

MVV-Neubürger- Mobilitätsberatung in der Region

– Projektziele, -Hintergründe und Projektstand –

4. Inzell-Forum „Öffentlicher Verkehr“ – München, 24. Oktober 2007

Dr. Hartmut Krietemeyer – Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)

Hintergründe, Problemstellung

- Veränderung des Wohnstandorts: günstige Bedingung zur Änderung routinegeleiteter Handlungsmuster wie bei der Organisation der Alltagsmobilität
- nach einem Umzug: viele langfristig wirksame Entscheidungen und Offenheit für Informationen über das neue Wohnumfeld und Verhaltensänderungen
- Pilotprojekt der Stadt München und der MVG mit einem Neubürger-Informationspaket zu Mobilitätsangeboten der Stadt mit gezielter Information zur ÖPNV-, Fahrrad- und Zu-Fuß-Mobilität
- Projekt wurde ausführlich evaluiert und als großer Erfolg bewertet
- Im November 2006 wurde vom Münchner Stadtrat beschlossen, die Kampagne weiter zu führen und eine Ausweitung auch auf die MVV-Region zu unterstützen

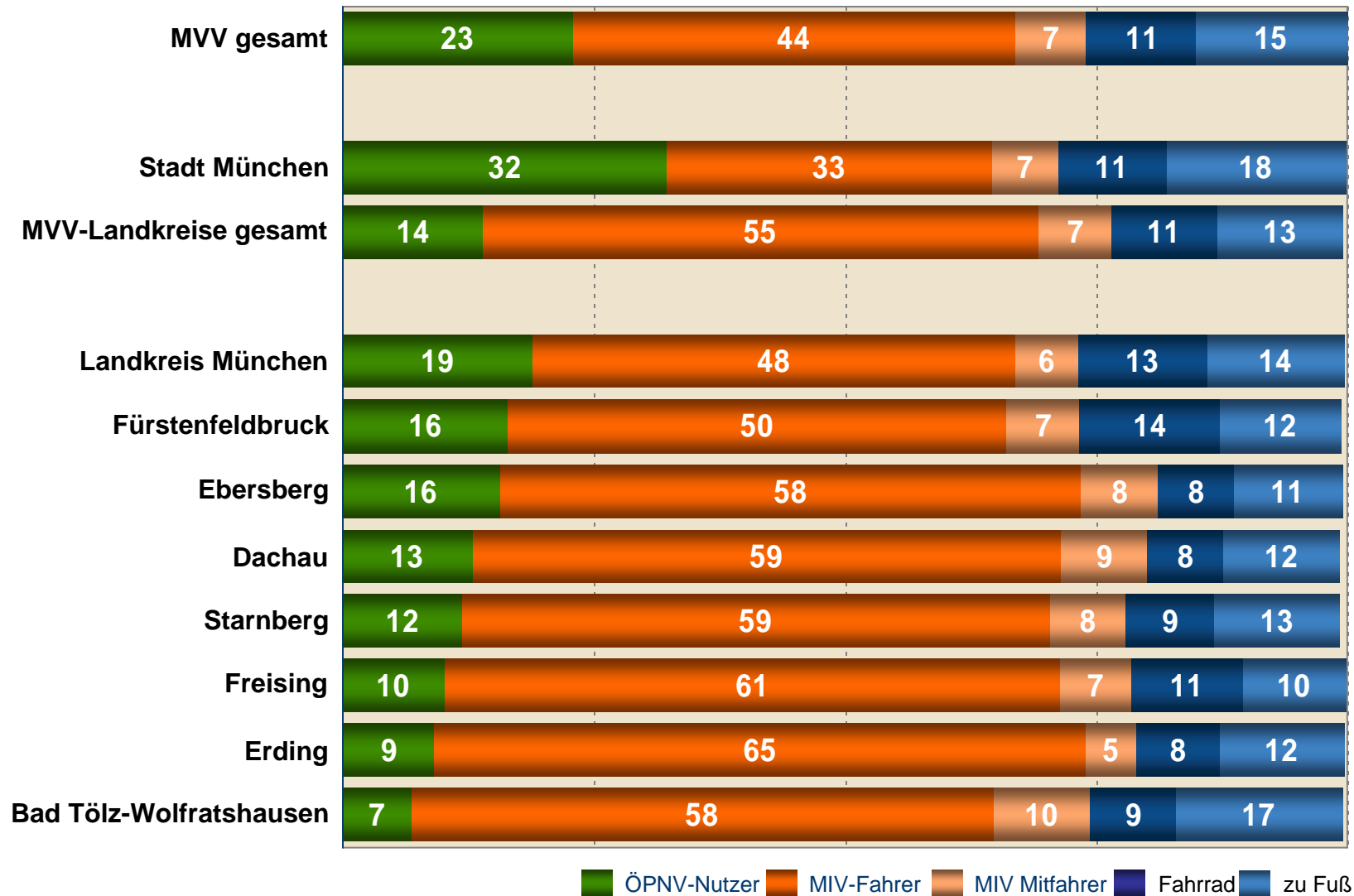
Ziele des Projektes Neubürgerinformation in der MVV-Region

