

# Das Forschungs- und Demonstrationsvorhaben

## **IMAGO**

### Einführung und Überblick

*Werner Gronau & Hinrich Schmöe (Paderborn)*

#### **Grundidee und Arbeitsziele**

Der vorliegende Beitrag gibt einen kurzen Überblick über das im Rahmen des Forschungsschwerpunktes „*Personennahverkehr für die Region*“ (kurz: *PNV-Region*) des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Vorhaben *IMAGO* (Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbusystemen).

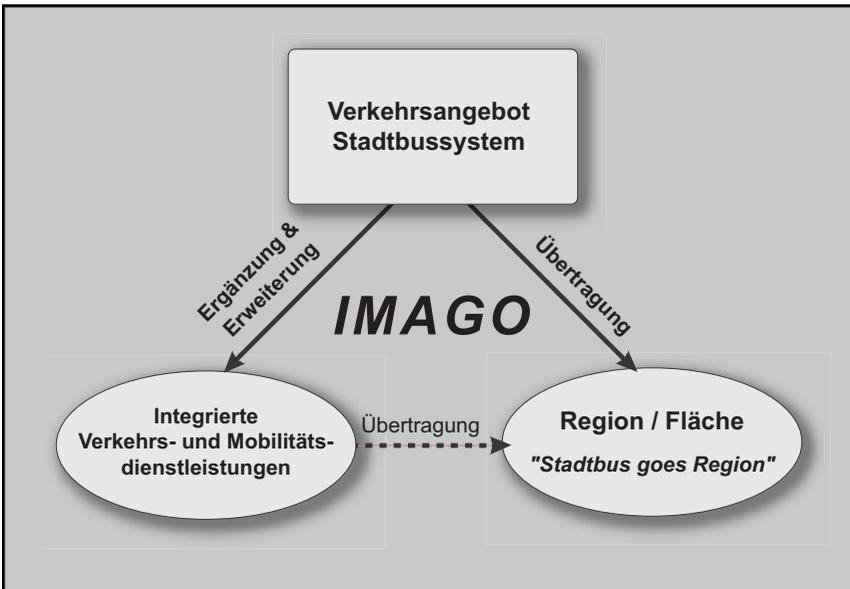
Abb. 1: *IMAGO*-Logo



Das Projekt *IMAGO* trat mit der Grundidee an, die im ländlichen Raum vorhandenen Angebote im öffentlichen Personennahverkehr zu stärken und innovativ weiter zu entwickeln.

Einen von zwei raumstrukturellen Ansatzpunkten für *IMAGO* stellten Stadtbusstädte mit einem bereits vor Projektbeginn vergleichsweise hohen Angebotsniveau dar. Für die Stadtbusstädte wurde als zentrale Zielrichtung das Motto „*vom Beförderer zum integrierten Mobilitätsdienstleister*“ formuliert. Dieser Ansatz zielte auf die Weiterentwicklung des Gemeinschaftsverkehrs von seiner traditionellen Rolle eines reinen Beförderers hin zu einem Erbringer umfassender Mobilitätsdienstleistungen ab.

Der zweite raumstrukturelle Schwerpunkt fokussierte auf die Kreise im Umfeld der Stadtbusstädte (vgl. Abb. 2). Orientiert am Qualitätslevel der Stadtbusstädte lag der Schwerpunkt hier auf der Entwicklung von Angebotselementen in Richtung auf einen flächenhaften Aus- und Aufbau höherwertiger Angebotskonzepte für die Region, während den marktkommunikativen Maßnahmen in den Kreisen nur eine unterstützende Rolle zukam.

Abb. 2: Die konzeptionellen Zielsetzungen von *IMAGO*

Quelle: Eigener Entwurf

Inwieweit sich diese Erweiterungen des Angebotes unter den sich verändernden Rahmenbedingungen im ÖPNV-Sektor, wie der Regionalisierung oder den anstehenden Modifikationen der Finanzierungspraktiken durch das EuGH-Urteil, heute realisieren lassen, hängt primär von deren wirtschaftlicher Tragfähigkeit ab. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit stellte somit sowohl im Verkehrsmarkt insgesamt als auch im Rahmen des Projektes eine zentrale Hintergrundgröße dar, die den Erfolg bzw. Misserfolg aller Ansätze mitbestimmt. Entsprechend spielte diese die zentrale Rolle bei der Konzeption der Angebote sowie bei deren Evaluation.

