

Sonderverkehre zu Events als Chance für den ÖPNV

Elke Freitag (Paderborn)

Zusammenfassung

Die Durchführung von Events ist oftmals mit großen Verkehrsproblemen verbunden. Einen Beitrag zu Entlastung der Verkehrssituation leisten öffentliche Sonderverkehre. Bei einem guten und attraktiven Angebot können sich dem ÖPNV jedoch auch weitergehende Chancen bieten. Die Ergebnisse von Fahrgast- und Besucherbefragungen, die im Rahmen ausgewählter Events in Ostwestfalen-Lippe durchgeführt wurden, haben gezeigt, dass Sonderverkehre auch als Marketinginstrument zur Verbesserung und Wahrnehmung und des oftmals schlechten Images des ÖPNV erfolgreich eingesetzt werden können. So wurde deutlich, dass sich die Nutzerstruktur der Sonderverkehre z. T. erheblich von der des ÖPNV im Alltag unterscheidet und somit völlig neue Zielgruppen angesprochen werden können. Diese gilt es dann mittels eines qualitativ hochwertigen Angebotes von den Vorteilen des ÖPNV zu überzeugen.

Summary

The realization of events is often combined with big traffic problems. Special public transport contributes to easing the traffic burdens. By offering a good and attractive public transport service there can also arise further opportunities for public transport. Interviews with passengers and visitors taken within the scope of selected events in Ostwestfalen-Lippe showed that special public transport services could also be successfully used as a marketing strategy to improve the often bad image of public transport. It was noticeable that there is a marked difference between the group of people who normally use public transport and those who use the special transport, thus opening up a completely new target group. These people are to be persuaded about the advantages of public transport by means of high quality services.

1 Die Bedeutung von Sonderverkehren

Der Besuch von Veranstaltung bzw. Events wird als Freizeitaktivität immer beliebter. Aus diesem Grunde versuchen sich immer mehr Orte über die Durchführung von Events zu positionieren. Die Bandbreite der durchgeführten Veranstaltungen ist dabei sehr vielfältig. Allen Events ist jedoch gemein, dass sie innerhalb eines begrenzten Zeitraumes große Besucherströme auf sich ziehen. Diese Konzentration der Nachfrage auf oftmals wenige Tage und z. T. auch wenige Stunden stellt jedoch enorme Anforderungen an die vorhandene verkehrliche Infrastruktur. Nicht selten verursachen derartige Massenergebnisse erhebliche Verkehrsprobleme, insbesondere dann, wenn die An- und Abreise der Besucher mit dem eigenen Pkw erfolgt. Die vorhandenen Straßen und Plätze sind häufig nicht für derartige Ereignisse mit einem hohen Verkehrsaufkommen ausgelegt. Häufige Folgen sind lange Staus bei der An- und Abreise sowie Parkplatzsuchverkehre, die den Erfolg des Events in den Augen der betroffenen Besucher deutlich mindern können. Hier ist im Interesse aller Beteiligten ein systematisches Verkehrsmanagement notwendig (vgl. BONERT 2004, S. 41-42).

Gefordert ist hier insbesondere der ÖPNV, der durch das Angebot von attraktiven Bus- und Bahnverbindungen zu einer Verlagerung des Verkehrs vom MIV auf den ÖPNV und damit zu einer Entschärfung der oftmals schwierigen Verkehrssituation beitragen kann. Gleichzeitig können sich dem ÖPNV möglicherweise durch das Angebot von Sonderverkehren zu Events über diese direkte Wirkung hinaus auch weitere Chancen der Marktpositionierung bieten. Diese Chancen sollen im Mittelpunkt dieses Beitrages stehen. So stellt sich die Frage, ob durch Sonderverkehre zu diesen besonderen Anlässen auch bisherige Nicht-Kunden des ÖPNV erreicht werden können und somit das oftmals von Vorurteilen geprägte Bild des ÖPNV verbessert werden kann. Eignen sich damit Sonderverkehre als kommunikative Maßnahme zur Verbesserung der Wahrnehmung und des Images des ÖPNV? Einen wichtigen Hinweis darauf gibt die Nutzerstruktur der Sonderverkehre. Hier gilt es zu untersuchen, inwieweit sich die Fahrgäste der Sonderverkehre in ihrer Zusammensetzung und ihrem Mobilitätsverhalten von denen des sonstigen öffentlichen Linienverkehrs unterscheiden.