- Eine Erweiterung auf die MVV-Region soll den Gesamteffekt dieser Maßnahmen erhöhen
- Vorhaben richtet sich an Neubürgerhaushalte in Umlandgemeinden der MVV-Landkreise
- Neubürger sollen mittels geeigneter Information zum Thema Mobilität für umweltverträglichere, insbesondere auch öffentliche Verkehrsmittel sensibilisiert und zu deren Nutzung motiviert werden
- Insbesondere soll so der Modal-Split in der Metropolregion München zugunsten umweltverträglicherer Verkehrsmittel, vor allem öffentlicher Verkehrsmittel, verändert werden und der MIV-Anteil gesenkt werden

Hauptverkehrsmittel im MVV-Gebiet nach dem Wohnort (Modal Split / Wege-Ebene)



Wege, Angaben in Prozent, an 100% Fehlende: weiß nicht/keine Angabe



Ausgangssituation, zu beantwortende Fragestellungen im Detail (Auswahl)

- Erfahrungen aus MVG-Neubürgerprojekt für die Stadt München können genutzt werden, um ein tragfähiges Konzept für ein regionales Neubürgerpaket im MVV-Umland zu entwickeln
- Dabei gibt es bei einem Ansatz, der eine Region mit etwa 170 Gemeinden abdecken soll, eine Reihe von spezifischen Fragestellungen, die vorab geklärt werden müssen:

Zum Beispiel:

- In welchen Gemeinden ist die Effektivität der Maßnahme bezüglich der gesetzten Ziele voraussichtlich besonders hoch?
- Wie kann die Kooperation mit den Gemeinden organisiert werden: Ansprache der Zielgruppe, Inhalte der Neubürgerpakete, Verteilung der Neubürgerpakete?
- Welche Zielgruppen sollen im einzelnen angesprochen werden, z. B. unterschieden nach der Qualität des ÖPNV-Angebotes am Wohnort? Auswahl der Gemeinden nach Zahl der Zuzügler?
- Wie soll so eine Kampagne in der Region inhaltlich gestaltet werden: Welche Informationen, welches Design, Kommunikationskonzept etc.? Bei 167 Gemeinden höchst unterschiedlicher ÖPNV-Standard
- Wie soll so eine Kampagne organisiert werden: Arbeitsteilung der Akteure, Einbeziehung externer Partner, zeitlicher Ablauf, Kosten?
- Da sehr viele Akteure an der Konzeption und Umsetzung beteiligt sind, ist ein erheblicher Abstimmungsaufwand erforderlich