Die Ausgangsfrage war, ob und wie sich vor dem Hintergrund der Wirtschaftlichkeit in den Großstädten etablierte Mobilitätsdienstleistungen auf die verkehrsstrukturelle Situation in Klein- und Mittelstädten sowie in Gemeinden des ländlichen Raumes übertragen lassen, um eine optimierte Arbeitsteilung der einzelnen Verkehrsmittel zu erzielen. Darin lag und liegt auch der primäre Projektnutzen begründet.

Aus den allgemeinen Zielsetzungen ließen sich die Aufgaben für das Gesamtprojekt *IMAGO* wie folgt ableiten:

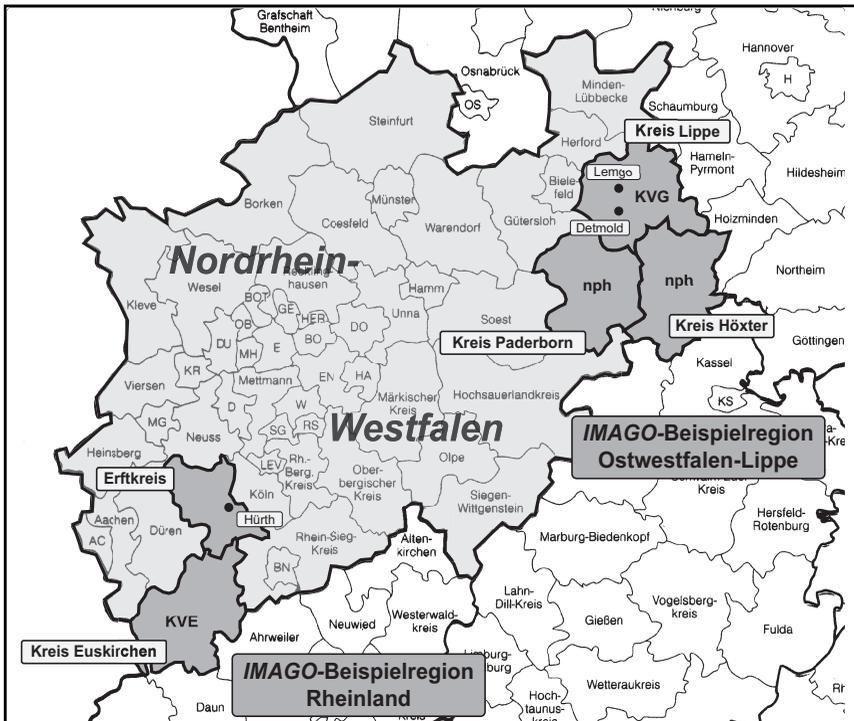
- Ausloten, wo die Grenzen der klassischen, vor allem für die Bedingungen in großstädtischen Räumen entwickelten Angebotskonzepte für den Personenverkehr in der Fläche liegen,
- welche Adaptionen und Modifikationen bei einer Implementierung klassischer Angebots- und Informationskonzepte notwendig sind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

Diese vorhabenspezifischen Arbeitsziele galt es, in den unterschiedlichen Demonstrationsvorhaben der Praxispartner umzusetzen. Die Umsetzung von konkreten Demonstrationsvorhaben stand im Mittelpunkt des Gesamtprojekts. Diese wurden in vorbereitende und evaluierende wissenschaftliche Begleituntersuchungen eingebunden, um eine weitgehend optimale Ausgestaltung aus Sicht der Nachfrager und der Anbieter zu gewährleisten.

*IMAGO* wurde in zwei Beispielregionen in Nordrhein-Westfalen durchgeführt:

- Ostwestfalen-Lippe (OWL) mit der Stadtbusstadt Lemgo und den Kreisen Lippe sowie Paderborn und Höxter (die beide zusammen als „Hochstift“ bezeichnet werden).
- Das südliche Rheinland mit der Stadtbusstadt Hürth und dem Kreis Euskirchen.

