

Multimodales und intermodales Mobilitätsverhalten verstehen

Zusammenfassung der Projektergebnisse, Januar 2016



Projektgruppe: das multimo-Team

Das Projekt multimo wurde durch das Innovationszentrum für Mobilität und gesellschaftlichen Wandel GmbH (InnoZ) initiiert und gemeinsam mit dem Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH (infas) durchgeführt.

Am Projekt beteiligt sind 13 Verkehrsunternehmen bzw. Verkehrsverbünde sowie der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) und die Porsche AG.

multimo wird finanziert aus jeweils gleich großen Anteilen der beteiligten Partner sowie durch Eigenleistungen des InnoZ und von infas. Darüber hinaus haben alle Partner in unterschiedlicher Form die Rekrutierung der Studienteilnehmer unterstützt.

Die Projektergebnisse gehören allen Beteiligten gemeinsam und können von diesen genutzt und nach Absprache in der Projektgruppe publiziert werden.

multimo

VDV Die Verkehrs-
unternehmen

BVG VBB

VBN

DVB

HVV

GVH

KVB VRS

LVB

MVV

RMV
RHEIN-LAAN VERKEHRSGESellschaft

VRR

SSB

PORSCHE

inno

infas

Kernfragen des Projekts:

Multimodalität messen und verstehen

Was bedeutet Multimodalität für Mobilitätsstudien? Wie kann Multimodalität zuverlässig gemessen werden?

Wie sehen neue Möglichkeiten der Wegeerfassung methodisch aus?

Welche Rolle spielt das Carsharing im Mobilitätsmix und wie verhält es sich zum ÖPNV?

Wie verändert sich die Verkehrsmittelnutzung durch Multimodalität? Sorgt Multioptionalität für mehr Pkw-Nutzung, rationalere oder umweltverträglichere Verkehrsmittelwahl?

Wie verändern sich Einstellungen, Vorbehalte und Erwartungen gegenüber bestimmten Verkehrsträgern?

Wie gestaltet sich die Kombination mit anderen Verkehrsmitteln?

Wie können Inter- und Multimodalität besser definiert werden?

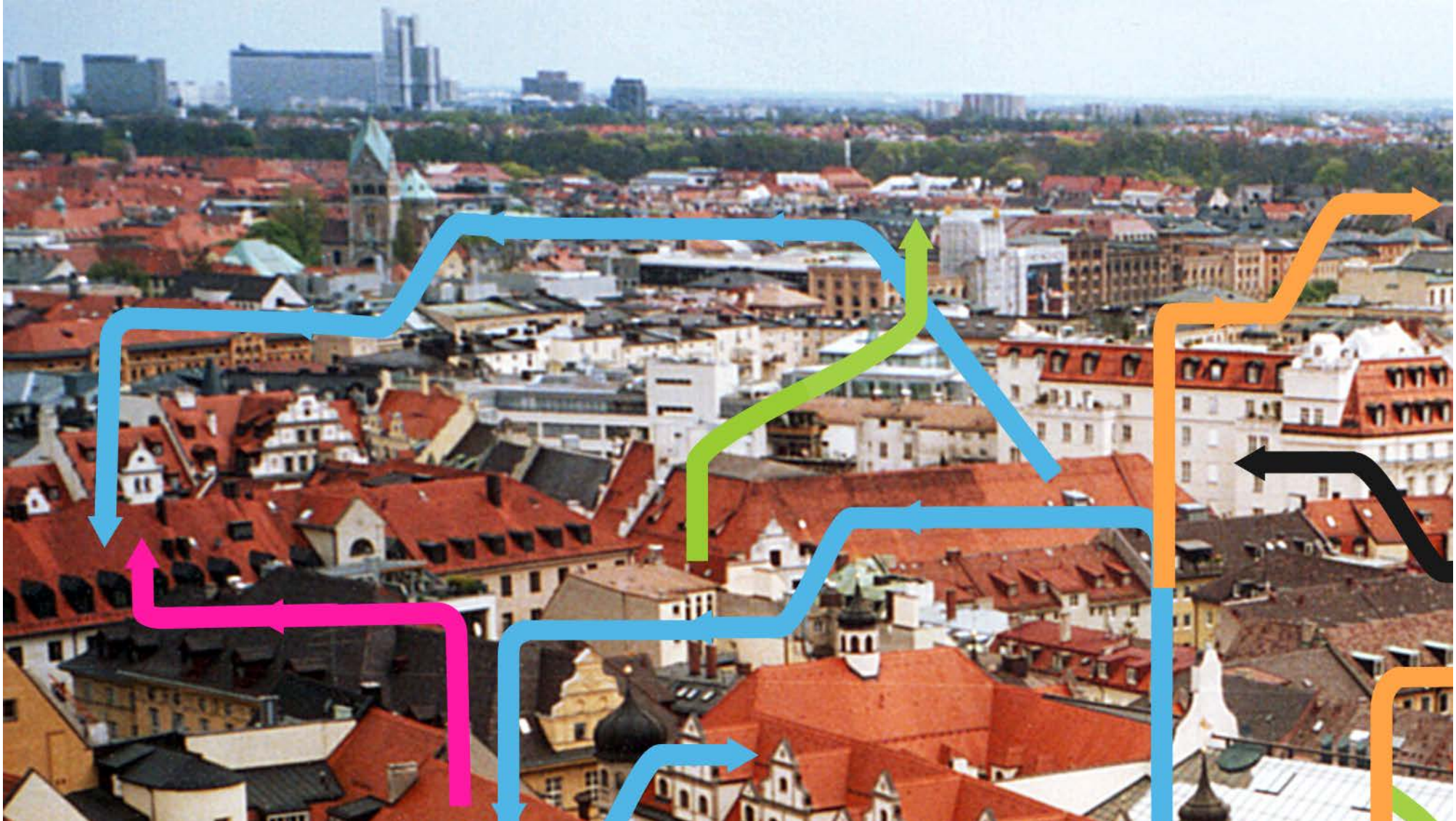
Was müssen Mobilitätsanbieter (z.B. ÖPNV, Carsharinganbieter) tun, um bei multimodalen Entscheidungen der Nutzer berücksichtigt zu werden?