Daraus folgen: Projekt-Arbeitsschritte, Handlungsoptionen

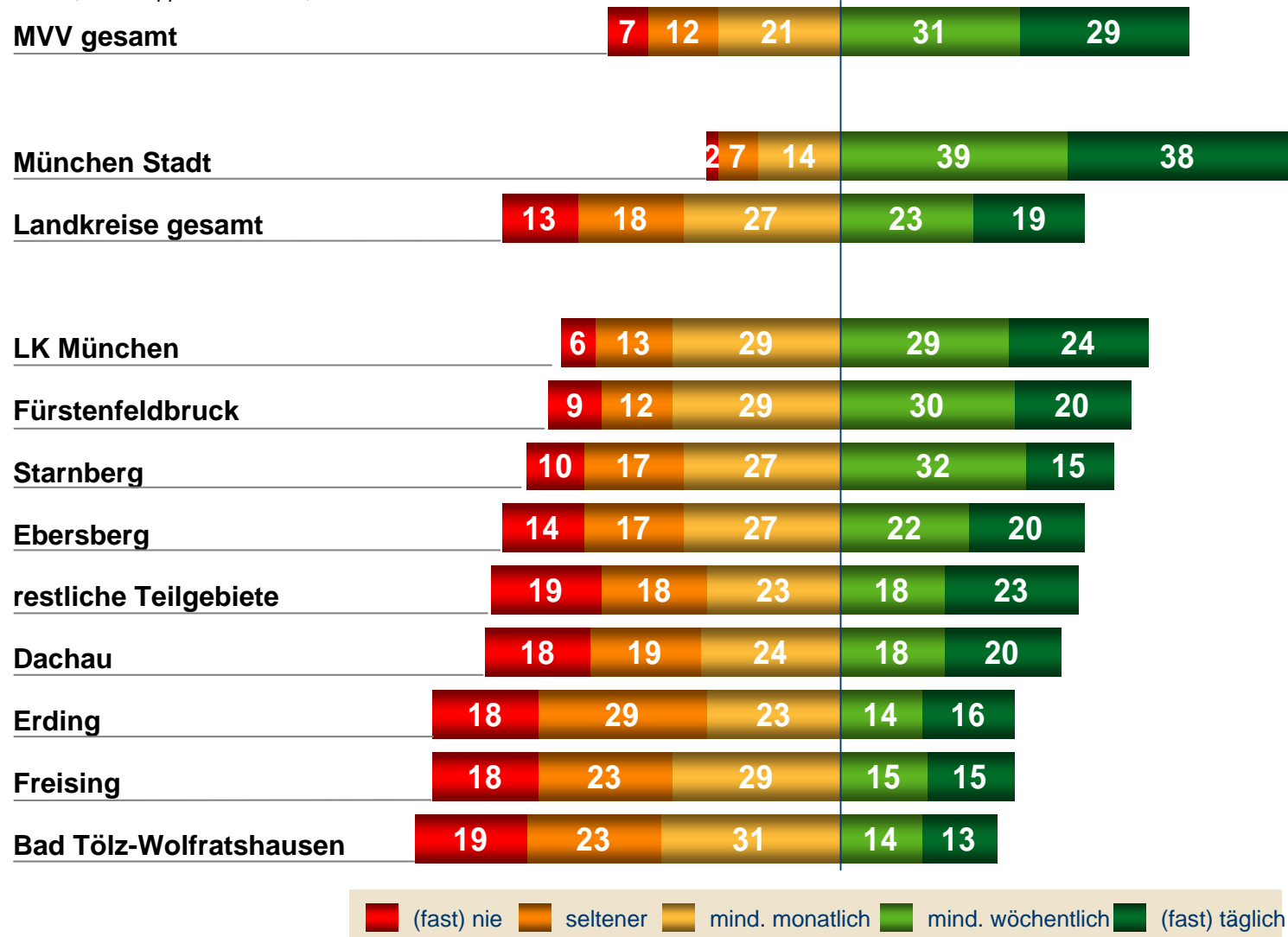
Vorgehensweise: Arbeitsschritte

1. Analyse der Ausgangssituation in den MVV-Landkreisen
2. Befragung der ca. 170 Gemeinden im MVV-Umland als „Bestandsaufnahme“
3. Befragung der Info-Zielgruppe insbesondere zu Anforderungen und Wünschen an ein Neubürgerpaket
4. Konzeption der Kampagne gemäß ermittelten Zielgruppenbedürfnissen
5. Durchführung einer Testkampagne zur Optimierung des Breiteneinsatzes
6. Flächendeckende Umsetzung in den MVV-Landkreisen (Breiteneinsatz)
7. Evaluierung der Kampagne durch unabhängiges Forschungsinstitut: Nachweis von Effekten

ÖPNV-Nutzungshäufigkeit im MVV-Gebiet nach dem Wohnort (Personenebene): In den MVV-Landkreisen eine andere Ausgangssituation



Angaben in Prozent, nur Gruppe der Mobilen, n=5.031



Arbeitsschritt 1: Sekundärstatistische Analyse der Ausgangssituation (durchgeführt)