Abb. 3: Die *IMAGO*-Beispielregionen



Quelle: Eigener Entwurf

### **Arbeitsverteilung und Projektfelder**

Auf Grund dieser Regionsauswahl, bei der die beiden Beispielregionen mit unterschiedlichen siedlungsstrukturellen Ausgangssituationen parallel die Implementati-on sowie die begleitende, vorbereitende und evaluierende Analyse durchliefen, konn-

ten zum einen über spezifische Einzelfälle hinaus verallgemeinerbare Ergebnisse formuliert und zum anderen projektintegriert Transferpotenziale aktiviert werden. Für die beiden Beispielregionen wurde die wissenschaftliche Begleitung von jeweils einem der beiden regionalen Forschungspartner, der Planungshaus Südstadt AG für das Rheinland bzw. der Universität Paderborn für Ostwestfalen-Lippe, übernommen. Die regionalen Forschungspartner haben für „ihre“ Beispielregion die analytischen, gestalterischen und evaluatorischen Bausteine in Zusammenarbeit mit den dortigen Praxispartnern erarbeitet und betreut.

Diese regional ausgerichtete Struktur von Forschungs- und Praxispartnern wurde von einem sektoral über beide Projektregionen gespannten Forschungs- und Gestaltungsinteresse überlagert, das spezifische zusätzliche Inputs weiterer Forschungs- und Beratungseinrichtungen voraussetzte:

- Begleituntersuchungen der Modellvorhaben zu konzessionsrechtlichen Aspekten und zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit wurden vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH erbracht.
- Beim Arbeitspaket „Information und Kommunikation“ kooperierten die regional verantwortlichen Einrichtungen mit dem Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V. (IVT) vor allem im Bereich der Benutzerinformationssysteme und bei weiteren marktkommunikativen Maßnahmen.

Inhaltlich war bei *IMAGO* vor allem zwischen marktkommunikativen Maßnahmen und innovativen Angebotserweiterungen bzw. Umstrukturierungen zu unterscheiden.

*IMAGO* stand somit auf zwei inhaltlichen Säulen: Zum einen war es die innovative Angebotserweiterung bzw. -abrundung in Form entsprechend adaptierter Angebote wie den Schwachlastkonzepten für Zeiten und Räume schwacher Nachfrage. Aber auch die Einführung von hochwertigen Busverbindungen zwischen Räumen mit größerer potenzieller Nachfrage und schließlich auch die Schaffung von Tarifangeboten für Teilsegmente des Marktes fielen in diese Kategorie.

Gleichgewichtig und eng verzahnt mit diesen Angeboten stand zum anderen der Baustein „Information und Kommunikation“. Gerade in diesem Bereich fanden sich bislang oftmals noch große Defizite. So wurde in der Vergangenheit häufig das ÖPNV-Angebot selbst ansprechend weiter entwickelt, aber der Marktkommunikation wurde nicht das entsprechende Gewicht beigemessen, so dass die mit den Angebotsverbesserungen erschließbaren zusätzlichen Fahrgastpotenziale nur zu einem geringen Teil auch realisiert werden konnten. Konkret bedeutet dies, dass im Rahmen des Projektes Formen von Mobilitätsinformation und -beratung zu entwickeln waren, mit denen neue Zielgruppen angesprochen werden konnten, die aber auch vor dem Hintergrund der geringen Bevölkerungsdichte in ländlichen Räumen finanzierbar sind. Hier wurden individualisierte Formen der Kundenansprache getestet sowie die Möglichkeit der Imageverbesserung des ÖPNV mittels Sonderverkehre zu Sportveranstaltungen und Volksfesten untersucht. Gerade Sonderverkehre bieten die Möglichkeit, Zielgruppen anzusprechen, für die der ÖPNV häufig eben nicht als Mobilitätsalternative in den Köpfen vorhanden ist.

Die – um einen Basisbeitrag von KAGERMEIER zu den Bedingungen des Gemeinschaftsverkehrs im ländlichen Raum ergänzten – Beiträge zu den konkreten Umsetzungen und Ergebnissen des Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO* in dieser Broschüre werden nachfolgend kurz vorgestellt.

### ***Information und Kommunikation in den Stadtbusstädten***

Die inhaltlichen Schwerpunkte der Praxisbausteine in den beiden Stadtbusstädten Hürth und Lemgo lagen im Bereich der Information und der Marktkommunikation, die auf das bestehende hochwertige Angebot im intrakommunalen öffentlichen Personennahverkehr aufsetzten.

Unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit hat sich die Stadtverkehr Hürth (SVH) der Unterstützung der Kreissparkasse Köln gesichert, die in das neu eingerichtete Servicezentrum des Verkehrsunternehmens ihre Serviceterminals aufgestellt hat und einen Anteil der Ladenmiete übernimmt. Über das Konzept zur Verbesserung der Kundenkommunikation durch eine zeitgemäße Mobilitätszentrale in Hürth mittels neuer Partnerschaften zwischen den Akteuren und der Evaluierung dieses Angebotes aus Kundensicht wird in dem Beitrag „Mobilitätsmarketing in einer Mittelstadt: Das Beispiel Hürth (SVH-Servicecenter)“ von REINERS und WIETHÜCHTER ausführlich berichtet.

Aufgrund einer geringen tatsächlichen Verkehrsnachfrage auf einer Linie des Stadtbusses in Lemgo zwischen der Kernstadt und dem Ortsteil Lieme wurde im Jahr 2003 in diesem Ortsteil von einer Mitarbeiterin des örtlichen Verkehrsunternehmens eine Direktmarketingaktion durchgeführt, bei der in Hausbesuchen vor Ort persönliche Informationsgespräche über das Stadtbusangebot geführt sowie in einigen Haushalten auch Schnupper- bzw. Testtickets verteilt wurden, die einen Monat lang im gesamten Tarifgebiet der Kommune Lemgo gültig waren. Auf Erfahrungen, Chancen und Grenzen dieser marktkommunikativen Maßnahme wird in dem Aufsatz von GRONAU und VOSS eingegangen. Als Ergebnis bleibt festzuhalten, dass zwar einerseits Informationsdefizite bei den potenziellen Nutzerinnen und Nutzern des Stadtbusses abgebaut und Imagegewinne für das Verkehrsunternehmen erzielt werden konnten, andererseits aber wegen des begrenzten Umfanges der Aktion keine quantifizierbare monetäre Bewertung über Mehrverkäufe an Fahrausweisen erfolgen kann, die für diesen Praxisbaustein ein eindeutiges positives Kosten-Nutzen-Verhältnis belegen würde.

Das Vorhaben *IMAGO* sah in einigen Praxisbausteinen ursprünglich die Implementation von Car-Sharing in Mittelstädten wie Detmold, Hürth und Lemgo als Ergänzung zu den dortigen hochwertigen Stadtbussystemen vor. Dieses Angebot im Sinne der Weiterentwicklung von Stadtbussystemen zu integrierten Mobilitätsdienstleistern konnte während der Laufzeit des Vorhabens leider nicht umgesetzt werden, da sich keine operativen Betreiber finden ließen, die angesichts einer Nachfrage im Nischenbereich eine wirtschaftliche und vor allem für das jeweilige Verkehrsunternehmen kostenneutrale Betriebsführung hätten garantieren können. Die „Perspektiven von Car-Sharing in Klein- und Mittelstädten sowie ländlich geprägten Regionen“ werden von BÖHLER und WANNER unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten untersucht und diskutiert. Dabei wird auch dargelegt, wie sich das Car-Sharing in die Strukturen des ÖPNV in der Region einfügt bzw. einfügen kann.

### ***Schaffung und Umgestaltung von Angeboten in der Fläche***

Während in den Stadtbusstädten der thematische Schwerpunkt des Vorhabens bei Information und Kommunikation lag, ging es in den Kreisen außerhalb dieser Städte im Wesentlichen um die Optimierung sowie die Umgestaltung von Angeboten des öffentlichen Personennahverkehrs.

Zum Jahresbeginn 2002 wurde im Kreis Euskirchen das bedarfsgesteuerte Produkt „TaxiBus“ eingeführt, um das Angebotsniveau in den dünner besiedelten Siedlungsräumen abseits der Achsen auf einen Stundentakt anzuheben. Dabei wurden die außerhalb der Schülerverkehrsspitzen sporadisch verkehrenden Linienfahrten der Regionalbusse durch stündlich verkehrende Taxibusse substituiert, die eine vorherige telefonische Anmeldung erfordern und somit das Angebot rein bedarfsorientiert abgewickelt werden kann. Der Beitrag von SCHMIDT über „Bewegung die ankommt! – Der TaxiBus im Kreis Euskirchen“ geht vertiefend auf die Konzeption und die realisierte Verkehrsnachfrage dieses ÖPNV-Produktes ein. Die Wirtschaftlichkeit von nachfragegesteuerten Verkehrsangeboten, insbesondere die betriebswirtschaftliche Bewertung des Taxibusses im Kreis Euskirchen mittels einer Linienfolgsrechnung, wird von DALKMANN und ÖTTING in ihrem Beitrag „Flexible Angebotsformen – Möglichkeiten zur Kosteneinsparung bei verbessertem Angebot“ eingehend analysiert. Ein verallgemeinertes Ergebnis aus dem Projektbaustein Taxibus kann dahingehend formuliert werden, dass flexible Angebotsformen ein umfangreiches Potenzial besitzen, sowohl konventionelle Linienverkehre in ländlichen Räumen zu substituieren als auch zu einer verbesserten Kostensituation des Gesamtsystems beizutragen – und dies bei einer quantitativen und qualitativen Anhebung des Verkehrsangebotes.