Unter welchen Voraussetzungen kombinieren Menschen Verkehrsmittel multimodal?

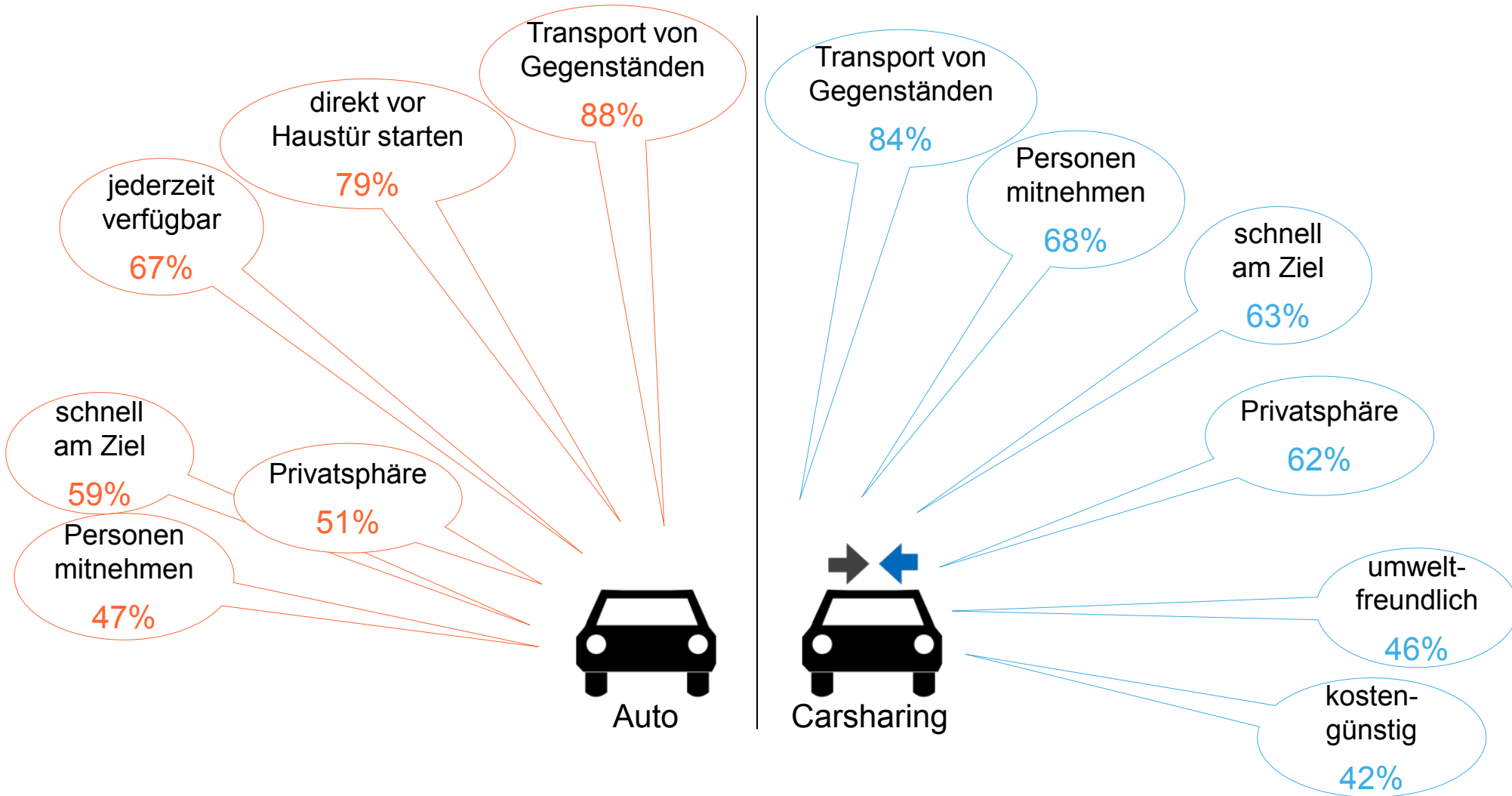
Welchen Einfluss hat die Verbreitung mobil nutzbarer internetfähiger Endgeräte (Smartphones, Smartwatches...) auf multimodales Verhalten?

