispiele 3 und 13 ungünstig.

Tab. 8.10: Gesamtbewertung: Eignung der Beispiele für verschiedene Strategien

Beispiel		Eignung im Hinblick auf das Oberziel ...			Gesamtbewertung (max. 15 Punkte)
		Komfort/Service	Erlebnis	Aufmerksamkeit	
5	Spatzenbahn	gut	mittel	gut	gut (13)
21	Sprachkurs	mittel/gut (a)	mittel	gut	gut (12)
22	SWU-Ferientour	mittel/gut	mittel	gut	gut (12)
15	Bus-TV	mittel/gut	mittel	gut	gut (12)
2	Moorexpreß/Torfkahn	gering/gut	mittel	gut	gut (11)
7	Lesung Schönbuchbahn	gering/gut	mittel	gut	gut (11)
20	Fahrbuch	mittel/gut	gering	gut	gut (10)
4	Kultur on tour	gut/mittel	mittel	mittel	gut (10)
9	IGA-Expreß	gut/mittel	mittel	mittel	gut (10)
13	Streckeninfo	mittel/gut	mittel	mittel	gut (10)
10	Promi-Ansagen	gering/mittel	gering	gut	mittel (8)
18	Herzliche Grüße	gering/gut	gering	gut	mittel (9)
12	Railrider	gering/gut	mittel	mittel	mittel (9)
8	Traumbusrevue	mittel/gering	gut	gering	mittel (8)
16	Ebbelwei-Expreß	gut/mittel	mittel	gering	mittel (8)
11	Starckes Stück	gut	gering	gering	mittel (7)
Punkteskala: gering = 1 gering/mittel = 2 gering/gut = 3 mittel = 3 mittel/gut = 4 gut = 5					
Gesamtbewertung: 15 bis 10 Punkte = gut 9 bis 5 Punkte = mittel darunter = gering (vgl. Tab. 8.8)					

Hinweis: (a) = unterschiedliche Angaben beziehen sich auf Kunden- und Anbietermeinung, vgl. Tab. 8.9 -
Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 8.10 stellt eine sehr starke Verdichtung der unterschiedlichen emotionalen und praktischen Merkmale und verschiedener Sichtweisen zu einem einzigen Gesamturteil oder Punktwert dar.[500] Sie bildet den Endpunkt der Auseinandersetzung mit den 22 Fallbeispielen. Mit dieser Vorgehensweise folgt der Verfasser dem Vorbild zahlreicher Bewertungsverfahren innerhalb und außerhalb der Verkehrswissenschaft, an deren Ende ähnliche Rangfolgen stehen. Auch wenn die konkreten Ergebnisse angesichts der Datengrundlagen mit Vorbehalt zu betrachten sind, so zeigen die dabei angewandten Prinzipien, daß eine systematische Auseinandersetzung mit den betrachteten qualitativen Aspekten der Fortbewegung möglich ist.

[500] Für das Festlegen einer genaueren Gesamtrangfolge, die auch noch zwischen den hier mit gleicher Punktzahl versehenen Beispielen unterscheidet, wäre es möglich, auf die in den vorigen Schritten entwickelte genauere Beurteilung der Beispiele (Tab. 8.4 bzw. 8.7) zurückzugreifen. Dies soll jedoch hier unterbleiben, da eine solche eindeutige Hierarchisierung *aller* Beispiele für die Praxis kaum von Bedeutung ist.

Zugleich machen die verschiedenen auf diesem Weg durchlaufenen Schritte deutlich, daß dieses Endergebnis eben ***nicht*** der einzige Weg für eine solche Auseinandersetzung ist. Angesichts der Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten geht es in der Praxis vor allem darum, für eine durch Unternehmensziele, Erwartungen der Zielgruppe(n) und praktische Randbedingungen definierte Situation die bestgeeigneten Angebote zu entwickeln. Da auch die Bedürfnisse - auf Kunden- wie Anbieterseite - unterschiedlich sind, dürften entsprechend angepaßte Bewertungsverfahren oft sinnvoller sein als eine Prozedur, die undifferenziert alles untersucht. Daher ist es wichtiger, sich die jeweiligen Anforderungen und Möglichkeiten bewußt zu machen und danach - mit Hilfe der in diesem Kapitel beschriebenen Muster - ein geeignetes Verfahren zu entwickeln.

9 Handlungsempfehlungen und Ausblick

9.1 Grundsatzfragen des „emotional attraktiven ÖV“

Der ÖV befindet sich aus verschiedenen Gründen in einer ungünstigen Position. Auch wenn sie nicht das einzige Handlungsfeld ist, kann die „Erlebnisstrategie“ auf unterschiedliche Weise dazu beitragen, die Stimmung für den ÖV zu verbessern. Auf diesem Weg stellen die bisherigen Aktivitäten allerdings nur erste Schritte dar. Für ihre Weiterentwicklung bestehen zwei grundsätzliche Optionen: Ausbau der Stärken des ÖV oder Annäherung an den Pkw. Die bisherigen Ansätze verfolgen eher die erste Strategie. Angesichts der erheblichen Defizite in der emotionalen Attraktivität des ÖV ist allerdings fraglich, ob dies für eine signifikante Veränderung ausreicht.

Seitdem der private Pkw begonnen hat, den Personenverkehr zu dominieren, befindet sich der öffentliche Verkehr in einer schwierigen Position. Angesichts der Dominanz und Attraktivität des automobilen Leitbilds für die Gesellschaft, das auch auf dessen „emotionale Attraktivität“ beruht, gerät der ÖV aus verschiedenen Gründen immer wieder unter Rechtfertigungsdruck. Auch die kaum je bestrittenen Systemstärken - Massenleistungsfähigkeit, Stadt- und Umweltverträglichkeit, Sicherheit, soziale Zugänglichkeit -, die dem ÖV zumindest in Ballungsräumen Bedeutung verschaffen, ändern nichts an der insgesamt zu beobachtenden Defensivposition, die sich aus mehreren Richtungen speist:[501]

1. ***politisch*** finden „harte“ Eingriffe in den Verkehrsmarkt - anders als in den 80/90er Jahren erwartet - kaum noch Zuspruch, zumal eine Defavorisierung des Autos dessen Image als Wirtschaftsmotor herausfordert,
2. ***unternehmenskulturell*** dominiert eine technisch-betriebliche Perspektive mit geringen Kompetenzen des „Verkaufens“ und teils fehlendem Interesse/Vertrauen in das Erschließen neuer Geschäftsfelder[502]
3. ***fiskalisch*** sorgt die Abhängigkeit von öffentlicher Kofinanzierung immer wieder für Unsicherheiten und Einflußnahmen aller Art,
4. ***regulatorisch*** setzen Liberalisierungen die Unternehmen unter Druck, mit dem Risiko, die Kostenfixierung weiter zu verstärken,
5. ***gesellschaftlich*** sorgen automobiles Leitbild und autoorientierte Lebensstile für eine teils rein emotionale, teils auf praktischen Notwendigkeiten beruhende Abwertung des ÖV,
6. ***demographisch*** führen Bevölkerungsrückgang und Alterung zu einer Abnahme der potentiellen Kundenbasis,[503]
7. ***ökologisch*** gerät das Argument der Umweltfreundlichkeit - möglicherweise weil man sich seiner zu sicher war - angesichts der Fortschritte beim Auto unter Druck.[504]

Welche Rolle spielt in dieser Situation die „emotionale Attraktivität“ des öffentlichen Verkehrsangebots? Handelt es sich dabei nicht um ein „Ablenkungsmanöver“, das die grundsätzlichen Schwächen des ÖV bestenfalls kaschieren kann?

Die „Erlebnisstrategie“ stellt sicher nicht den einzigen Bereich mit Handlungsbedarf dar und kann nicht all diesen Prozessen entgegenwirken. Zudem wirken Maßnahmen in diesem Bereich

[501] Die folgenden Prozesse können im Einzelfall mehr oder weniger relevant sein, sich aber kaum ganz aus der Welt schaffen lassen.
[502] vgl etwa Widmer 1999
[503] vgl. etwa Sommer 2005, Topp 2006
[504] vgl. etwa Projektgruppe Mobilität 2001:15-19

oft indirekt und mittel- bis langfristig. Auch die sozialwissenschaftlichen Erkenntnisse weisen darauf hin, daß der „Kernleistungsqualität“ (Fahrtenangebot, Netzdichte etc.) eine hohe Bedeutung zukommt. Trotzdem ist die Berücksichtigung von Erlebnismerkmalen hilfreich im Umgang mit mehreren der vorgenannten Punkte:

- Auf der ***Nachfrageseite*** können vom bisherigen Angebot kaum angesprochene Verhaltensfaktoren (z.B. psychosoziale Bedürfnisse) aufgegriffen werden. Perspektivisch kann damit die Wahrnehmung des ÖV als Alternative zum Pkw insgesamt verändert werden (vgl. Nr. 5 der vorigen Liste). Eine so gestaltete „emotionale Attraktivität“ arbeitet mit einer positiveren und eher akzeptablen „lockenden“ Grundaussage (Nr. 1), statt den Verzichtscharakter zu betonen.
- Seitens der ***Anbieter*** eröffnen Erlebnisangebote umgekehrt die Möglichkeit, sich mit „Begeisterungsfaktoren“ zu profilieren und bei einer entsprechenden Erweiterung des Aufgabenspektrums Kompetenzen aufzubauen, die auf wettbewerbsintensiven Märkten bei den Konkurrenten schon vorhanden sind (Nr. 4). Angebote, für die längerfristig Zahlungsbereitschaft besteht, können Einnahmen generieren und so perspektivisch die Abhängigkeit von öffentlichem Geld verringern (Nr. 3).
- Aus Sicht des ***Verkehrssystems*** insgesamt, das stark durch politische Einflüsse geprägt ist, erhält ein öffentlicher Verkehr, der nicht nur notwendigerweise benutzt, sondern tatsächlich beliebt ist, ein höheres Gewicht und damit Widerstandskraft gegen Bedrohungen von dort (Nr. 1/3/4).

Hierfür sind auch die bisher aktions- und nischenorientierten Aktivitäten durchaus sinnvoll, wenn sie einen Beitrag zur Veränderung der Wahrnehmung leisten. Aufwendige und auf Aufmerksamkeit zielende Maßnahmen sind sogar als „Einmalaktion“ wirksamer als ihre (ohnehin kaum praktikable) Erweiterung zu einem Dauerangebot. Anschaulich ausgedrückt: Jeden Tag „Theater im Bus“ wäre nur für einen kleinen Teil der Kundschaft attraktiv und würde auch ein wenig glaubwürdiges Bild vom Busfahren vermitteln.

Für dauerhafte und/oder an eine breitere Kundenbasis gerichtete Elemente ist dagegen der Schwerpunkt mehr auf kleinteilige, „einfachere“ persönlich wählbare (Zusatz-)angebote zu richten. Kapitel 7 hat gezeigt, daß für Angebote, die Komfortaspekte ansprechen oder auch einen konkreten Nutzen bieten, eher Interesse besteht als für „reine Unterhaltung“. Ähnliches gilt für die Abschätzung von Zahlungsbereitschaften in Kapitel 8.2. Zumindest für die betrachteten Fallbeispiele ist allerdings zu erkennen, daß insbesondere das Kriterium „Bequemlichkeit“ bei den gegenwärtigen Erlebnisangeboten nur selten einbezogen wird (Kap. 8.1).

Eine Grundsatzfrage der Erlebnisstrategie liegt in der folgenden Frage: Soll sie den „Abstand“ der emotionalen Attraktivität des ÖV zum Pkw verringern, damit der ÖV auch in dieser Hinsicht „Pkw-ähnlicher“ wird? Oder ist ein eigenes, auf ÖV-Stärken aufsetzendes Profil sinnvoller, in der Hoffnung, dies finde bei besserer Vermarktung mehr Zuspruch als bisher?

Angesichts der erheblichen Unterschiede zwischen ÖV und Pkw, die sich nicht nur ihre Eigenschaften als Verkehrsmittel, sondern auch ihr emotionales Profil (vgl. Tab. 3.4) betreffen, scheint zunächst wenig für die erste Strategie zu sprechen.[505] Auch die betrachteten Beispiele bemühen sich vorwiegend um einen Ausbau der psychosozialen Stärken des ÖV. Nach den in Kapitel 4 besprochenen Erhebungsergebnissen ist dies keine Ausnahme. Demnach werden vor allem die Eignung des öffentlichen Raums zur Kommunikation genutzt, vielfach indem Anlaß zur Unterhaltung geschaffen und Bewegungsreize vermittelt werden. Letztere bleiben allerdings deutlich unter denen individueller Fortbewegung. Ferner werden prestigeträchtige „Angebote, von denen man gerne erzählt“ geschaffen. Beschäftigungsmöglichkeiten sprechen in gewissem Maße die Sinn- und Identitätsdimension an.

[505] Hinzu kommen natürlich die sonstigen Systemeigenschaften (räumliche/zeitliche Verfügbarkeit, Flexibilität, Umsteigezwänge, Wahrnehmung der Nutzerkosten), die vielfach als Nachteil wahrgenommen werden.

Die „psychosozialen Konkurrenzverhältnisse“ lassen sich allerdings auch anders interpretieren: In den meisten emotionalen Attraktivitätskriterien weist der öffentliche Verkehr einen deutlichen Rückstand gegenüber dem Pkw auf. Ist es von daher ausreichend, allein die wenigen Stärken zu kultivieren?

In der Darstellung der sozialwissenschaftlichen Forschungen (Kap. 3.3) wurde mehrfach auf die Notwendigkeit verwiesen, Mobilität als Teil des Lebenskontexts zu verstehen. Schon von daher ist es naheliegend, grundsätzlich von einer Nachfrage nach ***allen*** psychosozialen Motiven auszugehen, auch wenn es sicher örtliche und zeitliche Variationen gibt. Hinzu kommt das Problem unterschiedlicher Wirkungszeiten: Viele Erlebnisangebote finden einmalig statt oder konzentrieren sich zumindest auf selten auftretende Verkehrssituationen (z.B. Ausflüge). Mobilität ist jedoch ein alltäglicher Vorgang und auch von daher stets mit persönlichen Aktivitäten und emotionalen Erwartungen verbunden. Zwar setzen emotionale Marketingmaßnahmen generell stark auf die prägende und Erinnerungswirkung des „Besonderen“, trotzdem stellt sich auch hier die Frage, wie lange diese Wirkung anhält und inwieweit sie auf den „Alltag“ ausstrahlen kann.

Insofern geht es nicht um eine „entweder-oder-Entscheidung“ zwischen beiden Strategien, sondern um ein „sowohl als auch“, bei dem der ÖV angesichts der Dominanz des automobilen Leitbilds gehalten ist, sich durchaus selbstkritisch mit seinen bisherigen Angeboten auseinanderzusetzen.[506] Ohne eine gewisse Annäherung an die emotionalen Qualitäten des Pkw scheint ein Erfolg kaum möglich.

Diese Überlegungen muten zunächst abstrakt an. Auf den verbleibenden Seiten sollen daher einige Überlegungen zu konkreten Handlungsansätzen vorgestellt werden. Angesichts der Neuheit des Themas sind dabei Anregungen für die weitere Forschung mindestens so wichtig wie Empfehlungen an die Praxis.

9.2 Empfehlungen für den Weg zur „Erlebnisverkehrsplanung“

Für einen echten Durchbruch emotionaler Kriterien in der ÖV-Planung sind einige grundsätzliche Neuorientierungen erforderlich, die sich mit den Schlagworten „Kreativität, Kooperation und Kultur“ zusammenfassen lassen. Wesentliche Instrumente auf diesem Weg sind Analyseverfahren zur Wertschätzung und Wirkung emotionaler Angebotsmerkmale und Wege zur besseren Differenzierung des Angebots. In beiden Bereichen lassen sich darüber hinaus konkrete Ansatzpunkte - etwa Fahrzeug-/Innenraumgestaltung, Klimatisierung, zusätzliche Leistungen - feststellen.

9.2.1 Leitlinien

Als zunächst noch abstrakte Grundprinzipien der „Erlebnisstrategie“ behalten die bereits früher formulierten „3 K“[507] weiter Gültigkeit, die auch nach den empirischen Arbeiten und Auswertungen weiter Gültigkeit besitzen:

- Kreativität: Flexibles Handeln und Offenheit für neue Anregungen von innen und außen
- Kooperation: Bereitschaft zu neuen Formen der Zusammenarbeit und neuen Partnern, auch um sich zusätzliche Ideen und Kompetenzen zu erschließen[508]

[506] Als drittes Handlungsfeld steht natürlich auch weiterhin die „klassische“ Angebotsplanung (Fahrplan, Infrastruktur, Fahrzeuge, Tarife, Nutzungsbedingungen) zur Verfügung, um eine attraktive „Kernleistung“ zu bieten.
[507] vgl. Schiefelbusch 2004:129
[508] Als verkehrsbezogene Einführung hierzu siehe etwa Schmithals/Schophaus u.a. 2004, Jain 2006

- Kultur: Integration der subjektiven Wahrnehmung und Akzeptanz der Erlebensdimension als Teil des Verhaltens auf Kundenseite und der eigenen Aufgabe als Verkehrsunternehmen

Diese Leitlinien richten sich zunächst an alle Akteure in der Angebotsplanung und -umsetzung des ÖV, auch wenn dem Verkehrsunternehmen auf Grund seiner Nähe zu den Fahrgästen eine besondere Bedeutung zukommt. Auf die unterschiedlichen Herausforderungen für die einzelnen Akteure wird in den nächsten Abschnitten noch eingegangen.

Für die Entwicklung konkreter Handlungsansätze ist es sinnvoll, sich neben den folgenden Vorschlägen auch die in Kapitel 3.5 zusammengefaßten Punkte in Erinnerung zu rufen:

1. Das Erleben der Mobilität als Faktor anerkennen und integrieren (Subjektivität, psychosoziale und physiologische Bedürfnisse).
2. Wirkungsbegriff inhaltlich erweitern.
3. Langzeitwirkungen beachten
4. Disaggregierte Analyse weiterentwickeln
5. Auf Kundenwünsche hören
6. Harmonisierung der Instrumente (Standardisierung, Quantifizierung, Begriffe)
7. Gestaffelte Einführungsstrategie unter Nutzung von „Nischen“ entwickeln
8. Sachliche, finanzielle und intellektuelle Ressourcen organisieren
9. Erlebnisqualitäten auf Qualitäts-Kernleistung aufsetzen
10. Möglichkeiten zur Differenzierung nutzen!
11. In der Öffentlichkeit Bewußtsein schaffen
12. ...und dabei die richtige Ansprache finden
13. Freizeitverkehr als Vorreiter
14. Ermüdung vorbeugen, wandlungsfähig bleiben

Auch in Anbetracht der empirischen Untersuchungen und der Analyse der Fallstudien behalten diese Leitlinien Gültigkeit. In der bisherigen Praxis finden demnach vor allem die Nutzung von Nischen, das Organisieren von Ressourcen, der Einsatz zur Imagebildung und die besondere Beachtung des Freizeitverkehrs Anwendung (Nr. 7, 8, 11, 13). Die Vielfalt der in der Medienauswertung (Kap. 4) identifizierten Beispiele zeigt auch eine recht hohe Wandlungsfähigkeit (Nr. 14). Seltener werden dagegen Angebote realisiert, die zur Differenzierung des Angebots (Nr. 10) beitragen. Am wenigsten scheinen jedoch die sich mit Analyse der Bedürfnisse und der Evaluation der Maßnahmen befassenden Empfehlungen berücksichtigt zu werden (Nr. 1 - 4). Daher wird im folgenden Abschnitt noch einmal auf diesen Bereich eingegangen, bevor Möglichkeiten zur Weiterentwicklung der Angebote selbst und weiterführende Forschungsfragen besprochen werden.

9.2.2 Analyse des Reiseerlebens: Wissenslücken und Methodenvorschläge

Auf der analytischen Ebene besteht die größte Herausforderung darin, genauere Kenntnis über die ***Wirkungen*** emotionaler Angebotsmerkmale zu erhalten. Dies gilt für ihre ***grundsätzliche Wertschätzung***, ebenso wie für die ***Gewichtung*** der einzelnen Merkmale durch verschiedene Gruppen und in verschiedenen Situationen. Mit einer solchen Datengrundlage ließe sich die „emotionale Attraktivität“ öffentlicher Verkehrsangebote genauer bestimmen. Es wäre dann möglich, in einer an das Vorgehen in Kapitel 4 angelehnten Erhebung die Qualitätsmerkmale von Angeboten zu ermitteln und im Vergleich mit Daten zur Kundensicht einen „Attraktivitätsin-

dikator“ zu bilden. In der vorliegenden Arbeit war dies mit den vorhandenen Informationen nur in Grundzügen möglich, das in Kapitel 8 angewandte Vorgehen kann aber als Vorlage für die Bewertung konkreter Angebote dienen.

Die Ansatzpunkte für eine bessere Berücksichtigung der emotionalen Faktoren in Planungs- und Bewertungsverfahren sind ähnlich vielfältig wie diese Instrumente selbst. Eine umfassende, verschiedene Verfahren kombinierende Untersuchung ist sicher am besten geeignet, die genannten Wissenslücken zu schließen, läßt sich in der Praxis aber nur selten durchführen. Die folgende Tabelle bezieht sich daher auf die in der Verkehrsplanung gebräuchlichsten Erhebungsarten und stellt diesen jeweils Vorschläge für Ergänzungen gegenüber, die Informationen für die Auseinandersetzung mit dem Reiseerleben liefern. Ein wesentlicher Schritt dabei ist, Reisezeit und -aktivitäten in Verkehrserhebungen differenzierter zu betrachten und nicht allein als zu minimierendes Übel zu klassifizieren.[509]

Tab. 9.1: Vorschläge für erweiterte Erhebungsinstrumente

Instrumententyp	Betrachtungsebene /-gegenstand	Ergänzungsvorschläge
Ebene 1: Planungsgrundlagen		
quantitative, standardisierte Befragungen zum Mobilitätsverhalten	Weg	Umstände des Wegs genauer erfassen (z.B. Begleitung, Beschäftigungen unterwegs, Wahrnehmung des Wegs selbst und des psychischen Zustands danach)
Erhebungen zu Mobilitätsstilen	Einstellungen, typisches Verhalten	grundsätzliche Einstellung zu den Verkehrsmitteln, Erinnerung an konkrete Fahrten oder (Erlebnis-)Angebote
Analysen der Mobilitätsmotive		detaillierte Auseinandersetzung mit dem Erleben des Unterwegsseins, evtl. anhand konkreter Reisen
Ebene 2: Direkte Angebotswirkungen		
Dokumentation	Anbietererfahrung	strukturiertes Erfassen der Erfahrungen bei Durchführung des Angebots
Nutzerbefragung	Erleben des konkreten Angebots	detailliertes Erfragen der Wichtigkeit von und Zufriedenheit mit den eingesetzten Erlebniselementen
Beobachtungen		Beobachten des Verhaltens von Nutzern bzw. Nutzergruppen nach vorheriger Schulung bzw. Festlegen von Kriterien
Ebene 3: Indirekte Angebotswirkungen		
Medienbeobachtung	allgemeines Bild des Unternehmens in den Medien	gezielt auf Berichte zu Erlebnisangeboten und ihre mittelfristige Wirkung auf die Berichterstattung achten
Kundenzufriedenheitserhebungen	grundsätzliche Nutzerzufriedenheit	Zufriedenheit differenziert nach Qualitätsmerkmalen erheben, dabei Erlebensqualitäten berücksichtigen Erinnerung an/Zufriedenheit mit konkreten Erlebnisangeboten gezielt erfragen

Quelle: eigene Darstellung

Diese Liste erhebt weder Anspruch auf Vollständigkeit, noch ist es hier möglich, geeignete Erhebungsmethoden und Frageformulierungen im Detail zu erörtern. Ziel ist es lediglich, zu zeigen, welch unterschiedliche Ansatzpunkte hierfür zur Verfügung stehen. Die Entwicklung geeigneter Verfahren sollte sich die Erfahrungen der Nachbardisziplinen zu Nutze machen:

- ***Methodentransfer***: Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, vor allem die Psychologie, haben zahlreiche Verfahren (im Wesentlichen teil- oder unstrukturierte Befragungsver-

[509] vgl. auch Lyons/Jain u.a. 2007

fahren bis hin zu Tiefeninterviews) entwickelt und u.a. zur Analyse der emotionalen Faktoren des Mobilitätshandelns eingesetzt. Für die Anwendung in der Planungspraxis scheint eine Weiterentwicklung vor allem in der Verknüpfung Produkt-Wahrnehmung nötig zu sein (wie wirkt etwa eine Variante der Innenraumgestaltung im Vergleich zu einer anderen?).

- ***Beobachtungsverfahren***: Für eine bessere Erfassung von Verhaltenseinflüssen und die Evaluation von Angeboten sind angesichts der Vielzahl kleinteiliger (vor allem kurzzeitiger) Maßnahmen geeignete Erhebungsverfahren nötig. Hierzu bieten sich etwa Beobachtungen an, die in anthropologischen Studien häufig zum Einsatz kommen. In Einzelfällen werden sie inzwischen auch im Verkehr eingesetzt.[510]
- ***Indirekte- bzw. Langfristwirkungen***: Sie stellen nach den Erfahrungen dieser Arbeit ein wesentliches Ziel von Erlebnisangeboten dar, werden aber kaum untersucht. Hierzu bieten sich Kundenzufriedenheitserhebungen an, die im Rahmen der Liberalisierung des ÖV-Marktes schon jetzt an Bedeutung gewinnen. Zu verbessern ist allerdings auch hier die Verknüpfung von Angebot und Wahrnehmung.
- ***Integration in Projektbewertungsverfahren***: Sofern Klarheit über die Bedeutung emotionaler Angebotsmerkmale besteht, sollten diese auch in den verkehrsplanerischen Bewertungsverfahren berücksichtigt werden. Dies betrifft für Infrastrukturprojekte. Da emotionale Angebotsmerkmale in erster Linie kurz- bis mittelfristig zu gestalten sind, haben Lastenhefte, Auswahl- und Überwachungsbestimmungen von Verkehrsverträgen und die Regelungen in Nahverkehrsplänen größere Relevanz als Verfahren der Infrastrukturbewertung wie etwa die Standardisierte Bewertung. Trotzdem haben auch deren langfristige Festlegungen Auswirkungen auf die Gestaltungsmöglichkeiten.

9.2.3 Handlungsansätze und offene Fragen bei der emotionalen Angebotsgestaltung

Nach Abschluß der Bedürfnisanalyse besteht die wesentliche Herausforderung darin, die richtigen, d.h. orts-/zeit-/zielgruppenspezifisch gewünschten, Elemente herauszufinden und sie d.h. orts-/zeit-/zielgruppenspezifisch richtig einzusetzen. Dies verweist ein weiteres Mal auf die Bedeutung der ***Differenzierungsfähigkeit*** für die emotionale Attraktivität des ÖV. Auch hier kommt dem Pkw seine Flexibilität sehr zugute. Sie ermöglicht es, auch spontan auftretenden emotionalen Bedürfnissen in den meisten Fällen passende Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten gegenüberzustellen.

Im historischen Rückblick erscheinen die Erfahrungen mit einer Angebotsdifferenzierung im ÖV als heterogen: In der Vergangenheit gab es besonders im Eisenbahnfern- und auch im Luftverkehr zum Teil differenziertere Angebote als heute.[511] Im Grundkonzept zeigte sich dies etwa an drei statt zwei Wagenklassen mit deutlichem Komfortunterschied - die zusätzliche Möglichkeit, Salonwagen zu mieten, nicht mitgerechnet. Auf der Detailebene boten Abteilwagen Differenzierungsmöglichkeiten, indem die Insassen dort ungestörter ihren Beschäftigungen nachgehen konnten als im Großraum und außerdem Sitze und Klimatisierung individuell zu regeln waren. Im Vergleich dazu hat heute die ***Preis***differenzierung zwecks Abschöpfung von Zahlungsbereitschaft (Yield Management) eine größere Bedeutung während das ***Produkt*** selbst eher homogener wird. Immerhin haben sich teilweise Verpflegungs- und Unterhaltungsangebote als Differenzierungselement erhalten. Für den Nahverkehr, der den weitaus größten Teil des Beförderungsaufkommens abdeckt und die Alltagswahrnehmung des ÖV für die meisten Menschen prägt, ist Angebotsdifferenzeierung dagegen selbst auf diesem Niveau kaum zu finden und hat auch kaum Tradition. Daher stellt der konkrete Umgang mit unterschiedlichen Erwartungen -

[510] z.B. Watts 2005, 2005a, Schmithals 2008. Zur methodischen Diskussion vgl. Seaton 1997
[511] So auch Blümel 2004:39

übrigens nicht nur was die emotionalen Merkmale angeht - die zweite zentrale Forschungs- und Entwicklungsaufgabe dar.

Eine breite Anwendung der Erlebnisstrategie wirft daher neue Fragen für die Angebotsgestaltung auf. Die Suche nach geeigneten Lösungen stellt ein neues Feld für die (anwendungsnahe) Verkehrsforschung dar:

a) Rahmenbedingungen

- ***Regelungsdichte***: Obwohl sich die Regulierung des ÖV nicht als unüberwindbare Hürde für Erlebnisangebote erwiesen hat, hat sie doch einen Einfluß auf das Selbst-/Aufgabenverständnis der Verkehrsunternehmen und ihre Möglichkeiten der Gestaltung. Dies gilt für die Regulierung durch Verkehrsverträge (Stichwort „kreative Freiheit oder detaillierte Leistungsbeschreibung?", vgl. Kap. 3.1.5) ebenso wie den technischen Bereich (Beispiel: Hauptuntersuchungsintervalle als Kostenfaktor für selten genutzte Fahrzeuge).
- ***Qualitätsbegriff:*** Die Auswahl von konkreten Qualitätsmerkmalen und Festlegung von Zielen wirkt auf die Prioritäten der Leistungserstellung zurück (Kap. 3.1.5)
- ***Marketing im Verkehrsunternehmen:*** Ausreichende Marketingressourcen (einschließlich von Erfahrung und Kreativität) als zentrale anbieterseitige Voraussetzung sind im ÖV bisher nicht selbstverständlich (vgl. Kap. 3.2).
- ***Finanzierung:*** Mit dem Stichwort „Marketingressourcen" sind auch Finanzmittel angesprochen. Aber auch jenseits der Finanzierung aus dem Werbeetat sind Möglichkeiten zu Kostendeckungsbeiträgen zu suchen. Im Bereich der Sonderverkehre gelingt dies durchaus.

b) Arbeitsorganisation

- ***Kooperationen***: Erlebnisangebote leben von der Kooperation mit „Dritten", die den bisher wenig erfahrenen Verkehrsunternehmen Anregungen liefern und Arbeit abnehmen. Dies geschieht bisher meist auf fallbezogener Basis, für dauerhafte Zusammenarbeit sind längerfristig belastbare Formen zu finden.
- ***Komfortelemente u.a. Ausstattungsmerkmale***: Besonders bei Zusatzdienstleistungen und bestimmten Komfortelementen ist außerdem oft eine Erstellung in „kleinen Losgrößen" bis hin zur individuell „maßgeschneiderten" Produktion zu erwarten. Damit passen sie nur schlecht zu den auf Standardisierung und regelmäßige Abläufe ausgerichteten Arbeitsweisen der Verkehrsunternehmen. Hierfür sind geeignete technische, gestalterische und organisatorische Lösungen erforderlich.
- ***Logistik*** Gegenstandsbezogene Gestaltungsbereiche (Mitbringsel, Gastronomie, Verleih/Verkauf u.a.) benötigen außerdem geeignete logistische Strukturen, um mit Verläßlichkeit längerfristig zu funktionieren.

c) Erlebnisverkehre

- ***Historische Verkehrsangebote***: Museumsbahnen und historische Fahrzeuge sind „Erlebnisträger par excellence" und werden auch schon heute (im Vergleich zu anderen Gestaltungsbereichen) häufig genutzt. Vielfach sind hier technisch interessierte Vereine die treibenden Kräfte, die Verkehrsunternehmen können jedoch auch davon profitieren.
- ***Geschäftsfeld Sonderverkehre***: Für die meisten ÖV-Betriebe stellen Sonderfahrten eine Randerscheinung dar, auch wenn sich dies in manchen Fällen langsam ändert[512] (Partybahnen). Betriebs- und Organisationsstrukturen sind jedoch auf den Alltagsverkehr orientiert, zusätzliche Aufgaben unterbrechen somit „bewährte Routinen" und können

[512] vgl. das schon mehrfach erwähnte Beispiel der Partybahnen (Much 2003)

durchaus Probleme verursachen. Andererseits haben Sonderfahrten jedoch als Attraktion, „Erlebnisträger“ und auch Abwechslung für das Personal eine große Bedeutung. Als Aufgaben bieten sich daher an: 1. das Potential für Sonderfahrten etc. genauer zu bestimmen und offensiver zu erschließen, 2. dazu geeignete organisatorische Bedingungen zu schaffen.

d) Unterwegs im Alltagsverkehr: Differenzierungsmöglichkeiten des Angebots lassen sich[513] schaffen durch

- ***Raumaufteilung***: Sie stellt eine wichtige Voraussetzung für differenzierte Angebote, aber auch für „selbstorganisierte“ Aktivitäten der Reisenden (Arbeits- und Ruhemöglichkeiten, Spiele) dar. Der Trend zum Großraumwagen im Eisenbahnverkehr (bzw. seine traditionelle Dominanz im Nahverkehr) ist daher kritisch zu sehen.[514] Auch die Ausgestaltung (gestalterisch wie in der Handhabung) bestehender Differenzierungen (z.B. Ruhe- und Kinderabteile) hat noch Verbesserungspotential.
- ***Gestaltung von Sitzen und Freiflächen***: Sie können ebenfalls mehr oder weniger gut zu unterschiedlichen Tätigkeiten passen; die Entwicklung geeigneter Lösungen ist allerdings primär ein ergonomisches Thema.
- ***Temporäre Änderungen im Fahrzeug***: Für kurzzeitige gestalterische Maßnahmen (Dekoration, Befestigung von Musikinstrumenten etc.) sind fahrzeugseitig Befestigungsmöglichkeiten u.a. erforderlich oder zumindest hilfreich.[515] Hierzu bedarf es konstruktiver Vorkehrungen, die relativ einfach machbar sein dürften, sofern rechtzeitig an sie gedacht wird.
- ***Nutzungsbedingungen*** (Tarife, Klassen, sonstige Modalitäten) können als flankierende Maßnahmen Auswirkungen auf das Reiseerleben haben.
- ***Klimatisierung:*** Mit der Verbreitung klimatisierter Fahrzeuge auch im ÖV sind den Fahrgästen früher bestehende Möglichkeiten genommen worden, das Raumklima nach ihren Wünschen zu gestalten (Frischluftzufuhr, Temperaturregelung). Im Zusammenhang mit der Raumaufteilung wäre dies neu zu diskutieren.
- ***Bewegungserfahrung, Eigenverantwortlichkeit***: Der ÖV verlangt von seinen Fahrgästen Passivität und hat sie im Zeitverlauf immer mehr von der Fahrtwahrnehmung abgeschirmt und von Fahraufgaben entlastet. Dies ist zum Teil willkommen und schafft erst die Voraussetzung für andere Aktivitäten. Andererseits bestehen trotzdem auch Bedürfnisse nach Kontrolle über das eigene Handeln und die eigene Umgebung,[516] die so zunehmend frustriert werden. Bei einer ganzheitlichen Betrachtung stellt sich die Frage, wie diesem Trend begegnet werden kann, ohne zugleich andere Systemvorteile des ÖV zu gefährden. Ein Beispiel einer solchen Lösung ist die Beibehaltung der bekannten Routemaster-Busse in London auf zwei touristischen Linien, bei denen weiter das bei vielen Fahrgästen trotz Verbots beliebte Ein- und Aussteigen über die offene Heckplattform auch an Ampelstops u.ä. möglich ist. Damit steht ihnen ein „Ventil“ zur Bedienung der Angstlustregulation zur Verfügung, das offensichtlich Attraktivität besitzt. In geeigneten Nischen sind evtl. weitere solche Lösungen durchaus vorstellbar.
- ***Umgebung:*** Die Aussicht stellt eine kostengünstige „Erlebnisressource“ des ÖV dar, die bisher zwar schon recht oft genutzt wird, aber trotzdem noch Potential besitzt. Die grundsätzlichen Möglichkeiten hierfür wurden bereits beschrieben (etwa Bsp. 3, 4, 13, 16). Entwicklungsbedarf besteht evtl. noch bei technischen und organisatorischen Lö-

[513] vgl. Kap. 2.4, 4 und 5 für weitere Möglichkeiten
[514] Zu diesem Schluß s.a. Manthei 2005, Manthei/Troche 2005
[515] Dies erwies sich etwa bei der IGA-Gestaltung von Reisebussen (Bsp. 17) als Problem.
[516] In der in dieser Arbeit benutzten Gliederung sind dies Freiheitsgefühl/ Angstlustregulation/ Thrill, Aggressionsregulation und Bewegungsreize

sungen für die zuverlässige und korrekte Bereitstellung von Informationen in komplexen Liniennetzen. Auch die Fahrzeuggestaltung spielt eine gewisse Rolle.

e) ***Atmosphäre***: Zum geeigneten Umgang mit diesem „diffusen" Faktor, der auf verschiedenste Weise beeinflußt werden kann, besteht noch Forschungsbedarf. Nicht übersehen werden sollte dabei aber, daß hier auch das Verhalten der Fahrgäste selbst eine wichtige Rolle spielt und zugleich fördernde Randbedingung für andere Erlebnisangebote ist: Es bestimmt mit über die Aufnahme, die Unterhaltungsangebote finden, welche Live-Aktionen stattfinden können und wie hochwertig (Stichwort Vandalismus) Fahrzeugausstattungen sind.