Mit Hilfe von vorliegenden statistischen Daten und verfügbaren Studien werden die Potenziale in der Region beschrieben: Sekundärstatistische Bestandsaufnahme als Grundlage für die weiteren Arbeitsschritte

Wichtige Daten zu den Gemeinden sind zum Beispiel:

- die Zahl der Einwohner und Neubürger – mit dem Trend der letzten Jahre
- Herkunft der Neubürger: letzter Wohnort, soweit die Daten verfügbar sind
- Qualität des ÖPNV-Angebotes: Takt/Anbindung S-Bahn, Bahn, Bus etc.
- Pendlerbeziehungen: Auspendler / Einpendler gesamt, Auspendler / Einpendler nach/aus München
- Modal Split, soweit verfügbar
- Zahl der MVV-Kunden, Marktpotenzial
- Verfügbarkeit weiterer Mobilitätsangebote wie AST, Park & Ride, Bike & Ride, Fahrgemeinschaften, Car-Sharing

Bei Datenlücken: weitere Fragestellung für Gemeinde-Fragebogen (Arbeitsschritt 2).

Arbeitsschritt 2: Befragung der Gemeinden als zweiter Teil der „Bestandsaufnahme“ (durchgeführt)

Gemeinden sind wichtigster Kooperationspartner für eine regionale Neubürgerkampagne.

Daher war es notwendig, vorhandene Aktivitäten in den Gemeinden, Interesse und Bereitschaft zur Kooperation sowie ggf. spezifische Anforderungen zu erfragen.

Hierzu Kurz-Fragebogen für eine schriftliche Befragung mit (u. a.) folgenden Inhalten :

- Bereits vorhandene Neubürgerpakete in den Gemeinden
- Bereits vorhandene Aktivitäten zur Mobilitätsberatung, ÖPNV-Beratung
- Bereits vorhandene Informationen zum Thema Mobilität auf den Internetseiten der Gemeinden wie z. B. Elektronische Fahrplanauskunft /MVV (EFA)
- Bedarf für eine ÖPNV-Beratung bzw. Mobilitätsberatung
- Bereitschaft zur Unterstützung einer Neubürgerkampagne
 - Herausgabe von Adressen, Erfassung von Telefonnummern
 - Unterstützung bei der Ansprache von potenziellen Teilnehmern einer Gruppendiskussion
 - bzw. einer Telefonbefragung
 - Organisatorische Unterstützung.

Vor dem Versand: telefonische Kontaktaufnahme mit den Gemeinden zur Ermittlung des richtigen Ansprechpartners, um die Befragung anzukündigen und die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen

Arbeitsschritt 2: Befragung der Gemeinden

Ergebnis: 101 Gemeinden mit bekundetem Interesse an Neubürgerberatung (=76%)

- Im Einzugsbereich des MVV wurden für die Untersuchung insgesamt 167 Gemeinden berücksichtigt. Einige davon sind in insgesamt 14 Verwaltungsgemeinschaften zusammengeschlossen, so dass insgesamt 133 angeschrieben und um ihr Kooperations-Interesse bei der Neubürgerberatung nachgefragt wurden. 101 Gemeinden (=76 %) sagten dies zu.
- Auswahl von 22 „potenzialstarken“ Gemeinden für eine Rekrutierung von Zielpersonen für zwei Gruppendiskussionen und eine Befragung von Neubürgern zu einem Neubürgerpaket im Rahmen von Arbeitsschritt 3
- Auswahlkriterien waren:
 - Stand und Entwicklung der Zahl der Zuzügler: 14 Gemeinden mit mehr als 1.000 Zuzüglern pro Jahr, davon 4 mehr als 2.000 Zuzügler pro Jahr
 - Zahl der Auspendler nach München: 13 Gemeinden haben mehr als 2.000 Berufspendler in die Stadt München
 - Zahl der Zuzügler aus Gemeinden von außerhalb des MVV-Verbundraumes: Effekte der Maßnahme höher bei Personen, die die Region vorher gar nicht kannten/ Erkenntnis des MVG-Projektes
 - ÖPNV-Angebots-Qualität/S-Bahn-Anschluss (Erreichbarkeit der Ziele mit ÖPNV/MIV)
- Auf dieser Grundlage: Punktevergabe und Indexbildung
- Typenbildung: jeweils Gemeinden aus drei Einwohner-Größenklassen
- Ergebnis: 22 Gemeinden aller Typen mit den jeweils höchsten Indexwerten, also höchstem Potenzial für gezielte Neubürger-Informationen