Dieser Beitrag basiert auf einer Evaluierung ausgewählter Sonderverkehre im ländlichen Raum, die im Jahr 2002 im Rahmen des vom BMBF geförderten Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO* (= *Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen*) durchgeführt worden ist.

2 Untersuchte Sonderverkehre im Projekt IMAGO

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

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

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

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

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

- 1) Ausgewählt wurden in Lemgo u. a. die Verkehre zum so genannten „Kläschenmarkt“. Hierbei handelt es sich ebenfalls um den Eventtyp Volksfest. Anlässlich des Kläschenmarktes nahm man eine Verdichtung und Verlängerung des Regelverkehrs vor (vgl. Abb. 1). So wurde der Viertelstundentakt zeitlich ausgeweitet und die Betriebszeiten an den vier Veranstaltungstagen bis in die Nachtstunden verlängert, wodurch mehrere hundert zusätzliche Fahrten angeboten werden konnten.

Abb. 1: Sonderverkehre zum Kläschenmarkt in Lemgo

KLÄSCHEN-TICKET

Ihr Stadtbus bringt Sie hin . . .

DO	1/2-h-Takt von 6:00 – 24:00 Uhr 1/4-h-Takt von 6:15 – 8:15 Uhr und 12:15 – 20:15 Uhr
FR	1/2-h-Takt von 6:00 – 1:00 Uhr 1/4-h-Takt von 6:15 – 8:15 Uhr und 12:15 – 20:15 Uhr
SA	1/2-h-Takt von 6:30 – 1:00 Uhr 1/4-h-Takt von 14:15 – 20:15 Uhr
SO	1/2-h-Takt von 14:00 – 21:00 Uhr kein 1/4-h-Takt

Unser Superangebot
zu „Kläschen“!
4 Tage nur 10 €
(1 x Erwachsenen + 3 Kinder bis 11 Jahre)

STADTBUS

Kläschenticket im „Mittelpunkt“, dem Kundenzentrum der Stadtbwerke Lemgo
Altenstraße 131 • 332 • 32627 Lemgo • ☎ 0 52 61 2 55 2 55
www.stadtbwerke-lemgo.de

Quelle: Stadtbwerke Lemgo 2002

- 2) Untersucht wurden in Lemgo des Weiteren die Sonderverkehre zu den Heimspielen des Handballbundesligisten TBV Lemgo. Zu diesen Spielen in der Lipperlandhalle im Stadtteil Brake wurden jeweils einmal vor und nach dem Handballspiel von den Endhaltestellen des Stadtbussystems ausgehend Sonderbusse eingesetzt. Im Gegensatz zu den zu zuvor beschriebenen Sonderverkehren handelt es sich hierbei um ein zeitlich stark begrenztes Event, das jedoch ebenfalls aufgrund der starken Konzentration der Nachfrage z. T. erhebliche Verkehrs- und Parkprobleme am Veranstaltungsort mit sich bringt.

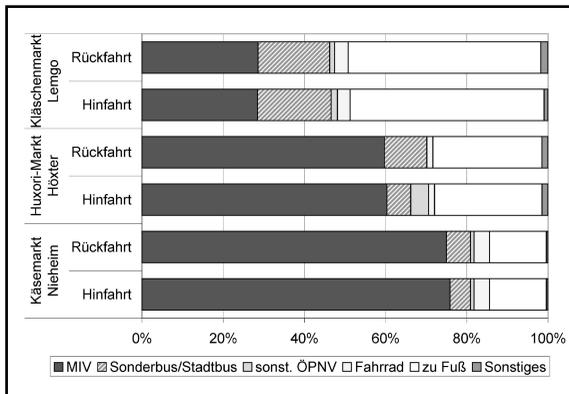
Die folgenden Ausführungen basieren auf Erhebungen, die im Jahr 2002 an den Veranstaltungstagen der zuvor beschriebenen Events durchgeführt wurden. Als Erhebungsinstrumente dienten zum einen Fahrgastbefragungen, die in den eingesetzten Sonderbussen durchgeführt wurden. Hierdurch sollte ein Bild von den Nutzerstrukturen sowie vom Mobilitätsverhalten der Fahrgäste gewonnen werden. Zum anderen lieferte eine Befragung der Besucher der Events Aufschlüsse über die Bedeutung und Wahrnehmung der Sonderverkehre. Insgesamt konnten bei den vier Veranstaltungen 902 Besucher interviewt werden. Die Nutzerbefragung bezieht sich auf Daten von 1.152 Fahrgästen.

