

Mitteilung

Multimodalität: neues Denken im ÖPNV gefordert

Multimodal Mobile sind heute noch selten, jedoch machen neue Angebote den Verkehrsmittelmix attraktiver +++ Multi- oder Intermodalität ist mehr Chance als Risiko für den ÖPNV +++ Hoher digitaler Informationsbedarf bei der multimodalen Verkehrsmittelnutzung +++ Übergeordnetes Abrechnungssystem für Verkehrsleistungen erforderlich +++ Mit passenden Leistungs- und Informationsangeboten kann der ÖPNV eine bedeutende Rolle beim Thema Multimodalität spielen

Bonn, Februar 2016 – Der Mix verschiedener Verkehrsmittel auf einem oder verschiedenen Wegen, also die Inter- oder Multimodalität, ist im Grunde nicht neu. Schon immer hat ein Teil der Bevölkerung virtuos Auto, Straßenbahn, Bus und Fahrrad kombiniert – aktuell macht das etwa jeder zehnte Bundesbürger regelmäßig. Neu sind allerdings die Rahmenbedingungen: Mit flexiblem Carsharing, Fahrradleihstationen in vielen Städten und Informationsangeboten auf dem Smartphone ist Multimodalität leichter und damit für manchen attraktiver geworden als noch vor Jahren. Daher erwarten Verkehrsexperten hier Zuwächse.

Die verschiedenen klassischen Verkehrsdienstleister, etwa der ÖPNV, machen sich einerseits Sorgen ob der neuen Konkurrenz und fürchten Umsatzeinbußen. Andererseits entstehen möglicherweise auch Chancen aufgrund zusätzlicher Mobilität oder einer Abkehr vom eigenen Auto. infas hat gemeinsam mit dem Innovationszentrum für Mobilität und gesellschaftlichen Wandel (InnoZ) in Kooperation mit zahlreichen deutschen Verkehrsbetrieben und -verbänden, der Porsche AG und dem Verband deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) zu diesem Thema die Studie „multimo“ durchgeführt. Dafür wurden im Sommer 2015 Personen in Deutschland rekrutiert, die bereits eigene Erfahrungen in Sachen Inter- oder Multimodalität gesammelt haben oder neue Mobilitätsangebote wie Carsharing nutzen. Neben kurzen Online-Befragungen wurden Nutzer dazu eingeladen, ihr eigenes Mobilitätsverhalten über 14 Tage zu beobachten. Insgesamt haben über 1.100 Teilnehmer an mindestens zehn Tagen ihre Wege per Smartphone-App oder Online-Tagebuch aufgezeichnet.

Ergebnis: Multimodalität geht mit Multi-Optionalität und Mobilitätsoptimierung einher. Wahlfreiheit wird erwartet und genutzt. Je nach Wetter und Laune werden Strecken selbstbestimmt und aktiv mit dem Rad, schnell mit der U-Bahn, langsamer, aber ohne Umstiege, zum Zeitunglesen im Bus oder als „Stadtrundfahrt“ in der Straßenbahn zurückgelegt Multimodalität ist eine Option, aber oft innerhalb eingeübter Routinen. Eine ständige Neuorientierung findet eher selten statt. Sie wäre im Alltag oft zu aufwendig und möglicherweise zu unsicher –

es besteht beim Mix der Verkehrsmittel immer die Gefahr, „auf der Strecke“ zu bleiben.

Die Multi-Optionalität setzt daher eine immer verfügbare Information über die Möglichkeiten voraus, insbesondere wenn fahrplangebundene Verkehrsmittel ins Spiel kommen. Zwei Drittel der Befragten, die den ÖPNV in ihre Fahrten integrieren, nutzen täglich das Smartphone als Informationsmedium, bisher meist nur für Fahrplan- und Verspätungsinformationen. Zum Vergleich: Von jenen ohne ÖPNV im Verkehrsmix ruft nur rund ein Drittel täglich Informationen ab.