Sind Inter- und Multimodalität Gegner oder Partner des ÖPNV?

Wie kann sich der ÖPNV auf neue Zielgruppen besser einstellen?

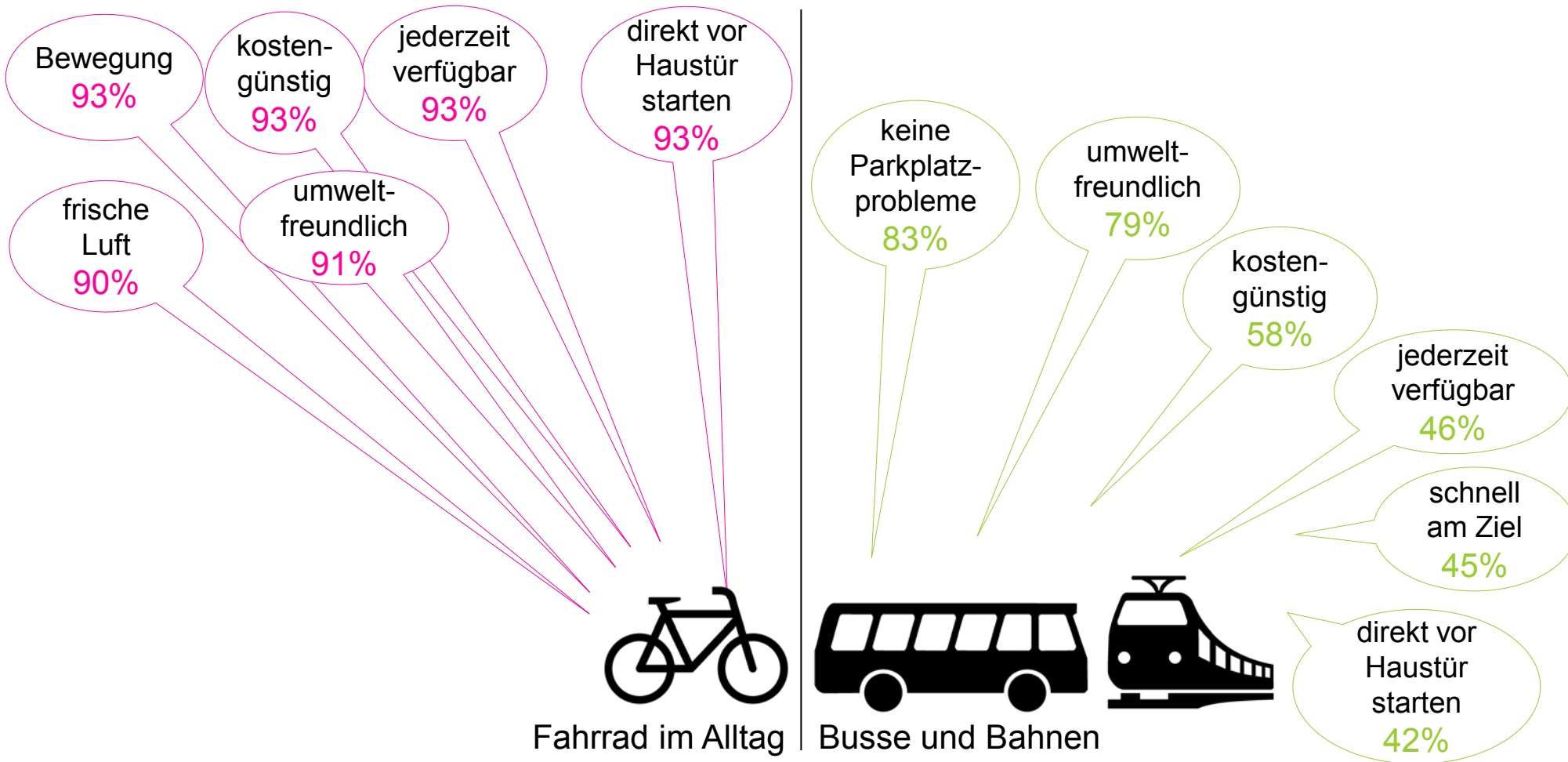


Gründe für die Nutzung verschiedener Verkehrsmittel im Alltag: Auto und Carsharing