3 Nachfrage nach den Sonderverkehren

3.1 Modal Split

Wie hoch der Stellenwert der Sonderverkehre als Instrument zur Verbesserung des Images des ÖPNV ist, hängt von der Höhe ihrer Nachfrage ab. Neben dieser kommunikativen Funktion leisten die Sonderverkehre gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zu einer Entlastung der zu den Zeiten des Events oftmals angespannten Verkehrssituation. Dieses gilt insbesondere dann, wenn diese Veranstaltungen im räumlich engen Kontext von Stadtzentren stattfinden, wie es v. a. bei den oben beschriebenen Volksfesten und Märkten der Fall ist. Sowohl der „Kläschenmarkt“ in Lemgo als auch der „Huxori-Markt“ in Höxter und der „Deutsche Käsemarkt“ in Nieheim haben ihren Standort in der kleinteiligen und auch schon im Alltagsverkehr verkehrlich schwierig zu erreichenden Altstadt. Welchen Stellenwert die Sonderverkehre erlangt haben und inwieweit sie zu einer Verlagerung der Verkehrsströme vom MIV auf den ÖPNV beigetragen haben, zeigt im Falle der drei untersuchten Innenstadt-Events Abbildung 2.

Abb. 2: Modal Split ausgewählter Veranstaltungen



Quelle: Besucherbefragung 2002 (n = 814)

Hier ergibt sich je nach Veranstaltung ein ganz unterschiedliches Bild. So konnten die Sonderverkehre zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim einen Anteil von 5 bis 6 % am Gesamtverkehrsaufkommen erreichen. Deutlich dominierendes Verkehrsmittel ist jedoch mit rund drei Viertel aller Hin- und Rückfahrten der Pkw. Der Fußgängeranteil ist mit 14 % als vergleichsweise gering einzustufen. Einen etwas höheren Stellenwert haben die Sonderverkehre mit 6 bis 10 % zum „Huxori-Markt“ in Höxter erlangt. Hier spielt im Gegensatz zu Nieheim auch der Fußgängerverkehr eine größere Rolle, wodurch wiederum der Pkw-Anteil gesenkt wird. Im Gegensatz zu diesen beiden Beispielen, bei denen die Sonderverkehre nur in geringerem Umfang zu einer Entlastung der Verkehrssituation beigetragen haben, konnten die Sonderverkehre zum „Kläschenmarkt“ in der Stadtbustadt Lemgo mit 18 % einen nennenswerten Anteil am Gesamtverkehrsaufkommen zu dieser Veranstaltung erreichen. Die Bedeutung des Pkws ist in Lemgo mit nur 28 % als relativ gering einzustufen. Auffällig in Lemgo ist jedoch auch der hohe Fußgängeranteil. So gab fast die Hälfte der Besucher an, den „Kläschenmarkt“ zu Fuß erreicht zu haben.

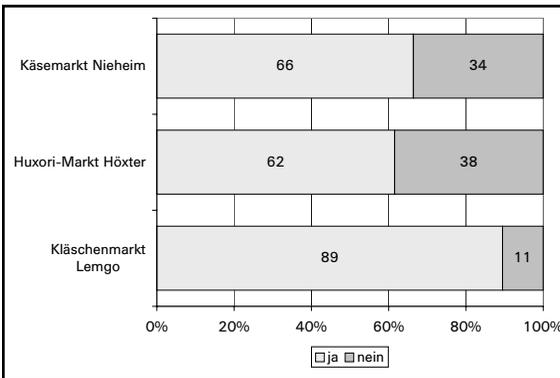
Hier nicht aufgeführt sind die Sonderverkehre zu den Heimspielen des TBV Lemgo. Aufgrund der bei einem Handballspiel nur zeitlich eingeschränkten Möglichkeiten für Interviews konnte keine ausreichend große Zahl von Besuchern befragt werden, um repräsentative Aussagen bezüglich des Modal Splits zu treffen.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