Ein weiterer Baustein in *IMAGO* zielte auf die Anhebung des Angebotsniveaus im öffentlichen Personennahverkehr zwischen benachbarten Mittelstädten ab, in denen hochwertige Stadtbusssysteme im 15- oder 30-Minuten-Takt verkehren. Folglich lag es nahe, dass zwischen diesen drei Städten ebenfalls ein vergleichbares Angebot im Halbstundentakt geschaffen wird. Der Artikel von OBERWÖHRMEIER und SCHMÖE fokussiert auf die angebots- und nachfrageseitigen Aspekte der Ausgestaltung achsenbezogener Regionalbuskonzepte im Kontext planerischer Grundsätze für lokale und regionale Angebote des öffentlichen Personennahverkehrs im Kreis Lippe. Im Zuge der Projektumsetzung und der Evaluierung der sich eingestellten Verkehrsnachfrage wurde deutlich, dass eine theoretisch fundierte angebotsseitige Trennung von lokalem Erschließungsverkehr einerseits und schnellem Verbindungsverkehr andererseits in der Praxis nicht ohne weiteres umsetzbar ist. Der intrakommunale Verkehrsmarkt stellt auch bei Regionalbusverbindungen ein unverzichtbares Nachfragestandbein dar.

### ***Angebote für den Freizeitverkehr als imagebildende Maßnahmen***

Ergänzend zu den Angeboten für den Alltagsverkehr sind innerhalb von *IMAGO* auch Projekte für den Freizeitverkehr erprobt worden, die neben ihrer Funktion der Schaffung von Mobilitätsmöglichkeiten insbesondere auch auf die Erzeugung einer positiven Wahrnehmung des Gemeinschaftsverkehrs abzielten.

Die sog. „Touristiklinie“ im Kreis Lippe verbindet sowohl bekannte Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele als auch einige Klein- und Mittelstädte miteinander. Diese verkehrt von April bis November an Samstagen, Sonn- und Feiertagen im Stundentakt und ist vom Tarif- und Fahrplangefüge her gänzlich in das bestehende ÖPNV-System eingebunden. Dadurch, dass die Linie keinen „Fremdkörper“ darstellt, macht sie auch für Fahrgäste mit anderen Fahrtzwecken im sonst ausgedünnten Wochenendverkehr interessant und verbreitert die wirtschaftliche Basis. Über die nachfrageseitige Evaluierung dieses Freizeitverkehrsangebots im ländlichen Raum berichtet FREITAG in dieser Broschüre.

Event- oder Sonderverkehre als eine Maßnahme zur Stabilisierung und Erweiterung der Marktposition des öffentlichen Personennahverkehrs sowohl in Mittelstädten als auch in Kleinstädten und deren Einzugsgebiet in der Fläche stellen eine zeitliche oder räumliche Ergänzung des Regelfahrtenangebots zu beispielsweise Sportveranstaltungen oder größeren Volksfesten dar. Diese Sonderverkehre sind nicht nur unter dem Blickwinkel eines reinen Transportangebotes aufzufassen, sondern im Wesentlichen auch als eine marktkommunikative Chance für den ÖPNV zu sehen, wie FREITAG in einem weiteren Beitrag aufzeigt.