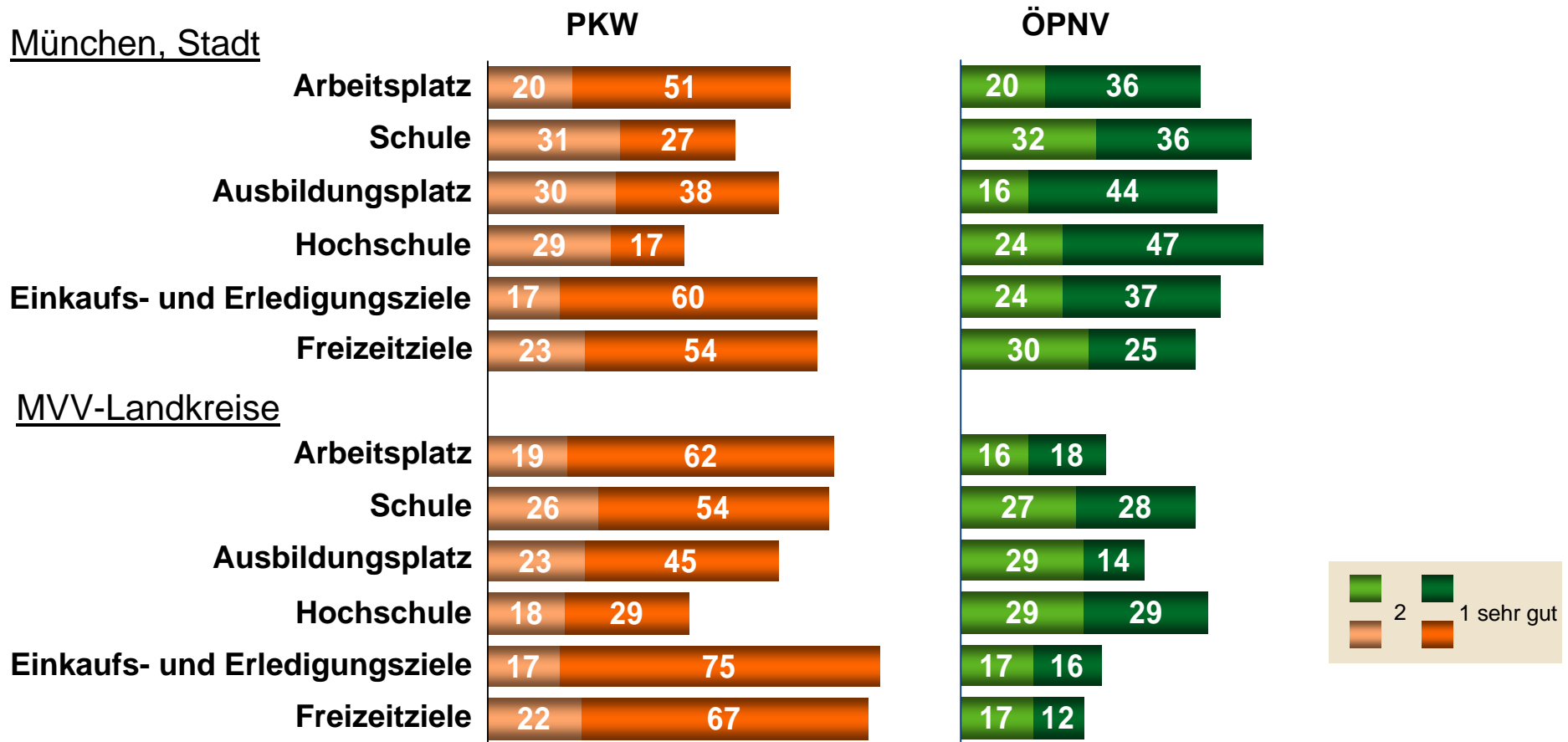
Große Kreisstadt Germering, Stadt Garching b. München, Gemeinden Icking, Olching, Stadt Geretsried, Verwaltungsgemeinschaft Oberding, Gemeinde Petershausen, Stadt Erding, Gemeinden Vierkirchen, Aschheim, Feldkirchen, Langenbach, Ottobrunn, Puchheim, Sauerlach, Stadt Unterschleißheim, Gemeinde Bergkirchen, Stadt Starnberg, Verwaltungsgemeinschaft Pastetten, Gemeinden Röhrmoos, Weichs und Baierbrunn.