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

3.2 Bekanntheitsgrad

Die Nutzung der Sonderverkehre als An- und Abreiseverkehrsmittel zu den Events ist jedoch auch stark von ihrer Vermarktung bzw. ihrem erreichten Bekanntheitsgrad abhängig. Um dieses zu überprüfen, wurden die Besucher der Veranstaltungen gefragt, ob sie die Sonderverkehre zu den Events kennen. Dabei zeigte sich, dass die Sonderverkehre mit den höchsten Bekanntheitsgraden auch die höchsten Nutzerzahlen zu verzeichnen haben (vgl. Abb. 3). Es wird jedoch auch deutlich, dass insgesamt gesehen von einem hohen Bekanntheitsgrad der Sonderverkehre auszugehen werden kann. Den höchsten Bekanntheitsgrad haben mit 89 % die Sonderverkehre zum „Kläschenmarkt“ in Lemgo erreicht. Dieser hohe Wert lässt sich vermutlich auf die lange Existenz des Angebotes sowie die allgegenwärtige Präsenz des Stadtbusses in Lemgo zurückführen. Aber auch die Sonderverkehre zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim sowie zum „Huxori-Markt“ haben unter den Besuchern einen hohen Kenntnisstand. Dieser hohe Bekanntheitsgrad schlägt sich

Abb. 3: Bekanntheitsgrad ausgewählter Sonderverkehre



Quelle: Besucherbefragung 2002 (n = 797)

jedoch nicht in jedem Fall in einer entsprechend hohen Nutzung nieder. Für die Nicht-Nutzung der Sonderverkehre spielen somit neben dem Bekanntheitsgrad auch andere Restriktionen eine Rolle. Dennoch lässt sich konstatieren, dass die Vermarktung der Sonderverkehre und der daraus resultierende Bekanntheitsgrad eine grundlegende Voraussetzung für die Inanspruchnahme der Sonderverkehre ist.

3.3 Motive für die Nutzung der Sonderverkehre

Für die Nutzung der Sonderbusse stehen je nach Veranstaltung z. T. ganz unterschiedliche Motive im Vordergrund. Tabelle 1 zeigt eine Aufstellung der Nutzungsgründe der Sonderverkehre zu den Veranstaltungen „Deutscher Käsemarkt“, „Huxori-Markt“, „Kläschenmarkt“ sowie zu einem Handballspiel des TBV Lemgo, die von den Fahrgästen genannt wurden.

Bei dieser Betrachtung wird deutlich, dass der Genuss von Alkohol – insbesondere bei Volksfesten im ländlichen Raum – eine wichtige Rolle als Motiv für die Nutzung der Sonderverkehre spielt. Den Sonderverkehren kommt somit zusätzlich eine verkehrssichernde Funktion zu, da durch ein derartiges Angebot Alkoholunfälle vermindert werden können. Aber auch die oben bereits angesprochenen Parkplatzprobleme sind ein wichtiges Argument für die Nutzung der Sonderbusse. Diese trifft

Tab. 1: Gründe für die Nutzung der Sonderverkehre in Prozent (Mehrfachantworten)

Nutzungsgrund	Käsemarkt Nieheim	Huxori- Markt Höxter	Kläschen- markt Lemgo	TBV Lemgo
möchte Alkohol trinken	58	85	47	30
keine Parkplatzprobleme	40	24	65	56
bequemer/einfacher	16	4	15	43
preisgünstig	1	2	3	24
besser für Gruppe geeignet	4	2	0	2
Sonstiges	0	0	7	9

Quelle: Nutzerbefragung 2002 (n = 743)