9.3 Fragen und Antworten - Rückblick auf die Ziele der Arbeit

Abschließend bietet sich ein Rückblick auf die eingangs formulierten Leitfragen - Was kann ich tun? - Wie muß ich es tun? - Was habe ich davon? an. Aus Sicht des Verfassers liegt der wesentliche Erkenntnisgewinn darin, ein breites und vielfältiges Themenfeld neu erschlossen zu haben. Es liegt nun ein detaillierter Überblick zu Verbreitung und Arten von Erlebnisangeboten im öffentlichen Verkehr vor, der typische Maßnahmen vertieft betrachtet. Zur Beschreibung und Analyse solcher Angebote wurden Verfahrensvorschläge entwickelt und beispielhaft angewandt.

Zum Abschluß bietet es sich an, noch einmal kurz auf die drei in der Einleitung gestellten Leitfragen zurückzukommen, um das Erreichte zu reflektieren:

Was kann ich (als Verkehrs- und möglicher „Erlebnisanbieter") tun?

Mit der „Erlebnisstrategie" wurde in der vorliegenden Arbeit das Ziel verfolgt, einen sehr breiten und bisher weder in seiner Gesamtheit noch seiner Struktur klar umrissenen Bereich für die Verkehrsplanung zu erschließen. Daher lag eine zentrale Herausforderung darin, das Thema mit seinen zahlreichen Facetten zu strukturieren. Einerseits sollte es damit den verkehrswissenschaftlichen Denkweisen zugänglich gemacht werden, andererseits durfte dieses Vorgehen die Vielfalt, Subjektivität und Wechselhaftigkeit emotionaler Verhaltenseinflüsse nicht überdecken. Die zunächst induktiv entwickelte Gliederung der Wirkungs- und Gestaltungsbereiche hat sich in der weiteren Arbeit im Grundsatz bewährt. Dasselbe gilt für die Systematisierung der für die Entwicklung von Erlebnisangeboten relevanten praktischen Merkmale.

Eine Unschärfe bleibt allerdings in der Abgrenzung von Bequemlichkeits- bzw. Komfortmerkmalen und den „eigentlichen" Erlebniselementen bestehen. Nach der frühen Fokussierung auf letztere geriet der Bereich Komfort etwas an den Rand, wobei konkrete Angebote immer wieder die Frage der passenden Zuordnung aufwarfen. Einerseits ist dies durchaus typisch für die Beschäftigung mit diesem Bereich, wie die zahlreichen Definitionsversuche in anderen Untersuchungen zeigen.[517] Andererseits macht die in Kapitel 7 erkennbare Wertschätzung auf Fahrgastseite deutlich, daß er trotzdem nicht vernachlässigt werden darf.

Wie muß ich es tun?

Zugleich sollten der Praxis die Möglichkeiten der „Erlebnisgestaltung" in möglichst konkreter Form nahegebracht werden. Dies geschah über eine explorative Untersuchung zur Verbreitung von Erlebnisangeboten im ÖV im deutschsprachigen Raum und die vertiefte Betrachtung von Fallstudien. Dieses Vorgehen begünstigt eine praxisnahe Sichtweise, hat aber andererseits seine Grenzen. So ist nicht auszuschließen, daß einzelne, möglicherweise wichtige Angebotstypen nicht identifiziert wurden und ihre Erfahrungen damit nicht in die Betrachtung eingegangen sind. Dies gilt gerade angesichts der erheblichen Bandbreite an Angebotsformen des öffentlichen Verkehrs - vom Stadtbus bis zum Sonderzug -, die dabei betrachtet wurde.

Der Wert der Fallstudienbetrachtung liegt bei diesem Thema auf zwei Ebenen: Die Beispiele illustrieren die Idee des „Erlebnisangebots" und geben damit der Praxis Anregungen. In vielen Fällen enthalten sie auch Erfahrungswerte zu Aufwand und Nutzen als Orientierung für weitere Anwendungen. Zwar dürfte sich nur selten eine Maßnahme in genau derselben Form an anderer Stelle wiederholen lassen, die Grundideen sind jedoch vielfach übertragbar. Zweitens sind trotz der begrenzten Zahl der Fälle Gemeinsamkeiten, Verhaltensmuster und Einflußfaktoren zu erkennen. Am Ende stehen zwar (noch) keine Formeln zur Ermittlung des optimalen Erlebnisangebots, aber doch eine Reihe von Regeln, die für die Planung nützlich sein können.

[517] Als kleine Auswahl seien genannt: Ackermann 1998:228f, Bronkhorst 2004, Keuchel 1995, Oetting 2002:188, Rissiek 1997, Schulze 1999, sowie auf die bereits erwähnten Bedenken von Klühspies 1999:41-42 verwiesen. Umfangreiche Literaturauswertungen zu „weichen Angebotsfaktoren" bieten etwa Gorter u.a. 2000 und Crockett/Hounsell 2005.

Was habe ich davon?

Die in Kapitel 7 betrachteten Untersuchungen stellen eine sehr begrenzte Grundlage für Aussagen zur Wertschätzung von Erlebnisangeboten dar, die zudem uneinheitliche Ergebnisse liefert. Konkret erlebte Angebote scheinen mehrheitlich positiv aufgenommen zu werden, während aus allgemeinen Befragungen meist kein größeres Interesse an den emotionalen Aspekten des Reisens erkennbar ist. Dieser Widerspruch ist nur durch eine verbesserte Datenbasis aufzulösen. Die Evaluation von Erlebnisangeboten steckt jedoch - legt man die Maßstäbe verkehrswissenschaftlicher Bewertungen an - in noch stärkerem Maße in den Kinderschuhen als die Entwicklung und Anwendung entsprechender Maßnahmen selbst.

Immerhin konnten anhand der Fallstudien die Erfahrungen aus Anbietersicht aufgearbeitet und anhand der Literatur, der Fallstudien und der ausgewerteten Befragungen ein übergreifendes System aus nutzer- und anbieterbezogenen Beurteilungskriterien entwickelt werden (Kap. 8). Zwei Schlüsse lassen sich jedoch schon jetzt aus der begrenzten Datenbasis der 22 Fallstudien ziehen:

- Zumindest in „Nischen“ wie dem Gelegenheits- und Sonderverkehr sind eigenwirtschaftliche Erlebnisangebote schon jetzt möglich.
- Im Verhältnis zu anderen Marketingmaßnahmen stellen Erlebnisangebote ein kostengünstiges Instrument dar, das zudem noch mit weiteren Nutzen verbunden werden kann.

Das in dieser Arbeit entwickelte Bewertungsverfahren greift diese Erfahrungen auf. Es schließt verschiedene Nutzenkategorien ein, die deutlich über die reine Ortsveränderung hinausgehen und zeigen, daß diese Frage nicht allein nach den Maßstäben verkehrswissenschaftlicher Bewertungen zu beantworten ist. Indirekte, mittel- bis langfristig wirksame Effekte bilden schon jetzt die wichtigste Motivation für ein Erlebnisangebot.

Am Ende dieser Arbeit schließt sich in gewissem Sinne der Kreis: Ausgehend von einem die technische Seite betonenden Verständnis der Verkehrswissenschaft standen zunächst ungewohnt erscheinende Gedanken zur Erschließung des Themenfelds „Reiseerleben“ im Mittelpunkt. Eine mehrstufige Auseinandersetzung mit „Erlebnisangeboten“ im öffentlichen Verkehr der Gegenwart schloß sich an, in deren Verlauf dieses Konzept zunehmend konkreter wurde. Mit den methodischen und praktischen Fragen, die im vorliegenden Schlußkapitel zusammengefaßt sind, kehren wir zur Verkehrswissenschaft zurück. Die einzelnen Punkte zeigen, daß Planer und Techniker weiter gefordert sind, um intelligente Lösungen zu entwickeln und auszuprobieren. Gemeinsam mit Psychologen, Designern und anderen haben sie es in der Hand, das öffentliche Reisen zum Reiseerlebnis werden zu lassen.

Literaturverzeichnis

Hinweis: Im Text mit einer Abkürzung zitierte institutionelle Autoren sind hier unter der Abkürzung eingeordnet, die in Klammern der vollen Bezeichnung vorangestellt ist.

Accenture (2002): ÖPNV 2010: Eine Expertenbefragung über zukünftige Entwicklungen und Trends im ÖPNV. (Kurzfassung 2 Seiten). Kronberg.

Ackermann, Till (1998): Die Bewertung der Pünktlichkeit als Qualitätsparameter im Schienenpersonenverkehr auf Basis der direkten Nutzenmessung. Forschungsarbeiten des Verkehrswiss. Instituts an der Univ. Stuttgart, Bericht 21.

Adler, Michael (2003): Es ist nur ein Automobil. In: fairkehr 3/03.

Agricola, Sigurd (Hrsg.) (1990): Freizeitwirtschaft. Märkte und Konsumwelten. Erkrath.

Ahrend, Christine (2002): Mobilitätsstrategien zehnjäriger Jungen und Mädchen als Grundlage städtischer Verkehrsplanung. Münster.

(AIEST) Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme (Hrsg.) (1987): Der Einfluß von Großveranstaltungen auf die nationale und regionale Fremdenverkehrsentwicklung. Tagungsband zum 37. Kongreß der AIEST vom 23. bis 29. August in Calgary (Canada). St. Gallen.

Ajzen, Icek (1988): Attitudes, personality and behaviour. Milton Keynes.

Ajzen, Icek/J Fishbein (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey.

Alteneder, Wolfgang/Risser, Ralf (1995): Soziologie der Verkehrsmittelwahl. Motive und Bedürfnisse im Zusammenhang mit der Verkehrsmittelwahl. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit Jg. 41, Heft 2, S. 77 - 83.

Anders, Gerd (1998): Stadt der Öffentlichkeit - Zum Stadtbau. Frankfurt am Main.

anon. (2002): Sprachkurs in der Regionalbahn. In: fairkehr 4/02, S. 12.

anon. (2003): Für Fußballfans: üstra-Stadtbahnverkehr der 1. Liga. In: üstranews 3/03. Hannover.

anon. (2003a): Das Bild der üstra in den Medien / Medienresonanzanalyse im Interview. In: üstranews 11/03. Hannover.

anon. (2003b): Die Gütersloher "Rollende Traumbusrevue" findet bundesweite Anerkennung. In: VDV Nachrichten Personenverkehr 1/2003, S. 11 - 12.

anon. (2004): "Blockieren ist ein menschlicher Reflex". Der Innovationsforscher Bernd Kriegesmann über Besitzstandswahrer, kreative Köpfe und den Versuch, die Zukunft zu planen. In: Berliner Zeitung 25.3.04.

Arnold, Klaus/Erich Lang (1991): Das Auto macht Spaß, aber der ÖPNV ist umweltfreundlicher. In: Der Nahverkehr 6/91, S. 16 - 23.

Ashton, Winifred D (1966): The theory of traffic flow. London.

Axhausen, Kay W. (1999): Freizeitverkehrsforschung aus klassischer verkehrswissenschaftlicher Sicht: ein Blick zurück und nach vorn. In: Ulrich Brannolte u.a. (Hrsg.): Freizeitverkehr - Innovative Analysen und Lösungsansätze in einem multidisziplinären Handlungsfeld. Berlin.

Bähre, Heike (Hrsg.) (1996): Erlebnis-Marketing - Trendangebote im Tourismus. Ein Lesebuch für Praktiker. Berlin.

Bailom, Franz/Hans H Hinterhuber u.a. (1996): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. In: Marketing - ZFP 18. Heft 2, S. 117 - 126.

Bamberg, Sebastian (1996): Zeit und Geld: Empirische Verhaltenserklaerung mittels Restriktionen am Beispiel der Verkehrsmittelwahl. In: ZUMA-Nachrichten 38. Jg, S. 7 - 32.

Bamberg, Sebastian u.a. (2000): Rational Choice und theoriegeleitete Evaluationsforschung. Am Beispiel der "Verhaltenswirksamkeit verkehrspolitischer Maßnahmen". Opladen.

Barber, Gerald (1986): Aggregate characteristics of urban travel. In: Susan Hanson (Hrsg.): The geography of urban transportation. New York, S. 73 - 90.

Barta, Franz/Erhard Erl (2002): VOYAGER Working Group 1: PT market and customer relations. Internal Report: State-of-the-art analysis.

Barthelmess, Wolfgang (1994): Verkehr - Verkehren - Begegnen. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit 40 (1994) H 2, S. 54 - 56.

Bates, John (2000): History of demand modelling. In: David A Hensher, Kenneth J Button (Hrsg.): Handbook of transport modelling. Amsterdam u.a., S. 11 - 33.

Bates, Neil (2004): How customers shape trains. Vortrag Railway Interiors Expo, Köln, 30.11.04.

(BDO) Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer (1997): Vorfahrt für den Spaß!. Eine Erlebnisstudie über das Reisen mit dem Omnibus. Bonn.

Beckmann, Dirk (1999): Busreisen. Produkt- und absatzpolitische Anforderungen im Seniorenreisemarkt. Limburgerhof.

Beckmann, Klaus J. (2004): Nutzungsmanagement als Zukunft des Verkehrs. In: Carsten Gertz, Axel Stein (Hrsg.): Raum und Verkehr gestalten - Festschrift für Eckhard Kutter. Berlin, S. 219 - 238.

Berthoin-Antal, Ariane/Meinolf Dierkes (2002): Organisationslernen und Wissensmanagement. Überlegungen zur Entwicklung und zum Stand des Forschungsfeldes. In: WZB papers FS II 02-113. Berlin.

Besier, Stephan/Hartmut H Topp (2002): StadtBahnGestaltung. Städtebauliche Gestaltung von Stadtbahnsystemen. Grüne Reihe Nr. 51. Kaiserslautern.

Bethge, Hans-Horst/Angela Jain/Martin Schiefelbusch (2004): Bausteine für die Entwicklung von Reiseketten. In: Hans-Liudger Dienel, Jenny Schmithals (Hrsg.): Handbuch Eventverkehr. Berlin, S. 103 - 129.

Bethge, Hans-Horst/Angela Jain/Martin Schiefelbusch (2004a): Erlebnisorientierte Reiseketten für den Freizeit- und Eventverkehr - Anregungen für Kommunen und Verkehrsanbieter. In: Dieter Apel u.a. (Hrsg.): Handbuch für kommunale Verkehrsplanung (Teil 2.4.5.2). Bonn.

Beyer, Hansjörg (1996): Erfolgsbedingungen und Einflußfaktoren innovativer Verkehrspolitik in Strasbourg (Diplomarbeit) Berlin.

Beyer, Andreas Stephan (2001): Wertorientiertes Innovationsmanagement. Köln.

Binnenbruck, Horst-Herrmann (2003): Ist die deutsche Wirtschaft fit für Transport- und Logistikinnovationen? In: Internationales Verkehrswesen 55. Jg. Heft 4, S. 143 - 149.

Bliersbach, Gerhard (1992): Gibt es ein Leben nach dem Auto? Von der Schwierigkeit des Verzichts. In: Psychologie-heute. 19. Jg. Heft 11, S. 27 - 33.

Blümel, Herrmann (2004): Mobilitätsdienstleister ohne Kunden. Kundenorientierung im öffentlichen Nahverkehr. WZB discussion papers SP III 2004-109. Berlin.

Böhm, Andreas u.a. (1992): Kursus Textinterpretation: Globalauswertung und Grounded Theory. Unveröffentlichtes Manuskript, TU Berlin. Berlin.

Bowen, David E/Edward E Lawler III (2002): The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When. In: Jane Henry, David Mayle (Hrsg.): Managing Innovation and Change. London, S. 243 - 257.

Bracher, Tilman/Jan-Hendrik Trapp (2005): Netzgebundene Infrastrukturen unter Veränderungsdruck - Sektoranalyse ÖPNV. networks-Papers 3. Berlin.

Bracher, Tilmann/Willi Loose (1999): ÖPNV-Marketing. In: Dieter Apel u.a. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Kap. 3.4.10.2. Bonn.

Brämer, Rainer (2004): Alle Sinne im Einsatz. In: fairkehr 3/04, S. 36 - 40.

Brannolte, Ulrich u.a. (Hrsg.) (1999): Freizeitverkehr. Innovative Analysen und Lösungsansätze in einem multidisziplinären Handlungsfeld. Berlin.

Bratzel, Stefan (1999): Erfolgsbedingungen umweltorientierter Verkehrspolitik in Städten. Eine Untersuchung zu Policy-Wandel unter besonderer Berücksichtigung der positiven Beispielfälle Amsterdam, Groningen, Zürich und Freiburg (Br). Stadtforschung aktuell Bd 78. Berlin u.a.

Bröer, Guido (1994): Volkes Stimme gegen Betriebsblindheit. Fahrgastbeiräte. In: fairkehr 6/94, S. 44 - 46.

Bronkhorst, Robin (2004): Design of comfortable seats to enhance the passenger travelling experience. Vortrag Railway Interiors Expo, Köln, 30.11.04.

Brown, Christina L. (2000): Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice. In: Journal of Consumer Research Bd. 26, S. 372 - 385.

Brunsing, Jürgen (1999): Chancen und Potentiale des öffentlichen Freizeitverkehrs unter besonderer Berücksichtigung differenzierter Freizeitaktivitäten. Dortmund.

Burkart, Günter (1994): Individuelle Mobilität und soziale Integration. Zur Soziologie des Automobilismus. In: Soziale Welt 45. Jg, S. 216 - 241.

Büsch, Frank u.a. (2003): Marketingstrategien für den Regionenverbindenden Verkehr. FIS-Eintrag, abgerufen 7.3.04.

Canzler, Weert (2000): Das Auto im Kopf und vor der Haustür. Zur Wechselbeziehung von Individualisierung und Autonutzung. In: Soziale Welt 2/2000, S. 191 - 204.

Canzler, Weert/Andreas Knie (2005): Umdeutung des Automobils. Eine sozialwissenschaftliche Unternehmung. In: WZB-Mitteilungen Sep05, S. 29 - 33.

Clauß, Rüdiger (1985): Marketing der Unternehmen des öffentlichen Personennahverkehrs im Spannungsfeld erwerbswirtschaftlicher und gemeinwirtschaftlicher Ziele. Bergisch Gladbach.

Crockett, Jonathan/Nick Hounsell (2005): Role of the Travel Factor Convenience in Rail Travel and a Framework for its Assessment. In: Transport Reviews, Bd. 25, no 5, S. 535 - 555.

Cullinane, Sharon/Kevin Cullinane (1997): Attitudes towards traffic problems and public transport in the Dartmoor and Lake District National Parks. In: Journal of Transport Geography 7 (1999), S. 79 - 87.

Czapla, Günna u.a. (2002): Rollende-Traumbus-Revue. Programmheft. Gütersloh.

Czerwenka, Peter (1998): Verkehrsteilnehmer als Wähler. In: Der Nahverkehr 4/98, S. 6 - 9.

Czerwenka, Peter (2004): Lacksprünge in der Verkehrswissenschaft. Entzauberung und Perspektive. In: Carsten Gertz, Axel Stein (Hrsg.): Raum und Verkehr gestalten - Festschrift für Eckhard Kutter. Berlin, S. 23 - 36.

de Dios Ortuzar, Juan/Luis G Willumsen (1999): Modelling transport. Chichester.

de Winter Hebron, Chris (2005): The fabric of time. In: railway interiors international, Okt. 05, S. 20 - 21.

(DIN) Deutsches Institut für Normung (2002): Öffentlicher Personenverkehr - Definition, Festlegung von Leistungszielen und Messung der Servicequalität DIN EN 13816. Transport-Logistik und Dienstleistungen. Berlin.

Deutsches Verkehrsforum/TU Dresden (2005): Endbericht zur Delphi-Studie "ÖPNV-Markt der Zukunft". Berlin/Dresden.

Diaz-Bohne, Rainer (2003): Milieumodelle und Milieuinstrumente in der Marktforschung. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 26. Jg. Heft 4, S. 365 - 380.

Dick, Michael (2001): Die Situation des Fahrens. Phänomenologische und ökologische Perspektiven der Psychologie. Harburger Beiträge zur Psychologie und Soziologie der Arbeit, Sonderband 3. Hamburg.

Dick, Michael (2002): Auf den Spuren der Motive, Auto zu fahren. Die Perspektive der Fahrenden. In: Verkehrszeichen 4/02, S. 9 - 16.

Dick, Michael (2004): Fahren - die unterschätzte Erlebnisdimension des Verkehrs. In: Martin Schiefelbusch (Hrsg.): Erfolgreiche Eventverkehre: Analysen und Fallstudien, S. 101 - 114.

Dick, Michael/Frank Zinn (2007): Das Aneignungskonzept in der Mobilitätsforschung: Welche Motive liegen in der Fahrsituation? In: Michael Dick (Hrsg.): Neue Perspektiven der psychologischen Mobilitätsforschung. Lengerich.

Diekmann, Andreas/Peter Preisendörfer (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 44, S. 226 - 251.

Dienel, Hans-Liudger (1997): Ende des Traums vom individuellen Fliegen. Der Weg zum Luftbus. In: Dieter R Bauer, Wolfgang Behringer (Hrsg.): Fliegen und Schweben. München, S. 361 - 384.

Dienel, Hans-Liudger (2004): Geschichte des Urlaubs-, Freizeit- und Eventverkehrs in der BRD und der DDR, 1949-1989 - Eine vergleichende deutsch-deutsche Perspektive. In: Martin Schiefelbusch (Hrsg.): Erfolgreiche Eventverkehre. Mannheim, S. 25 - 40.

Dienel, Hans-Liudger (2004a): Ausblick für Eventverkehrsplanungen. In: Hans-Liudger Dienel, Jenny Schmithals (Hrsg.): Handbuch Eventverkehr. Berlin, S. 265 - 268.

Dienel, Hans-Liudger/Bettina Schäfer (2003): An- und Abreise als Teil des Events. Neue Konzepte für Reiseketten und Eventstraßen. In: Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr. Berlin/Heidelberg, S. 227 - 241.

Dierkes, Meinolf/Stephan Rammler (2000): Die weite Ferne nebenan? In: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Freizeitverkehr - Aktuelle und künftige Herausforderungen und Chancen. Berlin u.a., S. 169 - 209.

Dietrich, Willi (1994): Erfolgreiche Beeinflussung des Freizeitverkehrs. In: Collage - Zeitschrift für Planung, Umwelt und Städtebau 1/94. Bern, S. 21.

Domberg, Bernd-Michael (2001): Ist Bahnfahren in der Fläche cool? In: Sandra Rode (Hrsg.): Forschungsbericht aus dem Fachbereich Bauwesen 88. Essen.

Dörnemann, Martina (2002): Vorgehensweise und Zwischenergebnisse Zielgruppensegmentierung. Datenbasis: 1. Welle und 2. Welle der Event-Befragung Rostock.

Dörnemann, Martina/Eckhard Schüler-Hainsch (2004): Zielgruppen zur Gestaltung der Reise. In: Hans-Liudger Dienel, Jenny Schmithals (Hrsg.): Handbuch Eventverkehr. Berlin, S. 73 - 95.

Dorsch, Friedrich (Hrsg.) (1982): Psychologisches Wörterbuch. Bern-Stuttgart-Wien.

Dostal, Adrian W.T./Dostal, Gabriele (1999): Marktstudie des Reisebusverkehrs in Europa. In: Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen: Reihe M, Mensch und Sicherheit 106. Bremerhaven.

Drengner, Jan/Zanger, Cornelia (1999): Erfolgskontrolle im Eventmarketing. In: planung&analyse Nr.6 vom 10.12.1999, S. 32 - 37.

Duckenfield, Tony (2005): Viewpoint. Science tells us that if people don't 'feel good' about using public transport they won't. In: Local Transport Today 29 Sept. 05, S. 16 - 17.

Eaton, Brian/David Holding (1996): The evaluation of public transport alternatives to the car in British National Parks. In: Journal of Transport Geography 4. Jg. Heft 1, S. 55 - 65.

Echterhoff, Wilfried (1991): Verkehrspsychologie. Entwicklung, Themen, Resultate. In: Hartmut Häcker (Hrsg.): Mensch - Fahrzeug - Umwelt Band 26. Köln/Bonn.

Echterhoff, Wilfried (1999): 3.6 Motive der Freizeitmobilität. In: Freizeitverkehr - Innovative Analysen und Lösungsansätze in einem multidisziplinären Handlungsfeld. Berlin, S. 89 - 98.

ECOLOG-Institut (1999): Wegweiser für Umweltbildung und Umweltberatung durch soziale Milieus und Lebensstile. Hannover.

Eibl-Eibesfeldt, Irenäus/Hans Hass u.a. (Hrsg.) (1985): Stadt und Lebensqualität. Neue Konzepte im Wohnbau auf dem Prüfstand der Humanethologie und der Bewohnerurteile. Stuttgart/Wien.

Eibl-Eibesfeldt, Irenäus u.a. (1985): Sozialer Wohnbau und Umstrukturierung der Städte aus biologischer Sicht. In: Irenäus Eibl-Eibesfeldt u.a. (Hrsg.): Stadt und Lebensqualität. Stuttgart/Wien, S. 49 - 84.

Ekvall, Göran (2002): Organizational Conditions and Levels of Creativity. In: Jane Henry, David Mayle (Hrsg.): Managing Innovation and Change. London, S. 99 - 110.

Esch, Franz-Rudolf (1998): Eventcontrolling. München.

Fastenmeier, Wolfgang (2003): Ein Erklärungsansatz für Motive und Aktivitäten in Alltags- und Erlebnisfreizeit. In: Hautzinger, Heinz (Hrsg.): Freizeitmobilitätsforschung - Theoretische und methodische Ansätze. (Reihe "Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung" Bd 4). Mannheim, S. 59 - 75.

Fesenmaier, Daniel R/Ulrike Gretzel (2002): Searching for experience: the future role of the consumer in the leisure experience. In: Klaus Weiermair (Hrsg.): Proceedings of "Leisure Futures" conference, Innsbruck 11.-13.4.02. Innsbruck.

(FGSV) Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (1986): VSM - Verkehrssystem-Management. Köln.

(FGSV) Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (1998): Öffentlicher Personennahverkehr - umweltfreundlicher Freizeit- und Fremdenverkehr. Köln.

Finley, Pamela (1999): Der Einfluß des Automobils auf das Reiseverhalten seit der Epochengrenze zur motorisierten Gesellschaft. Eine sozio- und industriekulturelle Untersuchung. Nürnberg.

Flade, Antje (1999): Mobilität und Verkehr aus umweltpsychologischer Sicht. In: Meyer-Gramcko, Fritz (Hrsg.): Verkehrspsychologie auf neuen Wegen: Herausforderungen von Straße, Wasser, Luft und Schiene. Bonn, S. 64 - 71.

Flade, Antje (2000): Emotionale Aspekte räumlicher Mobilität. In: Umweltpsychologie 4 Jg. Heft 1, S. 50 - 63.

Flade, Antje/K. P. Kalwitzki (Hrsg.) (1994): Mobilitätsverhalten. Bedingungen und Veränderungsmöglichkeiten aus umweltpsychologischer Sicht. Weinheim.

Flaig, Jörn (2002): Event Tourism - Traffic Behaviour and Action Motivations of Visitors to Events. Vortrag bei Tagung "Tourism and Leisure Research in the New Millennium", Münster 14.9.02. Münster.

Flaig, Jörn/Heinrich Kill (2004): Eventbesucher. Verkehrsverhalten, Motivationen, Einstellungen. In: Martin Schiefelbusch (Hrsg.): Erfolgreiche Eventverkehre. Mannheim, S. 77 - 87.

Flaig, Jörn/Heinrich Kill (2004a): Eventverkehrsplanung unter neuen Vorzeichen. In: Hans-Liudger Dienel, Jenny Schmithals (Hrsg.): Handbuch Eventverkehr. Berlin, S. 65 - 72.

Franke, Sassa (2004): Die "neuen Multimodalen". Bedingungen eines multimodalen Verkehrsverhaltens. In: Internationales Verkehrswesen 56. Jg., Heft 3, S. 105 - 106.

Franzen, Axel (1997): Umweltsoziologie und Rational Choice: Das Beispiel der Verkehrsmittelwahl. In: Umweltpsychologie. 1997; 1. Jg. Heft 1, S. 40 - 51.

Freeman, Christopher (1997): The economics of industrial innovation. London u.a.

Freisitzer, Kurt (1985): Einleitung. In: Irenäus Eibl-Eibesfeldt u.a. (Hrsg.): Stadt und Lebensqualität. Stuttgart/Wien, S. 9 - 14.

Freyer, Walter (1995): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München.

Freyer, Walter/Sven Groß (2003): Tourismus und Verkehr. Die Wechselwirkungen von mobilitätsrelevanten Ansprüchen von touristischen Reisenden und Angeboten touristischer Transportunternehmen. Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Wirtschaft und Verkehr 1/2003. Dresden (online).

Freyer, Walter u.a. (Hrsg.) (1998): Events - Wachstumsmarkt im Tourismus? Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismus-Symposium. Dresden.

Gabler (1987): Gabler-Wirtschafts-Lexikon. 12. Aufl. Wiesbaden.

Gaßner, Robert (1997): Visionen und Perspektiven für mobilitätsbezogene Dienstleistungen. Kurzfassung einer Studie für DC. IZT-Werkstattbericht 27. Berlin.

Gebhardt, Winfried (2000): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Winfried Gebhardt u.a. (Hrsg.): Events. Opladen, S. 17 - 31.

Gegner, Martin (2004): Die Auto-Referenz des öffentlichen Verkehrs. Selbst-, Konkurrenz und Kundenbild im Marketing des Verbands Deutscher Verkehrsbetriebe. WZB discussion papers, SP III 2004-103. Berlin.

Gegner, Martin (2004a): Busse und Bahnen auf Abwegen? Selbst- und Kundenbild von Nahverkehrsunternehmen. In: WZB Mitteilungen 103/März 04. Berlin.

Gertz, Carsten (1998): Umsetzungsprozesse in der Stadt- und Verkehrsplanung. Schriftenreihe A des Instituts für Straßen- und Schienenverkehr, Bd. 30. Berlin.

Ginus, John (2004): Giving children a taste for rail. In: Railwatch, Dez. 04, S. 6.

Gluchowski, Peter (1988): Freizeit und Lebensstile. Plädoyer für eine integrierte Analyse von Freizeitverhalten. Erkrath.

Gorr, Harald (1997): Logik der individuellen Verkehrsmittelwahl. Gießen.

Gorter, Marc u.a. (2000): Bedeutung "weicher" Angebotsmerkmale bei der Angebotsgestaltung sowie ihre Berücksichtigung bei der Einnahmeaufteilung und Vergabe von Leistungen im Wettbewerb. Hauptteil.

Götz, Konrad u.a. (1997): Mobilitätsstile in Freiburg und Schwerin. In: Stadtwege 3/97, S. 10 - 19.

Götz, Konrad u.a. (1998): Mobilitätsstile - ein sozialökologischer Untersuchungsansatz. Arbeitsbericht 1. Freiburg.

Götz, Konrad u.a. (2003): Mobilitätsstile in der Freizeit. UBA-Berichte 2/03. Berlin.

Gstalter, Herbert (2003): Thesen und Argumente zu den häufigsten Behauptungen zur Freizeitmobilität. In: Hautzinger, Heinz (Hrsg.): Freizeitmobilitätsforschung - Theoretische und methodische Ansätze (Reihe "Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung" Bd 4). Mannheim, S. 105 - 118.

Guggenberger, Bernd (1999): Die Welt der Wochenenden. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B31/99, S. 25 - 31.

Guijkink, D/W P Buijs (2004): Emotions for clean urban transport. Demonstration report. Breda.

Günther, Armin (1998): Reisen als ästhetisches Projekt. Über den Formenwandel touristischen Erlebens. In: Hans A. Hartmann und Rolf Haubl (Hrsg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Wiesbaden, S. 95 - 124.

Hahn, Heinz/H. Jürgen Kagelmann (Hrsg.) (2002): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München.

Hall, Edward T (1976): Die Sprache des Raumes. Düsseldorf.

Hall, Derek (1999): Conceptualising tourism transport: inequality and externality issues. In: Journal of Transport Geography Bd.. 7, S. 181 - 188.

Handschke, Henning/Patrick Hegemeier (1999): Ideen für einen attraktiven ÖPNV. Ausgewählte Ergebnisse eines Schulklassenwettbewerbs im VRR. In: Verkehrszeichen 4/98. Mülheim/R., S. 25 - 27.

Hänel, Klaus (1995): Freizeitverkehr als Chance öffentlicher Verkehrsmittel. In: Dieter Apel u.a. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Kap. 2.4.5.1.

Hanson, Susan/Margo Schwab (1986): Describing disaggregate flows: Individual and household activity patterns. In: Susan Hanson (Hrsg.): The geography of urban transportation. New York, S. 154 - 178.

Harris, Robert/Barbara Masberg (1997): Factors critical to the success of implementing vintage trolley operations. In: Journal of Travel Research Winter 1997, S. 41 - 45.

Hartung, Karlheinz (1993): Lokomotiven und Wagen (Bd 2: Schmalspur SBB und Privatbahnen). Schweizer Fahrzeug-Archiv. Berlin.

Haseloff, Otto Walter (1989): Marketing für Innovationen. Savosa (CH).

Haubl, Rolf (1998): "Welcome to the pleasure dome". Einkaufen als Zeitvertreib. In: Hans A. Hartmann und Rolf Haubl (Hrsg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Wiesbaden, S. 199 - 224.

Häußermann, Hartmut/Walter Siebel (Hrsg.) (1993): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. Opladen.

Heidemann, Claus (2004): Nachbetrachtung einer Vorgeschichte. In: Carsten Gertz, Axel Stein (Hrsg.): Raum und Verkehr gestalten - Festschrift für Eckhard Kutter. Berlin, S. 67 - 73.

Heine, Wolf D. (1999): Was hat die Verkehrspsychologie mit dem Aktuellen Sport-Studio gemeinsam ? In: Meyer-Gramcko, Fritz (Hrsg.): Verkehrspsychologie auf neuen Wegen: Herausforderungen von Straße, Wasser, Luft und Schiene. Bonn, S. 652 - 655.

Heinze, G. Wolfgang (1979): Verkehr schafft Verkehr. Ansätze zu einer Theorie des Verkehrswachstums als Selbstinduktion. In: Berichte zur Raumforschung und Raumplanung Jg. 23, Heft 4/5. Wien.

Heinze, G. Wolfgang (1985): Zur Evolution von Verkehrssystemen. Perspektiven der Telekommunikation. In: Sigurd Klatt (Hrsg.): Perspektiven verkehrswissenschaftlicher Forschung. Berlin, S. 271 - 322.

Heinze, G. Wolfgang (1992): Lösungsstrategien des Verkehrswachstums als Optionen der Verkehrswirtschaft. In: Markus Hesse (Hrsg.): Verkehrswirtschaft auf neuen Wegen? Marburg, S. 37 - 75.

Heinze, G. Wolfgang (1993): Planungsverfahren bei Verkehrsmaßnahmen. Vorlesungsmaterial, TU Berlin. Berlin.

Heinze, G. Wolfgang (1998): Transport and Leisure: Growth as Opportunity. In: European Conference of Ministers of Transport (ECMT) (Hrsg.): Transport and Leisure, Report of the 111th Round Table of Transport Economics held in Paris on 15th-16th October 1998. Paris, S. 5 - 51.

Heinze, G. Wolfgang (2000): Der Doppeldecker als ein Erlebnisprodukt. Plädoyer für die Entwicklung zu einem Markenprodukt, das nur Berlin bietet. In: Tagesspiegel 6.3.00.

Heinze, G. Wolfgang (2001): Rentabilität in der Fläche? In: M.Steierwald/J.Brenner (TA-Akademie Baden-Württemberg, Arbeitsbericht 188) (Hrsg.): Streitfragen im Verkehrswesen: Verkehr im Spannungsfeld zwischen Fortschritt und öffentlicher Alimentierung. Stuttgart, S. 53 - 76.

Heinze, G. Wolfgang (2003): Transport and Exceptional Public Events. In: European Conference of Ministers of Transport (ECMT) (Hrsg.): Transport and Exceptional Public Events, Report on the 122nd Round Table on Transport Economics, Paris 7.-8.3.02. Paris, S. 7 - 60.

Heinze, G. Wolfgang (2004): Klassifikation von Events. In: Hans-Liudger Dienel, Jenny Schmithals (Hrsg.): Handbuch Eventverkehr. Berlin, S. 25 - 35.

Heinze, G. Wolfgang/Heinrich Kill (1987): Chancen und Grenzen der neuen Informations- und Kommunikationstechniken. Zur Übertragung verkehrsevolutorischer Erfahrungen auf die Telekommunikation. In: Räumliche Wirkungen der Telematik (Forschungs- u Sitzungsberichte d ARL 169). Hannover, S. 21 - 72.

Heinze, G. Wolfgang/Heinrich H. Kill (1991): Evolutionsgerechter Stadtverkehr. VDA-Schriftenreihe 66. Frankfurt.

Heinze, G. Wolfgang/Heinrich H. Kill (1992): Verkehrspolitik für das 21. Jahrhundert. VDA-Schriftenreihe 69. Frankfurt.

Heinze, G. Wolfgang/Heinrich H. Kill (1995): Das Auto von morgen in unseren Städten von morgen. In: Herrmann Appel (Hrsg.): Stadtauto - Zielkonflikt von Mobilität, Ökologie, Ökonomie und Sicherheit. Wiesbaden, S. 41 - 69.

Heinze, G. Wolfgang/Heinrich Kill (1997): Freizeit und Mobilität. Neue Lösungen im Freizeitverkehr. Hannover.