Erreichbarkeit von üblichen Zielen mit PKW und ÖPNV in der Stadt München und in den MVV-Landkreisen: unterschiedliche Bedingungen



Angaben in Prozent, nur Gruppe der Mobilien, n=5.031, Top-Box (Note 1 und 2 auf einer Notenskala von 1, sehr gut, bis 6, sehr schlecht)

Stadt München: Jeweils deutlich über 50 % können ihre Ziele sehr gut oder gut mit dem ÖPNV erreichen
Region: Pkw/MIV mit deutlicherem Vorsprung in der Einschätzung



Arbeitsschritt 3 (in Arbeit): Zwei Gruppendiskussionen und Befragung von 200 Neubürgern zur Klärung von grundsätzlichen Fragen zu einem Neubürgerpaket in der MVV-Region

- Zur Gewinnung von Informationen über den spezifischen Informationsbedarf der Zielgruppen: Durchführung von zwei Gruppendiskussionen mit jeweils 10 Neubürgern und anschließend
- 200 Telefoninterviews (ca. 15 Minuten) mit Neubürgern

Gruppendiskussionen zur Klärung grundsätzlicher Fragestellungen mittels Diskussions-Leitfaden, u.a.:

- Welchen Beratungsbedarf hat der Neubürger bezüglich ÖPNV bzw. Mobilität allgemein?
- Generelles Interesse an einem Neubürgerpaket? Ggf. warum nicht?
- Welche Erwartungen, Anforderungen und Wünsche an ein Informationspaket für Neubürger in der MVV-Region?
- Welche konkreten Einzel-Informationen benötigt der Kunde: Fahrplanheft/-buch, Verkehrslinienplan, MVV-Fahrkartenangebots-Folder, Tarifzonenplan, etc.?
- Wie attraktiv ist ein Testticket („Schnupperticket“)?
- Wie möchte der Kunde angesprochen werden (z. B. durch welche Medien)? Wie soll ein Neubürgerpaket dem Neubürger übergeben werden?
- Interesse an einem „digitalen Neubürgerpaket“, via Internet verfügbar, mit individuelleren Informationen als bei herkömmlichem Neubürgerpaket?

Telefonische Befragung dient der Quantifizierung der Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen und der konkreten Gestaltung eines Infopaketes für Neubürger in der MVV-Region im Detail

Parallel zu Arbeitsschritt 3:

Wissenschaftliche Begleituntersuchung* (Dissertation) inkl. 50 Face-to-Face-Tiefeninterviews mit Neubürgern in den gleichen Gemeinden zur Gewinnung weiterer Erkenntnisse (Anforderungen, Wünsche, Bedürfnisse) zur Gestaltung eines Neubürgerpaketes in der MVV-Region

*Institut für Verkehrswesen und Raumplanung
Fakultät für Bauingenieur- und Vermessungswesen
Universität der Bundeswehr München

Geplant:

Arbeitsschritt 4: Konzeption der Kampagne auf der Grundlage der ermittelten Anforderungen und Bedürfnisse

Arbeitsschritt 5: Durchführung Testkampagne (2008)

Arbeitsschritt 6: Flächendeckende Umsetzung (Breiteneinsatz)

Arbeitsschritt 7: Evaluierung (Nachweis von Effekten)

- Haben Neubürger/innen, die an der Marketingkampagne teilnahmen, ein anderes Mobilitätsverhalten als die, die nicht an der Marketingaktion teilnahmen? Haben Sie vor der Teilnahme ein anderes Mobilitätsverhalten (im Sinne der Zielsetzung) als nach der Teilnahme?
- Lassen sich weitere Auswirkungen der möglichen Verhaltensänderungen quantifizieren?
- Gibt es Effekte auf die Erhöhung des Informationsgrads, des ÖPNV-Images und der Zufriedenheit der Kunden und somit auf die Kundenbindung?
- Wie kann ein Neubürgerpaket für Neubürger in der MVV-Region ggf. noch optimiert werden?

...

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!