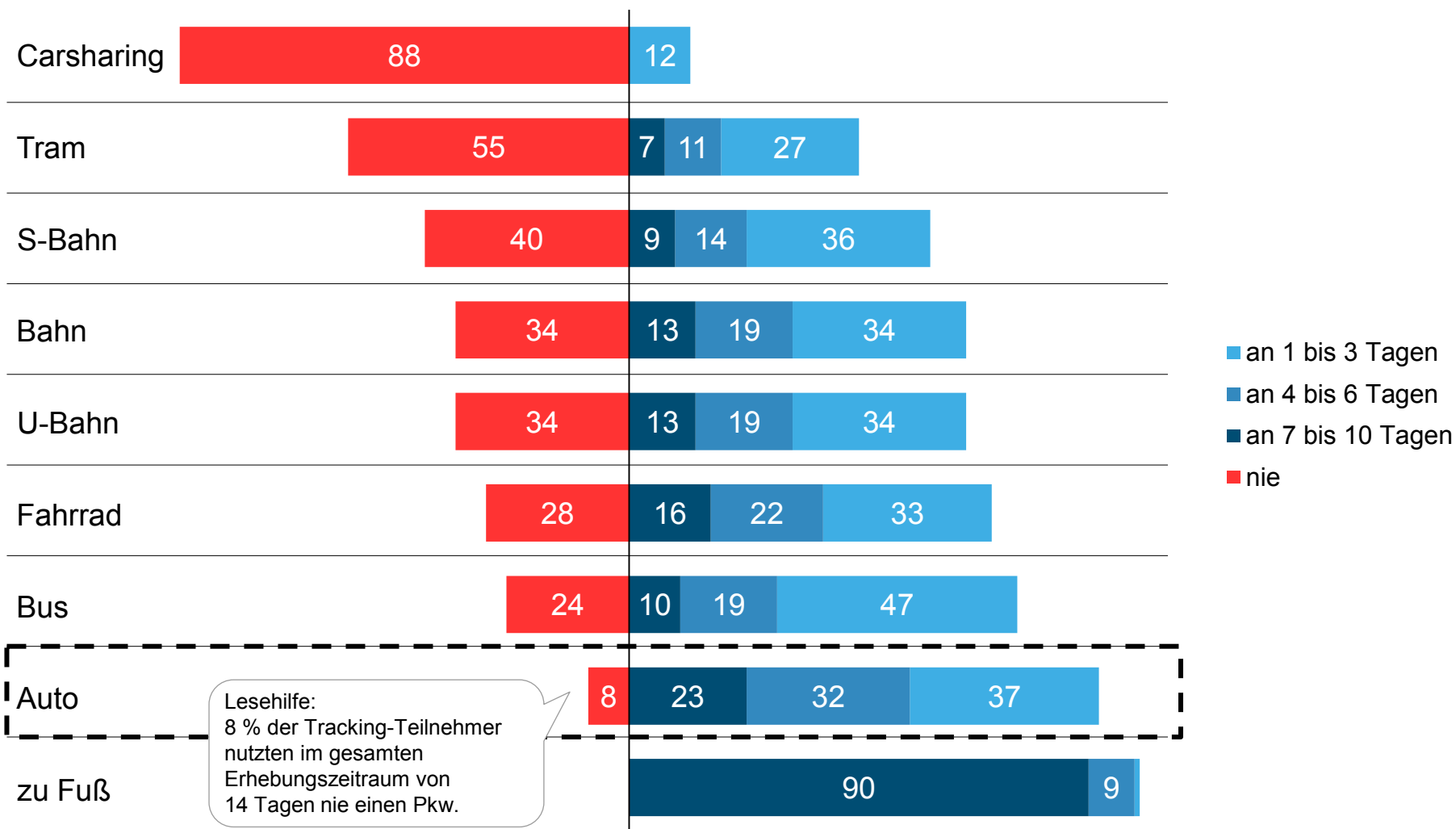


Gründe für die Nutzung verschiedener Verkehrsmittel im Alltag:

Fahrrad und Bus & Bahn



Intensität der Verkehrsmittelnutzung im Erhebungszeitraum: die Rolle des Pkw geprägt von multimo-Stichprobe

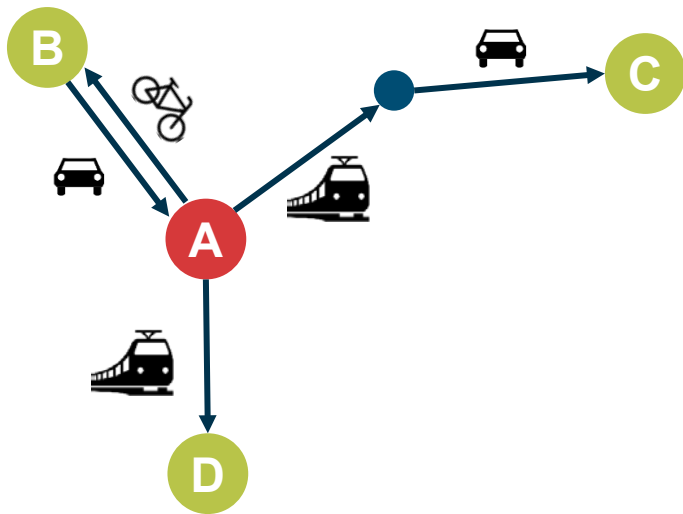


nur Tracking, 475 Personen, Angaben in Prozent