Heinze, G. Wolfgang/Heinrich H. Kill (1997a): Verkehrswissenschaft: Das Problem der Disziplin am Beispiel der "Dörferstadt". In: Hans-Liudger Dienel, Helmuth Trischler (Hrsg.): Geschichte der Zukunft des Verkehrs. Frankfurt/M, S. 92 - 128.

Heinze, G. Wolfgang/Martin Schiefelbusch (2004): Was ist ein Event? In: Schiefelbusch, Martin (Hrsg.): Erfolgreiche Eventverkehre: Analysen und Fallstudien. Mannheim, S. 15 - 24.

Held, Martin (1982): Verkehrsmittelwahl der Verbraucher. Beitrag einer kognitiven Motivationstheorie zur Erklärung der Nutzung alternativer Verkehrsmittel. Wirtschaftspsychologische Schriften Bd 8. Berlin.

Henry, Jane/David Mayle (2002): Managing Innovation and Change. London.

Hensher, David A/Kenneth J Button (2000): Introduction. In: David A Hensher, Kenneth J Button (Hrsg.): Handbook of transport modelling. Amsterdam u.a, S. 1 - 10.

Herzog, Stephan u.a. (1994): Freizeit - Freizeitverkehr - Umwelt: Tendenzen und Beeinflussungsmöglichkeiten. Bericht 58A des NFP "Stadt und Verkehr". Zürich.

Hesse, Markus (1993): Verkehrswende. Ökologisch-ökonomische Perspektiven für Stadt und Region. Marburg.

Hilgers, Micha (1992): Total abgefahren. Psychoanalyse des Autofahrens. Freiburg.

Hilgers, Micha (1994): Zur Psychologie der Verkehrsmittelwahl. In: Dieter Apel u.a. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Kap. 2.2.3.1.

Hilgers, Micha (1995): Freizeitmobilität: Total abgefahren, Verzichtsmoral oder neues Lebensgefühl? In: M. Jerichow (Hrsg.): 1. ECOMOVE Congress "Land Use, Lifestyle and Transport", Mai 1994 Stadthalle Baunatal, S. 207 - 215.

Hilgers, Micha (1997): Ozonloch und Saumagen. Motivationsfragen der Umweltpolitik. Stuttgart/Leipzig.

Hilgers, Micha (1998): Sozialpsychologische Akzeptanzbedingungen neuer Verkehrspolitik. In: Difu (Hrsg.): Mobilitätsleitbilder und Verkehrsverhalten: Potentiale und Beispiele für zielgruppenorientierte Kommunikations- und Vermittlungsstrategien. Berlin, S. 41 - 58.

Hilgers, Micha (2000): Easy Going von Haustür zu Haustür. In: 21 - Das Leben gestalten lernen Ausgabe 0, S. 56 - 59.

Hilgers, Micha (2003): On the road again - psychologische Aspekte innovativer Verkehrspolitik. In: MUNLV NRW (Hrsg.): König Kunde bei Bus und Bahn? - Verbraucherrechte im ÖPNV - Tagung Bonn 12.-13.6.03. Düsseldorf.

Hobe, Manfred (2001): Das Phänomen der Nostalgie. In: Stadtverkehr 6/01, S. 44 - 45.

Hoenninger, Patrick (2001): Best practice - State of the art. Sammlung beispielhafter Konzepte und Projekte mit Relevanz für das Projekt MobiHarz. Dortmund.

Holz-Rau, Hans-Christian (1991): (1 - Zum Planungsbegriff). In: Einführung in das Verkehrswesen - Vorlesungsskript WS 91/2. Berlin, S. 5 - 21.

Huber, Andreas/Heike Schäuble (2002): Umdenken nötig? Version 2000 der Standardisierten Bewertung. Neuerungen und Auswirkungen aus Sicht des Anwenders. In: Der Nahverkehr 10/02, S. 20 - 27.

Hunecke, Marcel (1999): Lebensstile, Mobilitätsstile und mobilitätsbezogene Handlungsmodelle - Forschungsstrategien zur Analyse der personenbezogenen Mobilität. In: Claus Tully (Hrsg.): U.Move - Jugend und Mobilität. Dortmund.

Hunecke, Marcel (2004): Die Mobilitätsbedürfnisse der Deutschen: Zwischen ausgelebter Individualität, Markt und Moral. Vortrag Forschungskonferenz Mobilität des BMVBW, Berlin 5.11.04.

Hunecke, Marcel u.a. (2005): Mobilitätsbedürfnisse und Verkehrsmittelwahl im Nahverkehr. Ein einstellungsbasierter Zielgruppenansatz. In: Internationales Verkehrswesen 57. Jg. Heft 1+2, S. 26 - 33.

Inden, Thomas (1993): Alles Event? Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg/Lech.

Iwersen, Albrecht/Christian Huppertz (2002): Fahrgastbegleitung im Nahverkehr. Erfahrungen im Kreis Stormarn. In: Der Nahverkehr 12/2002, S. 43 - 48.

Jacob, Manuel (2002): 50 Jahre S-Bahn-Weihnachtszug. In: punkt 3, 19.12.02, S. 13.

Jain, Angela (2004): Neue Event-Reisekonzepte für die Bustouristik. In: Schiefelbusch, Martin (Hrsg.): Erfolgreiche Eventverkehre: Analysen und Fallstudien. Mannheim, S. 131 - 145.

Jain, Angela (2006): Nachhaltige Mobilitätskonzepte im Tourismus. Blickwechsel Bd. 5. Stuttgart.

Jain, Angela/Martin Schiefelbusch (2004): Einzelmaßnahmen zur Reisegestaltung. In: Hans-Liudger Dienel, Jenny Schmithals (Hrsg.): Handbuch Eventverkehr. Berlin, S. 159 - 207.

Jain, Angela/Martin Schiefelbusch u.a. (2005): Transport and tourism: Roadmap to integrated planning. Developing and assessing integrated travel chains. Vortrag European Transport Conference, Strasbourg, 4.10.05.

Jansen-Fritsch, René (2000): Innovative Marketingkonzepte für den regionalen Schienenverkehr. Köln.

Jemelin, Christophe (2004): Oft mehr Label als Qualität. In: Leonardo 6/04, S. 19.

Juissiant, Line (2004): Sicherheit ist Sache aller beteiligten Akteure. In: Public Transport International (deutsche Ausgabe) Heft 5/04, S. 4 - 6.

Kagelmann, H.Jürgen (1999): Erlebnis, Thrill und Event - eine Bestandsaufnahme. In: Integra 4/99, S. 8 - 15.

Kaiser, Florian/Urs Fuhrer (1994): Mobilität und emotionale Bedeutung des Autos. Ein Extremgruppenvergleich zwischen Viel- und Wenigfahrern. In: Antje Flade (Hrsg.): Mobilitätsverhalten. Weinheim, S. 113 - 130.

Kalwitzki, Klaus-Peter (1988): Marketing im öffentlichen Verkehr. In: Verkehrszeichen 1/88, S. 29 - 33.

Kane, Lisa/Romano del Mistro (2003): Changes in transport planning policy: Changes in transport planning methodology? In: Transportation Bd.. 30: Heft 1, S. 113 - 131.

Karg, Georg/Thomas Zängler u.a. (2000): Freizeitmobilität im Alltag. In: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Freizeitverkehr - Aktuelle und künftige Herausforderungen und Chancen. Berlin u.a., S. 95 - 109.

Karl, Astrid (2002): Öffentlicher Verkehr im künftigen Wettbewerb. WZB discussion papers FS II 02-111. Berlin.

Karopka, Hans-Joachim u.a. (2000): Wie erlebt der Kunde den öffentlichen Nahverkehr? Qualitativ-psychologische Grundlagenstudie zur ÖPNV-Nutzung. In: Der Nahverkehr 11/2000. Düsseldorf, S. 18 - 22.

Kellermann, Peter (1995): Mehr Service im ÖPNV. Zur Aufwertung und Differenzierung des Verkehrsangebotes. In: Der Nahverkehr 12/95. Düsseldorf, S. 16 - 19.

Kemper, Peter (Hrsg.) (2001): Der Trend zum Event. Frankfurt/Main.

Keuchel, Stephan (1995): Individuelle Präferenzen und Verkehrmittelwahlentscheidungen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel des Berufsverkehrs der Stadt Münster. In: Der Nahverkehr 5/95, S. 37 - 43.

Kiegeland, Peter (1999): Pkw-Nutzung in der Stadt? Jatürlich nicht!!. In: Meyer-Gramcko, Fritz (Hrsg.): Verkehrspsychologie auf neuen Wegen: Herausforderungen von Straße, Wasser, Luft und Schiene. Bonn, S. 72 - 78.

Kiegeland, Peter (1999a): 3.3 Die physische Bewegung im Raum. In: Freizeitverkehr - Innovative Analysen und Lösungsansätze in einem multidisziplinären Handlungsfeld. Berlin, S. 43 - 61.

Kill, Heinrich H (1991): Erfolgsstrategien von Verkehrssystemen. Eine evolutionsorientierte Analyse der europäischen Verkehrsentwicklung. Berlin.

Kinnebrock, Wolfgang (1993): Integriertes Eventmarketing. Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing. Wiesbaden.

Klaus, Peter G (1984): Service-Qualität im öffentlichen Personennahverkehr. Ein retrograder Ansatz zur Analyse und Veränderung. In: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, S. 54 - 73.

Klaus, Peter G (1985): Strategisches Management. Versprechen für öffentliche Verkehrsunternehmen. In: Der Nahverkehr 5/85. Düsseldorf, S. 8 - 16.

Klühspies, Johannes (1999): Stadt - Mobilität - Psyche. Mit gefühlsbetonten Verkehrskonzepten die Zukunft urbaner Mobilität gestalten. Basel u.a..

Klühspies, Johannes (2001): Psychosoziale Grundlagen für ÖPNV-Konzepte. In: Dieter Apel u.a. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Kap. 2.2.3.2.

Klumpp, Dieter (2001): Das Beispiel Telematik. Wer oder was verhindert den Fortschritt im Verkehrswesen? In: M.Steierwald/J.Brenner (TA-Akademie Ba-Wü, Arbeitsbericht 188) (Hrsg.): Streitfragen im Verkehrswesen: Verkehr im Spannungsfeld zwischen Fortschritt und öffentlicher Alimentierung. Stuttgart, S. 21 - 30.

Knoblauch, Hubert (2000): Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events. In: Winfried Gebhardt u.a. (Hrsg.): Events. Opladen, S. 33 - 50.

Knoflacher, Herrmann (1999): The backside of the coin. In: Trasporti Europei 11. Jg. Heft 4, S. 5 - 8.

Knoflacher, Herrmann (2000): Austria. In: ECMT (European Conference of Ministers of Transport (Hrsg.): Transport and leisure. Report on the 111th round table on transport economics (Paris 15-16 Okt.1998). Paris, S. 53 - 88.

König, Wolfgang (1999): Künstler und Strichezieher. Konstruktions- und Technikkulturen im deutschen, britischen, amerikanischen und französischen Maschinenbau zwischen 1850 und 1930. Frankfurt/M.

Konrad, Kornelia (2001): Limits to User Involvement in the Design of Innovative Technologies. In: Conference Proceedings International Summer Academy on Technological Studies. Deutschlandsberg, 8.-13.7.01.

Kowol, Uli (1998): Innovationsnetzwerke. Technikentwicklung zwischen Nutzungsvision und Verwendungspraxis. Wiesbaden.

Krebs, Peter (2004): Lifestyle - Im Zug wird man klug. In: via 3/04, S. 24 - 27.

Kreitmair, Geogr/Stefan Brückl (2004): Unternehmerisches Potenzial von öffentlichen Verkehrsunternehmen. Möglichkeiten zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. In: Der Nahverkehr 9/04, S. 42 - 46.

Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten. 5.Aufl. München.

Krummheuer, Eberhard (2005): Bieter kämpfen um Nahverkehrs-Aufträge. Verkehrsbetriebe schielen auf lukrative Ausschreibungen - Fachleute warnen vor knallharten Preis-Schlachten. In: Handelsblatt, 16. Februar 2005.

Kuckartz, Udo (1996): MAX für WINDOWS: Ein Programm zur Interpretation, Klassifikation und Typenbildung. In: Wilfried Bos, C Tarnai (Hrsg.): Computergestützte Inhaltsanalyse. New York u.a, S. 229 - 243.

Kuhlmann, Eberhard (1980): Marketing im öffentlichen Personennahverkehr. Berlin.

Kuschinski, Norbert (1994): City-Bus-Linie für die Verkehrsgesellschaft Meißen. In: Stadtverkehr 9/94, S. 28 - 29.

Kutter, Eckhard (1972): Demographische Determinanten städtischen Personenverkehrs. Braunschweig.

Langzaam Verkeer (Hrsg.) (2003): Emotional Approaches to Mobility Choices. An inventory and analysis of good practice in car marketing, public transport marketing and cycling promotion.

Lanzendorf, Martin (2001): Freizeitmobilität. Unterwegs in Sachen sozialökologischer Mobilitätsforschung. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie 56. Trier.

Lanzendorf, Martin (2003): "Thrill und fun" oder "immer die gleiche Leier"? Freizeitmobilität und Routinen. In: Hautzinger, Heinz (Hrsg.): Freizeitmobilitätsforschung - Theoretische und methodische Ansätze (Reihe "Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung" Bd 4). Mannheim, S. 89 - 104.

Lawerentz, Rainer u.a. (2002): Qualitätsziele müssen messbar sein. Vorgehensweise und Ergebnisse des Unternehmensbereiches Bus der BVG. In: Der Nahverkehr 11/02, S. 13 - 19.

Lehnig, Ulf (2003): Die Rolle der Gewohnheit bei der Verkehrsmittelwahl in der Frezeitmobilität. In: Hautzinger, Heinz (Hrsg.): Freizeitmobilitätsforschung - Theoretische und methodische Ansätze (Reihe "Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung" Bd 4). Mannheim, S. 76 - 88.

Lester, Richard K/Michael J Piore u.a. (2002): Interpretive Management: What General Managers Can Learn from Design. In: Jane Henry, David Mayle (Hrsg.): Managing Innovation and Change. London, S. 32 - 44.

Leugger, Josef (1966): Verkehrs- und Fremdenverkehrssoziologie. In: Peter Atteslander / Roger Girod (Hrsg.): Soziologische Arbeiten I. Bern, S. 157 - 183.

Lötsch, Bernd (1984): Artgerechte Menschenhaltung. In: natur, 9/84. , S. 32 - 39.

Loverseed, Helga (1994): Rail travel in Northern America. In: Travel & Tourism Analyst 1/94. London, S. 12.

Lunkenheimer, Bernd/Anja Georgi (2001): Kunden gewinnen und binden. Kann der ÖPNV erfolgreich beworben werden? In: Der Nahverkehr 3/2001, S. 36 - 40.

Lyons, Glenn/Juliet Jain u.a. (2007): The use of travel time by rail passengers in Great Britain. In: Transportation Research A, Bd. 41, Heft 1.

Macario, Rosario (2004): Wie läßt sich die persönliche Sicherheit im ÖPNV verbessern. In: Public Transport International (deutsche Ausgabe) Heft 5/04, S. 18 - 20.

Manthei, Thomas (2005): Smooth operators. In: Railway Interiors International Nov. 05, S. 16 - 19.

Manthei, Thomas/Gerhard Troche (2005): Komfort und Services in europäischen Fernreisezügen. Eine internationale Studie zu Ausstattung, Catering und Services im Eisenbahn-Fernverkehr - Kurzfassung. Mülheim.

Marsh, Peter/Peter Collett (1991): Der Auto-Mensch : zur Psychologie eines Kulturphänomens. Olten.

Martinius, Juliane/Silke Ritter (2003): Mobilität & Kommunikation? Die Chancen einer umweltorientierten Verkehrspolitik durch positiv-emotionale Kommunikation am Beispiel Berlin. In: Planungsrundschau (online,) Nr 5.

Mayring, Philipp (1997): Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim.

McNally, Michael G (2000): The activity-based approach. In: David A Hensher, Kenneth J Button (Hrsg.): Handbook of transport modelling. Amsterdam u.a., S. 53 - 69.

Mehlert, Christian (2001): Die Einführung des AnrufBus im ÖPNV. Bielefeld.

Meier, Ruedi (2000): Nachhaltiger Freizeitverkehr. Zürich.

Meier, Hartwig (2005): Die DIN EN 13816 und ihre Bedeutung für das ÖV-Angebot. Vortrag auf Tagung "Mehr Kunden durch mehr Beteiligung?", Berlin 29.9.05.

Meier, Hubertus/Günna Czapla: (2002): Rollende Traumbus-Revue - gelebte Utopie für das Miteinander von Schülern, Schule, Eltern und Verkehrsunternehmen?! In: Verkehrszeichen 4/02, S. 24 - 31.

Meier-Dallach, Hans-Peter (2004): Fahrgast-Information oder was bewegt den Fahrgast nebst den Rädern? Vortrag auf Tagung des VöV Schweiz, Biel 28.10.04.

Meloy, Margaret G. (2000): Mood-driven distortion of product information. In: Journal of Consumer Research Bd. 27, S. 345 - 359.

Mende, Caroline (2003): Marketingstrategien für Freizeitverkehrsprodukte. Vortrag Freizeitverkehrsgespräche, 26.03.2003 in Witten.

Meuser, Michael/U Nagel (1991): ExpertInnneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Detlef Garz, K Kraimer (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Opladen, S. 441 - 471.

Meyer, Harald (2004): Fernsehen auf dem Weg zur Arbeit. In: Braunschweiger Zeitung (Peine) 18.8.04.

Ministerium für Wirtschaft und Verkehr Rheinland-Pfalz, (1994): Regionalbahn im Aufwind. Konzept zur attraktiveren Gestaltung der Ahrtalbahn. Mainz.

Monheim, Heiner (1994): Die Verkehrswende aus psychologischer Sicht. In: Verkehrszeichen 4/94, S. 4 - 6.

Much, Christian (2003): Partystraßenbahnen als neues Marktsegment großstädtischer Freizeitmobilität. Eine empirische Überprüfung vor dem Hintergrund der Evolutionstheorie. Berlin.

Muhr, Thomas (1991): ATLAS.ti - A Prototype for the Support of Text Interpretation. In: Tesch, Renata (Hrsg.): Qualitative Sociology (Bd. 14, S.349-371). New York, S. 349 - 371.

Muhr, Thomas (1991a): ATLAS/ti - ein Interpretations-Unterstützungs-System. In: Fuhr, Norbert (Hrsg.): Informatik-Fachberichte Information Retrieval (Bd. 289). Berlin, S. 64 - 77.

Muhr, Thomas (1996): Textinterpretation und Theorieentwicklung mit ATLAS/ti. In: Bos & Tarnai (Hrsg.): Computerunterstützte Inhaltsanalyse in der Empirischen Pädagogik, Psychologie & Soziologie. Münster, New York.

Mulgan, Geoff/Ivan Briscoe (2002): The Society of Networks. In: Jane Henry, David Mayle (Hrsg.): Managing Innovation and Change. London, S. 276 - 280.

Müller, Holger (1999): Habitualisiertes versus überlegtes Entscheiden bei der Verkehrsmittelwahl. In: Bernhard Schlag (Hrsg.): Empirische Verkehrspsychologie. Lengerich u.a., S. 145 - 159.

Münsterjohann, Ursula (1998): New-York City: Immer mehr Menschen benutzen Bus und U-Bahn oder Vom Beförderungsfall zum gefragten Fahrgast. In: Dieter Apel u.a. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Kap. 3.4.10.1. Bonn.

Museum Folkwang (Mobile städtische Galerie) (2002): Private Öffentlichkeit. Katalog zur Ausstellung. Essen.

Museum Folkwang (Mobile städtische Galerie) (2003): Sukun-Stille. Katalog zur Ausstellung. Essen.

Naumann, Thomas (1987): Werbung für den öffentlichen Verkehr - Werbung für das Auto. In: Verkehrszeichen 1/87 + 2/87.

Nettelbeck, Christine u.a. (2003): Emotionale Kundenbindung. Kommunikation als Erfolgsfaktor im ÖPNV. In: Der Nahverkehr 12/03. Düsseldorf, S. 52 - 56.

Nickel, Oliver (Hrsg.) (1998): Event-Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München.

Nötzel, Rötger (1986): Werbewirksamkeit und Akzeptanz eines neuen lokalen Mediums: Buskino. In: Planung-und-Analyse. 1986; 13. Jg. Heft 11-12, S. 453 - 459.

Oetting, Andreas (2002): Angebotsabhängige Modellierung der reisezweckspezifischen Verkehrserzeugung und ihre Anwendung auf den städtischen Freizeitverkehr. Veröff. d. verkehrswiss. Instituts d. RWTH Aachen 58. Aachen.

Opaschowski, Horst W. (1993): Freizeitökonomie. Marketing von Erlebniswelten. Opladen.

Opaschowski, Horst W. (1997): Einführung in die Freizeitwissenschaft. Opladen.

Opaschowski, Horst W (2000): Jugend im Zeitalter der Eventkultur. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 12/2000.

Opaschowski, Horst W (2000a): Freizeitmobilität im Erlebniszeitalter. In: ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Freizeitverkehr - Aktuelle und künftige Herausforderungen und Chancen. Berlin u.a., S. 21 - 42.

Opaschowski, Horst W. (2001): Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert. Hamburg.

Opaschowski, Horst/Rainer Stubenvoll (1995): Freizeit und Mobilität. Analyse einer Massenbewegung. Hamburg.

Page, Stephen (1998): Transport for recreation and tourism. In: B.S. Hoyle, R.D.Knowles (Hrsg.): Modern transport geography. Chichester, S. 217 - 240.

Pas, Eric I (1986): The urban transportation planning process. In: Susan Hanson (Hrsg.): The geography of urban transportation. New York. , S. 49 - 70.

Peger, Sonja (2003): Inszenierte Mobilität am Beispiel des Messeauftritt VW Paris 2002. In: Vortrag auf Seminar "Nachhaltige Mobilität als Erlebnis", Wuppertal 10.7.03.

Peltzman, S (1975): The effects of automobile safety regulation. In: Journal of Political Economy Bd.. 83. , S. 677 - 725.

Pingel, Jörg (1997): Der neue öffentliche Personennahverkehr (ÖPNVneu). Eine marketingorientierte Einführungsstrategie. Reihe A d Inst. für Straßen- und Schienenverkehr TUB, Bd 29. Berlin.

Pipkin, John S (1986): Disaggregate travel models. In: Susan Hanson (Hrsg.): The geography of urban transportation. New York, S. 179 - 206.

Pizi, Stefania (2002): In discoteca con il treno: un successo in Emilia-Romagna. In: amicotreno 3/02, S. 38 - 39.

Pizi, Stefania (2002a): Treno azzurro 2002. In: amicotreno 6/02, S. 41 - 42.

Plate, Elke u.a. (1999): Verkehrsauswirkungen und Besucherstruktur von Freizeitgroßeinrichtungen. Befragungen in zwei Großdiscotheken in der Region Halle/Leipzig. Dortmund.

Prato, Paolo u.a. (1992): Il ludico nei mezzi di trasporto. In: Ludus, Jg. 1, Heft 1. Rom, S. 74 - 79.

Preisendörfer, Peter (1998): Umwelteinstellungen und Freizeitmobilität. In: Tourismus Journal 2.Jg. Heft 4. Stuttgart, S. 441 - 456.

Preisendörfer, Peter/Franziska Wächter-Schulz (1999): Umweltbewußtsein und Verkehrsmittelwahl. In: Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen - Reihe Mensch und Sicherheit M 113. Bergisch Gladbach.

Priewasser, Reinhold/Leonhard Höfler (2000): Mit Strategien Kunden gewinnen. Erfolgspotenziale von Soft Policies im ÖPNV. In: Der Nahverkehr 3/2000. Düsseldorf, S. 22 - 26.

Probst, Gerhard (1999): Perspektiven des Kombitickets. Preis- und Leistungsbündel im ÖPNV-Marketing. In: Der Nahverkehr 5/99. Düsseldorf. , S. 46 - 49.

Probst, Gerhard/Clemens Kahrs u.a. (2001): Was bindet Fahrgäste dauerhaft? Ereignisorientierte Kundenzufriedenheit im ÖPNV. In: Der Nahverkehr 3/2001. Düsseldorf, S. 8 - 12.

Projektgruppe Eventverkehr (2002): Forschungsprojekt Freizeitverkehrssysteme für den Event-Tourismus. 2. Ergebnisbericht Februar 2002. Berlin.

Projektgruppe Eventverkehr (2004): Abschlussbericht: Evaluierung. Berlin.

Projektgruppe Mobilität (2001): Kurswechsel im öffentlichen Verkehr. Berlin.

Projektgruppe MobiTour (2002): 2. Meilenstein Dezember 2002. Zeven (unveröffentlicht)

Projektgruppe MobiTour (2003): MobiTour - Mobilitäts-Dienstleistungen und Tourismus-Entwicklung. Schlussbericht Dezember 2003. Zeven.

Rammler, Stephan (2001): Mobilität in der Moderne. Geschichte und Theorie der Verkehrssoziologie. Berlin.

Rammler, Stephan (2003): "Vom Think-Tank zum Do-Tank und zurück". Transportation Design als wissenschaftlich basierte Gestaltung zukunftsfähiger Verkehrssysteme. In: Wulf-Holger Arndt (Hrsg.): Beiträge aus Verkehrsplanungstheorie und -praxis. Berlin.

Reinhold, Tom (2002): Innovationsevolution im ÖPNV. Handlungsempfehlungen für Aufgabenträger und Verkehrsunternehmen zur Verhinderung eines "Behörden-Nahverkehrs". In: Der Nahverkehr 4/02. Düsseldorf, S. 22 - 25.

Reinhold, Tom/S. Tregel (1998): Gründe für die Wahl des Verkehrsmittels im Berufsverkehr. In: Der Nahverkehr 10/98. Düsseldorf, S. 32 - 37.

Reiter, Karl u.a. (2003): EMOTIONS. Projekthomepage (www.emotional-campaigns.net, abgerufen 1.10.04).

Rennspieß, Uwe/Thomas Rissiek (1999): Wie wichtig ist Komfort für die Fahrgäste? Untersuchung über die Bedeutung von Ausstattungsmerkmalen bei den Schnellbussen der WVG-Gruppe. In: Nahverkehrspraxis 9/99.

Resch, Marianne/Wiebke Wrage u.a. (2005): Sicherheit und Zivilcourage im ÖPNV. Projekte zur Ausbildung von jugendlichen Fahrzeugbegleitern. In: Der Nahverkehr 10/05. Düsseldorf.

Richins, Marsha L (1997): Measuring emotions in the consumption experience. In: Journal of Consumer Research Bd. 24 Heft 2, S. 127 - 146.

Rieder, Max u.a. (Hrsg.) (1998): ErlebnisWelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München.

Rissiek, Thomas (1997): Qualität im Kundentest. Untersuchung am Beispiel der Regionalverkehr Münsterland GmbH (RVM). In: Der Nahverkehr 3/97, S. 31 - 34.

Rogl, Dirk (2000): Weiße Dampfwolken im Bahnvertrieb. In: fvw spezial 16, S. 92 - 94.

Rosenstiel, Lutz von/Guntram Ewald (1979): Marktpsychologie. Band 1: Konsumverhalten und Kaufentscheidung. Stuttgart u.a.

Rosenstiel, Lutz von/Guntram Ewald (1979a): Marktpsychologie. Band 2: Psychologie der absatzpolitischen Instrumente. Stuttgart u.a.

Rustemeyer, Ruth (1992): Praktisch-methodische Schritte der Inhaltsanalyse. Münster.

Rutter, Paul (2004): Comfort by design. Vortrag Railway Interiors Expo, Köln, 30.11.04.

Sachs, Wolfgang (1984): Die Liebe zum Automobil. Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche. Reinbek.

Schadewaldt, Dirk (2002): Habit und Zufriedenheit: Eine entscheidungspsychologische Betrachtung der Verkehrsmittelwahl. Wissenschaftliche Schriftenreihe Psychologie, Band 14.

Schäfer, Tanja/Christoph Walther (2004): Teilprojektspezifischer Abschlussbericht des Forschungsprojektes "Eventverkehr - Freizeitverkehrssysteme für den Event-Tourismus". Karlsruhe.

Schäfer, Tanja/Wolfgang Röhling (2001): Event-Befragung in Verkehrsmitteln. Vortrag auf Projekttreffen "Eventverkehr", Erfurt 20.9.01. Erfurt.

Scheurer, Roland (2002): "Themepark" tourist destinations - creating an experience setting in traditional tourist destinations with staging strategies of themeparks. In: Klaus Weiermair (Hrsg.): Proceedings of "Leisure Futures" conference, Innsbruck 11.-13.4.02. Innsbruck.

Schiefelbusch, Martin (1995): Freizeitverkehre im ländlichen Raum. In: Der Nahverkehr 12/95, S. 50 - 58.

Schiefelbusch, Martin (1997): The coach on the leisure travel market - a comparison between Britain and Germany. London.

Schiefelbusch, Martin (2002): Interviewauswertung "Verkehrsunternehmen". Teil 2.5 des 2. Ergebnisberichts im Forschungsprojekt "Freizeitverkehrssysteme für den Event-Tourismus". Berlin.

Schiefelbusch, Martin (2002a): Verkehr zu "Events" als Erlebnis. In: Der Nahverkehr 6/02.

Schiefelbusch, Martin (2004): Die Erlebnisdimension der Reise - Ansatzpunkte im öffentlichen und gemeinschaftlichen Verkehr. In: Schiefelbusch, Martin (Hrsg.): Erfolgreiche Eventverkehre: Analysen und Fallstudien. Mannheim, S. 115 - 130.

Schiefelbusch, Martin (2008): Reiseerlebnis und Verkehrswissenschaft - Stationen einer vorsichtigen Annäherung. In: Michael Dick (Hrsg.): Neue Perspektiven der psychologischen Mobilitätsforschung. Lengerich. (im Erscheinen)

Schivelbusch, Wolfgang (1993): Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jh. Frankfurt/M.

Schmidt, Liselotte (1995): Mobilität - gesundheitsfördernd und umweltverträglich. In: G. Keul (Hrsg.): Wohlbefinden in der Stadt. Weinheim, S. 112 - 136.

Schmithals, Jenny (2008): Bahnfahren als Eventerlebnis. Erfahrungen eines Pilotprojekts und Gestaltungspotenziale. In: Michael Dick (Hrsg.): Neue Perspektiven der psychologischen Mobilitätsforschung. Lengerich. (im Erscheinen)

Schmithals, Jenny/Malte Schophaus u.a. (2004): Kooperationsmanagement in der Eventverkehrsplanung. In: Hans-Liudger Dienel, Jenny Schmithals (Hrsg.): Handbuch Eventverkehr. Berlin, S. 130 - 145.

Schmitz, Britta (1994): Mobilitätsmotive - warum ist der Mensch mobil? In: Antje Flade (Hrsg.): Mobilitätsverhalten. Weinheim. S. 103 - 112.

Schmucki, Barbara (2001): Der Traum vom Verkehrsfluss. Städtische Verkehrsplanung seit 1945 im deutsch-deutschen Vergleich. In: Deutsches Museum (Hrsg.): Beiträge zur Historischen Verkehrsforschung. Frankfurt/New York.

Schneider, Ulrike (1993): Stadtmarketing und Großveranstaltungen. Berlin.

Schönhammer, Rainer (1991): In Bewegung. Zur Psychologie der Fortbewegung. München.

Schönhammer, Rainer (1994): Dialektik von Straße und Landschaft. In: A. Flade und K.P.M. Kalwitzki (Hrsg.): Mobilitätsverhalten. Weinheim, S. 81 - 100.

Schönhammer, Rainer (1994a): "Fussgänger der Luft". Hollandfahrrad, Mountain-Bike oder Rennrad - wes Geistes Kind ein Radfahrer ist, verrät die Wahl seines Zweirades. In: Psychologie heute. 1994; 21. Jg. Heft 2, S. 66 - 70.

Schönhammer, Rainer (1994b): Im Zwischenreich des Zuges - In the intermediate area of a train. In: Psychologie-heute. 1994; 21. Jg. Heft 1, S. 60 - 63.

Schönhammer, Rainer (1997): Psychologie von Verkehr und Mobilität - Psychology of traffic and geographical mobility. In: Hans-Liudger Dienel, Helmuth Trischler (Hrsg.): Geschichte der Zukunft des Verkehrs. Frankfurt/M, S. 59 - 76.

Schönhammer, Rainer (1998): Psychologie der Gestaltung von Transportmitteln für den öffentlichen Nahverkehr. In: Report Psychologie 23.Jg. Heft 2, S. 130 - 138.

Schönhammer, Rainer (2000): Autowerbung im Klassenzimmer. Sachliche und methodische Fingerzeige für Analyseprojekte. In: 21 - Das Leben gestalten lernen Ausg.0/Sept 2000. Opladen, S. 38 - 41.

Schubert, Werner (2001): Modellierung sozialer Raum-Zeit-Strukturen. Verkehrstheoretische Überlegungen aus physikalischen Analogien. In: Internationales Verkehrswesen 53. Jg. 11/01. Hamburg, S. 533 - 536.

Schulz, U (1993): Freizeitmotivationen von Motorradfahrern und ihre Auswirkungen auf die Verkehrssicherheit. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, 39. Jg. Heft 2, S. 68 - 81.

Schulze, Gerhard (1998): Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft. In: Oliver Nickel (Hrsg.): Event-Marketing. München, S. 303 - 316.

Schulze, Christof (1999): Zur Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität im Schienenpersonennahverkehr durch die Kunden. In: Bernhard Schlag (Hrsg.): Empirische Verkehrspsychologie. Lengerich u.a., S. 210 - 226.

Schulz-Heising, J (1970): Die Wahl des Verkehrsmittels. Bonn.

Schuster, Andreas (1996): Widerstände bei der Umsetzung von Verkehrskonzepten - Ursachen und Handlungserfordernisse. In: Dieter Apel u.a. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Kap. 3.2.9.2. Bonn.

Scitovsky, Tibor (1977): Psychologie des Wohlstands. Frankfurt/M.

Seaton, A.V. (1997): Unobtrusive observational measures as a qualitative extension of visitor surveys at festivals and events: mass observation revisited. In: Journal of Travel Research, Spring 1997, S. 25 - 30.

Sheppard, Eric (1986): Modeling and predicting aggregate flows. In: Susan Hanson (Hrsg.): The geography of urban transportation. New York, S. 91 - 118.

Sistenich, Frank/Zanger, Cornelia (1998): Velotaxis auf dem Berliner Kurfürstendamm - erlebnisorientierte Positionierung eines innerstädtischen Verkehrsmittels. In: Tourismus Journal, Heft: 4, S. 457 - 476.

Sommer, Carsten (2005): Entwicklung der Nachfrage im öffentlichen Verkehr vor dem Hintergrund des demographischen Wandels. Bleibt der Kunde ein Beförderungsfall? Neue Ideen für den Fahrgastmarkt. Vortrag 8. DB-Regio-Forum, Warnemünde, 20./21.10.05. Rostock.

Steierwald, Marcus (2001): Streitfragen im Verkehrswesen - eine Erläuterung für Ortsfremde. In: M.Steierwald/J.Brenner (Hrsg.): Streitfragen im Verkehrswesen: Verkehr im Spannungsfeld zwischen Fortschritt und öffentlicher Alimentierung. (TA-Akademie Baden-Württemberg, Arbeitsbericht 188) Stuttgart, S. 5 - 12.

Steierwald, Marcus/Jens Brenner (2001): Streitfragen im Verkehrswesen: Verkehr im Spannungsfeld zwischen Fortschritt und öffentlicher Alimentierung. TA-Akademie Baden-Württemberg, Arbeitsbericht 188. Stuttgart.

Steinberg, Gernot (2003): Ergebnisse der Freizeitverkehrsforschung - Zielgruppen, innovative Konzepte und neue Kooperationen. Vortrag Freizeitverkehrsgespräche, 26.03.2003 in Witten.

Steinecke, Albrecht (1987): Freizeit in räumlicher Isolation. In: Berliner geographische Studien 21. Berlin.

Steinecke, Albrecht/Matthias Treinen (1997): Inszenierung im Tourismus. Trends, Modelle, Prognosen. ETI-Studien Bd. 3. Trier.

Stern, Eliahu/Harry W. Richardson (2005): Behavioural modelling of road users: current research and future needs. In: Transport Reviews Bd. 25, Heft 2, S. 159 - 180.

Topp, Hartmut H (2003): "Hauptsache es fließt - Verkehrsplanung als Gestaltungselement". In: Ministerium der Finanzen Rh-Pf (Hrsg.): Baukultur in Rheinland-Pfalz - Bestandsaufnahme und Überblick. Mainz, S. 52 - 60.

Topp, Hartmut H. (2006): Demographischer Wandel und Verkehr: Wirkungen und Konsequenzen. In: Internationales Verkehrswesen 58. Jg. Heft 3, S. 85 - 91.

Towriss, John (1999): Verkehrsmanagement. Ein Bereich mit Entwicklungsbedarf. In: Public transport international (deutsche Ausgabe) Jg.48 Heft 6, S. 28 - 29.

Trommsdorff, Volker (2002): Konsumentenverhalten. Stuttgart.

Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten. Stuttgart.

Truffer, Bernhard/Kornelia Konrad (2003): Möglichkeiten und Grenzen der Nutzerpartizipation in der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung im öffentlichen Verkehr. unveröffentlichter Bericht für nexus im Rahmen des Projekts "Busrep". Kastanienbaum (CH).

Tuan Pham, Michel (1997): Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. In: Journal of Consumer Research Bd. 25 no 2, S. 144 - 159.

Tuan Pham, Michel/Joel B. Cohen u.a. (2001): Affect monitoring and the primacy of feelings in judgement. In: Journal of Consumer Research Bd. 28, S. 167 - 188.