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

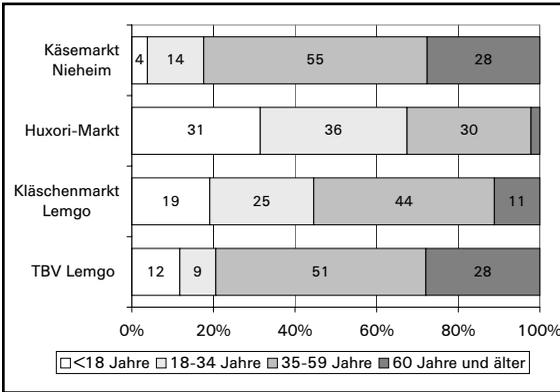
in besonderem Maße auf die Events in der Mittelstadt Lemgo zu, die aufgrund ihres kleinteiligen historischen Stadtkerns nur über wenig Platz für eine große Anzahl von parkenden Pkw verfügt. Auch die Parkplätze an der Lipperlandhalle, in denen die Heimspiele des TBV Lemgo stattfinden, weisen nur begrenzte Kapazitäten auf. Weitere wichtige Motive stellen v. a. für die Fahrgäste der Sonderverkehre zu den Handballspielen des TBV Lemgo auch die bequeme und einfache Nutzung sowie auch der günstige Preis der Beförderung mit dem Stadtbus zur Lipperlandhalle dar. So ist die Nutzung der Sonderverkehre zu den Heimspielen des Handballbundesligisten für die Besucher dieser Spiele kostenlos.

4 Die Eignung von Sonderverkehren als Marketinginstrument für den ÖPNV

4.1 Soziodemographie der Nutzer von Sonderverkehren

Die Nutzerstruktur der Sonderbusse gibt wichtige Hinweise darauf, inwieweit sich Sonderverkehre als kommunikative Maßnahme für den ÖPNV eignen. Ein zentrales Element bildet dabei die Altersstruktur der Fahrgäste. So stellt sich die Frage, ob durch die Sonderverkehre auch Altersgruppen erreicht werden können, die im alltäglichen Linienverkehr nur selten anzutreffen sind. Dieses betrifft in besonderem Maße die zumeist hochmobile Gruppe der 18 bis 34-Jährigen, die im Alltag zur Befriedigung ihrer Mobilitätsbedürfnisse primär auf den MIV zurückgreift. Anhand der Fahrgastbefragung in den eingesetzten Sonderbussen konnte ermittelt werden, dass diese Gruppe bei einigen Sonderverkehren einen bedeutenden Anteil am Fahrgastaufkommen stellen kann. Junge Erwachsene können auffällig stark durch die Sonderverkehre zum Eventtyp Volksfest als Fahrgäste gewonnen werden, bei denen der Genuss von alkoholischen Getränken eine große Rolle spielt (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Altersstruktur



Quelle: Besucherbefragung 2002 (n = 1.145)

Dementsprechend hoch ist der Anteil derer in dieser Gruppe, die als Grund für die Nutzung der Sonderverkehre den Alkoholenuss anführen. Bei den beiden untersuchten Volksfesten Huxori-Markt und Kläschenmarkt erreichen die 18 bis 34-Jährigen einen Anteil von 25 bis 36 %.

Die Anteile der 18 bis 34-Jährigen bei den Sonderverkehren zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim sowie zum Handball-

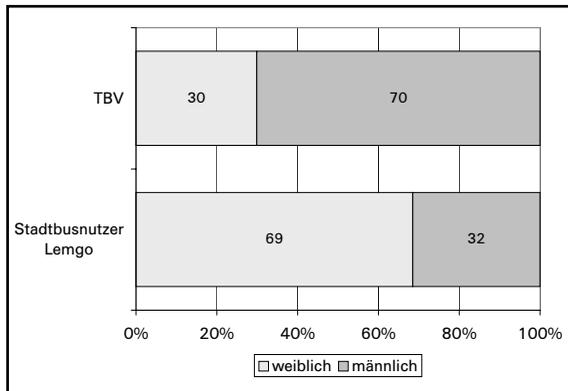
spiel des TBV Lemgo sind jedoch aufgrund der von der Veranstaltung angesprochenen Zielgruppe deutlich geringer. Die Besucher dieser Events und damit auch die Fahrgäste der Sonderverkehre setzen sich vornehmlich aus Personen mittleren bis gehobenen Alters zusammen.