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung nur nach Freigabe durch alle Projektpartner.

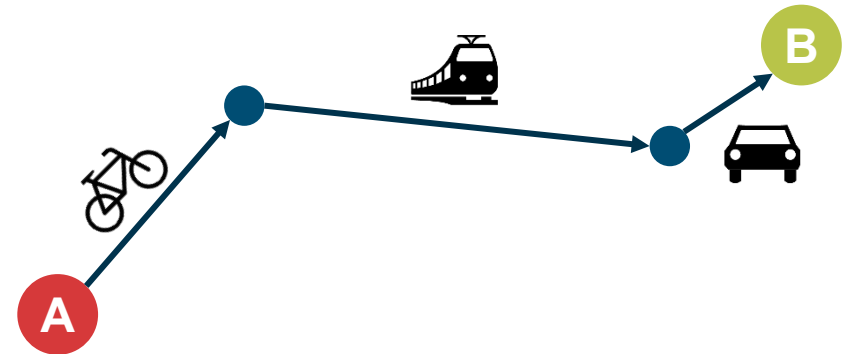
Multimodalität

Eine Person ist multimodal, wenn sie innerhalb einer Woche mindestens drei Etappen mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln zurücklegt (inkl. Fußwege, exkl. Carsharing, ÖPNV aggregiert).