Tully, Claus u.a. (Hrsg.) (1999): U.Move. Jugend und Mobilität. Dortmund.

Uebersohn, Gerhard (1990): Effektive Umweltpolitik. Folgerungen aus der Implementations- und Evaluierungsforschung. Frankfurt/M.

UPI Umwelt- und Prognose-Institut e.V., (2005): Autofreie Erlebnistage. Entwicklung der Freizeitkultur mit autofreien Sonntagen. UPI-Bericht Nr 37, 11. Aufl. Heidelberg.

Vaillant, Kristina (1995): Vom "Ervolkswagen" zum Designer-Schmuckstück: Autowerbung in Publikumszeitschriften 1952-1994. WZB discussion papers FS II 95-106. Berlin.

(VCÖ)Verkehrsclub Österreich (1999): Jugend & Mobilität. Wissenschaft und Verkehr. Wien.

(VCÖ) Verkehrsclub Österreich (1999a): Senioren & Mobilität. Wissenschaft und Verkehr. Wien.

(VCÖ) Verkehrsclub Österreich (2000): Kommunikation und Marketing für sichere, umweltorientierte Mobilität. Wien.

Verron, Hedwig (1978): Rationale und emotionale Motive bei der Wahl des Verkehrsmittels im Berufsverkehr. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit 24. Jg. Heft 4, S. 163 - 166.

Verron, Hedwig (2004): Vom subjektiven Rest in der Verkehrsforschung. In: Carsten Gertz, Axel Stein (Hrsg.): Raum und Verkehr gestalten - Festschrift für Eckhard Kutter. Berlin, S. 129 - 136.

Wachenfeld, Harald (1987): Freizeitverhalten und Marketing. Grundlagen des Marketing für Freizeitangebote. Heidelberg.

Wachholz, Carsten (2001): Die Zukunftskonferenz - Ein Planungs- und Dialoginstrument als Katalysator für die Ausgestaltung eines zukunftsfähigen Öffentlichen Personen-Nahverkehrs? Evaluation eines Fallbeispiels. Lüneburg.

Warsén, Lisa (2004): Sicher reisen. In: Public Transport International (deutsche Ausgabe) 5/04, S. 16 - 17.

Watts, Laura (2005): The art of train travel. or how to tell a story of people, places and technical paraphernalia. Vortrag Narrating Space and Place. . ., Oxford, 7.4.05.

Watts, Laura (2005a): An ethnographer's guide to: making a train journey. Lancaster.

Weich, Götz (1992): Lebensqualität und Verkehr. Mobilitätsbedürfnisse - ihre Ursachen und Folgen. In: Gerhard Seifert (Hrsg.): Lebensqualität in unserer Zeit : Modebegriff oder neues Denken. Göttingen, S. 139 - 152.

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. München.

Weldon, Sue/Brian Wynne (2001): The UK National Report. ADAPTA-Assessing Debate and Participatory Tehchnology Assesment. Lancaster.

Wendt, Michael (1997): Integration von Museums- und Touristikbahnen in den ÖPNV. In: Dieter Apel u.a. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Kap. 3.3.3.6.

Wermuth, Manfred J (1978): Struktur und Effekte von Faktoren der individuellen Aktivitätennachfrage als Determinanten des Personenverkehrs. Bad Honnef.

Werner, Jan u.a. (2001): Weiche Angebotsmerkmale im ÖPNV. In: Der Nahverkehr 6/01, S. 14 - 19.

Widmer, Ursula (1999): Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor der Bahn. Entwicklung der Beziehungen zu den Anspruchsgruppen. In: Der Nahverkehr 12/99. Düsseldorf, S. 9 - 13.

Wilde, G J S (1981): Objektive und subjektive Sicherheit im Wechselwirkungsbereich Fahrer-Straße. In: Daimler-Benz AG (Hrsg.): Verkehrssicherheit. Vorträge anläßlich des Seminars der Forschungsgruppe Berlin. Berlin.

Willems, Herbert (2000): Events: Kultur - Identität - Marketing. In: Winfried Gebhardt u.a. (Hrsg.): Events. Opladen, S. 51 - 76.

Zachcial, Manfred (1985): Das Ende eines Monopols. Eisenbahn und Kraftverkehr. In: anon. (Eisenbahnjahr-Ausstellungs-GmbH) (Hrsg.): Zug der Zeit - Zeit der Züge. Berlin, S. 663 - 671.

Zahl, Bente/Konrad Götz (Mitarb.) (2001): Zielgruppenspezifische Freizeitmobilität. ISOE-Diskussionspapiere 18. Frankfurt.

Zanger, Cornelia (1998): Eventmarketing: Ist der Erfolg kontrollierbar?. In: Absatzwirtschaft, 8/98, S. 76 - 81.

Zeithaml, Valarie (1981): How consumer evaluation process differ between goods and services. In: J H Donelly, W R George (Hrsg.): Marketing of services. Chicago, S. 186 - 190.

Zinn, Frank u.a. (o.J.): Zielgruppen und deren Mobilitätsbedürfnisse im Nahverkehr der Ballungsräume sowie im ländlichen Raum (ZIMONA). Abschlussbericht zu FE 70.661/2001. Dortmund/Frankfurt a.M..

Anhang 4.1: Zuordnungsregeln bei der Medienauswertung

Bei der Zuordnung der Praxisbeispiele von Reiseerlebnismaßnahmen zu den einzelnen Wirkungsbereichen für die Auswertungen des Kapitels 4 ergab sich zum einen die Notwendigkeit, die vorige Fassung des morphologischen Kastens zu modifizieren, zum anderen zwecks konsistenter Zuordnung ähnlicher Maßnahmen einige Regeln festzulegen. Diese sind hier zusammenfassend dokumentiert, die wichtigsten Aspekte wurden auch in Kap. 4 schon genannt.

- Die Sichtung der Meldungen mußte manuell erfolgen; dabei konnte nur eine Auswahl vollständig gelesen werden Dies betrifft insbesondere Meldungen der Internet-Infodienste, in denen nur Auszüge der Presseberichte erscheinen; der Volltext erschließt sich erst durch Öffnen des jeweiligen Dokuments bzw. Hyperlinks, was aus Gründen der Praktikabilität nur bei interessant scheinenden Meldungen erfolgt ist.
- Die Beispiele wurden anhand der in der Quelle enthaltenen Angaben zugeordnet, auf Nachforschungen wurde an dieser Stelle verzichtet, da dies den Rahmen der Arbeit gesprengt hätten
- Bei der Zusammenstellung wurden Nachrichten, die sich erkennbar auf dieselbe Maßnahme bezogen, nur einmal gerechnet, dies gilt auch für Meldungen zu Beginn und Ende einer Anwendung.
- Wiederholungen und Variationen wurden dagegen nochmals erfaßt; wiederkehrende saisonale Angebote einmal pro Jahr.
- „expansive Zuordnung“: In Zweifelsfällen wurde dabei entschieden, die Zuordnung zu einem Wirkungsbereich eher zu bejahen. Zweifelsfälle sind in der Gesamttabelle (Anhang 4.3) mit einem nachgestellten „+“, Beispiele mit reduzierter Wirkung auf einen Bereich mit einem Minuszeichen gekennzeichnet.

  Analog wurde bei der Zuordnung der Verkehrsmittel verfahren: In den (wenigen) Zweifelsfällen wurde angenommen, daß alle am Standort des Unternehmens verkehrenden ÖV-Angebote einbezogen waren.

Ausnahmen vom Grundsatz der „expansiven Zuordnung“ bilden Fälle, in denen zwingend mehrere Wirkungsbereiche angesprochen werden, bei denen jedoch einer bzw. einige eindeutig im Vordergrund stehen:

- Audio: bezieht sich auf rein auditive Vermittlung von Text, Geräuschen und/oder Musik (nicht als Ergänzung von Video/Film und als Mittel zur Übertragung von Live-Aktionen)
- Personal: Maßnahmen, die auch andere Wirkungsbereiche zum Ziel hatten, wurden nur diesen (z.B. Gastronomie, Live-Aktionen) zugeordnet (vgl. Ausführungen im Haupttext).
- Personal/Gestaltung: Besonders kostümiertes oder uniformiertes Personal wurde nicht nochmals unter Gestaltung gezählt.
- Live-Aktionen: Die für die Durchführung evtl. nötigen Veränderungen an Fahrzeugen oder Stationen werden nicht als gestalterische Maßnahme gezählt, solange es sich nicht um dauerhafte Umbauten handelt.
- Gastronomie: Die verschiedenen Möglichkeiten als solche wurden jeweils nur hier zugeordnet (nicht etwa im Sinne von „Essen als Event“ auch anderswo). Auch hier wurden die für das Angebot nötigen Veränderungen der Fahrzeuggestaltung dort nicht nochmals gezählt.
- Gestaltung/Umgebung: Zum Teil ließe sich argumentieren, auch gestalterische Maßnahmen trügen zur Atmosphäre bei, diese wurde jedoch einheitlich nur dem Bereich Gestaltung (bzw. den entsprechenden Teilen) zugeordnet.

- intermodal/ Bewegungserfahrung: Angebote mit Verwendung verschiedener Verkehrsmittel wurden nur dann auch dem zweiten Bereich zugeordnet, wenn es sich um Erlebnisverkehrsmittel[1] handelte.
- Landschaft: Die Einbeziehung der Landschaft in dem hier beschriebenen Sinne setzt in der Regel die Vermittlung von Informationen voraus, dies wurde jedoch nicht nochmals erfaßt.
- Live-Aktionen, Video, Film/Atmosphäre: Die mit einer Darbietung verbundene Aufmerksamkeit der Anwesenden und (oft) entstehende Kommunikation untereinander wurde nicht nochmals unter Atmosphäre erfaßt. Vielmehr ist eine „atmosphärische Veränderung" zwingender Bestandteil aller Live-Aktionen und mediengestützter Angebote. Maßnahmen des Bereichs „Personal" wurden daher ggf. auch dem Bereich „Atmosphäre" zugeordnet, da sie nicht zwingend beide ansprechen.

Zusätzlich waren einige eher normative Festlegungen zu treffen:

- Meldungen zum sog. „Fahrgastfernsehen" wurden wegen der Ähnlichkeit der Technik zum Bereich „Video" gezählt.
- Bei Rundfahrtangeboten (Stadtrundfahrten, Busreisen etc) wurde stets angenommen, daß die „durchfahrene Landschaft" in irgendeiner Weise erläutert oder einbezogen wird und Zwischenhalte und/oder „Programmpunkte" an Zielen auf dem Weg stattfinden.

  Je nach Ausgestaltung wurde zudem eine Reiseleitung unter „Personal", ein besonderes Fahrzeug unter „Fahrzeugtyp" und Informationsmaterialien je nachdem unter „Vorabinformation" „Spiel- / Unterhaltungs- / Informationsmaterial" bzw. bei nur mündlicher Vermittlung unter „Personal" gezählt. Pausen für Besichtigungen u.ä. wurden unter „Zwischenziele" oder „Zwischenhalte" verzeichnet, bei längeren Fahrten (nur im Gelegenheitsverkehr) wurde außerdem angenommen, daß kurze Pausen eingelegt wurden.
- Einzelne Beispiele für „autofreie Tage" wurden wegen der durch die MIV-Sperrung verbundenen besonderen Atmosphäre, die ein anderes Reisen besonders im NMV ermöglicht, unter „Bewegungserfahrung" erfaßt. Meist werden bei diesen Aktionen auch besondere ÖV-Angebote bereitgehalten. Dieses Angebot steht jedoch weder im Mittelpunkt der betrachteten Medien noch dieser Arbeit und ist hier deshalb quantitativ nicht angemessen gewichtet.[2]
- Spielerische Aktionen zur Erkundung einer Region mit dem ÖV (als „Scotland Yard" oder „Mr. X-Spiele" bekannt) wurden mehreren Bereichen zugeordnet: Gruppengefühl, Landschaft, Zwischenziele, intermodale Elemente sowie mit Einschränkung Mitmachen und Nachbereitung
- Wettbewerbe, Lotterien u.ä. Aktionen in Zusammenhang mit einem Verkehrsangebot bzw. -mittel können sich auf die Vor- wie Nachreisephase beziehen und wurden entsprechend zugeordnet, im Zweifelsfall nur dem letzteren Bereich.
- Offene Fahrzeuge wurden als in unseren Breiten ungewöhnlicher Typ, der eine besonders intensive Wahrnehmung der Umgebung ermöglicht, in ***den drei*** Bereichen „Fahrzeugtyp/Bewegungserfahrung/Landschaft" erfaßt.
- Als „Mitmachaktion" wurde im Sinne der Abgrenzung in Kap. 2.4 klassifiziert, wenn es sich um eine gemeinsame Aktivität bisher einander unbekannter (Teilgruppen der) Fahrgäste handelte und/oder jemand aus der Gruppe der Reisenden zur Teilnahme an einer Vorführung motiviert wurde. Kernmerkmal ist daher ein „Auftreten" vor den übri-

[1] vgl. Bethge/Jain/Schiefelbusch 2004
[2] Überblick vgl. UPI Umwelt- und Prognose-Institut 2005

gen Anwesenden, die entweder in der Zuschauerrolle bleiben oder ebenfalls mitmachen können. Die gemeinsame Aktivität von Fahrgästen untereinander (z.B. eine Skatrunde im Abteil) wurde so genauso wenig erfaßt wie einzelnen Personen zugedachte Serviceleistungen (z.B. ein Nikolaus, der nacheinander alle anwesenden Kinder beschenkt). Ohne Mitwirkung des Anbieters allein unter den Fahrgästen stattfindende Aktivitäten bleiben - wie in der ganzen Arbeit - außerhalb der Betrachtung (vgl. 2.3).

- Allgemeine Werbeaktionen für den ÖV ohne Bezug auf ein konkretes Fahrplanangebot oder Verkehrsmittel (z.B. Promotionaktionen, Werberprämien zur Gewinnung von Abo-Kunden) wurden nicht erfaßt, da ihnen der Bezug zum Reiseerlebnis fehlt.
- Reine Schiffsfahrten zählen nicht zum Gegenstand dieser Arbeit, als Teil weiterer Angebote wurden sie unter „intermodal“ und unter „Bewegungserfahrung“ gezählt.
- Aktionen, die ***ausschließlich*** in stehenden Fahrzeugen stattfanden, wurden nicht als Reiseerlebnisangebot im Sinne dieser Arbeit gezählt.

Diese Zuordnungsregeln wurden naheliegenderweise nur so lange angewandt, wie sich aus der Beschreibung der Beispiele nichts anderes ergab. Daher können im Einzelfall auch andere Codierungen vorliegen.

Anhang 4.2: Grunddaten der Erhebungsergebnisse

Verteilung der Reiseerlebnismaßnahmen auf die Verkehrsmittel

	Anzahl	Anteil [%] an Maßnahmen
Straßenbahn	176	49,3
Bus Stadt- und Regionalverkehr	121	33,9
S-Bahn, SPNV	58	16,2
U-Bahn, Stadtbahn	46	12,9
Bus Gelegenheits- und Linienfernverkehr (a)	16	4,5
Schiff	15	4,2
SPFV	6	1,7
Sonstige (inkl. NMV)	13	3,6
Ø-Verkehrsmittel pro Maßnahme	1,26	

(a) = Gruppierung wegen Einsatz von Reisebussen als gemeins. Merkmal - Quelle: eigene Erhebung

Anzahl Maßnahmen und Gestaltungbereiche

	Anzahl	Anteil [%]
Angebote / Maßnahmen	357	100
davon lt. Meldung Ideen/in Planungsphase	13	3,6
davon lt. Meldung eingestellt	11	3,1
Gestaltungsbereiche	838	100
davon ohne Einschränkung	667	79,6
davon nachrangige Wirkung	121	14,4
davon Bezug zu Gestaltungsbereich nicht eindeutig	50	6,0
Ø-Gestaltungsbereiche pro Maßnahme	2,35 insgesamt	3,37 bei 2 und mehr GE

Quelle: eigene Erhebung

Anhang 4.3: Gesamtliste der in der Medienauswertung identifizierten Maßnahmen

Erläuterungen
Quelle b = Blickpunkt Straßenbahn, o = OSC-Infodienst, m = Materialsammlung, s = Fachliteratur, Interviews u.a. Quellen
lfd Nr Nummer der Maßnahme (Lücken durch Aussortieren von Wiederholungsmeldungen)

In der Arbeit weiter diskutierte **Fallstudien** sind hervorgehoben.
Status 1 = realisiert, 3 = als gescheitert eingestellt, 4 = in Planung/Vorbereitung
Buchstaben der Wirkungsbereiche = in vorigen Auswertungen verwendete Abkürzung
Zusatz nach den Wirkungsbereichmarkierungen + = fragliche Zuordnung -- = nachrangige

lfd Nr	Quelle	Kurzbeschreibung	Ort	Status	Gestaltungsbereiche der einzelnen Maßnahmen - spaltenweise Anordnung																					
					Atmosphäre	Beweg.-Erf.	Verleih/Verkauf	Gruppengefühl	Film	Gastro	Fz-Gestalt. innen	Fz-Gestalt. außen	Komfort	Landschaft	Mitbringsel	dezentr. Programm	Mitmachen	Personal	Spiel-/Infomat.	Audio	Live-Aktion	Fahrzeugtyp	dir. Umfeld	Video	intermodal	vor d Reise	nach d Reise	Zwischenhalte
1	o	Freizeitbuslinie Bodensee	FN	1										l														
2	o	themenbez Gestaltung eines Linienbusses als Werbung für Ausstellung	BS	1							i+	j																
3	o	autofreier Tag mit Sonderangeboten im ÖV, „Schaufkt" f ÖV (-> Grenzfall von RE?)	Bodensee	1		b-										n-									w-			
4	o	themat Stadtrundfahrt (geschl Gruppe)	B	1	a			e-													s							z
5	o	Ausstellung eines Wettbewerbs heimischer Künstler in Linienbussen	HSK	1							i																	
6	o	Livemusik auf Bahnhöfen, bewußt ausgewählte Gruppen u Einsatz als RE	B	1																	s		u					
7	o	nachträgliches Polstern -> Fzg-gestaltung allgem	SE	1							i-		k															
8	o	und Mißerfolg anderer Imbißangebote	D	1						g																		
9	o	doppelzeile düsseld speisew (Erwähnung Hann = Wh, Ffm = neu, Bln=neu)	F	3						g																		
10	o	Forts v Vorzeile	B	3						g																		
11	o	Überlegungen zur besond Gestaltg v Hst	K	4								j-											u					
12	o	ausrüstung von 6 bussen	HU	1																				v				
13	o	Wunsch nach Musik im Schulbus	NWM	4																r								
14	o	Sternfahrt mit Künstlern, Performance oder Transport v Kunstobjekten, jährl	M	1							i										s		u					
15	o	Einstellung Catering	G	3						g																		
16	o	im Nachtbus	F	1																r								
17	o	Pilotversuch, auch am Flughafen	S	1																			u					
18	o	Kanzlerimitator	E	1	a							j-								r								
19	o	im Linienverkehr	EF	1																	s							
20	o	im Linienverkehr, fotos	CH-SH	1							i																	
21	o	ABM, Einsatzzwecke nicht näher beschrieben -> BuNr 824	OD	1														p										
22	o	mit Mr-X-spiel	UL	1		b-		e						l		n	o								w		y-	
23	o	Einmanntheater im Linienbus, kurze Stücke	OB	1																	s							
24	o	Pilotbetrieb 2 Jahre, Tagesverk	OG	1																r								
26	o	Marke wurde eingerichtet, weil Bahn uncool war	D allg	3	a-												o-									x-		
28	o	Großbildschirm auf Bfen	S	1																			u	v				
29	o	auch Kritik, nur Teil des Fzgs	A-Salzbg	1																r								
32	o	im Ortsbus	ME	1																	s							
33	o	Spiel im Rahmen von Schulprojekt	HB	1				e						l		n	o-								w		y-	
35	o	Rundfahrt mit "Reiseleitung" durch örtliche Komödiantin	UN	1	a													p		r								
36	o	Frisurberatung in Regiobahn Kaarst-Mettmann	ME	1	a-		d-											p										
37	o	Ansage von Haltestellen durch Komödiantin	UN	1																r								
38	o	Scotland-Yard-Spiel im Dresdner ÖV f Gruppe von Vkpl-Studis	DD	1				e						l		n	o-								w		y-	
39	o	kurze Ausflüge in Umgebung (mit Stadtbus, aber nur auf Vorbestellung)	KLE	1										l		n		p										
40	o	kurze Ausflüge in Umgebung (mit Stadtbus, aber nur auf Vorbestellung)	SE	1										l		n		p										
42	o	Ausstellung eines Wettbewerbs heimischer Künstler in Linienbussen (neue Saison)	HSK	1							i																	
47	s	Expo02, Solar-Katamarane (Teil v intermod Konzept) -> Erlebnis/Neuheitseffekt	CH-Biel u.a.	1		b								l											w			
48	s	Wegegestaltg in Rostock, neue Begrünung passend zur IGA (auch entl v ÖV-Trassen)	HRO	1																			u-					
50	s	Bsp (auch) historische Bahnfzge b HzL z Vermietg im Angebot	Bad-Württ	1																		t						

51	s	Liveaktion Düsseldorf	D	1															s						
53	s	Discotram BRB u.a.?	BRB	1	a			e+				j						r							
54	s	div unspez Liveaktionen in Münsterländer Nachtbussen	Nrh-Westf	1															s						
55	s	Eventbus Hanau, vorw f Sonderf	HU	1						g	i														
56	s	Begleitdienst Pinneberg, weitere nicht RE-bez Servicebspe	PI	1			d							m											
57	s	Traumbusrevue GT	GT	1	a	b	d	e-		g+	i	j			n				s	t	u	v	w-		
58	s	„Singlewagen“ U-Bahn Bln	B	1	a											o									
59	s	Sustenpaß, Landschaft als Erlebnis v Alpenstraßen (kein ÖV, aber stellv f GelV u Postbus	CH-Bern u.a.	1									l												
62	s	Erlebnisrundreisen (indiv) Kanton Zug	CH-Zug	1		b-							l		n								w		z
63	s	Buskino (Werbebildschirm), Erfolg als Werbemedium	WI	1					f													v			
66	s	Mobitour-Angebote (Sonstiges, Aufslandbus)	OHZ/STD	1			d-			g-															
67	s	Mobitour-Künstlerdorflinie	OHZ/STD	3								j	l		n-		p-		r						
68	s	Mobitour-Kultur on Tour	OHZ/STD	1	a		d			g	i		l		n		p	q			t		w-	x-	z
69	s	Mobitour Torfkahn	OHZ/STD	1		b							l								t		w		z
71	s	Minibarservices im SPNV (ABM)	Nrh-Westf	1						g															
74	s	Igelbusse (eher ökol als RE)	Bay	1									l-												
79	s	Mobiharz-Liste, versch Infoangeb, Wanderungen vom Zug (S.21)	???	1											n-						u		w-		
81	s	Bewertg v Komfortmerkmalen im Schnellbusverk	MS	1		b-						k													
85	s	Meißener Citybuslinie	MEI	1									l				p								z
101	s	Buslinie Romantische Straße	überreg	1									l				p								
103	s	Spatzenbahn Gera	G	1	a						i	j						q							
105	s	Themenwagen VRR-S-Bahn	überreg	1							i														
106	s	Lesung Schönbuchbahn vgl Fallstudien	BB	1															s						
107	s	Literarische Reise im Klosterstadt-Expreß	überreg	1						g									s				w-		
109	s	Expo2000-Information	überreg	1			d										p	q							
111	s	Ruhebereiche an Bahnhöfen	CH-Biel u.a.	1																	u-				
113	m	Reise i d Welt des Berliner Judentums, themat Busrundfahrt u Lesung	B	1											n		p		r	s					z+
114	m	Holz oder Polster? - Umfrage zur Tram/U-Sitzgestaltg in München, versch Lösungen ble	M	1							i-		k												
116	m	Getränke-/Imbißautomaten in Postbussen (Salzburg)	A-Salzburg	1						g															
117	m	Jazztrain, Konzerte in der Hamburger U-Bahn	HH	1															s						
119	m	Aktionssonntage des NVV in der Regiotram (-> HB 4.1)	KS	1				e								o		q-	s		u-				
120	m	nicht näher spez Live-Aktionen in Berliner Tram 8	B	1															s						
121	m	Kurzf You-Move NRW: Haltestellendesign, Traumbusrevue, Mr-X-Spiel	K	1				e					l		n	o							w		y-
122	m	doppelzeile m9	DO	4																	u				
123	m	doppelzeile m9	UN	1				e					l		n	o							w		y-
124	m	doppelzeile m9	HER	4																	u				
125	m	Stadtrundfahrt u ä Angeb DD	DD	1									l		n					t					
126	m	Kinotram Basel / mobiles Kino	CH-Basel	1					f																
127	m	Vermietung hist Tram, hier f Hochzeit	KS	1	a															t					
128	m	Kunstaktion Hann, Linie 10 (Innenraumgestaltg)	H	1							i														
130	m	Prospekt S-Bahn Weihnachtszug B 2000	B	1	a					g	i	j		m			p		r-		t				
131	m	Prospekt Pöstlingbergbahn, Aussicht, Technik/Fzg, Vermietmögl	A-Linz	1		b-							l								t				
133	m	Prospekt Hafenrundfahrt BHV im off Doppeldecker	BHV	1		b							l				p				t				
134	m	Prospekt „Kunst am Schiff“, Alsterrundfahrten HH	HH	1							i	j													
135	m	Fpl historischer Bus HL	HL	1																t					
136	m	Prospekt Rhone-Expreß Genf-Zermatt -> Aussicht, Schiffsetappe	CH	1		b-							l										w		
138	m	Prospekt Swiss Romantic Tour -> Aussicht, intermodal	CH	1		b-							l										w		
140	m	Nachtexpreß Plus NRW, Themennächte als Vermarktungsinstrument (-> HB 4.1)	Nrh-Westf	1							i+				n								w-		
142	m	Begleitdienst Stormarn, Zukunft fraglich (vgl. NV-Art #824)	OD	1													p								
143	m	Prospekt S-Bahn Weihnachtszug B 2002 = neue Saison	B	1	a					g	i	j		m			p		r-		t				
144	m	Meldung Büchertausch Innsbruck, Lesung Delmenhorst	A-Innsbr	1															s						
145	m	doppelzeile m29	DEL	1										m											
146	m	Meldung Postbus mit Clubbestuhlung u Getränkeautomat CH, abgestellt	CH	3						g															
147	m	Prospekt Gläserner Leipziger, Aussicht, Kühlschrank	L	1						g	i	j	l												
148	m	Lesung WI	WI	1															s						

149	m	klass Musik in Tram J (Werbemaßn)	J	1													r							
152	m	Theaterbus (als Vorführungsraum geeignet) L (stationär?)	L	1						i+								s+						
154	m	Prospekte Transportale	B	1								l		n						u		w-		z
155	m	Kunstausstellung in Linienbussen St Gallen	CH-SG	1						i														
157	m	Musik auf U-Bfen M, aber nur an sinnvollen Standorten	M	1													r			u				
159	m	Prospekt Biberbahn ANG, bes Fzg,	UM	1															t					
161	m	Musik in Nachtbus ZH	CH-ZH	1													r							
162	m	offener Rundfahrtbus HWI	HWI	1		b						l							t					
164	m	Meldung Bus mit Burgerking (B)	B	1					g	i	j								t-					
166	m	Meldung Kulturkarawane/ Liveaktion U-Bahn B (-> HB 4.1)	B	1										n				s						
168	m	Meldung Tanzaktion in U-Bahn B	B	1														s		u				
170	m	Performance H an versch Stationen mit Busnutzung dazwischen	H	1										n				s		u				z+
171	m	Sonderfahrten mit Cabriobus B	B	1		b						l							t			w		
172	m	Sonderfahrten mit Cabriobus BN	BN	1		b						l							t					
173	m	Sonderlinie mit gestaltetem Oldtimer Düsseld	D	1						i+									t					
174	m	Jazztrain, Konzerte in der Hamburger U-Bahn, neue Saison	HH	1														s						
176	m	Ansagen in E: Herbert Knebel	E	1	a						j-						r							
178	m	Busrundfahrt Hafen HH mit Kaibesichtig v Bus	HH	1								l				p								
179	m	Prospekt hist/Partybahn HH	HH	1	a																			
180	m	Reisebegleiter zur Erläuterung d Umgebung u Infobroschüre DB MeckPom	Meckl-Vorp	1												p								
181	m	2 Meldungen Fahrgastfernsehen KI	KI	1				f																
182	m	Lesung in S-Bahn Bln (Werbemaßn fürs Lesen)	B	1														s						
183	m	Jobmobil DEL (mit Arbeitsamt) ??	DEL	1												p								
184	m	Meldung Bilderausst in Tram KA	KA	1						i														
185	m	Lebkuchenverteilung Erding	ERD	1					g									s-						
186	m	Koop üstra - Hannover 96, Tramfahrer in Trikot, Taufe v Wagen	H	1			e				j-					p								
187	m	Prinzen im Bus-Audio -> HB 4.1, Saba-RE	SO	1													r							
188	m	Berlin retour, Fahrten mit spez Radioprogramm in Panorama-S-Bahn	B	1								l-					r		t					
189	m	verkleidete Person im ÖV TÖL, wurde gefilmt	TÖL	1												p								
190	m	Weihnachtsmann verteilt Kekse u läßt singen, HAL	HAL	1	a		e-		g-				m		o	p			t					
191	m	Eröffnung Partybahn G, auch im Regeleinsatz	G	1	a		e		g							p								
193	m	Ausstellung in Nordbahnzug m Geräuschabteil	Schles-Holst	1						i							r							
194	m	Entspannungsübungen im SPNV OS - HB	Nieders	1			e-									p								
196	m	Glücksverteilaktion in Tram B	B	1												p								
197	m	10 Jahre Busstops Hannover	H	1																u				
198	m	Lesung im Bus in Hilden	ME	1														s						
199	m	RhB hist Züge	CH-GR	1															t					
200	m	RhB Alpenzüge	CH-GR	1								l												
201	m	RhB Trottinett	CH-GR	1		b						l-								u+		w		
202	m	RhB Starck (Innengestaltung)	CH-GR	1					g-	i			k			p-								
203	m	RhB Stiva Retica (Innengestaltung)	CH-GR	1					g	i														
204	m	RhB Gourmino (Innengestaltung, Speisewagen)	CH-GR	1					g	i														
205	m	RhB offene Wagen	CH-GR	1		b						l							t					
206	m	RhB Bahnwandern	CH-GR	1		b						l										w-		
207	m	RhB Brauereikombi	CH-GR	1																		w		
208	m	RhB Streckeninfo	CH-GR	1								l					q-							
209	m	Verschenken von Samentütchen im Zug zur Laga NDH	Thür	1									m											
210	m	Rundfahrten Cabriobus Wismar, neue Saison	HWI	1		b						l		n					t					z+
211	m	Kunstwerk „Mann aus Glas“ in Waldbahn	Bay	1						i														
212	m	dazu weitere an Stationen geplant	Bay	4																u				
213	m	Büchertausch Nürnberg	N	1									m										y-	
214	m	Ausstellung „Kunst im Stadtbus“ Sauerland m Wettbew (neues Jahr)	HSK	1						i					o-								y-	
215	m	Tram-Sonderfahrt mit Theater, MD (neue Saison)	MD	1								l							t	u				
216	m	Infoblatt Panoramatour mit Tram, Basel	CH-BS	1								l												
217	m	Sonderfahrten mit Cabriobus Berlin	B	1		b						l		n					t			w		

218	m	Sofas an Haltestelle Berlin	B	1															u					
220	m	Geschichtenbuch Leseschärfe CNL	D allg	1			d						m											
221	m	Fahrgastfernsehen D / EM-Ergebnisse	D	1																v				
222	m	Durchsage EM-Ergebnisse NRW	D allg	1													r							
223	m	Verteilung von Osterpäckchen auf der Gäubahn	Bad-Württ	1					g-				m			p								
224	m	Theateraufführung in U-Bf	S	1														s	u					
225	m	Bus mit Reisebibliothek	OL	1			d																	
226	s	Theaterauftritt im Linienverkehr	HB	1														s						
227	s	Dichterlesung	HB	1														s						
228	s	Ausstellungen	HB	1														s						
229	s	Bewirtung/Gastronomie im Fzg	HH	1					g															
230	s	Rundfahrten auf Autorennstrecke	OSL	1								l							u					
231	s	Einsatz historischer Fzg	HB	1																				
232	s	Stadtrundfahrt	BAD	1								l				p+								z+
233	s	Livemusik	HH	1														s						
234	s	Integration weit Verkehrsm im Reiseverlauf (Schiff, Zug) s.a. and Zitate des Interviews	allg	1		b+										p					w			z
235	s	Mitfahrt in Parade (Schiff, aber auch f andere VM denkbar)	HH	1	a	b-						l							u					
236	s	Video u.a. Infomaterial zum Event, vom Veranstalter bereitgestellt	allg	1																v				
237	s	Servicepersonal im Bus, auch für touristische Auskünfte	allg	1												p								
238	s	Musik im Fahrzeug, Auswahl passend zu Event	allg	1													r							
239	s	Party im Bus	allg	1	a			e+									r-							
241	s	Figur als "Fahrgast", Werbung für Ausstellung	HB	1						i														
242	s	"Kinderbahn" mit Kinderbetreuung im Einsatz in Vorweihnachtszeit	HB	1						i						p								
245	s	historisches Fahrzeug	BAD	1															t					
246	s	Geschenk f Fahrgäste (Praline am Frauentag)	DBR	1									m											
247	s	besondere Fahrscheinform	HB	1									m											
248	s	Information über Strecke/Fahrziel (mehr oder weniger umfassend) im Fzg über Ansage/F	allg	1								l				p								
249	s	Information über Strecke/Fahrziel (mehr oder weniger umfassend) im Fzg über gedruckte	allg	1								l					q					x-		
250	s	Linienverkehr: Nutzen vorh. Bordinfosysteme z Info/Einstimmung auf Event	H	1														r		v				
251	s	Auswahl des Fahr-/Servicepersonals passend zum Event (Alter, Interessen…)	Meckl-Vorp	1												p								
252	s	Weinprobe im Zug	Rh-Pf	1	a-				g															
253	s	Ausgabe von Lunchpaketen	Brand	1					g															
254	s	Mitbringsel oder Ausgabe v nützlichen Sachen f Event	VB	1			d																	
255	s	interessante, idyllische, abwechslungsreiche Streckenführung	HB	1								l												
256	s	Vorabtreffen zum Kennenlernen u z Gruppenbildung	allg	1																		x		
258	s	Ostereiersuchaktion, Anfahrt mit Bus/Zug o.ä. kleinere Veranst im Umfeld d Strecke	BAD	1										n										
259	b	Nikolausfahrt mit dekor Tram	NMB	1							j													
260	b	Anreise Weihnachtsmann zu Weihnachtsmarkt mit hist Trams	DD	1												p			t					
261	b	Fahrer in Nikolauskostüm, ebenso Bordpers zur Verteilung v Süßigkeiten	GR	1					g				m			p								
262	b	dekorierte Tram im Adventsverkehr auf Sonderlinie	L	1						i	j								t					
263	b	Nikolaus-/Adventsfahrten mit Olditmern	H	1															t					
264	b	Partybahn fertiggestellt	BI	1					g+	i	j													
265	b	Sondereinsatz hist Tram im Adventsverkehr	MH	1															t					
266	b	Angebot Tram selber fahren (Einzeltermine nach Vereinb mit Fahrschule)	E	1											o	p								
267	b	Christkindeltram mit Weihnachtsmann als Fahrer	A	1												p			t					
268	b	Tram mit Sonderlack als Werbung f Kunstausst	CH-Bex	1							j													
269	b	Weihnachtstram (Sonder-Ringlinie)	CH-ZH	1														s+	t					
270	b	Vorstellung Panoramazug d S-Bahn	B	1						i	j+	l							t					
271	b	öff? Einsatz hist Fzg	EW	1															t					
273	b	Kostüm statt Uniform an Weiberfastnacht	BN	1												p								
274	b	Radioeinsatz in 1 Tram im Linienverk, umstritten	GR	1													r							
275	b	Stadtrundf mit hist Bussen	D	1								l				p+			t					
276	b	neuer Partywagen vorgestellt	K	1					g-	i	j+								t					
277	b	Oldtimerlinie an einzelnen Tagen	FR	1															t					
278	b	Restaurant-Tram im Sommer Mi-So im Einsatz	CH-GE	1					g															