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

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

Auch das Geschlecht der Fahrgäste der Sonderverkehre orientiert sich an der Zusammensetzung der Besucher der angefahrenen Events. Diese Tatsache kann jedoch ebenso genutzt werden, um die im ÖPNV bisher unterproportional vertretene Gruppe der männlichen Bevölkerung als Kunden zu ge-

Abb. 5: Geschlecht der Nutzer der TBV Lemgo-Sonderverkehre und der Nutzer des Stadtbusses Lemgo



Quelle: Nutzerbefragung 2002 (n = 3.787)

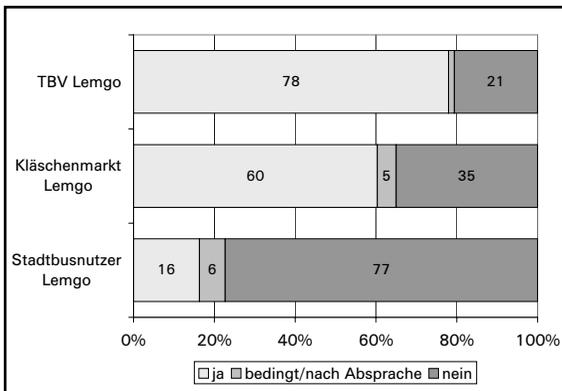
winnen. Bei den untersuchten Sonderverkehren wird dieses besonders deutlich bei den Handballspielen des TBV Lemgo, die vorwiegend von Männern besucht werden (vgl. Abb. 5). Dementsprechend setzen sich auch die Fahrgäste der Sonderverkehre zu 70 % aus männlichen Personen zusammen. Im starken Kontrast dazu steht die Fahrgastzusammensetzung des Stadtbusses Lemgo im Alltagsverkehr, die im Rahmen einer weiteren Erhebung im Rahmen des Forschungsvorhabens IMAGO ermittelt werden konnte. Hier ergibt sich ein umgekehrtes Bild. So stellen zu diesen Zeiten männliche Personen lediglich nur knapp ein Drittel des Fahrgastaufkommens.

4.2 Mobilitätsverhalten der Fahrgäste

Die Nutzer der Sonderverkehre heben sich ebenso wie in ihrer soziodemographischen Struktur auch in ihrem Mobilitätsverhalten von den Fahrgästen des regulären öffentlichen Linienverkehrs ab. Eine wichtige Kenngröße bildet dabei u. a. die Pkw-Verfügbarkeit der Fahrgäste. Aus Gründen der Übersichtlichkeit sowie um einen Vergleich mit den Fahrgästen des sonstigen Linienverkehrs zu ermöglichen, werden in der folgenden Abbildung nur die Sonderverkehre in der Stadtbustadt Lemgo dargestellt. So liegen für Lemgo auch Daten zur Pkw-Verfügbarkeit der Stadtbusnutzer im Regelverkehr vor. Hier zeigt sich, dass sich die Nutzer der Sonderverkehre im Hinblick auf die Pkw-Verfügbarkeit deutlich von den übrigen Kunden des Stadtbusses unterscheiden (vgl. Abb. 6).

Während nur 23 % der Stadtbusfahrgäste im Alltag zumindest nach Absprache über einen Pkw verfügen, können die Nutzer der Sonderverkehre zum „Kläschenmarkt“ zu ca. 65 % auf einen eigenen oder geliehenen Pkw zurückgreifen. Bei den Fahrgästen der Sonderverkehre zu den TBV Lemgo-Spielen werden mit 79 % sogar noch höhere Werte erreicht. Auch bei den hier nicht abgebildeten Sonderverkehren zum

Abb. 6: Pkw-Verfügbarkeit der Fahrgäste der Sonderverkehre in Lemgo und der Nutzer des Stadtbusses im Alltag



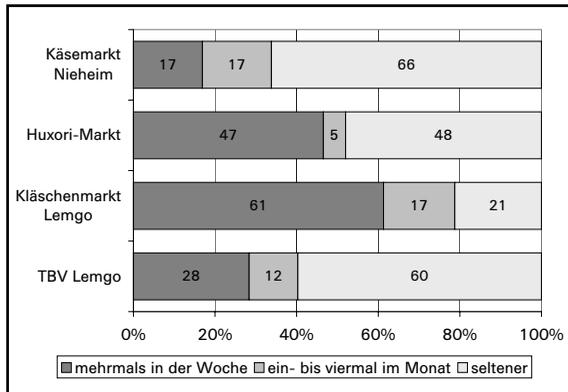
„Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim und zum „Huxori-Markt“ in Höxter ist mit 64 bzw. 73 % von einer hohen Pkw-Verfügbarkeit der Nutzer auszugehen. Damit ist ein Großteil der Fahrgäste in den Sonderbussen nicht auf den ÖPNV als Verkehrsmittel angewiesen und hätte somit auch die Möglichkeit, das Event mit einem anderen individuellen Verkehrsmittel zu erreichen.