Dem ÖPNV als „Hauptverursacher“ des Informationsbedürfnisses kommt demnach eine besondere Rolle zu: Er ist prädestiniert, die Bedürfnisse seiner multimodalen Kunden zu befriedigen, indem er alternative Mobilitätsangebote in seine Kommunikation integriert. Denn dass eine mobile übergreifende Information erforderlich ist, um spontan und flexibel multimodal unterwegs zu sein, dürfte außer Zweifel stehen. Und die Konkurrenz schläft nicht: Verschiedene Start-ups, aber auch beispielsweise Google bieten bereits heute passende übergeordnete Informationen an.

Auf den ÖPNV werden mit zunehmender Vielfalt weitere Aufgaben zukommen. Zeitkarten, die Kunden möglichst eng an den ÖPNV binden sollen, passen nicht zur neuen Flexibilität multimodaler Angebote. Für eine Integration der verschiedenen Verkehrsmittel wäre indes ein übergeordnetes Abrechnungssystem wünschenswert. Speziell der ÖPNV kann sich dem kaum entziehen, denn schon heute sind seine Kunden mehrheitlich multimodal und nicht ausschließlich mit Bus und Bahn unterwegs.

Die Studie „multimo“ zeigt auch, dass der ÖPNV die neuen Entwicklungen in Richtung Multimodalität am wenigsten fürchten muss. Zwar verliert er einige Fahrten an Konkurrenzangebote, jedoch werden diese Ausfälle durch Zugewinne an anderer Stelle kompensiert. In der Gruppe der Multimodalen verliert am ehesten das private Auto Verkehrsanteile.

Es besteht jedoch das Risiko, dass andere und neue Marktteilnehmer das Heft in die Hand nehmen – indem sie attraktive Informations- und Abrechnungsangebote machen. Insbesondere Unternehmen der Digitalbranche zeigen hier viel Innovationskraft. Es wäre nicht die erste Branche, in der sich ein ehemals starker Player (ÖPNV) der neuen Marktmacht beugen müsste.

Den Anbietern im ÖPNV stehen spannende Aufgaben und neues Denken bevor: Sie sollten mit den neuen Anbietern kooperieren und ein übergeordnetes Informations- und Abrechnungsangebot etablieren. Gleichzeitig müssen sie regionale Grenzen abbauen und neue Partnerschaften etablieren.

Über die Studie:

Die Ergebnisse sind im Rahmen der multimo-Studie (www.multimo.mobi) ermittelt worden. Diese haben infas und das Innovationszentrum für Mobilität und gesellschaftlichen Wandel (InnoZ) in Kooperation mit Verkehrsunternehmen und -verbänden (BVG, VBB, VBN, DVB, GVH, KVB, VRS, LVB, SSB, MVV, HVV, RMV, VRR), der Porsche AG sowie dem Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) im

Sommer 2015 durchgeführt. Neben kurzen Online-Befragungen wurden Nutzer auch dazu eingeladen, ihr eigenes Mobilitätsverhalten über 14 Tage zu beobachten. Insgesamt haben über 1.100 Teilnehmer an mindestens zehn Tagen ihre Wege per Smartphone-App oder Online-Tagebuch aufgezeichnet. Im Rahmen einer Zusatzhebung zum Carsharing wurde 726 Personen befragt. Auswahlkriterium war in diesem Fall nicht eine Bevölkerungsrepräsentativität, sondern Erfahrungen mit Multimodalität bzw. Carsharing.

Über infas:

infas ist ein privates und unabhängiges Sozial- und Marktforschungsinstitut, das Forschungs- und Beratungsleistungen für Unternehmen aller Branchen, für die Wissenschaft, die Verwaltung auf Bundes- und Länderebene sowie die Politik erbringt. infas ist eines der renommiertesten Forschungsinstitute in Deutschland und seit 1959 am Markt.

Ansprechpartner bei infas

Joachim Scholz
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel. 0228/3822-448
Fax 0228/310071
E-Mail: j.scholz@infas.de