279	b	Stadtrundf mit "offenem Leipziger", versch Routen	L	1		b								n		p+				t			w-			
280	b	Einstz hist Tram-Dampfzug	DA	1		b														t						
281	b	Zuschauen im Maschinenraum d Bergbahn durch Umbau besser möglich	HD	1																t-	u					
282	b	Tramjubiläum, Einsatz hist Wagen im Linienverk? i d Festwoche, Personal hist uniformiert	A-Graz	1									m			p				t						
283	b	Einstz hist Tram auf Plankursen der Li 6	A-Innsbr	1																t						
284	b	erster Einsatz HSB-Tw auf Tramgleisen bei Sachs-Anh-Tag (Schnupperfa)	NDH	1																t						
285	b	Sonderlinie mit hist Fzg bei Tramjubiläum (Bus Btf-Technikmus)	MD	1																t						
286	b	Kultourbahn, krit Kommentar wg Umbau hist Fzg	HB	1	a					i	j			n-		p-			s		u-					z-
287	b	"Büstro", Imbißtrolley in Stadtbahn (wieder eingest), beanspr 1 Viererabt	H	3					g																	
288	b	Opernübertragung in nahen U-Bf als Werbung u z "Vertreibg zwiel Gestalten"	F	1														r			u					
289	b	Nightcruiser-Wagen	HH	1	a				g	i	j					p		r								
291	b	Adventskalender in Trams/Bussen, Lampion/Nikolausbahn, Wichteln (in Kundenzentr)	J	1	a					i						p								x	y	
292	b	ABM-Projekt Servicepers	F	1												p										
293	b	Internet-Tram, abzustellender Wagen im Rahmen v Werbeaktion umgerüstet	A-Wien	1						i	j						q									
294	b	Kultourbahn, Weiterführung	HB	1	a					i	j			n-		p-			s		u-					z-
295	b	20 Jahre Traditionsbetrieb	B Schandau	1																t						
296	b	Kunstaktion im Innenraum v Trams, eher ignoriert	F	1						i																
297	b	hist Silvesterbahn mit Glücksbringern	A-Graz	1						i+	j+		m			p										
298	b	hist Bus im Regelverk Li 218	B	1																t						
299	b	teil-überraschende Liveaktionen (Konzert, Kabaratt ua) im Linienverk	D	1															s							
300	b	Partybahn/Schienenbistro fertiggestellt	NDH	1					g	i	j															
301	b	Museumslinie mit umgestalteten Bus (Ausstellungsvitrinen) (eingestellt, vgl 4/01,81)	BN	1						i	j											v				
302	b	Probleme mit Tragfähigk d Bistrobetriebs i Linienverk, reduzierte Weiterführung durch Ve	KA	3					g																	
303	b	Wettbew "Wahl d schönsten Bahn"	L	1							j				o-										y-	
305	b	Art-Bahn, Wettbew m Kunstausst d Siegerbeiträge?	D	1						i																
306	b	Einsatz hist Zubringerlinie z Trammuseum b Tag d off Denkmals, gut genutzt	K	1																t						
308	b	Zauberer in Tram-Linienverk	A-Graz	1											o+				s							
309	b	Einstz hist Tram auf Plankursen der Li 6, neue Saison	A-Innsbr	1																t						
310	b	Einstz hist Tram auf öff Sonderfa	MA	1																t						
312	b	Kultourbahn, reduz Weiterf mit anderem Fzg	HB	1	a					i	j			n-		p-			s		u-					z-
313	b	Nikolausfahrt mit dekor Tram u Hostessen, gesponsort v Zeitung	SN	1						i+	j+		m			p										
314	b	Einsatz hist Tram du Verein, öff Fahrten m Sondertatif im Adventsverk	FF	1																t						
315	b	Lautspr an Hst sollen f Werbeansagen genutzt w	DD	4														r			u					
316	b	Partywagen fertiggestellt	GR	1	a				g	i	j	k	m-													
317	b	Liniensponsoring mit bes gestalteten (nur außen?) Fzg	BN	1						i+	j										u+					
318	b	Rundf im "rollenden Christkindlmarkt", organis v VU u Eventagentur statt Verein	M	1					g	i	j															
319	b	Herzi-Linie, Kontaktabteil z Kommunikationsfördg i Vorweihnachtsz (auch außerhalb erfo	A-Graz	1	a		e-			i					o											
320	b	Themenfahrten m Oldtimern	D	1					g-					n						t			w-			
321	b	"Basler Tram" in Berlin	CH-BS	1																t						
322	b	Stadtrundf mit Tram, anfangs überfüllt	B	1					g	i	j					p+										
323	b	"temporärer" Partywagen?	DE	4						i																
324	b	"musikalische Trams" bei Kneipennacht	HBS	1															s							
325	b	Theater in u um Trams	MD	1															s	t	u					
326	b	Radioanlage aus Tram ausgebaut wg mangelnder posit Resonanz	GR	3														r								
328	b	Fortführung reduzierter Bistrobetrieb	KA	1					g	i-																
329	b	Sonderbusfahrten mit Lesung	CH-ZH	1															s							
330	b	Kultourbahn-Fortführung	HB	1	a					i	j			n-		p-			s		u-					z-
331	b	nur noch Hartschalensitze wg klass Argumente	K	1								k														
333	b	Restaurant-Tram mit Themengastronomie (1 Monat)	CH-ZH	1					g										s+							
334	b	spreequell-Wagen nicht ausgemustert	B	1						i	j															
335	b	als Werbung plast geformte "Elefantenbahn" (Bild in 1-02/47) vermutl a Innenwirkg	L	1							j															
336	b	Dampfbetrieb auf Mischbetriebsstrecke	Z	1																t						
337	b	"Grenzkontrollen" an hist Stelle auf d Strecke	DA	1															s	t						
338	b	Patenschaften f Hst mögl, evtl mit Gestaltung?	MZ	4																	u+					
340	b	neue Saison d Restauranttram	CH-GE	1					g																	

342	b	Tram mit Disco als Zubringer zu Spaßbad	HAL	1	a											p		r							
344	b	Fahrgastfernsehen (hier neu)	G	1					f																
345	b	"Bücherfahrt" m Reisebibl, Deko, Kaffee + Kuchen	J	1			d			g	i	j				p+									
346	b	"rollende Sektbar" zu Jubiläum (Eins Partywagen)	FR	1						g	i+					p+									
347	b	Nikolausfahrten f Kinder	HRO	1										m		p				t					
348	b	Kunstaktion U-Bf Alex (U2)	B	1	a-			e-													u				
350	b	Lesung von versch Autoren in Großzug	L	1															s						
351	b	Brötchenverkauf in Früh-HVZ	D	1						g															
352	b	Gratisfahrt f Nikoläuse am 6.12.	MZ	1	a										o	p+									
353	b	Sonderf v Museums-Tw f Wohltätigk	A-Graz	1												p+				t					
354	b	Sonderf v Museums-Tw f Wohltätigk	A-Linz	1						g									s	t					
355	b	versch Oldtimereinsätze	CH-BS	1																t					
356	b	Märlitram, Rundfahrten i Vorweihnachtszeit	CH-ZH	1															s+	t					
357	b	Wechselstube in Tram auf Cityring (Aktion LVB u Sparkasse)	L	1			d				i					p									
358	b	Einführung Schienensnack (eingest)	G	3						g	i														
359	b	verkehrshist Stadtrundf mit alter Tram (Verein)	BO	1												p				t					
360	b	25 Jahre Ebbel-Ex (auch 4-02/94)	F	1				e-		g			l		o-	p			s-	t					z+
361	b	Musik im Nachtbus, m Unterst d HR	F	1														r							
362	b	neue Tw mit Kopfhöreranschluß	A-Salzbg	1								k						r							
363	b	Sonderwagen m Camera Obscura zu Festival	CH-ZH	1							i	j									u				
364	b	Sonderverk hist U-Bahnen wg Jubiläum	B	1																t					
365	b	Stadtrundfahrtlinie (eingest)	BRB	1									l			p+									
366	b	Einstellung Poesie-Aushänge	DD	1							i						q-								
367	b	geplantes Kino in Tram	DD	4					f																
369	b	Einsatz Sonderfahrtwagen f Stadtrundfa	L	1		b-							l							t					z+
371	b	Lesungen u Buchgeschenk zum Tag des Buches	D	1										m					s						
372	b	alter Partywagen abgest, Ersatz durch "temporäre" Partybahn geplant	BN	4							i							r+							
373	b	künstlerisch gestaltetet Wg zum Frauentag	N	1							i	k+													
374	b	temporär umgebaute Bistrotram	CH-GE	1						g	i														
375	b	"Star Wars"-Tram (Werbung/Spendenaktion), versch Effekte	BS	1	a						i	j													
376	b	Fernsehen in Tram? (stehender Wagen bei Jubiläum?)	GR	1																		v			
377	b	rollende Modenschau	PL	1															s						
378	b	neue Werbung f Schienensnack	G	1						g	i														
379	b	Sonderfa zum Tollwood-Festival mit Getränkeangebot, Revitalis alter Wendeschl	M	1						g															
382	b	temporärer Partywagen	M	1							i							r							
383	b	Einsatz v Tramzügen m offenem Anhänger zu Streckeneröffnung	CH-BS	1		b																			
384	b	öffentl Oldtimerfahrten	CH-BS	1																t					
385	b	"musikalische Trams" bei Kneipennacht	HBS	1															s						
386	b	Courage-Bahn, innen u außen im Rahmen v polit Projekt neu gestaltet (u f Sonderf verfüg	L	1							i	j													
387	b	"Grenzkontrollen" an hist Stelle auf d Strecke (wohl nur b Sonderf)	DA	1															s	t					
388	b	versch Mietmöglichk m Gastro/Erlebnis	CH-ZH	1						g	i										u				
389	b	Ausweitg Begleitpersonal abends (nach Vergew)	CH-ZH	1	a-											p									
390	b	Weihnachtstram (umdekorierter Stadtrundfahrtwagen)	B	1						g	i+	j													
391	b	Nikolausfahrten	Schöneiche	1																t					
392	b	Probleme mit mitfahrenden Musikanten, aber Zeitungsverkäufer ok	DD	1			d												s-						
393	b	Nikolausfahrten m kostüm Fahrer u Lebkuchentram	GR	1						g						p				t					
394	b	Fahrgastfernsehen (hier neu)	BN	1					f																
395	b	Nikolausfahrten m Lebkuchentram?	WÜ	1							i+	j				p+									
396	b	Fotoausstellung im Bus	CH-SH	1							i														
397	b	Einsatz hist Wagen wg Engpässen	CH-ZH	1															s+	t					
398	b	Hochzeitsbahn als Mietangebot	BO	1																t					
399	b	Dampftram in regelm Einsatz	CH-BE	1																t					
400	b	Volkshochschulkurse in Pendlerzug	CH-SO	1			d				i				o	p								y	
401	b	Sonderwagen m Camera Obscura zu Festival (neue Saison)	CH-ZH	1							i	j									u				
402	b	Theatervorst im DWE-Zug gepl	DE	4															s						

404	b	Kulturlinie 2 zu Zielen d Kulturhauptstadt, weiteres =?	A-Graz	1									l							t						
405	b	Musik im Nachtbus, m Unterst eines sponsornden Radiosenders	CH-LU	1														r								
406	b	Rundfahrtprogramm öfter/kürzerer Zug + neue Saison	L	1		b							l							t						
407	b	Cabrio-Tramanhänger	EF	1		b							l							t						
408	b	Biergartenlinie mit Musik (Vorgänger Discobus)	EF	1														r								
409	b	Tram-Museumslinie geplant	E	4																t						
410	b	Theater u.a. Aktionen im Linienverk	OB	1															s							
411	b	Cabriobus vorgestellt, Einsatz f Rundf	A-Graz	1		b							l							t						
412	b	regelm Oldtimerfahrten	CH-BS	1																t						
413	b	Spatzenbahn (aber wohl nur ortsfest benutzbar?)	SN	1						i						q+			s-							
414	b	Cabriobus regelm eingesetzt f Fahrt z Drachenfelsbahn	BN	1		b							l							t			w			
415	b	historische Grenzkontrolle	DA	1															s	t						
417	b	öffentl Sonderfa aus Diesellok u offenem Wagen	DÜW	1		b							l							t						
418	b	Stadtrundf mit hist Tram während Oktoberfest	M	1									l			p				t						
419	b	verkehrshist Tag mit div Angeb	HH	1																t						
420	b	Pendellinie mit hist Trams zu Volksfest	HB	1																t						
422	b	Künstlerbahn, Näheres unklar	HD	1						i+	j															
423	b	Punschbim, hist Tram mit Ausschank, f soziale Zwecke	A-Linz	1					g											t						
424	b	Tramfahrten m Lesung f Kinder u Erw	CH-ZH	1															s							
425	b	Tram mit Tauschbücherei??	CH-ZH	1			d																			
426	b	Restauranttram (Fondue)	CH-ZH	1					g	i																
427	b	Themenbahn WWF??	HB	1						i+	j															
428	b	dekorierte Tram mit Programm zum Harry-Potter-Start	BS	1						i									s							
429	b	Weihnachtsbahn (in Parade mitfahrender 2x-Wagen mit offenem Anhänger, Mitfahrten =?	BRB	1		b+															u					
430	b	Weihnachtsbahn (inkl Bescherungsfahrt an Heiligabend)	CB	1	a									m		p				t			x			
431	b	gepl Ausbau einer "Zollvereinlinie" mit Anlagengestaltg	E	4																	u					
432	b	Rundfahrt Märchenbahn mit Vorleserin an Adventssonntagen	D	1															s	t						
433	b	"Mord im Ebbel-Ex"	F	1				e							o				s							z+
434	b	Touristen-Rundfahrtlinie nicht wieder betrieben wg schlechter Kostendeckung	BRB	3									l													z
435	b	Gewinnspiel mit Fahrkartennummern	MD	1																					y	
436	b	Fahrtenprogramm u.a. mit Livemusik	NMB	1															s	t						
437	b	Grußaktion über Tramlautsprecher am Valentinstag	EF	1	a										o								x-	y-		
439	b	Komikeransagen (3.Saison)	E	1	a						j-							r								
440	b	Umbau eines neuen Party- u Kultourbahnzuges (dann Abst auch d Kinderbahn)	HB	1	a					i	j			n-		p-			s		u-					z-
441	b	Tram-Fahrunterricht f Interessierte	Z	1											o	p										
442	b	Käppis etc als Fahrausweis bei Putztag	D	1	a-			e						m												
443	b	Kurzhörspiel u Jazzmusik während Festival in einem Fzg	CH-SH	1														r								
444	b	Internet im Linienbus (Verbindungslinie der ETH-Standorte)	CH-ZH	1			d-			i							q-									
445	s	IGA-Expreß, Sonderfahrt am 11.10.03	überreg	1	a				g	i-				m	o	p	q	r			u-					
446	s	IGA-Busfahrt am 28.5.03	überreg	1	a			e	g	i			l-		n	p	q	r				v	w-			
447	s	Kunstlinien, 1. Jahr	E	1						i	j								s		u-					z
448	s	Kunstlinien, 2. Jahr	E	1						i	j								s		u-					z
449	s	Regiobus-TV	H	1																		v				

Anhang 4.4: Struktur der in der Medienauswertung identifizierten Maßnahmen nach Quelle

Gestaltungsbereiche der einzelnen Maßnahmen - spaltenweise Anordnung

		Anzahl Maßnahmen	Atmosphäre	Beweg.-Erf.	Verleih/Verkauf	Gruppengefühl	Film	Gastro	Fz-Gestalt. innen	Fz-Gestalt. außen	Komfort	Landschaft	Mitbringsel	dezentr. Programm	Mitmachen	Personal	Spiel-/Infomat.	Audio	Live-Aktion	Fahrzeugtyp	dir. Umfeld	Video	intermodal	vor d Reise	nach d Reise	Zwischenhalte	Anz Nennungen des Gestaltungsbereichs
Blickpunkt Straßenbahn	Anzahl	167	18	10	6	5	3	29	51	34	4	13	9	7	10	36	4	14	32	61	17	2	3	3	5	9	385
	Anteil	%	4,7	2,6	1,6	1,3	0,8	7,5	13,2	8,8	1,0	3,4	2,3	1,8	2,6	9,4	1,0	3,6	8,3	15,8	4,4	0,5	0,8	0,8	1,3	2,3	
	Rang		7	11	16	17	21	6	2	4	19	10	13	15	11	3	19	9	5	1	8	24	21	21	17	13	
Differenz Rang alle - Teil 1			2	0	2	0	3	0	0	3	3	-5	2	-3	4	0	0	1	-1	0	0	-3	-8	2	2	1	
Materialsammlung	Anzahl	91	7	12	2	7	2	13	18	7	2	23	8	10	5	16	2	11	15	20	13	1	11	0	4	4	213
	Anteil	%	3,3	5,6	0,9	3,3	0,9	6,1	8,5	3,3	0,9	10,8	3,8	4,7	2,3	7,5	0,9	5,2	7,0	9,4	6,1	0,5	5,2	0,0	1,9	1,9	
	Rang		13	8	19	13	19	6	3	13	19	1	12	11	16	4	19	9	5	2	6	23	9	24	17	17	
Differenz Rang alle - Teil 2			-4	3	-1	4	5	-1	-1	-6	3	4	3	1	-1	-1	0	1	-1	-1	2	-2	4	-1	2	-3	
OSC-Infodienst	Anzahl	36	5	2	1	4	0	4	6	3	1	6	0	6	4	5	0	7	6	0	5	2	4	1	3	1	76
	Anteil	%	6,6	2,6	1,3	5,3	0,0	5,3	7,9	3,9	1,3	7,9	0,0	7,9	5,3	6,6	0,0	9,2	7,9	0,0	6,6	2,6	5,3	1,3	3,9	1,3	
	Rang		6	15	17	9	21	9	2	13	17	2	21	2	9	6	21	1	2	21	6	15	9	17	13	17	
Differenz Rang alle - Teil 3			3	-4	1	8	3	-4	0	-6	5	3	-6	10	6	-3	-2	9	2	-20	2	6	4	6	6	-3	
Interviews, Fachliteratur,	Anzahl	63	10	7	6	4	1	11	11	6	1	16	4	7	2	13	6	7	11	6	9	6	9	3	0	8	164
Fallstudien, sonstige Quell	Anteil	%	6,1	4,3	3,7	2,4	0,6	6,7	6,7	3,7	0,6	9,8	2,4	4,3	1,2	7,9	3,7	4,3	6,7	3,7	5,5	3,7	5,5	1,8	0,0	4,9	
	Rang		6	10	13	18	22	3	3	13	22	1	18	10	21	2	13	10	3	13	7	13	7	20	24	9	
Differenz Rang alle - Teil 4			3	1	5	-1	2	3	-1	-6	0	4	-3	2	-6	1	6	0	1	-12	1	8	6	3	-5	5	
Summe und Durchschnitt aller Quellen		357	40	31	15	20	6	57	86	50	8	58	21	30	21	69	12	39	64	87	44	11	27	7	12	22	837
	Anteil	%	4,8	3,7	1,8	2,4	0,7	6,8	10,3	6,0	1,0	6,9	2,5	3,6	2,5	8,2	1,4	4,7	7,6	10,4	5,3	1,3	3,2	0,8	1,4	2,6	
	Rang		9	11	18	17	24	6	2	7	22	5	15	12	15	3	19	10	4	1	8	21	13	23	19	14	

Anhang 4.5: Aussagequalität der Beispiele der Medienauswertung
Codierungen mit dem Zusatz "nachrangig" oder "unklar"

Titel Gestaltungsbereich	Anzahl gesamt	davon "-" (nachrangig)	in %	davon "+" (unklar)	in %	Summe beider Gruppen	in %
Atmosphäre	40	6	15,0	0	0,0	6	15,0
Bewegungserfahrung	31	9	29,0	2	6,5	11	35,5
Verleih/Verkauf nützlicher Dinge	15	3	20,0	0	0,0	3	20,0
Gruppengefühl	20	7	35,0	2	10,0	9	45,0
Film	6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Gastronomie/ Verpflegung	57	6	10,5	2	3,5	8	14,0
Fahrzeug innen	86	4	4,7	12	14,0	16	18,6
Fahrzeug außen	50	7	14,0	3	6,0	10	20,0
Komfortmerkmale allgemein	8	0	0,0	1	12,5	1	12,5
durchfahrene Landschaft	58	4	6,9	0	0,0	4	6,9
Mitbringsel	21	1	4,8	0	0,0	1	4,8
dezentrale Programmpunkte (Zwischenziele)	30	8	26,7	0	0,0	8	26,7
Mitmachen	21	6	28,6	1	4,8	7	33,3
Personal	70	7	10,0	11	15,7	18	25,7
Spiel- / Unterhaltungs- / Informationsmaterial	12	4	33,3	1	8,3	5	41,7
Audio	39	3	7,7	1	2,6	4	10,3
Live-Aktionen	64	4	6,3	5	7,8	9	14,1
Fahrzeugtyp	87	3	3,4	0	0,0	3	3,4
direktes Umfeld/ Anlagen	44	10	22,7	3	6,8	13	29,5
Video	11	0	0,0	0	0,0	0	0,0
intermodale Elemente	27	11	40,7	0	0,0	11	40,7
Vorab- Information und Vorbereitung	7	4	57,1	0	0,0	4	57,1
Nachbereitung	12	9	75,0	0	0,0	9	75,0
Zwischenhalte / kurze Pausen	22	5	22,7	6	27,3	11	50,0
Summe aller Nennungen	*838*	121	14,4	50	6,0	171	20,4

Anhang 4.6: Verknüpfung der Gestaltungsbereiche untereinander - Gesamtdarstellung

betrachteter Gestaltungsbereich (GB)		Verknüpfung mit (weitere angesprochene Gestaltungsbereiche)																									Anzahl Maßnahmen im GB	mittl. Zahl GB/Maßnahme
		Atmosphäre	Beweg.-Erf.	Verleih/Verkauf	Gruppengefühl	Film	Gastro	Fz-Gestalt. innen	Fz-Gestalt. außen	Komfort	Landschaft	Mitbringsel	dezentr. Programm	Mitmachen	Personal	Spiel-/Infomat.	Audio	Live-Aktion	Fahrzeugtyp	dir. Umfeld	Video	intermodal	vor d Reise	nach d Reise	Zwischenhalte	ohne		
Atmosphäre	Anzahl GB	40	2	3	10	0	11	17	16	1	3	7	8	7	20	4	12	7	7	9	2	3	5	2	7	1	40	5,08
	Anteil %	100	5	7,5	25	0	27,5	42,5	40	2,5	7,5	17,5	20	17,5	50	10	30	17,5	17,5	22,5	5	7,5	12,5	5	17,5	2,5		
Bewegungs-	Anzahl GB	2	31	1	2	0	1	1	1	1	23	0	7	1	3	0	0	1	18	4	1	15	0	1	5	1	31	3,84
erfahrung	Anteil %	6,45	100	3,23	6,45	0	3,23	3,23	3,23	3,23	74,2	0	22,6	3,23	9,68	0	0	3,23	58,1	12,9	3,23	48,4	0	3,23	16,1	3,23		
Verleih/	Anzahl GB	3	1	15	1	0	4	6	2	0	1	2	2	1	6	3	0	2	2	1	1	2	1	1	1	3	15	3,87
Verkauf	Anteil %	20	6,67	100	6,67	0	26,7	40	13,3	0	6,67	13,3	13,3	6,67	40	20	0	13,3	13,3	6,67	6,67	13,3	6,67	6,67	6,67	20		
Gruppen-	Anzahl GB	10	2	1	20	0	5	3	3	0	7	2	7	10	6	2	3	5	3	3	2	7	0	5	3	0	20	5,45
gefühl	Anteil %	50	10	5	100	0	25	15	15	0	35	10	35	50	30	10	15	25	15	15	10	35	0	25	15	0		
Film	Anzahl GB	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	6	1,17
	Anteil %	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16,7	0	0	0	0	83,3		
Gastronomie	Anzahl GB	11	1	4	5	0	57	28	14	2	4	7	4	3	16	3	5	6	12	3	2	5	1	0	2	15	57	3,42
Verpflegung	Anteil %	19,3	1,75	7,02	8,77	0	100	49,1	24,6	3,51	7,02	12,3	7,02	5,26	28,1	5,26	8,77	10,5	21,1	5,26	3,51	8,77	1,75	0	3,51	26,3		
Fahrzeug	Anzahl GB	17	1	6	3	0	28	86	39	5	4	6	9	4	22	8	8	12	9	14	3	4	2	3	8	13	86	3,50
innen	Anteil %	19,8	1,16	6,98	3,49	0	32,6	100	45,3	5,81	4,65	6,98	10,5	4,65	25,6	9,3	9,3	14	10,5	16,3	3,49	4,65	2,33	3,49	9,3	15,1		
Fahrzeug	Anzahl GB	16	1	2	3	0	14	39	50	1	3	5	7	1	15	2	8	8	7	12	2	1	0	1	7	3	50	4,10
außen	Anteil %	32	2	4	6	0	28	78	100	2	6	10	14	2	30	4	16	16	14	24	4	2	0	2	14	6		
Komfort-	Anzahl GB	1	1	0	0	0	2	5	1	8	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	2,63
merkmale	Anteil %	12,5	12,5	0	0	0	25	62,5	12,5	100	0	12,5	0	0	12,5	0	12,5	0	0	0	0	0	0	0	0	12,5		
durchfahrene	Anzahl GB	3	23	1	7	0	4	4	3	0	58	0	15	6	15	4	3	1	24	5	1	18	2	5	10	6	58	3,66
Landschaft	Anteil %	5,17	39,7	1,72	12,1	0	6,9	6,9	5,17	0	100	0	25,9	10,3	25,9	6,9	5,17	1,72	41,4	8,62	1,72	31	3,45	8,62	17,2	10,3		

betrachteter Gestaltungsbereich (GB)		Verknüpfung mit (weitere angesprochene Gestaltungsbereiche)																										Anzahl Maßnahmen im GB	mittl. Zahl GB/Maßnahme
		Atmosphäre	Beweg.-Erf.	Verleih/Verkauf	Gruppengefühl	Film	Gastro	Fz-Gestalt. innen	Fz-Gestalt. außen	Komfort	Landschaft	Mitbringsel	dezentr. Programm	Mitmachen	Personal	Spiel-/Infomat.	Audio	Live-Aktion	Fahrzeugtyp	dir. Umfeld	Video	intermodal	vor d Reise	nach d Reise	Zwischenhalte	ohne		
Mitbringsel	Anzahl GB	7	0	2	2	0	7	6	5	1	0	21	0	2	11	1	3	1	6	1	0	0	1	1	0	4	21	2,47
	Anteil %	33,3	0	9,52	9,52	0	33,3	28,6	23,8	4,76	0	100	0	9,52	52,4	4,76	14,3	4,76	28,6	4,76	0	0	4,76	4,76	0	19		
dezentrales Programm	Anzahl GB	8	7	2	7	0	4	9	7	0	15	0	30	5	12	2	3	9	7	9	2	16	1	5	11	1	30	5,70
	Anteil %	26,7	23,3	6,67	23,3	0	13,3	30	23,3	0	50	0	100	16,7	40	6,67	10	30	23,3	30	6,67	53,3	3,33	16,7	36,7	3,33		
Mitmachen	Anzahl GB	7	1	1	10	0	3	4	1	0	6	2	5	21	7	2	1	4	2	2	0	5	2	9	2	0	21	4,62
	Anteil %	33,3	4,76	4,76	47,6	0	14,3	19	4,76	0	28,6	9,52	23,8	100	33,3	9,52	4,76	19	9,52	9,52	0	23,8	9,52	42,9	9,52	0		
Personal	Anzahl GB	20	3	6	6	0	16	22	15	1	15	11	12	7	70	4	9	7	17	6	1	4	3	2	11	10	70	3,83
	Anteil %	28,6	4,29	8,57	8,57	0	22,9	31,4	21,4	1,43	21,4	15,7	17,1	10	100	5,71	12,9	10	24,3	8,57	1,43	5,71	4,29	2,86	15,7	14,3		
Spiel- / Unter-	Anzahl GB	4	0	3	2	0	3	8	2	0	4	1	2	2	4	12	2	2	1	2	1	2	2	0	1	0	12	5,00
halt./Infomat	Anteil %	33,3	0	25	16,7	0	25	66,7	16,7	0	33,3	8,33	16,7	16,7	33,3	100	16,7	16,7	8,33	16,7	8,33	16,7	16,7	0	8,33	0		
Audio	Anzahl GB	12	0	0	3	0	5	8	8	1	3	3	3	1	9	2	39	1	3	4	2	1	0	0	1	16	39	2,79
	Anteil %	30,8	0	0	7,69	0	12,8	20,5	20,5	2,56	7,69	7,69	7,69	2,56	23,1	5,13	100	2,56	7,69	10,3	5,13	2,56	0	0	2,56	41		
Live-Aktionen	Anzahl GB	7	1	2	5	0	6	12	8	0	1	1	9	4	7	2	1	64	12	15	1	2	0	0	12	26	64	2,69
	Anteil %	10,9	1,56	3,13	7,81	0	9,38	18,8	12,5	0	1,56	1,56	14,1	6,25	10,9	3,13	1,56	100	18,8	23,4	1,56	3,13	0	0	18,8	40,6		
Fahrzeugtyp	Anzahl GB	7	18	2	3	0	12	9	7	0	24	6	7	2	17	1	3	12	87	4	1	8	2	0	5	31	87	2,72
	Anteil %	8,05	20,7	2,3	3,45	0	13,8	10,3	8,05	0	27,6	6,9	8,05	2,3	19,5	1,15	3,45	13,8	100	4,6	1,15	9,2	2,3	0	5,75	35,6		
direktes	Anzahl GB	9	4	1	3	0	3	14	12	0	5	1	9	2	6	2	4	15	4	44	2	4	0	0	9	10	44	3,48
Umfeld/Anl.	Anteil %	20,5	9,09	2,27	6,82	0	6,82	31,8	27,3	0	11,4	2,27	20,5	4,55	13,6	4,55	9,09	34,1	9,09	100	4,5	9,09	0	0	20,5	22,7		
Video	Anzahl GB	2	1	1	2	1	2	3	2	0	1	0	2	0	1	1	2	1	1	2	11	2	0	0	0	5	11	3,45
	Anteil %	18,2	9,09	9,09	18,2	9,09	18,2	27,3	18,2	0	9,09	0	18,2	0	9,09	9,09	18,2	9,09	9,09	18,2	100	18,2	0	0	0	45,5		
intermodale	Anzahl GB	3	15	2	7	0	5	4	1	0	18	0	16	5	4	2	1	2	8	4	2	27	1	5	5	1	27	5,07
Elemente	Anteil %	11,1	55,6	7,41	25,9	0	18,5	14,8	3,7	0	66,7	0	59,3	18,5	14,8	7,41	3,7	7,41	29,6	14,8	7,41	100	3,7	18,5	18,5	3,7		
Vorab- Info u	Anzahl GB	5	0	1	0	0	1	2	0	0	2	1	1	2	3	2	0	0	2	0	0	1	7	2	1	1	7	4,71
Vorbereitung	Anteil %	71,4	0	14,3	0	0	14,3	28,6	0	0	28,6	14,3	14,3	28,6	42,9	28,6	0	0	28,6	0	0	14,3	100	28,6	14,3	14,3		
Nachbereitung	Anzahl GB	2	1	1	5	0	0	3	1	0	5	1	5	9	2	0	0	0	0	0	0	5	2	12	0	1	12	4,50
	Anteil %	16,7	8,33	8,33	41,7	0	0	25	8,33	0	41,7	8,33	41,7	75	16,7	0	0	0	0	0	0	41,7	16,7	100	0	8,33		
Zwischenhalte/	Anzahl GB	7	5	1	3	0	2	8	7	0	10	0	11	2	11	1	1	12	5	9	0	5	1	0	22	0	22	5,59
kurze Pausen	Anteil %	31,8	22,7	4,55	13,6	0	9,09	36,4	31,8	0	45,5	0	50	9,09	50	4,55	4,55	54,5	22,7	40,9	0	22,7	4,55	0	100	0		

Anhang 5.1: Quellenangaben zu den Fallstudien

1. Nightcruiser
Interviews: Fr. Lehmann, Marketing Hochbahn und Projektverantwortliche, Hamburg, 19.9.03, telefonisch 9.7.04
Materialien: Hochbahn-Pressemitteilung vom 19.6.02, div. Werbematerialien
Besichtigung: 26.11.04

2. Moorexpreß/Torfkahn / 3. Künstlerdorflinie
Interviews: Hr. Koch, Geschäftsführer, EVB Elbe-Weser Zeven, 31.8.01
Hr. Spliethoff, Projektbearbeiter MobiTour, Presse- u. Marketing, EVB Elbe-Weser Zeven, 23.5.03, telefonisch 18.8.04
Fr. Klerken, Tourismuszentrale Worpswede u. Teufelsmoor, telefonisch 9.7.04, 6.9.04 u. 28.9.04
Materialien: div. Moorexpreß- und MobiTour-Informationsmaterialien, Homepage www.worpswede.de/navi/besucherinfo.htm (16.8.04), Projektgruppe MobiTour 2002 u. 2003 (vgl. Literaturverzeichnis)

4. Kultur on tour
wie Beispiel 2/3, außerdem
Interviews: Fr. Jacob, Inhaberin Kultur on tour, Fredenbeck, 26.5.03, telefonisch 9.7.04 u. 17.11.04
Materialien: div. Reiseprogramme und Werbematerialien Kultur on tour

5. Spatzenbahn
Interviews: Fr. Pflume, Marketing, GVB Gera, 6.8.03, telefonisch 12.7.04
Materialien: div. Infomaterialien, Fahrplan und Presseberichte
Besichtigung: 6.8.03

6. Kultourbahn
Interviews: Fr. Krome, Öffentlichkeitsarbeit und Verantwortliche Kultourbahn, BSAG Bremen, 26.5.03, telefonisch 18.7.04
Materialien: div. Infomaterialien und Fahrtenliste
Besichtigung: 26.5.03

7. Lesung Schönbuchbahn
Interviews: Hr. Söll, Betriebsleiter, WEG Waiblingen, telefonisch 7.2.03 u. 10.2.03
Fr. Mücke, Leiterin Stadtbibliothek Böblingen, telefonisch 12.7.04 u. 15.7.04
Materialien: div. Presseberichte

8. Traumbusrevue
Interviews: Hr. Meier, Geschäftsstellenleiter NVG Gütersloh, Bielefeld 22.1.03, telefonisch 20.2.04
Hr. Czapla, Projektleiter Traumbusrevue, Bielefeld, 22.1.03, telefonisch 20.9.04 u. 17.11.04
Materialien: Czapla u.a. 2002, Meier/Czapla 2002, anon. 2003b (vgl. Literaturverzeichnis)

9. IGA-Expreß
Materialien: eigene Mitwirkung und Beobachtungen, div. interne Vermerke der Beteiligten, Projektgruppe Eventverkehr 2004, Schmithals 2008 (vgl. Literaturverzeichnis)
Besichtigung: 11.10.03

10. Promi-Ansage
Interviews: Hr. Falke/Hr. Farkas, Öffentlichkeitsarbeit/Visuelle Kommunikation, EVAG Essen, 15.9.04, telefonisch 1.3.05
Materialien: div. Werbematerialien und Demo-CD

11. Starckes Stück / 12. Railrider / 13. Streckeninfo
Interviews: Hr. Brugger/Hr. Lipp, Leiter Märkte Reiseverkehr/ Kundendienst RhB, Chur, 27.8.04, telefonisch 18.11.04
Materialien: div. Informations- und Werbematerialien der RhB, Muster des Bernina-Expreß-Reiseführers, Fahrzeugdarstellung unter http://www.rhb.ch/starckesstueck/

starckesstueck.d.php (29.12.04), Unternehmensdaten unter http://www.rhb.ch/unternehmen/gb_2003.pdf und http://www.rhb.ch/unternehmen/vademekum.d.php (22.1.05)

14. Kunstlinien

Interviews: Hr. Falke/Hr. Farkas, Öffentlichkeitsarbeit/Visuelle Kommunikation, EVAG Essen, 15.9.04, telefonisch 1.3.05
Hr. Sönmez, Kurator, Museum Folkwang Essen, telefonisch 20.12.04

Materialien: Museum Folkwang 2002 u. 2003 (vgl. Literaturverzeichnis)

15. Bus-TV

Interviews: Hr. Seehausen/Hr. Schmidt, Regiobus-Betriebshofleitung Eldagsen, 19.1.05
Hr. Otkun, Presse/Marketing Regiobus Hannover, telefonisch 21.3.05
Hr. Brück, Vertriebsleiter, PC Live Vechelde, telefonisch 23.3.05

Materialien: Pressemappe PC Live, div. Presseberichte, Daten der Regiobus-Kundenbefragung

Besichtigung: 19.1.05

16. Ebbelwei-Expreß

Interviews: Hr. Bertram, Hr. Heß, Sonderverkehre, VGF Frankfurt/M, 8.9.04 u. telefonisch 22.11.04

Materialien: div. Ebbelwei-Expreß-Werbematerialien und Mietbedingungen

17. IGA-Busfahrt

Interviews: Hr. Brunn, Reiseplanung, Dr Herrmann-Reisen Berlin, telefonisch 21.1.05

Materialien: eigene Mitwirkung und Beobachtungen, div. interne Vermerke der Beteiligten, Projektgruppe Eventverkehr 2004 (vgl. Literaturverzeichnis)

Besichtigung: 28.5.03

18. Herzliche Grüße

Interviews: Hr. Krebs, Leiter Marketing, EVAG Erfurt, Berlin, 5.11.04
Fr. Unger/ Fr. Lösch, Marketing/Öffentlichkeitsarbeit/Vertrieb, EVAG Erfurt, 8.12.04, telefonisch 1.2.05

Materialien: EVAG-Pressemitteilung vom 6.2.04, Kurzbericht EVAG-Journal März 04, div. Presseberichte

19. Weihnachtszug

Interviews: Fr. Fischer, Sachbearb. Sondergeschäft, S-Bahn Berlin GmbH, 20.12.04, telefonisch 21.1.05

Materialien: div. Informationsmaterialien, Bericht in Kundenzeitschrift (Jacob 2002)

Besichtigung: 22.12.02, 20.12.05

20. Fahrbuch

Interviews: Fr. Muhlert, Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, VAG/Stadtwerke Nürnberg, 7.12.04
Fr. Düsel, Bookcrossing-Gruppe Nürnberg, telefonisch 9.1.05

Materialien: VAG-Flyer, div. Presseberichte

21. Sprachkurs

Interviews: Hr. Romano, Leiter VHS Solothurn, telefonisch 17.12.04
Fr. Stieglbauer, Kommunikation, RBS Solothurn, Mail 10.4.03 u. 25.11.04

Materialien: Bildmaterial, Kurzbericht Krebs 2004 (vgl. Literaturverzeichnis)

22. SWU-Ferientour

Interviews: Hr. Fisch, Marketing, SWU Ulm/Traffiti, telefonisch 20.3.03 u. 17.11.04

Materialien: Teilnahmeunterlagen, Kurzbericht im Handbuch Eventverkehr (Jain/Schiefelbusch 2004:200)

Anhang 6.1 Interviewleitfaden "öffentliche Verkehrsunternehmen"

Lesehilfe:

Kernfragen an Interviewpartner

mögliche Zusatzfragen (optional)

Beispiele für mögliche Antworten (Vorschlag, falls Partner zu passiv)

Regieanweisungen

Zweck der Frage, Hintergrundinfos, Erklärungen, ggf. dem Gegenüber als Begründung zu geben

Die Reihenfolge der Themen ist nicht zwingend, falls es sich im Gespräch ergibt, kann auch "gesprungen" werden!