Bei den Nutzern der Sonderverkehre handelt es sich zudem zum Teil um

Quelle: Nutzerbefragung 2002 (n = 4.121)

Menschen mit geringen Erfahrungen im Umgang mit öffentlichen Verkehrsmitteln. So nehmen eine Reihe von Fahrgästen im Alltag nur relativ selten Busse und Bahnen in Anspruch (vgl. Abb. 7). Insbesondere die Fahrgäste der Sonderverkehre zum „Deutschen Käsemarkt“ in Nieheim sowie zu den Handballspielen des TBV Lemgo kennzeichnen sich durch niedrige Nutzungsfrequenzen. Fast zwei Drittel von ihnen greift seltener als einmal im Monat auf öffentliche Verkehrsmittel zurück.

Abb. 7: Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln



Quelle: Nutzerbefragung 2002 (n = 1.116)

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

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

Die Vermutung, dass Sonderverkehre sich als Marketinginstrument eignen, wird auch im Falle der untersuchten Veranstaltungen unterstützt durch die positive Bewertung dieses Angebotes durch die Fahrgäste (vgl. Tab. 2).

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

Tab. 2: Bewertung der Sonderverkehre

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

Quelle: Nutzerbefragung 2002 (n = 1.103)

5 Fazit

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

Seitens der Verkehrsunternehmen erfordern Sonderverkehre jedoch meist einen großen Planungsaufwand, der nur selten durch entsprechende Einnahmen gedeckt wird. Der hohe Aufwand rechtfertigt sich jedoch über indirekte Effekte, die durch das Angebot von Sonderverkehren erzielt werden können. Dieses sind neben einem Beitrag zur Verkehrsentslastung und der Gewährleistung einer sicheren Beförderung, die v. a. beim weit verbreiteten Genuss von Alkohol anlässlich vieler Events eine wichtige Rolle spielt, in erster Linie Marketingeffekte. Diese möglichen Wirkungen werden sichtbar bei der Betrachtung der Nutzerstrukturen der Sonderverkehre. So unterscheiden sich die Nutzer der Sonderverkehre z. T. in erheblichem Maße von den Fahrgästen des sonstigen Linienverkehrs. Damit können Menschen erreicht werden, die im Alltag nur selten bis nie öffentliche Verkehrsmittel in Anspruch nehmen. Hier besteht die Chance zu einer Verbesserung der Wahrnehmung des ÖPNV und letztendlich auch zu einer Gewinnung von neuen Kunden bzw. zu einer Erhöhung der Nutzungsfrequenz bisheriger sporadischer Nutzer. Anhand der durchgeführten Untersuchungen wurde in dieser Hinsicht jedoch eine unterschiedliche Wertigkeit

von Veranstaltungen sichtbar, da die Fahrgaststruktur der Sonderverkehre durch die Besucherstruktur der Events bedingt wird. So können beispielsweise bei Volksfesten die sonst im ÖPNV unterproportional vertretene Altersgruppe der 18 bis 34-Jährigen erreicht werden, bei Sportveranstaltungen hingegen auch in besonderem Maße männliche Personen, die ebenfalls häufig nur selten Busse und Bahnen nutzen. Aber auch das vorhandene ÖPNV-Angebot im Alltag spielt für die den Umfang der Nutzung und die Zusammensetzung der Fahrgäste der Sonderverkehre eine gewisse Rolle. So ist in Orten bzw. Regionen mit einem schon gut funktionierenden und nachgefragten ÖPNV-Angebot, die Möglichkeit Neukunden für den ÖPNV zu gewinnen aufgrund der ohnehin schon hohen Inanspruchnahme des ÖPNV durch die Bevölkerung als etwas geringer einzuschätzen. In diesem Fall können Sonderverkehre jedoch als Kundenbindungsmaßnahme sinnvoll sein.

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

Literatur

BONERT, Michael (2004): Verkehrsbewältigung bei Großereignissen. Ein Erfolgskriterium für Veranstaltungen. In: SCHIEFELBUSCH, Martin (Hrsg.): Erfolgreiche Eventverkehre. Analysen und Fallstudien. Mannheim. S. 41-54 (= Studien zur Mobilitätsforschung, 7)