Am Rande von *IMAGO* wurden die neu geschaffenen Fahrradbuslinien im Hochstift Paderborn evaluiert. HEIDFELD und NIEDZBALLA erläutern „Möglichkeiten und Grenzen von Fahrradbuslinien im ländlichen Raum“ und stellen „Entwicklung und erste Evaluierung des Angebotes in den Kreisen Paderborn und Höxter“ ausführlich dar. Neben der Schilderung betrieblicher Aspekte und marktkommunikativer Maßnahmen wird in dem Aufsatz deutlich, dass – vergleichbar der Touristiklinie im Kreis Lippe – freizeitorientierte ÖPNV-Angebote mit den bestehenden Schwachlastverkehren an Wochenenden sinnvoll kombiniert werden können und auch müssen, da für beide parallel nicht ausreichend Verkehrsnachfrage vorhanden ist und somit die wirtschaftliche Grundlage fehlt. Insofern leisten die Forschungen zum Thema Fahrradbusse in touristisch geprägten Regionen auch einen wichtigen Beitrag über die Gestaltungsmöglichkeiten des öffentlichen Personennahverkehrs in Zeiten und Räumen schwacher Nachfrage.

### ***Information und Kommunikation in der Fläche***

Auch wenn der Schwerpunkt der Praxisprojekte in der Fläche auf der Entwicklung und Erprobung von Mobilitätsangeboten lag, spielte bereits im Freizeitverkehr die Wahrnehmungskomponente eine zentrale Rolle. Darüber hinaus wurden in den Kreisen ebenfalls – wenn auch mit geringerer Intensität als in den Stadtbustädten – die Dimensionen „Information“ und „Kommunikation“ in *IMAGO* einbezogen.

Im Wirkungsgebiet des Nahverkehrsverbundes Paderborn/Höxter (nph) konnten in den letzten Jahren in vielen Kommunen sog. „nph-Center“ aufgebaut werden, die als Anlaufstellen zu Fragen rund um den öffentlichen Personennahverkehr dienen. Dabei sind aus Gründen der Wirtschaftlichkeit Synergieeffekte in räumlicher und personeller Hinsicht genutzt worden. So sind bspw. viele „nph-Center“ in die Bürgerbüros der Rathäuser integriert worden, die so durch das dortige Verwaltungspersonal mitbetreut werden können. BÄUMER beschäftigt sich in seinem methodisch orientierten Artikel mit der „Evaluierung von Mobilitätsinformationsangeboten“ und beleuchtet dabei auch die „nph-Center“.

Einen übergreifenden Aspekt zu mehreren Demonstrationsvorhaben greifen abschließend MAUSA und WERNER in ihrem Beitrag über „Zielgruppenorientierung als Erfolgsfaktor bei der Erschließung größerer Kundenpotenziale für den ÖPNV im ländlichen Raum sowie in Klein- und Mittelstädten“ auf, in dem exemplarisch ausgeführt wird, dass durch unzureichende Marktsegmentierung und Zielmarktauswahl dem öffentlichen Nahverkehr ein erhebliches Fahrgastpotenzial verloren geht. Die These wird u.a. durch Ergebnisse aus empirischen Erhebungen zum Stadtbus in Hürth sowie zum Taxibus im Kreis Euskirchen untermauert. Bei der Gestaltung eines ÖPNV-Produktes sollte auf die wahren Kundeninteressen fokussiert werden, die sich weit jenseits von Berufsverkehr und Schülertransport bewegen, worauf sich der ÖPNV vor allem in der Region oftmals ausschließlich konzentriert hat.

Die wissenschaftlichen Begleituntersuchungen der Forschungspartner zu den einzelnen Demonstrationsvorhaben der Praxispartner, die in dem vorliegenden Sammelband abgedruckt sind, beschränken sich oftmals nicht nur auf die operative Ebene der eigentlichen Praxisprojekte, sondern legen die empirischen Ergebnisse auf einer übergeordneten Ebene dar. Aus diesem Grund gibt es auch kein verallgemeinertes Gesamtergebnis des Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO*, das sich pauschal in einem Satz wiedergeben ließe. Als Grundtenor paust sich jedoch durch, dass eine stringente Ausrichtung von Mobilitätsangeboten an den Bedürfnissen der Nachfrager vor allem vor dem Hintergrund einer mengenmäßig eher geringen Gesamtnachfrage dringend notwendig erscheint. Ob dies auch allen Akteuren entgegen kommt und ob die rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen demgegenüber nicht doch eher „weiter so wie bisher“ signalisieren, bedürfte weiterer Forschungen auf diesem Gebiet. *IMAGO* hat dazu einen Anstoß gegeben.