Thema 1: Events im Bedienungsgebiet des befragten Unternehmens

Welche Veranstaltungen (Events im Sinne unserer Definition) finden in Ihrem Verkehrsgebiet statt?

Art, Publikum, Größe, Periodizität, Einzugsbereich, stationäres oder mobiles Event

Kurz beschreiben lassen

Bezugszeitraum feststellen, von dem Interviewpartner ausgeht

Zwecks späterer Auswertungen sollte deutlich werden, ob die genannten Events im Sinne unserer Definition auch solche sind.

Wie liegen der oder die Orte der Events zur Siedlungsstruktur und zum vorhandenen ÖV-Netz?

Für jeden Eventort: Lage, dort vorhandenes ÖV-Angebot

Ziel ist es, Einordnung des Events in räumliche Zusammenhänge herzustellen und besondere Problemlagen zu erkennen

Thema 2: ÖV-Angebote im Event-Verkehr

Welche Maßnahmen und Aktivitäten hat Ihr Unternehmen realisiert, um die durch das Event verursachte Verkehrsnachfrage zu bedienen? Bitte beschreiben Sie diese!

Für jedes Event die entsprechenden Maßnahmen darstellen lassen. Folgende Bereiche sollten abgedeckt werden:

Linien- und Fahrplangestaltung

Tarife

Marketing

Service

Beispiele: Verdichtung/ Kapazitätsausweitung vorhandener Linien, Veränderungen der Linienführung, spezielle Linien, Kombitickets, Gepäckaufbewahrung, Preisdifferenzierung zur Nachfragesteuerung.

Bei größerem Einzugsbereich des Events (über das Bedienungsgebiet des Unternehmens hinaus):

Welche Maßnahmen gab es, um die überörtliche Nachfrage zu bedienen?

z.B. Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen oder eigene Angebote von diesen zur Bedienung des Events

Gab es Angebote, die das Event und den Weg dorthin verbinden sollten oder die die Gestaltung eines besonderen Reiseerlebnisses in Zusammenhang mit dem Event zum Ziel hatten?

z.B. Unterhaltung unterwegs, Informationen zum Event, zur durchfahrenen Region/Nebenevents

Hier ggf. nachfragen und erläutern, da dies in unserem Projekt einer der Schwerpunkte ist.

Falls es Events, aber keine besonderen Verkehrsmaßn. gibt:

Was sind die Gründe dafür, daß keine besonderen Aktivitäten zur Bedienung der Verkehrsnachfrage von Eventbesuchern gab bzw. gibt? Bitte erläutern Sie diese aus Ihrer Sicht und geben Sie uns eine Einschätzung, ob sich dieser Zustand in Zukunft ändern wird.

Ziel ist es herauszufinden, ob Maßnahmen an eher praktischen Problemen scheitern (z.B. Verkehrssituation im MIV läßt keine Bedienung zu) oder am Desinteresse des Unternehmens, Veranstalters oder anderer Beteiligter. Es kann auch beides zutreffen.

Führt Ihr Unternehmen Fahrten zu Events im Rahmen von Ausflugsfahrten o.ä. - d.h. außerhalb des Linienverkehrs - durch?

Kann kurz beantwortet werden, wenn es schon eventbezogene Aussagen zum Linienverkehr gibt

Je nach Aktivitäten des Unternehmens: fast alle bieten Fahrzeugvermietung an, teilweise auch Tagesfahrten u.a. Programme - falls solche Verkehre angeboten werden, ist für diese auch der Befragungsleitfaden für Reiseveranstalter relevant

Thema 3: Flankierende Maßnahmen

Gab es parallel zu den Maßnahmen beim ÖV auch Aktivitäten zur Steuerung der eventbedingten Verkehrsnachfrage bei anderen Verkehrsträgern (insb. MIV)?

Falls ja, welcher Art waren diese?

Gab es eine Abstimmung mit den Maßnahmen im öffentlichen Verkehr?

Kurze Beschreibung ähnlich den Maßnahmen im ÖV

Thema 4: Planungshintergrund und Verfahren

Was war die Motivation für eventspezifische Maßnahmen und von welcher Seite ging die Initiative für die Entwicklung besonderer Verkehrsangebote aus?

z.B. Interesse Kommune/Anwohner an Reduzierung MIV, Parkplatzprobleme, kommerzielles Interesse des Veranstalters oder des Verkehrsbetriebs

Mehrere Nennungen möglich!

Wie erfolgte die Planung und Vorbereitung des/der Angebote für den Event-Verkehr?

Welche Formen der Zusammenarbeit gab es mit dem Veranstalter und sonstigen Beteiligten?

Partner: z.B. Tourismusverband, Kommune, Gastgewerbe, bei überörtlichem Einzugsbereich auch weitere VU (vgl. Thema 2)

Formen: z.B. regelmäßiger Arbeitskreis, spontane Treffen, Verträge

Inhalte: z.B. Umfragen/Erhebungen von Verkehrsdaten, Vermarktung

Die Frage bezieht sich sowohl auf die Form der Zusammenarbeit als auch auf die bearbeiteten Inhalte und die Aufgabenverteilung

Thema 5: Erfolge und Auswirkungen

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Beteiligten bei der Planung des Events und der Verkehrsmaßnahmen?

Wo sehen Sie Schwachstellen der Organisation?

Welche Erfahrungen haben Sie bei der Bedienung des Events und bei der Umsetzung der besonderen Verkehrsmaßnahmen gemacht?

Anzusprechen wären hier vor allem

- erzielte Mehrnachfrage durch Event-Besucher (evtl. auch Beschäftigte),
- Nutzung der speziellen Angebote und Mehrnachfrage im Grundnetz,
- die bedeutendsten Nachfragergruppen
- Fragen der Verkehrsabwicklung im ÖV und allgemein (z.B: Überfüllungen, Behinderungen durch MIV),
- sowie Modal-Split-Effekte, sofern dem Betrieb Daten hierzu vorliegen

Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf und -möglichkeiten zur Bedienung von Events im ÖV?

Thema 6: weitere Aktivitäten im Freizeitverkehr

Welche sonstigen Aktivitäten und besonderen Angebote hat Ihr Unternehmen im Bereich Freizeitverkehr?

Gibt es dabei Angebote und Maßnahmen, die auf die Gestaltung eines besonderen Reiseerlebnisses zielen?

(Ggf. nochmal erläutern wie für Thema 2)

Die Frage kann hier nochmal gestellt werden, da davon auszugehen ist, daß es nur wenige Beispiele für solche Maßnahmen gibt und man von daher auch auf Erfahrungen von außerhalb des engeren Bereichs Event zugreifen sollte.

Wie beurteilen Sie für Ihr Unternehmen die Bedeutung des Geschäftsfelds Freizeit bzw. Freizeitverkehr für die zukünftige Entwicklung?

Anhang 6.2: Interviewleitfaden “Busunternehmen” (Entwurf MSC 4/01)

Lesehilfe:

Kernfragen an Interviewpartner

mögliche Zusatzfragen (optional)

Beispiele für mögliche Antworten (Vorschlag, falls Partner zu passiv)

Regieanweisungen

Zweck der Frage, Hintergrundinfos, Erklärungen, ggf. dem Gegenüber als Begründung zu geben

Die Reihenfolge der Themen ist nicht zwingend, falls es sich im Gespräch ergibt, kann auch “gesprungen” werden!

Thema 1: Events im Programm des Unternehmens

Welche Veranstaltungen (Events) hat Ihr Unternehmen in den letzten Jahren als Ziele angeboten?

Art, Publikum, Größe, Periodizität, Einzugsbereich, stationäres oder mobiles Event

Kurz beschreiben lassen

Bezugszeitraum feststellen, von dem Interviewpartner ausgeht

Zwecks späterer Auswertungen sollte deutlich werden, ob die genannten Events im Sinne unserer Definition auch solche sind.

Welche Bedeutung hat der Event-Verkehr für Ihre sonstigen Aktivitäten, insbesondere den Mietverkehr?

ca-Zahl der Event-Fahrten im §49-Verkehr, Nachfragergruppen, Merkmale der Reisegestaltung und -abwicklung (z.B. wer macht was)

Gesonderte Nachfrage wegen der unterschiedlichen organisatorischen und formalen Umstände sinnvoll - falls Gegenüber aber die beiden Bereiche nicht getrennt betrachten kann oder will, auch gemeinsame Aussagen hierzu akzeptieren

Welche Bedeutung hat der Typ "Reisen zu Events" insgesamt für Ihr Unternehmen?

z.B. Marktanteile im Vergleich zu anderen Produkten, Umsatzanteile Bedeutung für Unternehmensstrategie.

Kann entfallen, wenn schon vorher behandelt.

Thema 2: Reiseangebote im Eventbereich

Welche Event-Reiseangebote haben Sie im Programm?

z.B. Tagesfahrt, Kurzreise, Verbindung mit anderen Programmpunkten wie Besichtigungen und Rundfahrten, obligatorisch oder fakultativ, verfügbare Unterkunftsklassen

Kurz beschreiben lassen, ggf. nach den einzelnen Events getrennt

Welche Anreiseformen haben Sie dabei angeboten/bieten Sie dabei an?

z.B. nur Bus, Bus und Flug, Bahn,

Gab es Angebote wie Zubringerdienste oder Abholen von Haustür?

zum Überblick über gesamte Reisekette wichtig

Welche Rolle spielt dabei der "Gemeinschaftsaspekt" der Reise?

Gab es Angebote, die dem Kunden die Wahl zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln ließen oder bei denen verschiedene Mittel für An- und Abreise vorgesehen waren?

Für Gestaltung von Reiseerlebnissen von Interesse (auch wenn vermutlich bisher nur selten realisiert)

Haben Sie schon einmal weitere Veranstaltungen/Zusatzattraktionen auf der Fahrt zu Events angeboten, z.B. zusätzliche Ausstellungen zum Thema, Videos über das eigentliche Reisethema oder Reiseziel, Disco im Fahrzeug, Bewirtung im Fahrzeug?

konkretisierende Nachfrage, da wichtiger Aspekt

Welche Rolle spielt das schnelle Erreichen des Ziels für die Reisenden im Vergleich zu Information und Wahrnehmung der Umgebung unterwegs?

Welche Bedeutung hat die Aufenthaltsqualität an Zwischenstationen und Halteplätzen für Event-Reisen? Welche Anforderungen sind an diese zu stellen?

Thema 3: Marketing und Zielgruppen

Wie vermarkten Sie Ihre Angebote im Event-Verkehr?

z.B. Katalog, Aushänge in Fahrzeugen, im Reisebüro, Postwurfsendung, Internet

Gibt es dabei eine Zusammenarbeit mit dem Eventveranstalter?

Gibt es Gruppen, die Sie mit Ihren Marketingstrategien gezielt ansprechen oder Angebote für Event-Reisen, die sich speziell an einzelne Zielgruppen richten?

z.B. Senioren, Jugendliche, geschlossene Gruppen

Welche Kundengruppen buchen Fahrten zu Events mit Ihrem Unternehmen?

vermutlich je nach Event bzw. Eventtyp unterschiedlich, Antworten entsprechend gliedern

Thema 4: Planungshintergrund und Verfahren

Wie erfolgte die Planung und Vorbereitung des/der Angebote für den Event-Verkehr? Wer gab den Anstoß dazu?

z.B. Hintergrund/Motiv für das Angebot, Vorlaufzeiten, eingesetzte Marktforschungsmittel, einbezogene Akteure und deren Rolle, etwa gemeinsame Programmentwicklung mit Gastgewerbe), aber auch Übernahme "fertiger" Angebote von Paketreiseveranstaltern

Welche Formen der Zusammenarbeit gab es mit dem Veranstalter und sonstigen Beteiligten?

z.B. Tourismusverband, Kommune, Gastgewerbe

Die Frage bezieht sich sowohl auf die Form der Zusammenarbeit (z.B. regelmäßiger Arbeitskreis, spontane Treffen, Verträge) als auch auf die bearbeiteten Inhalte und die Aufgabenverteilung (z.B. Vermarktung)

Thema 5: Erfahrungen und Beurteilungen

Welche Erfahrungen haben Sie mit Event-Reisen gemacht?

z.B. erzielte (Mehr-)nachfrage durch Event-Besucher, Fragen der Abwicklung (z.B: Zugänglichkeit des Veranstaltungsortes, Buchungsverfahren), Zufriedenheit mit kommerziellem Erfolg und Durchführung

konkretisierende Nachfragen:

Wie werden Nebenevents u.ä. Leistungen unterwegs wahr- und angenommen?

Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf und -möglichkeiten zur Bedienung von Events?

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit dem Veranstalter und den anderen Beteiligten? Wo sehen Sie Schwachstellen der Organisation?

Gab es in diesem Segment auch Angebote, die Sie gern aufgenommen hätten, die jedoch nicht zustandekamen? Wenn ja, worauf führen Sie das Scheitern zurück?

Wie sehen Sie die Zukunftsperspektiven für dieses Marktsegment?

kann allgemein oder eventtypspezifisch beantwortet werden

Thema 6: Event IGA als Beispiel

Kennen Sie das Projekt IGA Rostock 2003?

Haben Sie vor, Fahrten zur IGA anzubieten?

wenn ja

Mit welcher Teilnehmerzahl pro Fahrt rechnen Sie ungefähr?

Wie oft sollen die Reisen angeboten werden und wie lange sollen die Reisen dauern?

z.B. Tagesreise oder mehrtätig im Verbund mit anderen Sehenswürdigkeiten

wenn nein

Warum wollen Sie keine Fahrten zur IGA anbieten?

z.B. Erwartungen über Teilnehmerzahl, Konkurrenz, hoher Anteil Individualreisende

Anhang 6.3: Musterleitfaden „Reiseerlebnisangebote"

Diese Vorlage enthält die in der zweiten Interviewreihe angesprochenen Themenfelder. Die einzelnen Interviews beziehen sich jeweils auf ein oder mehrere Erlebnismaßnahmen, die in Kap. 3.2.4 (neu) in Form von Fallstudien vorgestellt werden. Die konkreten Fragen orientieren sich an den Erfordernissen der einzelnen Fälle.

Lesehilfe:

Kernfragen an Interviewpartner

mögliche Zusatzfragen (optional)

Beispiele für mögliche Antworten (Vorschlag, falls Partner zu passiv)

Regieanweisungen

Zweck der Frage, Hintergrundinfos, Erklärungen, ggf. dem Gegenüber als Begründung zu geben

Die Reihenfolge der Themen ist nicht zwingend, falls es sich im Gespräch ergibt, kann auch "gesprungen" werden!

Thema 1: Art und Hintergrund des Angebots / der Angebote

Bitte beschreiben Sie noch einmal kurz Ihr Angebot. Wie funktioniert es?

Art der Erlebniselemente, Verkehrsmittel, räumliche Situation, Angebotsform, Dauer, Periodizität

Kurz beschreiben lassen (ggf. nachfragen)

Einordnung in das System der Reiseerlebnisangebote

Was war die Motivation für die Maßnahme und von welcher Seite ging die Initiative aus?

z.B. Interesse von Sponsor, besonderer Anlaß, kommerzielles Interesse des Verkehrsbetriebs, Ziel Komfortsteigerung

Mehrere Nennungen möglich!

auch Anlaß und Initiatoren

Einordnung in die sonstigen Angebote des Unternehmens, Situation, Beteiligte und Konstellation bei der Entwicklung

Thema 2: Organisation, Planungsablauf und praktische Umsetzung

Wie erfolgte die Planung und Vorbereitung des/der Angebote?

Wer war daran beteiligt?

Welche Formen der Zusammenarbeit gab es mit den einzelnen Beteiligten?

Partner: z.B. Tourismusverband, Kommune, Gastgewerbe, Kultureinrichtungen

Formen: z.B. regelmäßiger Arbeitskreis, spontane Treffen, Verträge

Inhalte: z.B. Umfragen/Erhebungen von Verkehrsdaten, Vermarktung

Die Frage bezieht sich sowohl auf die Form der Zusammenarbeit als auch auf die bearbeiteten Inhalte und die Aufgabenverteilung

Wie haben Sie das Angebot vermarktet?

Anzeigen, Radiosendungen, gar nicht oder nur durch Kooperationspartner, Mundpropaganda

Ziel ist es herauszufinden, ob Maßnahmen an eher praktischen Problemen scheitern (z.B. Verkehrssituation im MIV läßt keine Bedienung zu) oder am Desinteresse des Unternehmens, Veranstalters oder anderer Beteiligter. Es kann auch beides zutreffen.

Wie wurde das Angebot finanziert?

War es Teil des Regelangebots oder eine zusätzliche Verkehrsleistung?

Teil des Linienverkehrs, temporäre Mehrleistung, kommerziell betriebene Sonderfahrt

vgl. einleitende Beschreibung des Angebots

Status bzw. formaler Kontext des Angebots wichtig für Finanzierungsmöglichkeiten!

Wer hat welche Teile beigesteuert?

Sachleistungen von Programmanbietern, Sponsoring, Werbeetat

möglichst genaue Zahlen, zumindest Richtwerte erfragen

auf Vielfalt der Quellen achten, ggf. nachfragen, da es häufig zur Mischung verschiedener Ressourcen kommt

Thema 3: Reaktionen auf das/die Angebot(e) und Erfolgskontrolle

Wie kam das Angebot bei Ihren Fahrgästen an?

zunächst qualitative Antwort

Haben Sie Mehrnachfrage registriert?

Wenn ja, wieviel?

Versuch der Konkretisierung/Quantifizierung, dabei (später) Bezug zur Kapazität/Dauer des Angebots herstellen

Führen Sie diese auf das Erlebnisangebot zurück?

ggf. nachfragen, ob gleichzeitig weitere Angebotsveränderungen umgesetzt wurden (falls nicht schon bei der Beschreibung des Angebots geklärt)

Gab es eine explizite Erfolgskontrolle? Mit welchem Ergebnis?

z.B. Fahrgastbefragungen, wirtschaftliche Evaluation

Anzusprechen wären hier vor allem

- erzielte (Mehr)nachfrage innerhalb des Erlebnisangebots
- Mehrnachfrage im Grundnetz/sonstigen Angebot,
- die bedeutendsten Nachfragergruppen
- sowie Modal-Split-Effekte, sofern dem Betrieb Daten hierzu vorliegen

Konnten Sie Veränderungen in den Kundengruppen feststellen? Wie hat sich das „Publikum“ entwickelt? Wer hat wie auf das Erlebnisangebot reagiert?

ggf. nachfragen, ob dazu genauere Daten z.B. aus Umfragen vorliegen (vgl. Evaluation)

Welche sonstigen Effekte haben Sie festgestellt?

Haben Sie im Alltagsbetrieb Auswirkungen des Angebots bemerkt?

z.B. positivere Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit, bessere Stimmung in den Fahrzeugen, Kontakte zu neuen Akteuren

qualitative Effekte dieser Art sind oft festzustellen, zum Teil auch Ziel der Maßnahmen

Thema 4: eigene Erfahrungen mit der Umsetzung

Hat die Maßnahme Ihre Erwartungen erfüllt?

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Beteiligten bei der Planung / Vorbereitung?

Nachfrage, falls nicht schon bei Darstellung des Ablaufs entsprechende Aussagen

Wie lief die Umsetzung ab?

Lief alles so wie geplant? War die Kapazität ausreichend?

Ablauf erzählen lassen

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Beteiligten bei der Umsetzung?

Von besonderem Interesse, da oft ungewohnte Formen / Konstellationen der Zusammenarbeit erforderlich sind

Wo sehen Sie Schwachstellen der Organisation?

Nachfrage, auch als Überleitung zum Thema 6

Thema 5: Konsequenzen, Zukunft, weitere Aktivitäten

Wie beurteilen Sie die Zukunftsaussichten des Angebots? Wird diese Maßnahme fortgeführt bzw. wiederholt? Welche Veränderungen sind geplant?

Bezug zur konkreten Maßnahme beachten

Änderungen des Konzepts im Zusammenhang mit den angebots- und nachfrageseitigen Erfahrungen zu betrachten

Was würden Sie sich auf Grund Ihrer Erfahrungen wünschen, um solche Maßnahmen häufiger, besser oder erfolgreicher durchführen zu können?

(wenn passend) Welche fahrzeugseitigen Voraussetzungen müßten gegeben sein?

(wenn passend) Was könnte man in der Organisation verbessern?

„allgemeines Klagen“ vermeiden

Ziel ist es, möglichst konkrete Vorschläge für die Weiterentwicklung der Rahmenbedingungen zu erhalten

Wie beurteilen Sie für Ihr Unternehmen die Bedeutung des Geschäftsfelds Freizeitverkehr für die zukünftige Entwicklung?

Einordnung in die Gesamtstrategie des Unternehmens

Welchen Beitrag können Erlebnisangebote wie dieses für Akzeptanz, Image und Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel leisten?

Einordnung in die Gesamtstrategie des Unternehmens und Rückkopplung zum Selbstverständnis als Anbieter

Anhang 6.4: Struktur der Befragten in den beiden Interviewreihen

Angegeben sind die Anzahl der in den beiden Interviewreihen „Verkehrsunternehmen“ (n=26, kurz „VU“) und „Reiseerlebnis“ (n=23, kurz „RE“) die jeweiligen Merkmale erfüllenden Gesprächspartner bzw. ihrer Institutionen. Institutionen, die mit unterschiedlichen Schwerpunkten in beiden Interviewreihen befragt wurden, sind doppelt erfaßt (2 Fälle).

Institutionen	VU	RE
öffentliche Verkehrsbetriebe (“VDV-Unternehmen”)	13	16
privates Busgewerbe (“BDO-Unternehmen”)	8	0
Aufgabenträger/Verbünde/Verkehrsgemeinschaften	3	1
Sonstige	1	6
Standorttypen und Einzugsbereiche (Mehrfachnennungen)	VU	RE
Großstadt ab 500 000 Einwohner	6	9
Großstadt ab 100 000 Einwohner	4	3
Klein- und Mittelstädte ab 20 000 Einwohner	7	4
verdichtete Region, Ballungsraum-Randlage	3	4
ländlicher Raum	10	1
überregionale/landesweite Tätigkeit	2	2
bundesweite Tätigkeit	1	0
institutioneller Hintergrund	VU	RE
privates Busgewerbe		
kleine Unternehmen (bis 10 Fahrzeuge)	1	0
mittlere Unternehmen (bis 50 Fahrzeuge)	4	0
Großunternehmen	1	0
Tochtergesellschaft von Großkonzern	1	0
Kooperationsgemeinschaft	1	0
öffentliche Betriebe		
DB AG und Tochterunternehmen	2	1
regionale Betriebe (im Eigentum mehrerer Kreise)	2	4
kreiseigene Betriebe	2	1
kommunale Betriebe	7	10
Sonstige		
SPNV-Zweckverband	1	0
Aufgabenträger/Managementgesellschaft straßengebundener ÖPNV	1	1
Verkehrsverbund	1	0
Fahrgastverband [1]	1	0
Bildungseinrichtungen	0	2

[1] Der Fahrgastverband wurde als Initiator und Organisator von Sonderverkehren in die Befragung einbezogen und könnte insofern als „Mini-Aufgabenträger“ bezeichnet werden.

institutioneller Hintergrund (Fortsetzung)	VU	RE
öffentliche kulturelle Einrichtungen	0	2
private Akteure im Kulturbereich	0	2
Privates Busgewerbe: Aktivitätsbereiche (Mehrfachnennungen)	VU	RE
Busvermietung	8	0
Busreisen (mindestens eigene Tagesfahrten)	7	0
Reisebüro	6	0
öffentlicher Linienverkehr mit eigener Konzession	5	0
Linienverkehr im Unterauftrag, Werksverkehr etc.	5	0
Güterkraftverkehr	1	0

öffentliche Betriebe: Betriebszweige (Mehrfachnennungen)	VU	RE
Stadtbus	8	13
Regionalbus	4	7
Straßenbahn, Stadtbahn	5	10
Eisenbahnpersonenverkehr	3 (inkl. DB)	4 (inkl. DB)
Eisenbahninfrastruktur	1 (ohne DB)	4 (inkl. DB)
Eisenbahngüterverkehr	1 (ohne DB)	3 (ohne DB)
Bergbahn	1	0
Schiff	2	0

Anhang 6.5: Funktionsweise von „Atlas.ti“

Zentrales Element des Programms ist die Möglichkeit, in allen Texten parallel Aussagen oder Begriffe suchen, ausgeben und auswerten zu können. Die Dokumente (hier Interviewtranskripte) werden zur gemeinsamen Auswertung in einer Datei, der sog. Hermeneutischen Einheit (HU), zusammengefaßt, bleiben jedoch als separate Dokumente erhalten. Interessante Textstellen können entweder manuell oder (teil-)automatisiert gesucht werden und werden als „Zitate“ zur weiteren Auswertung markiert. Diesen werden dann Kodierungen zugeordnet, und Zitate mit ähnlichen oder identischen Aussagen oder Themen unter dem „Dach“ eines solchen „Kodes“ zusammengefaßt. Vom Bearbeiter ist eine Bezeichnung des Kodes festzulegen, die die in den zugeordneten Zitaten enthaltene Aussage in abstrahierter Form wiedergibt. Ergänzend zum Titel des Kodes können allgemeine Erläuterungen vermerkt werden.

Kodes können sowohl anhand einer vorgegebenen Struktur festgelegt und benannt oder aus dem Material heraus entwickelt werden. Im Extremfall werden im Text genannte Begriffe direkt als Kodebezeichnung genutzt (sog. „in-vivo-Kodieren“). Meist ist in Form von Untersuchungshypothesen oder dem Interviewleitfaden schon ein Grundgerüst geeigneter Begriffe vor; es bietet sich jedoch an, sich in der Auswertung nicht auf diese zu beschränken, sondern das Material ebenso zur Entwicklung der Kodestruktur zu nutzen. Es zählt zu den zentralen Vorteilen qualitativer Erhebungs- und Auswertungsmethoden, nicht auf eine vorher festgelegte inhaltliche Struktur beschränkt zu sein. Daher bietet sich für die Erstellung des Erfassungs- und Interpretationsraster eine Kombination beider Wege an.[2]

Zitate und Kodierungen können sich auf Textstellen beliebiger Länge beziehen. Mit dem Fortschreiten der Auswertung wächst die Zahl der Kodes stark an, so daß eine Strukturierung fast unausweichlich wird. Diese kann durch die Wahl der Kodebezeichnung erreicht werden[3] und läßt im Ergebnis z.B. eine hierarchische Ordnung aus Oberbegriffen, verschiedenen Unterpunkten und einzelnen, fallspezifischen Aussagen entstehen, ähnlich der Struktur von Ordnern und Dateien in einem Computer. Zusätzlich können Abhängigkeiten und Vernetzungen zwischen den Kodes grafisch dargestellt und Vermerkte zur weiteren Bearbeitung in Form von „Memos“ im Text verankert werden.

Mit dem Aufbau dieser Struktur werden die zugrundeliegenden Texte inhaltlich erschlossen, relevante Aussagen herausgearbeitet und damit die gewünschte Komplexitätsreduktion erreicht. Gleichzeitig bleibt das Material weiter auch für Einzelbetrachtungen zugänglich.

Die inhaltliche Interpretation des Ergebnisses ist wiederum Sache des Bearbeiters und stützt sich gleichermaßen auf die im Rahmen der HU-Erstellung entwickelte Kodestruktur, die Memos und die als Grundlage verwendeten Zitate. Das Kodesystem und die grafische Aufarbeitung dienen dazu, einen Gesamtüberblick über die Textinhalte, die sachliche Gliederung des Themas und die Beziehungen zwischen den einzelnen Bereichen (Kodes, Aussagen, ...) zu erhalten. In begrenztem Umfang sind über die einem Kode zugeordneten Zitate auch Aussagen über die Wichtigkeit der einzelnen Punkte möglich.[4]

---

[2] vgl. Rustemeyer 1992:100-102

[3] Andere QDA-Programme bieten hierzu noch weitere Möglichkeiten, das Ergebnis ist jedoch vergleichbar.

[4] Quantifzierende Aussagen dieser Art sind mit dieser Methode natürlich nur sehr begrenzt sinnvoll. Sie sollten nie allein auf Grund der Häufigkeit einer Aussage oder eines Begriffs getroffen werden, sondern stets Form und Inhalt der Zitate mit betrachten. Zudem sind der Gesprächszusammenhang und evtl. im Untersuchungsdesign angelegte systematische Fehler bei der Bewertung zu berücksichtigen (In welchem Kontext wurde die Aussage gemacht? Ist die relative Bedeutung dieses Aspekts vielleicht durch die Gewichtung im Leitfaden bedingt?).

Zu jedem Kode können die zugeordneten Zitate jederzeit aufgerufen und weiter interpretiert werden, um etwa folgende Fragen zu untersuchen:[5]

- Gibt es innerhalb der Zitate Unterschiede, etwa Variationen des Sachverhalts?
- Sind die Aussagen mit einer (einheitlichen oder heterogenen) Wertung verbunden?
- Sollten neue (Unter-)kodes gebildet werden?
- In welchem Zusammenhang (d.h. unter Beachtung der vom Interviewer gestellten Frage bzw. der vor-/nachgelagerten Textstellen) wird der Sachverhalt angesprochen?[6]

Die Leistung der Software besteht im wesentlichen darin, Textstellen beliebig oft und nach beliebigen Kriterien kodieren und diese über die Grenzen des einzelnen Dokuments thematisch gliedern und vergleichen zu können, ohne daß die Bearbeiter die damit verbundenen Markierungen und Verknüpfungen selbst erstellen und pflegen müssen. Durch die Automatisierung dieser Arbeitsschritte werden auch große Textmengen einer Analyse zugänglich.

Die Auswertung fand in folgenden Schritten statt:

- Globalanalyse[7] der 1. Interviewreihe: Gliederung der Texte in thematische Abschnitte, Erstellen einer Kurzfassung des Interviews und eines charakteristischen „Titels“
- Ausarbeitung der Kodestruktur (thematische und hierarchische Gliederung des Kodesystems)
- Auswertungsbericht für die 1. Interviewreihe[8]
- Einbinden der 2. Interviewreihe in die Hermeneutische Einheit[9]
- Durch die zeitliche Verschiebung wurden die Transkripte der 2. Interviewreihe erst nachträglich in die HU integriert. Das Vorgehen entsprach dem aus Schritt 2.
- Ergänzung der Kodestruktur anhand der in der 2. Interviewreihe zusätzlich erhaltenen Aussagen
- Weitere Verfeinerung des Kodesystems hinsichtlich mit Schwerpunkt im Bereich Reiseerlebnis und der einzelnen Maßnahmentypen
- Grafische, tabellarische und textliche Aufbereitung im Rahmen der vorliegenden Arbeit.

---

[5] Die Auseinandersetzung mit diesen Fragen ist zum einen erforderlich, um die Kodes korrekt zu bezeichnen und zu beschreiben, zum anderen für die Erstellung weiterer Auswertungsergebnisse wie Berichten oder Tabellen. Zum Teil können die Antworten Eingang in die Kodebezeichnung bzw. Memos finden, eine vollständige Beschreibung ist dort jedoch aus Platzgründen kaum sinnvoll.

[6] Die Größe der kodierten Textstellen kann sowohl bei manueller wie automatischer Erfassung variiert werden und so auch die „Umgebung“ des Zitats erfassen. Welcher Umfang hierfür gewählt wird, ist eine Frage der Handhabbarkeit (vgl. Rustemeyer 1992:69-91, insb. S. 88). Unabhängig davon können Zitate jeweils auch im Text gesucht und so im Zusammenhang gelesen werden.

[7] vgl. Böhm u.a. 1992

[8] Schiefelbusch 2002

[9] Innerhalb der HU können die Texte in Gruppen, sog. Dokumentfamilien, gegliedert werden, die auch separat ausgewertet werden können.

Anhang 6.6 Gesamtliste der bei der Entwicklung und Umsetzung von Reiseerlebnisangeboten genannten Akteure

Die Tabelle gibt die Gesamtheit bei den Recherchen identifizierten Beteiligten mit ihren wesentlichen Aufgaben wieder. Diese Liste ist insofern nicht als abschließend zu betrachten als andere Formen von Reiseerlebnisangeboten als die hier betrachteten Beispiele evtl. auch andere, hier nicht genannte Beteiligungen erfordern würden. Da die Fallstudien aber alle Gestaltungsbereiche abdecken, dürften die wesentlichen Akteure hier ebenfalls erfaßt sein.

Diese Darstellung soll in erster Linie die Bandbreite der potentiellen Partner verdeutlichen. Es ist gleichwohl darauf hinzuweisen, daß in der Realität kaum jemals alle Genannten gleichzeitig involviert sein dürften, andererseits eine konkrete Person oder Institution auch mehrere der hier genannten „Rollen“ gleichzeitig übernehmen kann. So läßt sich etwa die Arbeitsleistung ehrenamtlicher Helfer genauso als Sponsoring betrachten, ihre Arbeit kann Bordservice, Reiseleitung und andere Tätigkeiten umfassen. Die Einschätzung der Bedeutung ist als grober Anhaltspunkt zu verstehen und bezieht sich auf das Thema insgesamt. Je nach Art der Maßnahme ist das Spektrum der Beteiligten sehr unterschiedlich (vgl. Fallstudien).

Akteur	Aufgabe(n)	Bedeutung
Akteure im Verkehrsunternehmen		
Fahrpersonal	Erstellung der Verkehrsleistung, Atmosphäre im Fahrzeug	mittel
(sonstiges) Betriebspersonal	Ordnerdienste, Auskünfte, Hilfeleistungen	mittel bis hoch
Marketingabteilung	Planung/ Vorbereitung von Maßnahmen, oft Ideen(mit)entwicklung, Vermarktung/ Öffentlichkeitsarbeit	hoch
Planungsabteilung	meist nachrangig beteiligt, so lange keine größeren Fahrplan-/ Kapazitätsänderungen nötig sind	gering
Unternehmensleitung	Zustimmung, Unterstützung (ggf. auch gegenüber Skeptikern), Vertretung in Öffentlichkeit	mittel
(betriebseigene) Werkstätten	Umsetzung von Umbaumaßnahmen, Dekoration etc.	mittel
Anbieter von Erlebniselementen vor Ort - direkt beteiligt		
Bordservicepersonal	Betreuung der Reisenden, Informationsvermittlung, Verkauf von Getränken, Kinderbetreuung etc.	mittel bis hoch
Freiwillige Helfer (Eltern, Schüler, Vereinsmitglieder)	Personal für Service- u.a. Leistungen, Programm, Atmosphäre	mittel bis hoch
Gastronomie (Gaststätten, Lebensmittelhersteller, Cateringunt.)	Verpflegung	mittel
Kultursektor (Eventveranstalter, Museen, Theater, Künstler u.a.)	Anbieter/Lieferanten von Programmpunkten, Ausstattungs- und Unterhaltungsmaterial	hoch
Reiseleiter, Moderatoren	Betreuung der Reisenden, Informationsvermittlung, Moderation des Programms	hoch
Weitere Anbieter/Zulieferer - nicht vor Ort		
Arbeitsamt	Vermittlung von Personal für Service- u.a. Leistungen (2. Arbeitsmarkt)	gering
Dekorationshandel	Lieferant für Material für (temporäre) Innenausstattungselemente	gering
Druckereien, Souvenirgewerbe	Hersteller von Fahrscheinen und Erinnerungsstücken	gering

Akteur	Aufgabe(n)	Bedeutung
Fahrzeug-, Anlagen- und Ausstattungshersteller	Hersteller von Ausrüstungsgegenständen (für wiederholte/ dauerhafte Innenausstattungselemente)	mittel
Kinderbetreuer	Betreuungsangebote, Anregungen für Programm	gering
Marketing-/ Werbeagenturen	Konzeptentwicklung, Gestaltung der Werbung	hoch
Medien	Bekanntmachung des Angebots vorher/ nachher	hoch
Pächter (Gastronomie)	Anmietung von Sonderfahrzeugen für Events/Sonderfahrten	gering
Kindergärten, Schulen	Ideen und Konzepte für Gestaltung (bes. für Angebote für Kinder/ Jugendliche)	gering
Sponsoren	Kofinanzierung von Verkehrsleistungen, Unterstützung von Zusatzleistungen (finanziell oder als Sachleistung)	mittel
Tonstudio	Herstellung von Ansagen etc.	gering
Tourismusorganisationen/ -gewerbe (Fahrradverleih, Reiseführer u.a.)	Lieferanten von Informationsmaterial, Anbieter von Leistungen (z.B. Führungen)	hoch
Verlage von Reiseliteratur, Videos u.ä.	Lieferanten von Informationsmaterial, Produktion von „Reisebegleitbüchern“ auch auf eigenes Risiko	gering
Sonstige Beteiligte		
Fahrgäste	Nutzung der Angebote, z.T. aktive Teilnahme, Mitgestaltung der Atmosphäre, Anregungsgeber für neue Angebote	hoch
Aufgabenträger, Verbundgesellschaft	Besteller von Verkehrsleistungen, Angebotsdefinition	mittel
Reiseveranstalter	Besteller von Verkehrsleistungen (überw. Gelegenheitsverkehr)	gering
Eventveranstalter	Besteller zusätzlicher Verkehrsleistungen (Pendelverkehre u.ä.)	gering
Technische Aufsichtsbehörde (evtl. weitere)	evtl. Zustimmung zu Umbauten am Fahrzeug erforderlich	mittel
Genehmigungsbehörde nach PBefG	evtl. Zustimmung zu Fahrplan-/ Linienänderungen erforderlich	gering
Verkehrsmittelwerbung	(Teil-) Verfügungsgewalt über Werbeflächen, Akquise von Partnern/Kunden	mittel

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Interviews und Fallstudien

Anhang 6.7: Weitere im Rahmen der Arbeit verwendete Interviews

Interviews im Rahmen des Projekts Eventverkehr

1. Interviewreihe, „öffentliche Verkehrsunternehmen“

Fr. Hörnschemayer, Stabsbereich Entwicklungs- u. Angebotsplanung / Hr. Geist, Leiter Stadtbahn, üstra, Hannover, 13.6.01

Hr. Kasch, Produktmanagement Bus, üstra, Hannover, telefonisch 11/02

Hr. Friebe, Bereich Bus, üstra, Hannover, telefonisch.24.7.01

Hr. Fahl, Stabsst. Verkehrs- u. Infrastrukturplanung/ Hr. Schatz, Leitstelle, BSAG Bremen, 4.7.01

Hr. Busch, Abteilungsleiter Verkehrsplanung, KVG Stade, 6.7.01

Hr. Junghans, Pro Bahn+Bus, Lauterbach, 14.7.01

Hr. Garre, Angebotsmanagement, Leiter Fahrzeugplanung u. strategische Bewertung, DB Reise+Touristik, Frankfurt, 16.7.01

Hr. Prof Meyfahrt, Leiter Angebotsplanung, KVG Kassel, 17.7.01

Fr. Dumrath, Angebotsplanung/Kommunikation/ Fr. Schuhr, Vertrieb/ Hr. Feldhusen, Verkehrsplanung, RSAG Rostock, 23.7.01

Hr. Zeisler, Hr. Ziegler, Verkehrsmanager, Küstenbus, Rostock, 23.7.01

Hr. Kuhn, Fahr- u. Dienstplan, Baden-Baden Linie, Baden-Baden, 2.8.01

Fr. Vonderlinn/ Hr. Kirsch, Sachbearbeiter ÖV, Kreis Südliche Weinstraße, Landau/Pf 2.8.01

Hr. Heilmann, Zweckverband SPNV Rheinland-Pfalz Süd, Kaiserslautern 3.8.01

Hr. Heger, Geschäftsführer, OVG Güstrow, 14.8.01

Hr. Kreiner, Marketing, SüdwestBus, Karlsruhe, telefonisch 16.8.01

Hr. Uckelmann, HADAG, Hamburg, 30.8.01

Hr. Koch, Geschäftsführer, EVB, Zeven, 31.8.01

Hr. Dr Pohlmann, Abteilungsleiter Marketing, DSW Dortmund, 24.9.01

Fr. Heinemann, Abwicklung Kombiticket, VRR, Gelsenkirchen, 25.9.01

Fr. Knorr/ Hr. Borowiak, Angebotsplanung/Marketing, DB Regio, Schwerin 1.11.01

1. Interviewreihe, „private Busunternehmen“

Hr. Helling, Ö-Arbeit/ Fr. Grötecke, Touristik, BDO, Berlin, 10.5.01

Hr. Schmidt, Geschäftsführer, Der Schmidt, Wolfenbüttel, 13.6.01

Hr. Pietzsch, Inhaber, Niederlausitzer Nahverkehr, Klettwitz, 14.6.01

Hr. Studer, Geschäftsführer, ÖPNV-Partner, Sittensen, 5.7.01

Hr. Enders, Angebotsplanung Bustouristik, Personenverkehr Müller, Blankenfelde, 10.7.01

Hr. Otto, Geschäftsführer, Nassauische Verkehrsgesellschaft/Alpina, Limburg/L 16.7.01

Hr. Kühl, Geschäftsführer, H.u.H. Jungjohann Verkehrsgesellschaft, Heide/Holstein, 29.8.01

Hr. Oliver Graf, Anton Graf Reisen und Spedition, Herne, 24.9.01

Hr. Marx/ Fr. Schuster, RVG Thüringer Wald, Erfurt 4.10.01

Weitere Interviews

Hr. Goebel, Öffentlichkeitsarbeit, Rheinbahn, Düsseldorf 14.9.04

Fr. NN, GEMA Büro Berlin, telefonisch 28.4.06

Hr. Schulte, Genehmigungsbehörde nach PBefG beim Senat Berlin, telefonisch 28.4.06

Hr. Wille, Technische Aufsichtsbehörde Bahnen Berlin, telefonisch 28.4.06

Hr. Herzog, Ströer-DSM, Frankfurt/M, telefonisch 17.5.06

Fr. Schröter/Fr. Zehr, VVR Berek, Berlin, telefonisch 17.5.06

Hr. Koch, VDV, Köln, telefonisch 19.5.06

Hr. Puschmann, Technische Aufsichtsbehörde Bahnen Berlin, telefonisch 19.5.06

Hr. Meier, MoBiel Bielefeld/Arbeitskreis Qualitätsmanagement im ÖV beim DIN, telefonisch, 12.6.06

Anhang 6.8: Auf in Kapitel 6 verwiesene Interviewzitate

Regulierung (Tabelle 6.4)

1:52 Musicalveranstalter, wie z.B. Stella liefern CDs. Bei Theater- oder Konzertreisen gibt es aber keine Hilfe. Hier besteht das Problem, daß, wenn man Tonträger nicht unrechtmäßig vervielfältigen will, mehrfach CDs kaufen müßte, was sich meist auch nicht rechnet.

16:13 Ein besonderer Aufwand dabei sind immer die GEMA-Gebühren. Wir haben eine Art Rahmenvertrag mit der GEMA, der eine bestimmte Anzahl von Fahrten mit Live-und mit Anlagenmusik abdeckt. Ob auf einer Fahrt Musik gespielt wurde, wird jeweils in den Fahrtberichten vermerkt. Wenn unser Kontingent erschöpft ist, müssen wir nachzahlen. Die Leute da sind unglaublich pingelig und sehen unsere Abrechnungen genau durch. Sie sammeln auch Veranstaltungsdaten aus den Medien und prüfen dann, ob diese Events bei ihnen richtig abgerechnet wurden. Und dann wollen sie alles ganz genau wissen, was wie lange gespielt wurde usw. .... (zeigt GEMA-Formular). Zum Glück kommen wir darum herum, wenn ich das Formular hier genau ausfüllen müßte, würde ich den Vertrag sofort kündigen. (...)

Effekte (Tabelle 6.5)

Erwirtschaftung der Zusatzkosten bei Sondermaßnahmen

47:22 (***Frage: Haben Sie mal einen Kosten-Nutzen-Vergleich in Zahlen angestellt?)*** - Naja, nicht wirklich. Es gibt die Sollvorgabe, das Ganze im Ergebnis kostenneutral zu machen, aber wir haben das nicht genau untersucht. Es gibt aber eine ganze Reihe nicht quantifizierbarer Nutzen: der PR-Effekt, die Öffnung des Unternehmens (und der Kunstszene) für Kooperationen. Also, ein Einsatztag verursacht etwa 5000 EUR Fremdkosten. Unser Controlling erfaßt auch die anteiligen eigenen Betriebskosten, aber die waren bisher nicht von einer kritischen Größe.

Netto-Einnahmenerzielung bei/mit Erlebnisangebot

48:26 Immerhin werden jetzt mit der geänderten Linienführung die Betriebskosten der Linie wieder erwirtschaftet, sogar wenn man die Begleiter/Promoter einrechnet.

54:11 (***Frage: Ist das Angebot als Linienverkehr im Verkehrsvertrag enthalten?***) Nein, es ist eine rein eigenwirtschaftliche Leistung, die sich rechnen muß und das auch tut.

61:32 (***Frage: Welche Wirkungen haben Sie denn nun bei den Aktionen festgestellt?***) Also besonders bei der ersten war eindeutig an den Automaten entlang der Strecke ein Mehrumsatz an Einzel- und Tageskarten feststellbar, Ganz eindeutig ist das zwar nicht, aber es läßt darauf schließen, daß tatsächlich Leute extra mit der Bahn gefahren sind, um sich die Sache anzuhören. Auch unsere Fahrer haben beobachtet, daß es mehr Leute gab, die einmal die ganze Strecke hin und zurück gefahren sind, besonders am Wochenende. Das hat natürlich die Kosten der Aktion nicht wieder reingebracht, aber es hat schon einen Beitrag geleistet.

Kundenbindung

4:163 Ja, auf der Hinfahrt zeigen wir was noch so kommt und auf der Rückfahrt dann Informationen über andere Ziele. Das läuft auch ganz gut. (…) Da haben wir gute Erfahrung mit gemacht.

57:20 (***Frage: Hat der Weihnachtszug denn auch Auswirkungen auf den Alltagsbetrieb oder die Wahrnehmung der Bahn allgemein?***) Was sollte das sein? Für mich ist es schon wichtig, daß sich die Leute wieder anmelden, und das tun ja auch sehr viele. Der Anteil der Stammkunden ist bei den GF sehr hoch. Das ist eigentlich die wesentliche Rückmeldung, die ich bekomme; von den Kindern selbst erfährt man ja kaum, wie es ihnen gefallen hat.

Buchungen als Reaktion auf Medienberichte

60:15 (***Frage: Gibt es denn auch Rückwirkungen auf den Alltagsverkehr? Fahren die Leute mehr Bahn deswegen?)*** Also, der Einheimische hier ist schon ein Autofahrer, das muß man ganz klar sehen. .... Im touristischen Markt ist aber schon zum Teil feststellbar, daß Kombitickets u.ä. mehr genutzt werden als früher. Das könnte man als Erfolg solcher Maßnahmen sehen, obwohl der Umsteigeeffekt schwer zu bewerten ist.

60:17 Da machen sich immer Medienberichte bemerkbar, die führen direkt zu mehr Anfragen und Buchungen.

Beitrag zur Entwicklung des regionalen Tourismus

50:16 Rein wirtschaftlich betrachtet sind Reiseerlebnisangebote nicht sinnvoll, aber als Marketinginstrument können sie es durchaus sein. Die regionale Wertschöpfung wird durch so was wie Mobitour gesteigert, auch über die direkten Nutzer hinaus.

Interesse an Folgeaktionen

49:2 Die Bahn ist unglaublich beliebt, es gibt viele Anfragen, sie zu mieten für Gruppenfahrten, was aber ja nur montags geht, da sie an anderen Tagen im Linieneinsatz ist. Das hat uns motiviert, eine zweite Bahn so umzubauen, damit wir diese Anfragen bedienen können.

52:60 Nach dem guten Start wurde dann angekündigt, zu welchen Zeiten er wo unterwegs ist.

Sonderverkehr als Beitrag zur Erhaltung der Bahn(infrastruktur)

46:19 Manche meiner Gäste sagen auch, daß sie bewußt mal mitfahren, um die Nachfrage auf der Strecke zu erhalten.

Verbesserung der Kundenzufriedenheit in allgemeinen Umfragen

52.45 Wir konnten schon sehen, daß wir nun in den allgemeinen Zufriedenheitsumfragen besser bewertet werden. Obwohl das natürlich nie so ganz eindeutig auf eine bestimmte Aktion zurückgeführt werden kann, ebenso kann man auch nicht feststellen, welche Wirkung das auf die Einnahmen hat, ob vielleicht deshalb jemand extra Bahn fährt. Das läßt sich einfach nicht nachweisen. … Aber die Gesamtzufriedenheit ist gestiegen - „und wirklich allen kann man's im ÖV eh nicht recht machen."

61:61 Wir haben eine eigene Marktforschung, die jährlich Erhebungen macht, und beteiligen uns auch an den bundesweiten Befragungen nach VDV-Vorgaben alle zwei Jahre. Und da liegen wir über dem Bundesschnitt der VU. Ob das an den Kampagnen liegt, haben wir nicht gezielt untersucht, das läßt sich aber auch kaum nachweisen.

Werbewirkung/ Imageverbesserung für das Verkehrsunternehmen

47:25 Die Imagewirkung für den normalen Verkehr ist vermutlich auch da, wir haben viele Leute in der KB, die den normalen ÖV nicht nutzen, das kann man zumindest anekdotisch belegen. Die erfahren dabei auch etwas von der Angebotsqualität, die wir bieten und sind positiv überrascht.

50:16 Rein wirtschaftlich betrachtet sind Reiseerlebnisangebote nicht sinnvoll, aber als Marketinginstrument können sie es durchaus sein. Die regionale Wertschöpfung wird durch sowas wie Mobitour gesteigert, auch über die direkten Nutzer hinaus.

57:21 Es hat schon auch eine Werbewirkung - viele Leute fahren ja nur Auto, deshalb ist es wichtig, daß wenigstens die Kitas auch mal S-Bahn fahren, sei es nun mit dem WZ oder auch ganz normal. Für viele Kinder ist das ja eine von wenigen Gelegenheiten, einen Zug zu benutzen. Insofern ist der Zug auch als Bildungsangebot wichtig.

61:33 Mein persönlicher Eindruck ist auch, daß sich unser Image deutlich verbessert hat. Das war auch ein klares Ziel der Aktionen.

Werbewirkung nach Außen (gegenüber anderen Verkehrsteilnehmern)

47:8 Wenn die Bahn fährt, wird allen klar, daß Kultur lebt, auch denen, die sie nur von außen sehen. Man bekommt mit, was in der Stadt alles lebt.

Werbewirkung für Anbieter von Erlebniselementen - Gewinnen von Zuschauern/Aufträgen für deren „Alltagsgeschäft“

51:4 Dann waren noch zwei Leute von VAG dabei, ein Fernsehteam und ein Bild-Reporter. Im regionalen Fernsehen gab's auch einen bericht im Rahmen eines größeren Beitrags zur VAG - den können Sie sich im Internet ansehen oder auf CD bekommen. Die Aktion war für das Bookcrossing eine gute Chance, sich bekannt zu machen; es gab ja vorher und nachher Berichte, viele haben so davon gehört. Für uns war's ein großer Erfolg, in der Folgezeit haben sich viele Neumitglieder registriert und auch neue Aktive sind gekommen. Überhaupt kommen die meisten über Presseberichte zu uns – ich auch.

51:6 (***Frage: Was war denn Besonderes an der Aktion im ÖV?)*** Beim Verteilen waren die Reaktionen sehr unterschiedlich – manche wollten kein Buch, manche kannten Bookcrossing schon, andere nahmen gern buch für dritte (…) - (***Frage: War die „Schwundrate“ normal?/Wie war das Verhältnis im Vergleich zu anderen Aktionen?***) Nein, es war schon mehr Schwund als sonst. Ich habe keine Prozente, aber es war eindeutig mehr. Als Werbemaßnahme für BC war es aber trotzdem okay.

51:7 Wir würden es jederzeit wieder gern machen – es ist eine gute Werbemöglichkeit.

52:13 Der Preis war mit ein paar tausend Mark dotiert, aber der größere Reiz für die Künstler war dabei, ihre Werke umgesetzt und durch die Stadt fahren zu sehen. [Sowas ist ja auch immer wichtig für den eigenen Ruf.]

52:40 Aber er ist richtig bekannt geworden durch uns, und es kommt inzwischen vor, daß Leute hier anrufen und ihn für ihre Party buchen wollen.

56:16 Die Kurse sind wie gesagt nie ganz ausgelastet, und damit auf Ebene des einzelnen Kurses nicht kostendeckend. Aber durch die damit verbundene Kundenbindung lohnt es sich in der Gesamtbetrachtung trotzdem. Man kann zwar natürlich auch nur den Kurs im Zug buchen, aber viele nutzen auch noch andere Angebote, etwa einen Aufbaukurs. Auch der Imagegewinn für uns ist ein wichtiger positiver Faktor der Aktion.

58:7 Ich war aber nach der Aktion noch mal beim Bookcrossing-Stammtisch hier in Nürnberg, da haben sie berichtet, daß auf Grund unserer Aktion einige neue Leute zu ihnen gestoßen sind oder zumindest mal vorbeigeschaut haben.

59:7 Ein direkter Effekt etwa durch neue Leser wurde nicht festgestellt, das wäre aber auch praktisch nicht zu erfassen, war auch nicht unbedingt beabsichtigt, sondern es ging um die allgemeine Aufmerksamkeit(„man darf sich dabei auch nicht zuviel vorstellen“)

67:19 Es war sehr erfolgreich, hat dem Museum und uns viel Anerkennung gebracht.

Werbemöglichkeit für (externe) Sponsoren

63:40 Wir haben auch in den Durchsagen und Laufschriften an den Haltestellen auf das Osterbrunch-Angebot in dem Hotel hingewiesen, so daß auch der Sponsor einen Nutzen davon hatte.

63:41 Das Café hatte normalerweise an diesem Tag zu, war aber wegen der Aktion nur für Frauen geöffnet, darauf wurde dann auch hingewiesen.

63:42 Über diese Aktionen wurde auch in der Presse berichtet, das hilft natürlich auch den Sponsoren, weil sie da dann mit erwähnt werden.

Wahrnehmung des Unternehmens als Teil der Stadt und ihrer Kultur

24:178 Wir hatten viel Spaß mit Schulen und dem Theater und damit kann man viele bunte Tupfer in die Stadt bringen und zeigen, daß man zur Stadt gehört, aber nicht jede Aktion ist eine gute. Da müssen wir gucken, ob die wirklich öffentlichkeitswirksam sind.

61:1 Emotionale Qualitäten nehmen bei uns einen hohen Stellenwert ein. Jede Stadt bietet für ein VU viele Ansätze, um ihren Charakter mit dem Marketing des Verkehrsangebots zu verbinden.

„PR-Effekt“: Medienberichte, dadurch Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit

47:15 Die Aktionen in und um die KB sind auch attraktive Bildmotive für die Zeitungen.

47:23 Es gibt die Sollvorgabe, das Ganze im Ergebnis kostenneutral zu machen, aber wir haben das nicht genau untersucht. Es gibt aber eine ganze Reihe nicht quantifizierbarer Nutzen: der PR-Effekt, die Öffnung des Unternehmens (und der Kunstszene) für Kooperationen.

52:14 „Für uns war das wegen der Öffentlichkeitswirkung eine prima Sache“

52:20 Das ist eigentlich nicht viel und gut angelegt, wenn man das mal mit Zeitungsanzeigen vergleicht. Dabei erregen Anzeigen viel weniger Aufmerksamkeit; mit dem Wettbewerb hatten wir schon eine ganze Menge Mediakontakte - Anfragen von lokalen, aber auch überörtlichen Medien und aus der Kunstfachpresse. Die Aktion hat da unsere Erwartungen durchaus erfüllt.

52:29 Die Medien berichten im allgemeinen gut über solche Aktionen, sowohl vorher als auch im Nachhinein. In der Regel finden die das auch selbst gut.

52:38 Bei den Reaktionen war ich platt! Er hat gleich eine unheimliche Resonanz gehabt, mit viel positiver Presse! (…) Er ist am Anfang unangekündigt unterwegs gewesen, weil ich auch erstmal testen wollte, wie das so ankommt.

56:20 Nee, das Interesse war schon deutlich, aber es waren meist journalistische Anfragen. Anfangs war diese Idee des „rollenden Klassenzimmers“ auch neu und hat großes Medieninteresse geweckt.

58:16 Also, die Presse sieht das immer gut. Ich bin auch nach Möglichkeit immer selbst bei den Aktionen dabei, und nach meiner Erfahrung finden es die Anwesenden auch meist toll.

58:32 Das Presseecho ist auch ein wichtiger Faktor bei solchen Aktionen.

58:38 Die wirkliche Breitenwirkung erreicht man bei so was ganz klar über die Presse.

63:3 Aber bei der Aktion haben wir erreicht, daß die Presse mal nicht über Verspätungen berichtet hat, wenn es um das Unternehmen ging. Wir waren mit der Aktion über eine Woche in den Medien, das war schon sehr gut.

63:42 Über diese Aktionen wurde auch in der Presse berichtet, das hilft natürlich auch den Sponsoren, weil sie da dann mit erwähnt werden.

Zugriffe auf Homepage

61:7 Ein eindeutiges Zeichen waren die Zugriffe auf die Internetseite. Die schnellten wirklich zu der ersten Aktion von 2000 auf 18000 (pro Tag), und viele haben sich die Ansagen heruntergeladen. Das ist also klar nachweisbar. Aber auch das sonstige Feedback war eindeutig positiv, ich suche Ihnen dazu noch die Zahlen raus.

Aufbau positiven Images bei Journalisten, Motivation der Presse zu sonstiger positiver Berichterstattung

55:5 gibt in … ein gutes Verhältnis zur Presse, alle Pressemitteilungen werden im positiven Ton der Originalformulierung gedruckt - wir sind bei der Presse auch geschätzt, weil wir ihr auch über die Sauregurkenzeit helfen - es gehören zwar alle Zeitungen zu derselben Gruppe, aber ein Wettbewerb unter den Journalisten besteht trotzdem

61:36 Es gab z.B. - was lange nicht mehr vorgekommen ist - eine Glosse in der NRZ, in der uns die Redaktion völlig ohne Initiative unsererseits für unser Baustellenmanagement gelobt hat. Sonst steht man in der Presse ja doch meistens in der Kritik.

63:3 Aber bei der Aktion haben wir erreicht, daß die Presse mal nicht über Verspätungen berichtet hat, wenn es um das Unternehmen ging. Wir waren mit der Aktion über eine Woche in den Medien, das war schon sehr gut.

Beitrag/Anlaß für weiterführende Kooperation mit Erlebnisanbietern

47:10 Nun, die Akzeptanz und das Image unseres Unternehmens im Kulturbereich ist dadurch deutlich gestiegen, das war zwar nicht primär beabsichtigt, ist aber ein guter Nebeneffekt. Wir kooperieren jetzt auch in anderen Bereichen besser, etwa bei der Ausstattung des Verwaltungsgebäudes mit Kunstobjekten.

Wandel im Selbstverständnis des Verkehrsunternehmens, Öffnung für neue Kooperationen und Ideen

47:10 Nun, die Akzeptanz und das Image unseres Unternehmens im Kulturbereich ist dadurch deutlich gestiegen, das war zwar nicht primär beabsichtigt, ist aber ein guter Nebeneffekt. Wir kooperieren jetzt auch in anderen Bereichen besser, etwa bei der Ausstattung des Verwaltungsgebäudes mit Kunstobjekten.

47:24 die Öffnung des Unternehmens (und der Kunstszene) für Kooperationen.

52:44 Witzig dabei war, daß als einzige Kritik sich die Direktorin des Neanderthaler-Museums sich beschwert hat, weil sie meinte, wir machen uns einen unwürdigen Scherz mit ihrem Schützling und würden die Geschichte falsch darstellen.

63:34 Es ist immer auch ein „Akzeptanzspiel“, auch intern. Insofern ist es hilfreich, daß wir jetzt mit der Aktion einmal bewiesen haben, daß man so was machen kann und daß es gut ankommt.

niedrigschwelliges Kultur-/ Unterhaltungsangebot

47:33 früher war es auch mal als niedrigschwelliges Kulturangebot geplant, aber das ist nicht mehr gezielt beabsichtigt.

48:18 Andererseits wurde das von manchen auch durchaus positiv gesehen, daß wir auf diese Weise die Kinder von der Straße holen.

48:24 Viele sind auch froh über das Angebot, die Sozialbehörde z.B. begrüßt es sehr, aber es kommen eben auch immer wieder diese etwas abgewrackten Jugendlichen, die geben dem NC ein prolliges Image. Kürzlich hatten wir zwei schlechte Presseartikel, bisher war das nicht so.

Anhang 7.1: Methodik und Umfang der ausgewerteten Erhebungen

Titel Erhebung	Art der Erhebung	durchgeführt von	Durchführungszeitraum/-ort	Rücklauf %	Nettostichprobe (n)	Dokumentation Fragebogen	Dokumentation Ergebnisse	Anmerkungen
HHB	schriftliche Haushaltsbefragung (mit telef. Nachfaßaktion)	PTV	Sommer 01 / Frühjahr 02 Rostock, Berlin, Hamburg, übr. Meckl-Vorp.	41,5	661 Haushalte	Schäfer/Walther 2004:69-83 Internet (www. eventverkehr.de))	Schäfer/Walther 2004	Unterschiede zwischen 1. und 2. Welle
BSB-Events	Befragung durch student. Interviewer am Eventeingang	FH Erfurt	April - Oktober 01	k.A.	2466 (ø145 pro Event)	Projektgruppe Eventverkehr 2002:42 Internet (vgl. oben)	Projektgruppe Eventverkehr 2002:37-63 Flaig/Kill 2004 #1159	
BSB-IGA	kurze Befragung durch student. Interviewer auf IGA-Gelände, Ausgabe schriftl. Fragebogen für Details		4 Tage im Sept. 03	mündl. k.A. schriftl. ca. 50	mündl. 1508 Pers. schriftl. 260 Pers.	nur intern	Projektgruppe Eventverkehr 2004:45-57	Erhebung geteilt in Befragung auf Gelände und Fragebogen zur Einsendung
IGA-Bus 1	schriftl. Befragung der Reisenden auf Rückfahrt (durch Projektgruppe)	Interviews: nexus Auswertung: Daimler Chrysler	28.5.03	100	34	nur intern	Projektgruppe Eventverkehr 2004:58-73	unterschiedliche Programme und Fahrzeuggestaltungen realisiert, gemeinsame Auswertung
IGA-Bus 2	schriftl. Befragung der Reisenden auf Rückfahrt (durch Busfahrer)		6 Termine zwischen 26.6. und 5.10.03	ca. 60	141			
IGA-Ex	schriftl. Befragung der Reisenden auf Rückfahrt (durch Projektgruppe)		11.10.03	fast 100	222	nur intern	Projektgruppe Eventverkehr 2004:58-73	
Bus-TV	mündliche strukturierte Befragung von Fahrgästen im mit TV ausgestatteten Bus	Regiobus/ student. Interviewer	15.-26.9.04	fast 100 (nachträgl. Schätzg.)	533	nur interne Auswertung und Verwendung		
Perlen	mündliche Befragung an 2 Außenstandorten	FH Erfurt /IASP	2 Tage Ende Sept. 03	k.A.	44 (nicht repräs.)	nur intern	Projektgruppe Eventverkehr 2004:77-87	Erhebung mangels Potential verkürzt
Sail-Zug	mündliche Befragung in Sonderzug	K+P	11.8.01	k.A.	80	nur intern	nur intern	keine Dampflokeinsatz, damit begrenzter Erlebnischarakter

Anhang 7.2: Inhalte der ausgewerteten Erhebungen

Dargestellt sind in Stichworten die jeweiligen Fragen zu den Bereichen „Verkehrsmittelwahl und Einflußfaktoren“, „qualitative Faktoren des Angebots“ und „sonstige Aspekte“. Für die genauen Formulierungen wird auf die in Anhang 7.1 genannten Quellen verwiesen.

Titel Erhebung	qualitative Faktoren des Angebots	Verkehrsmittelwahl und Einflußfaktoren	sonstige Aspekte
HHB	für eine konkrete Eventreise: Kriterien für Routenwahl, Beschäftigung während der Fahrt, Empfinden der Fahrt, Wünsche zur Verbesserung der Fahrt, für Reisen zu Events generell: Rating von 26 Merkmalen bei der Fahrt zu Events	für eine konkrete Eventreise: Anzahl/Art begleitender Personen, benutztes Verkehrsmittel, Gründe für die Wahl des Verkehrsmittels, Alternative Verkehrsmittel, Dauer der Anreise und des Aufenthaltes, Verbindung mit anderen Aktivitäten	Haushalts-/Personendaten, Verfügbarkeit Verkehrsmittel, Freizeitaktivitäten, Kenntnis und Erwartungen an IGA, geplante Fahrten zur IGA, Einstellungen zur Freizeit und zur Mobilität
BSB-Events	Beschäftigung während der Fahrt, Empfinden der Anreise, Zufriedenheit, Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen bei Fahrt zu Event (z)	reale und geplante Verkehrsmittelnutzung, Begleitung, Gründe für die Wahl des Verkehrsmittels, Pkw- und Zeitkartenverfügbarkeit	soziodemogr. Daten, Herkunft, Gründe für Eventbesuch, Vorerfahrung, Kombination mit weiteren Aktivitäten
BSB-IGA	Hauptbefragung: Beschäftigung während der Fahrt, Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen bei Fahrt zur IGA (z), Wahmehmung der Reise als Teil des Events schriftl. Nachbefragung: Wichtigkeit div. weiterer denkbarer Erlebnis- und Serviceangebote,	Hauptbefragung: Verkehrsmittelnutzung (Hauptverkehrsmittel), Begleitung, Gründe für die Wahl des Verkehrsmittels, 3 Einstellungsfragen zur Verkehrsmittelwahl, Pkw- und Zeitkartenverfügbarkeit schriftl. Nachbefragung: Zufriedenheit mit IGA-Wegweisung für MIV	Hauptbefragung: soziodemogr. Daten, Herkunft, priv./geschäftl. Reise, genutzte Informationsmittel, Verkehrssituation bei IGA, schriftl. Nachbefragung: Besuchsdauer und -zweck, sonst. Aktivitäten vor Ort (Urlauber), Interesse an Außenstandorten
IGA-Bus 1 IGA-Bus 2	Bewertung der Angebote auf der Fahrt, weitere Wünsche zum Angebot, Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen bei Fahrt zu Event (z), Wichtigkeit von Ausstattungsmerkmalen von Reisebussen, Wichtigkeit von Zusatzangeboten bei Busreisen	Verkehrsmittelnutzung im Vor-/Nachlauf, Begleitung, Gründe für Wahl des Busses, Pkw- und Zeitkartenverfügbarkeit, Zahl Busreisen in letzten 12 Monaten	soziodemogr. Daten
IGA-Ex	genutzte Erlebnis- und Serviceangebote, Bewertung der Angebote auf der Fahrt, Gesamtzufriedenheit, Erlebniselemente als Entscheidungsfaktor Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen bei Freizeitreisen allgemein (z), weitere Wünsche zum Angebot	Verkehrsmittelnutzung bei früheren Fahrten zur IGA, Gründe für die Wahl des IGA-Expreß, Verkehrsmittelnutzung im Vor-/Nachlauf	soziodemogr. Daten, priv./geschäftl. Reise, Informationswege
Bus-TV	Gefallen am TV, Lautstärke, bevorzugte Programmarten und Sender	keine	Alter, Geschlecht, Häufigkeit der Busnutzung, Fahrtdauer

Titel Erhebung	qualitative Faktoren des Angebots	Verkehrsmittelwahl und Einflußfaktoren	sonstige Aspekte
Perlen	Wahrnehmung der Reise als Teil des Events, Verbesserungswünsche (Abfrage Wichtigkeit zu vorgegebenen Optionen, Ergänzungen möglich)	Verkehrsmittelnutzung, Begleitung,	soziodemogr. Daten, Herkunft, Kenntnis der Außenstandorte, Reisedauer, Wahmehmung/Image der Region, Wiederbesuchsabsicht
Sail-Zug	Wahrnehmung der Reise, Beschäftigung während der Fahrt, Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen	reale und geplante Verkehrsmittelnutzung im Vor-/Nachlauf, Begleitung, Gründe für Wahl des Sonderzugs, Pkw- und Zeitkartenverfügbarkeit	soziodemogr. Daten, Herkunft, Gründe für Eventbesuch, Kombination mit weiteren Aktivitäten, Vorerfahrung, Informationswege

(z) = Die abgefragten Angebotsmerkmale umfaßten jeweils sowohl „klassische“ Qualitätsmerkmale als auch Erlebniselemente

Anhang 8.1: Beurteilung der Fallstudien nach emotionalen Kriterien

Anmerkung: Eine Bewertung des Angebots als „ohne Wirkung“ auf eines der Kriterien wird hier nicht vermerkt bzw. begründet.

1. Nightcruiser: Imagewirkung und Freiheit positiv (aus Sicht der Zielgruppe bzw. Nutzer), da zielgruppenspezifisches und umfangreich gestaltetes Angebot. Außerdem Verbindung mit Freizeit/Nachtleben als einem für Identität, Kontakt und Anregungen sehr wichtigen Bereich positiv - Aggressionsregulation negativ wegen der im Laufe der Angebotsentwicklung (als Reaktion auf entsprechende Probleme, vgl. Kap. 5) eingeführten Beschränkungen (Musikauswahl, kein Alkoholverkauf mehr) - Identität positiv, da bei Teil der Kundschaft ganz offensichtlich enge Bindung bestand (auch wenn dies aus Sicht des Gesamtangebots problematisch war) - Kommunikation positiv wegen Attraktivität für Publikum mit homogenen Interessen - Privatheit wegen gegenüber normalen ÖV-Angeboten noch verringerten Rückzugsmöglichkeiten negativ - Bewegungsreize wegen ungewohnter Kombination Fahrt - Licht - Musik positiv - Bequemlichkeit durch Ordner/Servicepersonal begrenzt gegeben - Verkehrsfunktion begrenzt positiv, da eigene Linienführung, aber wenig Verkehrswert - prakt. Nutzen: Getränkeverkauf

2. Moorexpreß/Torfkahn: Identität begrenzt positiv, da Bahnstrecke und Torfkahn als Teil der regionalen Identität positiv besetzt - Kommunikation durch relativ lange gemeinsame Aktivitäten (Gruppenbildung) positiv - Bewegungsreize durch Kahnfahrt, Fußweg, z.T. besonderes Eisenbahnfahrzeug positiv - Bequemlichkeit negativ, da Fußwege Teil des Programms - Anregung gegeben durch Möglichkeit des Landschaftserlebens und Eignung des Programms als Ausflug

3. Künstlerdorflinie: Identität begrenzt positiv, da durch Information Anregung zu Beschäftigung mit Region - Verkehrsfunktion als Teil des freizeitbezogenen ÖV-Angebots gegeben - Anregung durch Eignung des Programms für Ausflüge gegeben - prakt. Nutzen: Führungen/Reiseleitung bzw. Informationen

4. Kultur on tour: Imageeffekt evtl. durch Wahrnehmung des Angebots als „hochwertig“ gegeben - Identität durch Vermittlung regionaler Kultur etc. positiv - Kommunikation durch lange gemeinsame Reise und Aktivitäten (Gruppenbildung) und intensive Betreuung positiv - Privatheit durch gemeinsame Plazierung von Gruppenmitgliedern und Option des Programmverzichts positiv - Bewegungsreize positiv, da meist historische Fahrzeuge, z.T. weitere Verkehrsmittel verwendet - Bequemlichkeit durch Betreuungspersonal positiv, wegen Einschränkungen bei Fahrkomfort und evtl. Verkehrsmittelwechsel allerdings nur begrenzt - Anregung gegeben durch Möglichkeit des Landschaftserlebens und Eignung des Programms als Ausflug - prakt. Nutzen: Imbiß/Verpflegung, Reisebibliothek, Führungen/Reiseleitung

5. Spatzenbahn: Image als zielgruppenspezifisches Angebot positiv - Aggressionsregulation durch Spielmöglichkeiten positiv - Identität begrenzt positiv, da Vermarktung des Konzepts eng mit lokalem „Spatz“-Symbol verknüpft - Kommunikation durch teilweise Gliederung des Fahrzeugs mit vis-a-vis-Bestuhlung begrenzt positiv, aber keine dezidierten Gemeinschaftsspiele eingesetzt - Partnerersatz durch Beschäftigung mit Spielsachen begrenzt gegeben - Privatheit durch Gliederung des Fahrzeugs und Beschäftigung mit Spielsachen gegeben - Verkehrsfunktion als Teil des Linienverkehrs gegeben - Entspannung und Anregung durch Spielmöglichkeiten

6. Kultourbahn: Imageeffekt evtl. durch Wahrnehmung des Angebots als „hochwertig“ gegeben - Kommunikation durch gemeinsames Erleben des Programms positiv - Bequemlichkeit durch Ordner/Servicepersonal begrenzt gegeben - Verkehrsfunktion durch geringes Fahrtenangebot und Fokussierung auf Programm faktisch nicht gegeben, nur bei Einbindung in ein verteiltes Event (z.B. Museumsnacht) - Anregung durch Programm - prakt. Nutzen begrenzt gegeben, da teilweise Verpflegungsangebot

7. Lesung Schönbuchbahn: Freiheit: Thrillaspekt durch Überraschungscharakter der Aktion sehr begrenzt gegeben - Kommunikation positiv, da Aktion Anlaß zu Gesprächen bietet Verkehrsfunktion als Teil des Regelverkehrs gegeben - Anregung durch (überraschende) Unterhaltung

8. Traumbusrevue: Image (begrenzte Wirkung durch Einmaligkeit der Aktion) und Freiheit durch verschiedene Themenwagen angesprochen - Identität bei den Mitwirkenden stark, bei Fahrgästen indirekt durch Anregung zum Nachdenken angesprochen - Kommunikation durch gemeinsames Erleben des Programms positiv - Partnerersatz (vorübergehend) bei Mitwirkenden angesprochen - Bewegungsreize positiv durch verschiedene Fahrzeugtypen - Bequemlichkeit in einzelnen Themenwagen und durch sonstigen Service angesprochen - Anregung durch Programm - prakt. Nutzen durch Verpflegungsangebot

9. IGA-Expreß: Image durch besondere Benennung und Gestaltung des Zuges (nicht der Erlebniselemente) begrenzt gegeben - Aggressionsregulation (für Kinder) durch Spielmöglichkeiten positiv - Kommunikation positiv, da Aktion Anlaß zu Gesprächen bietet - Privatheit durch Einrichten verschiedener Erlebniszonen und zusätzlichen Freiraum im Fahrradwagen begrenzt gegeben - Bewegungsreize im Lauschabteil mit Fensterfolie begrenzt positiv - Bequemlichkeit durch Ordner/Servicepersonal begrenzt gegeben - Verkehrsfunktion als Teil des Regelangebots gegeben - Anregung gegeben durch Möglichkeit des Landschaftserlebens und Eignung des Zuges für Ausflug - prakt. Nutzen: Verpflegungsangebot, Informationsmaterial

10. Promi-Ansage: Identität teilweise durch Kooperation mit örtlichen Künstlern gegeben - Kommunikation begrenzt gegeben, so lange durch Überraschungseffekt Anlaß zu Gesprächen - Verkehrsfunktion als Teil des Regelangebots gegeben

11. Starckes Stück: Image durch „Luxuscharakter“ der Ausstattung und hohe Nutzungshürden gegeben - Kommunikation durch Ausstattung unterstützt (im dominierenden Einsatzbereich des Charterverkehrs allerdings meist ohnehin gegeben) - Privatheit durch Einsatzform gegeben - Bewegungsreize und Bequemlichkeit evtl. durch Ausstattung (besondere Sitze) erlebbar - prakt. Nutzen: Verpflegungsangebot als Option

12. Railrider: Image durch Besonderheit des Angebots begrenzt gegeben - Freiheit durch direktes Erfahren des Fahrens als freiwillige Entscheidung des Fahrgasts sehr begrenzt angesprochen - Kommunikation: Besonderheit als Gesprächsanlaß, allerdings direkte Umstände der Fahrt für Unterhaltung ungünstiger als sonst - Bewegungsreize durch direktes Erfahren des Fahrens par excellence gegeben - Bequemlichkeit dagegen zwangsläufig eingeschränkt - Verkehrsfunktion bei Einsatz im Regelverkehr gegeben, sonst von Fahrplan abhängig - Anregung gegeben durch Möglichkeit des Landschaftserlebens

13. Streckeninfo: Privatheit begrenzt gegeben, da durch „demonstratives Lesen“ eine gewisse Abschirmung erfolgen kann - Verkehrsfunktion als Teil des Regelverkehrs gegeben- Anregung gegeben durch bessere Möglichkeit des Landschaftserlebens - prakt. Nutzen: Informationen

14. Kunstlinien: Kommunikation positiv, da Aktion Anlaß zu Gesprächen bietet, aber begrenzt, da viele Installationen auch leicht ignoriert werden können - Verkehrsfunktion als Teil des Regelangebots gegeben - Anregung durch Abwechslung im Alltagsverkehr begrenzt gegeben

15. Bus-TV: Image: Wirkung erst mittelfristig denkbar, wenn Einsatz in größerem Umfang und als Teil einer „Komfortstrategie“ - Aggressionsregulation und Identität evtl. durch Ablenkungswirkung des Fernsehens möglich - Privatheit begrenzt gegeben, da durch „demonstratives“ Nutzen des Fernsehers“ eine gewisse Abschirmung erfolgen kann - Verkehrsfunktion als Teil des Linienverkehrs gegeben - Anregung durch Unterhaltung

16. Ebbelwei-Expreß: Image positiv angesprochen bei Nutzung als „originelles Element“ einer Party oder Stadtrundfahrt - Identität begrenzt positiv durch Gestaltung als lokales Produkt - Kommunikation durch gemeinsames Erleben der Fahrt positiv - Bewegungsreize durch historisches Fahrzeug - Bequemlichkeit durch Ordner/Servicepersonal begrenzt gegeben - Verkehrs-

funktion im Regelverkehr möglich, aber kaum genutzt (weit überwiegend Rundfahrten) - Anregung gegeben durch Möglichkeit des Landschaftserlebens - prakt. Nutzen: Verpflegungsangebot, Informationen durch Schaffner

17. IGA-Busfahrt: Image neutral, da wahrgenommene „Wertsteigerung" einer verbesserten Busfahrt erst das etablierte Busimage überwinden müßte - Kommunikation lange gemeinsame Reise und Aktivitäten (Gruppenbildung) positiv - Privatheit durch wenig Freiräume im Programm eher negativ - Bewegungsreize durch Nutzung der Fähre - Bequemlichkeit durch sonstigen Service/Servicepersonal angesprochen - Anregung gegeben durch Möglichkeit des Landschaftserlebens und Eignung des Programms als Ausflug - prakt. Nutzen: Imbiß/Verpflegung, Reisebibliothek, Führung/Reiseleitung

18. Herzliche Grüße: Image: Wirkung auf persönlicher Ebene für Mitwirkende möglich - Freiheit: Thrilleffekt beim öffentlichen Gegrüßtwerden möglich (persönlichkeitsabhängig) - Privatheit evtl. im Sinne einer „persönlichen Note" des ÖV angesprochen - Verkehrsfunktion als Teil des Linienverkehrs gegeben

19. Weihnachtszug: Ansprache von Image und Freiheit (Thrilleffekt) bei Kindern denkbar (Bescherung im Zug) - Identität (Ausweg aus Sinnleere) durch Verbindung mit Weihnachten evtl. ebenfalls angesprochen - Kommunikation durch gemeinsames Erleben des Programms positiv - Bewegungsreize durch historisches Fahrzeug - Bequemlichkeit durch Ordner/Servicepersonal begrenzt gegeben - Verkehrsfunktion möglich, aber kaum genutzt (weit überwiegend Rundfahrten) - Anregung durch Programm unterwegs - prakt. Nutzen: Verpflegungsangebot, Geschenke, Erinnerungs-Fahrschein

20. Fahrbuch: Freiheit: Thrilleffekt durch Überraschungscharakter der Aktion (bzw. allgemein des Bücherfindens) sehr begrenzt gegeben - Privatheit begrenzt gegeben, da durch „demonstratives Lesen" eine gewisse Abschirmung erfolgen kann - Verkehrsfunktion als Teil des Linienverkehrs gegeben - prakt. Nutzen: geschenktes bzw. „geliehenes" Buch

21. Sprachkurs: Identität: Möglichkeit zur persönlichen Weiterbildung als Maßnahme gegen „Sinnleere" - Kommunikation im Rahmen des Kurses zwingend, evtl. auch Anstöße für Kontakt darüber hinaus - Partnerersatz evtl. bei gemeinsamem Lernen teilweise gegeben - Verkehrsfunktion als Teil des Linienverkehrs gegeben - prakt. Nutzen: Weiterbildung

22. SWU-Ferientour: Image (in Zielgruppe/bei Teilnehmern) durch Wettbewerbselement evtl. angesprochen, aber durch räumlich und zeitlich verteiltes Absolvieren des Parcours im Beispiel in der Wahrnehmbarkeit reduziert - Identität begrenzt positiv, da (je nach Parcours) Auseinandersetzung mit regionaler Identität/Geschichte - Kommunikation: innerhalb von Teilnehmergruppen und an den Stationen zwingende Kontakte, mit übrigen Fahrgästen nicht zwingend - Bewegungsreize evtl. durch Benutzen verschiedener, aber bekannter Verkehrsmittel angesprochen - Verkehrsfunktion als Teil des Linienverkehrs gegeben - Anregung gegeben durch Möglichkeit des Landschaftserlebens/Kennenlernen der Umgebung.

Anhang 8.2: Beurteilung der Fallstudien aus Anbietersicht

1. Nightcruiser: Aufwand hoch, da Umbauten im Fahrzeug und Entwicklung spezieller Einbauten nötig, im laufenden Betrieb Zusatzpersonal erforderlich - Standardisierung hoch, da Betriebskonzept einfach übertragbar - Übertragbarkeit mittel, da von Idee her möglich, aber geeignete Nachfragekonstellation erforderlich - Flexibilität mittel, da ausgeprägte Anforderungen an Fahrzeugausstattung - Differenzierung hoch, da gruppenspezifisches Angebot - Zahlungsbereitschaft vermutlich gering, da vorwiegend an jugendliches, wenig zahlungskräftiges Publikum gerichtet (hoher Zeitkartenanteil zu erwarten - aber im Beispiel keine Erfahrungen mit Sondertarifen gemacht) - Öffentlichkeitswirksamkeit als Dauerangebot begrenzt, aber durch Besonderheit trotzdem gegeben

2. Moorexpreß/Torfkahn: Aufwand gering, da Zusatzaufwand für das Kombiangebot begrenzt und bekannte Elemente neu kombiniert - Standardisierung hoch, da gemeinsame Vermarktung von Teilangeboten, die ohnehin angeboten werden - Übertragbarkeit mittel, da an für solche Kombinationen geeignete Angebote (bzw. entsprechende räumliche Konstellation) gebunden - Flexibilität und Differenzierung hoch, da Teilangebote auch unabhängig voneinander möglich - Zahlungsbereitschaft mittel, da als eigenständiges Angebot kalkulierbar, aber Grenze durch Preise der Einzelleistungen gesetzt - Öffentlichkeitswirksamkeit als Dauerangebot gering

3. (a) Künstlerdorflinie (Variante mit ***Information vom Band***): Entwicklungsaufwand gering, sofern Reiseleiter auf vorhandene Texte etc. zurückgreifen können, Betriebsaufwand wegen Personalkosten hoch - Standardisierung gering, da jedesmal neuer Personaleinsatz erforderlich - Übertragbarkeit mittel, da von „interessanter" Strecke abhängig - Flexibilität mittel, da technische Anforderungen an Fahrzeug - Differenzierung gering, da in realisierter Form Ansagen im gesamten Fahrzeug zu hören - Zahlungsbereitschaft gering, da Teil eines ÖV-Angebots zum Normaltarif (vgl. auch Bsp. 13) - Öffentlichkeitswirksamkeit als Dauerangebot gering

3. (b) Künstlerdorflinie (Variante mit ***Reiseleiter***): Aufwand mittel bzw. gering, sofern Fahrzeug mit Wiedergabegerät ausgerüstet - Standardisierung hoch, da Einsatzdauer unbegrenzt - Übertragbarkeit mittel, da von „interessanter" Strecke abhängig - Flexibilität mittel, da Anforderung an Fahrzeug (Mikrofon/Lautsprecher, notfalls bzw. bei mäßiger Reisendenzahl auch ohne möglich) - Differenzierung gering, da in realisierter Form Ansagen im gesamten Fahrzeug zu hören - Zahlungsbereitschaft vermutlich hoch, da die Begleitung durch Reiseleiter mit weiteren Leistungen verbunden (Möglichkeit zu Nachfragen, Begleitung auch bei Programm außerhalb des Busses) und daher eher als Mehrwert vermittelbar ist (aber im Beispiel nicht erprobt - vgl. auch Bsp. 13) Dies gilt allerdings nur für entsprechend interessierte Fahrgäste - Öffentlichkeitswirksamkeit als Dauerangebot gering, bei besonderen Terminen begrenzt

4. Kultur on tour: Entwicklungsaufwand mittel, da zwar Konzeptentwicklung, aber keine technischen Änderungen nötig - Betriebsaufwand hoch, da neue Programmplanung und vielfältiges Leistungsangebot für jeden Einsatz - Standardisierung aus denselben Gründen gering (einzelne Programme aber durchaus wiederholbar) - Übertragbarkeit mittel, da Grundidee im Prinzip breit einsetzbar, aber ausreichendes Angebot an auf Schiene erreichbaren Zielen nötig - Flexibilität mittel, da abhängig von Infrastruktur- und Fahrzeugverfügbarkeit - Differenzierung mittel, da Entwicklung eines eigenständigen Produkts möglich, aber in der realisierten Form relativ weit vom normalen ÖV-Angebot - Zahlungsbereitschaft hoch (durch erfolgreiche mehrjährige Durchführung bestätigt) - Öffentlichkeitswirksamkeit als Dauerangebot gering

5. Spatzenbahn: Aufwand mittel bzw. gering, da Umbau weitgehend unter Verwendung bekannter Elemente, im Betrieb ohne gesonderten Personaleinsatz - Standardisierung hoch, vgl. Einsatzzeit - Übertragbarkeit hoch, da Idee trotz Verknüpfung mit örtlichem „Spatz"-Symbol übertragbar erscheint - Flexibilität hoch, da technisch freie Einsetzbarkeit - Differenzierung mittel/hoch, da eigenes, gruppenspezifisches Zusatzangebot, aber Trennung verschiedener

Gruppen nur begrenzt möglich - Zahlungsbereitschaft bei Einsatz im Linienverkehr gering bzw. Differenzierung wenig praktikabel, als Sonderfahrt dagegen zu kostendeckenden Tarifen möglich - Öffentlichkeitswirksamkeit als Dauerangebot begrenzt, aber durch Besonderheit trotzdem gegeben

6. Kultourbahn: Aufwand hoch, da Änderungen Fahrzeugausstattung erforderlich und neue Programmplanung für jeden Einsatz, Leistungen zwar für Verkehrsbetrieb meist gratis, aber personalintensiv - Standardisierung aus denselben Gründen gering - Übertragbarkeit mittel, da Grundidee im Prinzip breit einsetzbar, aber Identifikation mit Örtlichkeit erscheint günstig - Flexibilität gering, vor allem wegen Fahrzeugausstattung (dies allerdings auch programmabhängig zu beurteilen) - Differenzierung mittel, da Entwicklung eines eigenständigen Produkts möglich, aber in der realisierten Form relativ weit vom normalen ÖV-Angebot - Zahlungsbereitschaft vermutlich hoch, wenn Vermarktung als eigenes Kulturangebot, aber im Beispiel nicht realisiert - Öffentlichkeitswirksamkeit durch eigenständiges Programm bei eher seltenen Terminen und möglicher Verknüpfung von allgemeiner und Kulturberichterstattung hoch

7. Lesung Schönbuchbahn: Aufwand gering/mittel, da kurze Aktion mit wenig Programmpunkten, geringem Werbeaufwand etc, begrenzter Personalaufwand. - Standardisierung mittel, da Aktionen wiederholbar, aber positive Reaktionen von Abwechslung/Neuigkeitswert abhängig - Übertragbarkeit hoch, da Grundidee vielfältig einsetzbar - Flexibilität hoch, da keine formalen/technischen Voraussetzungen - Differenzierung mittel, da fahrzeug-/abteilweise Durchführung möglich, aber bei Überraschungsaktionen keine Zielgruppenansprache möglich - Zahlungsbereitschaft daher gering - Öffentlichkeitswirksamkeit wegen Überraschungseffekts hoch, aber wenig geeignet für Einbindung in sonstiges Marketing

8. Traumbusrevue: Aufwand wegen Umfang der Aktion bzw. Vielfalt der Ideen hoch - Standardisierung daher gering - Übertragbarkeit trotz des Aufwands hoch, da Thema „Traumbus" nicht ortsgebunden - Flexibilität gering, da in dieser Form auf Durchführung als Sonderverkehr festgelegt, teilweise umfangreiche Anforderungen an Fahrzeug - Differenzierung daher und wegen des Aufwands gering (dies muß aber nicht für die einzelnen Ideen gelten) - Zahlungsbereitschaft für Veranstaltungen dieser Art scheint möglich, aber kaum ausreichend, um den hohen Aufwand zu decken - Öffentlichkeitswirksamkeit: außerordentlicher Neuigkeitswert trotz begrenzter Eignung für Einbindung in sonstiges Marketing

9. IGA-Expreß: Aufwand wegen Zusammenstellung von Programmelementen speziell für IGA und Personaleinsatz hoch - Standardisierung/Übertragbarkeit mittel, da wegen wechselnden Publikums Wiederholung grundsätzlich auf Interesse stoßen dürfte, Entwicklung geeigneter Routinen aber möglich - Flexibilität mittel, da Großteil der Elemente in vorhandene, unveränderte Fahrzeuge „hineinimprovisiert", aber abgrenzbare Räume erforderlich- Differenzierung mittel, da verschiedene interessensspezifische Elemente in guter räumlicher Trennung eingesetzt, aber keine vollständige Trennung (auch zwischen IGA- und Nicht-IGA-Besuchern) erreicht - Zahlungsbereitschaft mittel, da im IGA-Verkehr Konkurrenz anderer Verkehrsträger und anderer Bahnangebote, einzelne Elemente „ungefragte Unterhaltung" für alle, für andere (Verpflegung) dagegen kostendeckender Vertrieb möglich - Öffentlichkeitswirksamkeit wegen Überraschungseffekt hoch (Einbindung in sonstiges Marketing wegen Akteurskonstellation allerdings nicht genutzt)

10. Promi-Ansage: Aufwand mittel/gering (vgl. Bsp. 3) - Standardisierung mittel, da Ansagen orts-/linienspezifisch zu erstellen - Übertragbarkeit mittel (vgl. Standardisierung), außerdem unterschiedliches „Humorpotential" verschiedener Örtlichkeiten - Flexibilität mittel, durch Vereinfachung des Einspielens in Bordinfosystem zu verbessern - Differenzierung gering, da stark auf temporären Aufmerksamkeits-/Unterhaltungseffekt gerichtet - Zahlungsbereitschaft daher gering (aber individuell aus Neugier unternommene, „induzierte" Fahrten gehen in allgemeine Einnahmen ein) - Öffentlichkeitswirksamkeit wegen Überraschungseffekt hoch

11. Starckes Stück: Aufwand wegen komfortbetonter, vielfältiger Gestaltung und Vermietung mit Betreuung hoch - Standardisierung hoch, da „dauerhaftes", nicht ortsgebundenes Produkt,

allerdings ausreichendes Kundenpotential erforderlich, Übertragbarkeit daher mittel bis hoch - Flexibilität mittel, da wegen empfindlicher Ausstattung auf Sonderfahrten konzentriert und damit v.a. an Infrastrukturkapazitäten gebunden - Differenzierung als weitere Gestaltungsvariante von Sonderfahrten hoch - Zahlungsbereitschaft hoch (durch erfolgreiche mehrjährige Durchführung bestätigt) - Öffentlichkeitswirksamkeit als Dauerangebot und des vorwiegenden Einsatzes im Mietverkehr gering

12. Railrider: Entwicklungsaufwand mittel, da günstiger Umbau aus Altfahrzeugen, neue Ausstattung auf Minimum begrenzt - Betriebsaufwand gering, da kein Begleitpersonal und kaum Wartung nötig - Standardisierung daher hoch - Übertragbarkeit mittel bis hoch, da Idee vielfältig übertragbar, allerdings eher für „interessante“ Strecken attraktiv - Flexibilität mittel, da vorhandenes Wagenmaterial mit betrieblichen Einschränkungen verbunden - Differenzierung mittel bis hoch, da bisher hoher „Seltenheitswert“, aber Einschränkungen durch Witterungsempfindlichkeit, durch Fahrzeuggrößen Mindestnachfrage nötig - Zahlungsbereitschaft mittel (im Linienverkehr wohl nicht gegeben, aber zugleich Einsatz auf Sonderfahrten erfolgreich praktiziert) - Öffentlichkeitswirksamkeit als Dauerangebot begrenzt, aber durch Besonderheit trotzdem gegeben

13. Streckeninfo (hier ***nur*** gedruckte Informationsmedien betrachtet, zur Ansage vgl. Bsp. 3): Aufwand in Vorbereitung auf Recherche und Aufbereitung/Gestaltung begrenzt, laufender Aufwand gering (außer evtl. Nachdrucke) - Standardisierung mittel, da Inhalte streckengebunden - Übertragbarkeit der Grundidee dagegen hoch, aber Mindestinteresse bei Fahrgästen nötig - Flexibilität hoch, da Vertrieb der Materialien durch vorhandenes Personal (bzw. bei Gratismaterial durch Auslage) möglich, keine Anpassung im vorhandenen Fahrtenangebot nötig (allerdings sollte Umgebung gut wahrnehmbar sein) - Differenzierung hoch, da individuell nutzbar - Zahlungsbereitschaft je nach Umfang/Informationswert (vgl. verschiedene Varianten im Beispiel) - Öffentlichkeitswirksamkeit als Dauerangebot und unauffällige Maßnahme gering

14. Kunstlinien: Aufwand in Entwicklung (kaum vermeidbar) hoch, in Durchführung dagegen sehr unterschiedlich - Standardisierung insgesamt mittel, da Einsatzdauer und Wiederholung derselben Aktion am gleichen Ort wegen nachlassenden Neuheitswerts (und Haltbarkeit) begrenzt, Einsatz andernorts erscheint dagegen möglich - Übertragbarkeit daher mittel - Flexibilität gering, da jeweils spezifische Veränderungen der Fahrzeuge/Anlagen und Einsatz nach speziellem Plan - Differenzierung gering, da trotzdem Einsatz im normalen Linienverkehr, Mischung Interessierter und anderer Fahrgäste daher nicht zu vermeiden (dies war allerdings auch nicht Ziel der Aktion) - Zahlungsbereitschaft daher vermutlich ebenfalls gering - Öffentlichkeitswirksamkeit wegen Überraschungseffekt, Besonderheit und Umfang der Aktion hoch

15. Bus-TV: Entwicklungsaufwand hoch durch technischen Entwicklungsbedarf inkl. Genehmigungserfordernisse etc. (mit zunehmender Verbreitung geringer), außerdem Investitionskosten - Betriebsaufwand dagegen perspektivisch gering - Übertragbarkeit hoch, soweit Fahrzeug- und Empfangsvoraussetzungen gegeben - Flexibilität daher gering - Differenzierung mittel, bei Einsatz von Kopfhörern hoch - Zahlungsbereitschaft vermutlich gering, da Kundenerwartung von Gratisangeboten (Audioprogramm in manchen Bussen, Fahrgastfernsehen) geprägt - Öffentlichkeitswirksamkeit wegen technischer Neuheit hoch, im Dauerbetrieb vermutlich deutlich geringer

16. Ebbelwei-Expreß: Aufwand hoch, da Umgestaltung und Unterhaltung besonderer Fahrzeuge, außerdem personalintensiver Betrieb - Standardisierung hoch (langjähriger Einsatz ohne grundsätzliche Änderungen) - Übertragbarkeit mittel, in der konkreten Ausführung an Örtlichkeit gebunden, aber ähnliche Konzepte anderswo denkbar (vgl. Diskussion von Partystraßenbahnen in Kap. 3.4) - Flexibilität mittel, da Sonderlinie und Sonderverkehre mit Anforderungen an Netz verbunden (Wende-/Pausenmöglichkeiten) - Differenzierung mittel, da Etablierung als eigenständiges Angebot erfolgreich, aber nur begrenzter Verkehrswert bzw. Kundenpotential - Zahlungsbereitschaft für Fahrten zu „besonderen Gelegenheiten“ scheint

gegeben - Öffentlichkeitswirksamkeit als Dauerangebot begrenzt, aber durch Besonderheit trotzdem gegeben

17. IGA-Busfahrt: Aufwand für Entwicklung bzw. Organisation und Durchführung der zusätzlichen Angebote wegen Neuheitscharakter bzw. erstmaliger Durchführung hoch, für spätere Fahrten durch Änderung des Programms reduziert - Standardisierung bei Wiederholung auf derselben Relation hoch, da kaum Wiederholer derselben Reise zu erwarten - Übertragbarkeit mittel, da bei anderen Routen neue Reiseplanung erforderlich (betrifft insb. Pausen/ Zwischenziele, kein spezielles Problem der „Erlebniselemente") - Flexibilität gering bis mittel, da Anbieter durch Reiserecht, bei Leistungen Dritter oft auch durch lange Vorkaufsfristen gebunden (allerdings bisher offen, ob Nebenleistungen wie Dekoration ebenso bindend sind), Aufstocken des Angebots dagegen einfacher möglich - Differenzierung mittel, da Grundstruktur des Programms für alle Gruppenmitglieder verbindlich, einzelne Leistungen aber individuell nutzbar bzw. anzubieten - Zahlungsbereitschaft vermutlich gering, da Kundenerwartungen durch etablierte Angebotsformen und starke Preiskonkurrenz der Busunternehmen geprägt (so lange keine Positionierung als „Komfortanbieter" gelingt, die aber bisher eher Nischenfunktion wahrnehmen) - Öffentlichkeitswirksamkeit wegen des privaten Charakters von Busreisen eher gering, aber Erlebnisqualität des Angebots potentiell wichtig als Werbeargument

18. Herzliche Grüße: Entwicklungsaufwand wegen Neuheit der Idee und personalintensiver Vorbereitung mittel, Durchführung dagegen einfach - Standardisierung mittel, da technisch gesehen einfach wiederholbar, aber wenig sinnvoll - Übertragbarkeit der Grundidee hoch, aber wegen Gewöhnung wohl auf eher wenige Termine begrenzt - Flexibilität hoch, da reiner Zusatz mit Aufmerksamkeitseffekt - Differenzierung aus Sicht der Fahrgäste gering, aber aus Sicht der Grüßenden individuelle Zusatzleistung - Zahlungsbereitschaft vermutlich mittel (Unkostenbeitrag akzeptiert), aber Kostendeckung vermutlich nicht zu erreichen - Öffentlichkeitswirksamkeit auf Grund des Neuigkeitswerts hoch

19. Weihnachtszug: Aufwand bei Entwicklung mittel, da zwar zahlreiche, aber einfache Dekorationselemente und Ausrüstungsteile, Betriebsaufwand dagegen (im Beispiel) wegen umfangreichen Fahrtenprogramms, vielfältigen Gruppenbuchungen und Abstimmungsbedarf mit intensivem Regelverkehr hoch - Standardisierung hoch, da regelmäßig wiederkehrender Anlaß, (allerdings saisonal begrenzt) dabei Wiederholung aus Kundensicht unproblematisch - Übertragbarkeit der Grundidee hoch, Ausgestaltung im Detail allerdings auf örtliche Voraussetzungen (v.a. Fahrzeuge) aufbauend - Flexibilität mittel, da Sonderverkehr mit Anforderungen an Netz verbunden (Wende-/Pausenmöglichkeiten) - Differenzierung mittel, da Etablierung als eigenständiges Angebot erfolgreich, aber nur begrenzter Verkehrswert bzw. Kundenpotential - Zahlungsbereitschaft mittel (höherer Sondertarif mit Mehrleistungen, könnte kostendeckend sein, aber keine Angaben hierzu erhältlich) - Öffentlichkeitswirksamkeit als etabliertes Angebot eher gering

20. Fahrbuch: Aufwand gering, da keine fahrzeugseitigen Maßnahmen und nur wenig Arbeitszeit, aber auch dank Sponsoring - Standardisierung hoch, da grundsätzlich überall einsetzbar - Übertragbarkeit daher ebenfalls hoch, dauerhaft einsetzbar, für öffentlichkeitswirksamen Start allerdings geeigneter Anlaß sinnvoll - Flexibilität hoch, da keine betrieblichen oder technischen Einsatzgrenzen - Differenzierung hoch, da individuell nutzbar und kaum Störung anderer Aktivitäten - Zahlungsbereitschaft gering bzw. fehlend, da dem Gedanken des Bookcrossing widersprechend, zudem „anarchischer" Charakter ohne Verfügbarkeitsgarantie und Konkurrenz anderer Medien - Öffentlichkeitswirksamkeit wegen Überraschungseffekt hoch

21. Sprachkurs: Aufwand (ohne Berücksichtigung der durch den Kurs selbst entstehenden Arbeiten) gering - Standardisierung hoch, Wiederholen desselben Kurses stößt bei begrenztem Kundenpotential allerdings auf Grenzen des Interesses, daher nur auf stark nachgefragten Relationen realistisch, Übertragbarkeit daher nur mittel - Flexibilität hoch, da nur geringe Maßnahmen im Fahrzeug nötig - Differenzierung hoch, da echtes Mehrwertangebot, Nutzungsentscheidung durch Kursteilnehmer selbst - Zahlungsbereitschaft daher hoch, aber Mög-

lichkeit der Übernahme der durch Anbieten des Kurses im Zug entstehenden Mehrkosten durch dessen Nutzer unklar (Preisniveau für ortsfeste Kursangebote als wesentliche Randbedingung) - Öffentlichkeitswirksamkeit als Dauerangebot begrenzt, aber durch Besonderheit trotzdem gegeben

22. SWU-Ferientour: Aufwand in Vorbereitung wegen relativ vieler Beteiligter eher mittel, in Durchführung aber gering (auch dank Sponsoring) - Standardisierung gering, da jeweils auf örtliche Verhältnisse abzustimmen, auch Wiederholung derselben Tour im Folgejahr dürfte weniger attraktiv sein, da nur allmählich neue potentielle Interessenten nachrücken - Übertragbarkeit der Grundidee allerdings hoch (setzt zwar ausreichendes Verkehrsangebot voraus, um Parcours in sinnvoller Zeit absolvieren zu können, dies läßt sich aber durch Bedingungen kompensieren)- Flexibilität hoch, da keine Maßnahmen im Verkehrsangebot nötig - Differenzierung hoch, da Nutzung individuell oder in Kleingruppen Teil der Idee - Zahlungsbereitschaft gering bzw. fehlend, da dem Einsatz als Werbeaktion widersprechend, allerdings ist Bereitschaft zum Erwerb einer evtl. nötigen Fahrkarte anzunehmen - Öffentlichkeitswirksamkeit der Aktion selbst begrenzt, aber Preisverleihung bietet weiteren Anlaß für Berichte

Anhang 8.3: Beurteilung der Fallstudien aus Anwendersicht im Hinblick auf „Aufmerksamkeits-“ und „Komfortstrategie“

Vorgehen bei der Beurteilung

Die in Tabelle 8.5 im Haupttext enthaltenen und in Anhang 8.2 erläuterten Einschätzungen der „Eignung“ der Beispiele hinsichtlich der anbieterseitigen Beurteilungskriterien dienen als Grundlage für die Abschätzung ihrer Gesamtbeurteilung hinsichtlich der beiden Strategien.

Diese Einschätzungen sind nun in Bezug zur Bedeutung des jeweiligen Kriteriums für die „Aufmerksamkeits-“ bzw. „Komfortstrategie“ zu setzen. Dies geschieht analog zu den übrigen in Kapitel 8 vorgenommenen Bewertungen durch eine qualitative Abschätzung der für das jeweilige Beispiel vergebenen Werte. Dabei wurde davon ausgegangen, daß sich die gute und schlechte Eignung hinsichtlich eines ähnlich gewichteten Kriteriums zu einer „mittleren“ Gesamtbeurteilung ausgleichen können. Ähnliches gilt für den Ausgleich zwischen verschieden gewichteten Merkmalen.

Das Ergebnis ist in den Tabellen aus Platzgründen als Zahl zwischen 1 und 9 dargestellt, deren Bedeutung im in der folgenden Tabelle erläutert wird.

Wert	Bedeutung
1	gut geeignet hinsichtlich der meisten als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien, bzgl. übriger Kriterien meist mittel geeignet
2	mittel bis gut geeignet hinsichtlich der meisten als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien, bzgl. übriger Kriterien meist mittel geeignet
3	etwa gleich häufig gute und mittlere Eignung hinsichtlich der meisten als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien
4	überwiegend mittlere, teilweise gute Eignung hinsichtlich der meisten als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien
5	insgesamt mittlere oder sich insgesamt ausgleichende gute und geringe Eignung
6	überwiegend mittlere, teilweise geringe Eignung hinsichtlich der meisten als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien
7	geringe Eignung hinsichtlich einiger der als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien, mittlere bis gut bei übrigen
8	gering bis mittel geeignet hinsichtlich der meisten als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien, bzgl. übriger meist mittel geeignet
9	insgesamt geringe Eignung hinsichtlich der als hoch/mittelwichtig betrachteten Kriterien ohne Ausgleich hinsichtlich übriger Merkmale

Nr.	Komfortstrategie	Entw.-Aufw.	Betriebsaufw	Standardis.	Übertragbark	Flexibilität	Differenz.	Zahlungsber.	Öffentlichk.	Ergebnis
	Wichtigkeit Kriterium	mittel-hoch	hoch	mittel-hoch	hoch	mittel-hoch	hoch	hoch	gering	
1	Nightcruiser	hoch	hoch	hoch	mittel	mittel	hoch	vermutlich gering	mittel	8

Nr.	Komfortstrategie	Entw.-Aufw.	Betriebsaufw	Standardis.	Übertragbark	Flexibilität	Differenz.	Zahlungsber.	Öffentlichk.	Ergebnis
	Wichtigkeit Kriterium	mittel-hoch	hoch	mittel-hoch	hoch	mittel-hoch	hoch	hoch	gering	
2	Moorexpreß/Torfkahn	gering	gering	hoch	mittel	hoch	hoch	mittel	gering	2
3	Künstlerdorflinie (Info vom Band/Reiseleiter)	mittel/ gering	gering/ hoch	hoch/ gering	mittel/ mittel	mittel/ mittel	gering/ gering	gering/ vermutlich hoch	gering/ gering	7/ 8
4	Kultur on tour	mittel	hoch	gering	mittel	mittel	mittel	hoch	mittel	6
5	Spatzenbahn	mittel	gering	hoch	hoch	hoch	mittel bzw. hoch	gering bzw. hoch	mittel	1
6	Kultourbahn	hoch	hoch	gering	mittel	gering	mittel	vermutlich hoch	hoch	6
7	Lesung Schönbuchbahn	gering	gering - mittel	mittel	hoch	hoch	mittel	gering	mittel	2
8	Traumbusrevue	hoch	hoch	gering	hoch	gering	gering	mittel	hoch	9
9	IGA-Expreß	hoch	hoch	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	hoch	6
10	Promi-Ansage	mittel	gering	mittel	mittel	mittel	gering	gering	hoch	6
11	Starckes Stück	hoch	hoch	hoch	mittel - hoch	mittel	hoch	hoch	gering	2
12	Railrider	mittel	gering	hoch	mittel - hoch	mittel	mittel - hoch	mittel	mittel	2
13	Streckeninfo (gedruckt)	mittel	gering	mittel	hoch	hoch	hoch	mittel	gering	1
14	Kunstlinien	hoch	mittel	mittel	mittel	gering	gering	gering	hoch	7
15	Bus-TV	hoch	gering	hoch	hoch	gering	mittel bzw. hoch	vermutlich gering	hoch	3
16	Ebbelwei-Expreß	hoch	hoch	hoch	mittel	mittel	mittel	hoch	mittel	5
17	IGA-Busfahrt	hoch	hoch - mittel	hoch	mittel	gering - mittel	mittel	vermutlich gering	mittel	6
18	Herzliche Grüße	mittel	gering	mittel	mittel	hoch	mittel bzw. hoch	vermutlich mittel	hoch	3
19	Weihnachtszug	mittel	hoch	hoch	hoch	mittel	mittel	mittel	gering	4
20	Fahrbuch	gering	gering	hoch	hoch	hoch	hoch	gering	hoch	1
21	Sprachkurs	gering	gering	hoch	mittel	hoch	hoch	hoch	mittel	1
22	SWU-Ferientour	mittel	gering	gering	hoch	hoch	hoch	gering	mittel	1

Nr.	Aufmerksamkeitsstrat.	Entw.-Aufw.	Betriebsaufw	Standardis.	Übertragbark	Flexibilität	Differenz.	Zahlungsber.	Öffentlichk.	Ergebnis
	Wichtigkeit Kriterium	hoch	mittel-hoch	gering-mittel	gering-mittel	mittel	gering	gering	hoch	
1	Nightcruiser	hoch	hoch	hoch	mittel	mittel	hoch	vermutlich gering	mittel	6
2	Moorexpreß/Torfkahn	gering	gering	hoch	mittel	hoch	hoch	mittel	gering	2
3	Künstlerdorflinie /Info vom Band/Reiseleiter)	mittel/ gering	gering/ hoch	hoch/ gering	mittel/ mittel	mittel/ mittel	gering/ gering	gering/ vermutlich hoch	gering/ gering	5/ 7
4	Kultur on tour	mittel	hoch	gering	mittel	mittel	mittel	hoch	mittel	5
5	Spatzenbahn	mittel	gering	hoch	hoch	hoch	mittel bzw. hoch	gering bzw. hoch	mittel	2
6	Kultourbahn	hoch	hoch	gering	mittel	gering	mittel	vermutlich hoch	hoch	9
7	Lesung Schönbuchbahn	gering	gering - mittel	mittel	hoch	hoch	mittel	gering	mittel	2
8	Traumbusrevue	hoch	hoch	gering	hoch	gering	gering	mittel	hoch	8
9	IGA-Expreß	hoch	hoch	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	hoch	5
10	Promi-Ansage	mittel	gering	mittel	mittel	mittel	gering	gering	hoch	2
11	Starckes Stück	hoch	hoch	hoch	mittel - hoch	mittel	hoch	hoch	gering	8
12	Railrider	mittel	gering	hoch	mittel - hoch	mittel	mittel - hoch	mittel	mittel	4
13	Streckeninfo (gedruckt)	mittel	gering	mittel	hoch	hoch	hoch	mittel	gering	5
14	Kunstlinien	hoch	mittel	mittel	mittel	gering	gering	gering	hoch	5
15	Bus-TV	hoch	gering	hoch	hoch	gering	mittel bzw. hoch	vermutlich gering	hoch	2
16	Ebbelwei-Expreß	hoch	hoch	hoch	mittel	mittel	mittel	hoch	mittel	7
17	IGA-Busfahrt	hoch	hoch - mittel	hoch	mittel	gering - mittel	mittel	vermutlich gering	mittel	7
18	Herzliche Grüße	mittel	gering	mittel	mittel	hoch	mittel bzw. hoch	vermutlich mittel	hoch	2
19	Weihnachtszug	mittel	hoch	hoch	hoch	mittel	mittel	mittel	gering	5
20	Fahrbuch	gering	gering	hoch	hoch	hoch	hoch	gering	hoch	1
21	Sprachkurs	gering	gering	hoch	mittel	hoch	hoch	hoch	mittel	1
22	SWU-Ferientour	mittel	gering	gering	hoch	hoch	hoch	gering	mittel	5