Intermodalität

Ein intermodaler Weg ist durch mindestens zwei Etappen mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln gekennzeichnet. Fußetappen werden nur gezählt, wenn der längste Teilabschnitt zu Fuß erfolgt.



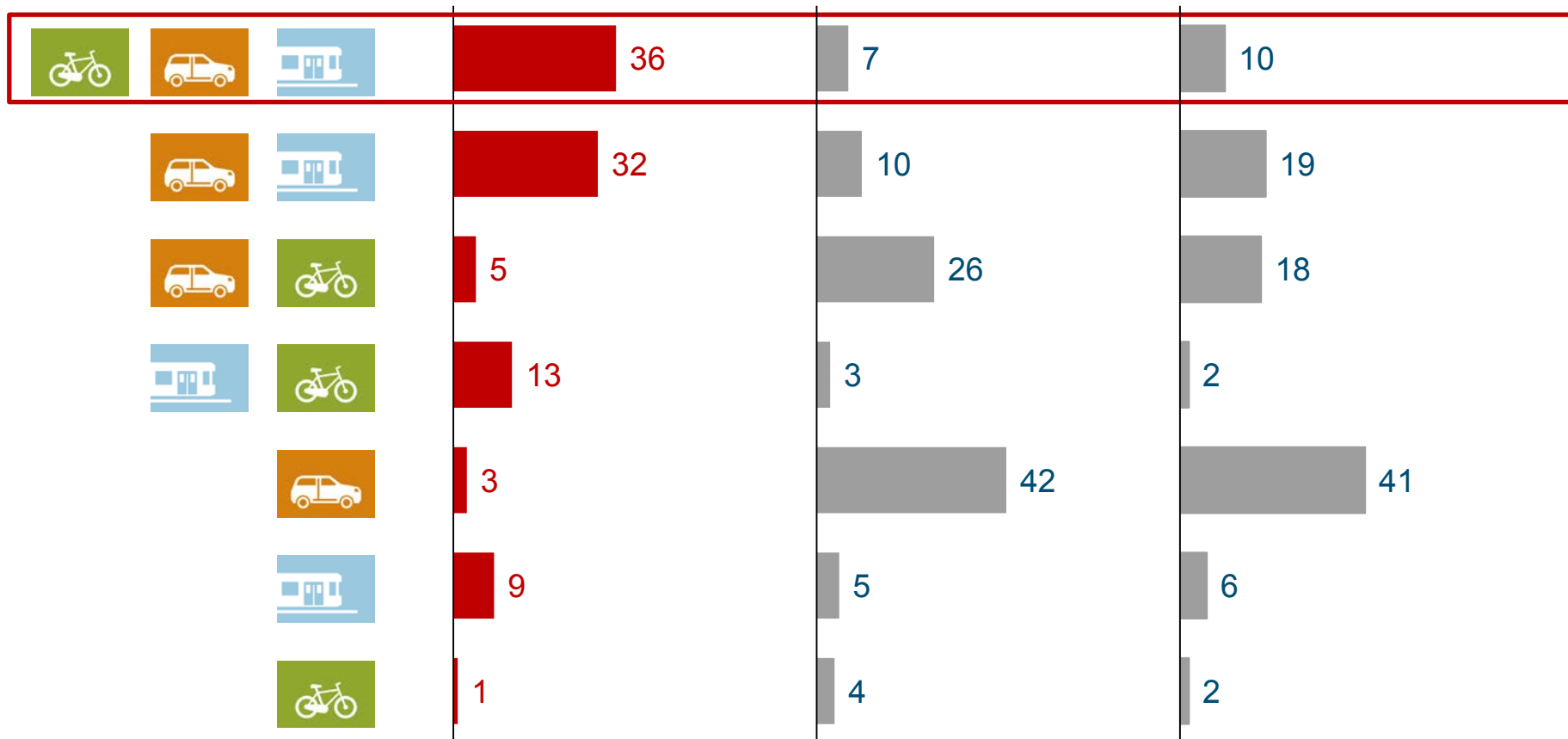
Multimodale Gruppen in der Verkehrsmittelwahl:

im Schnitt jede zehnte Person, im speziellen multimo-Sample höher

multimo

MiD 2008

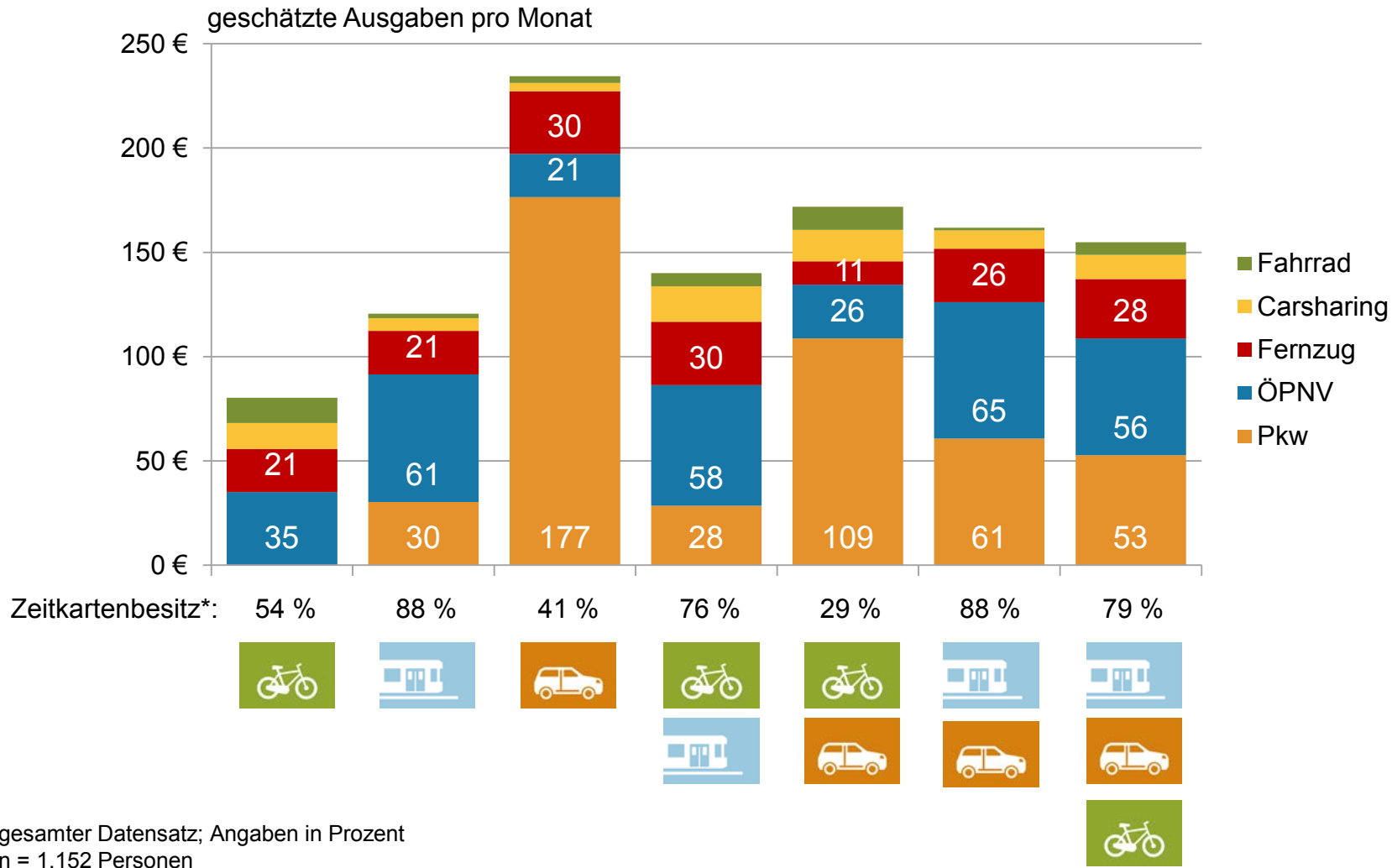
MOP 2008



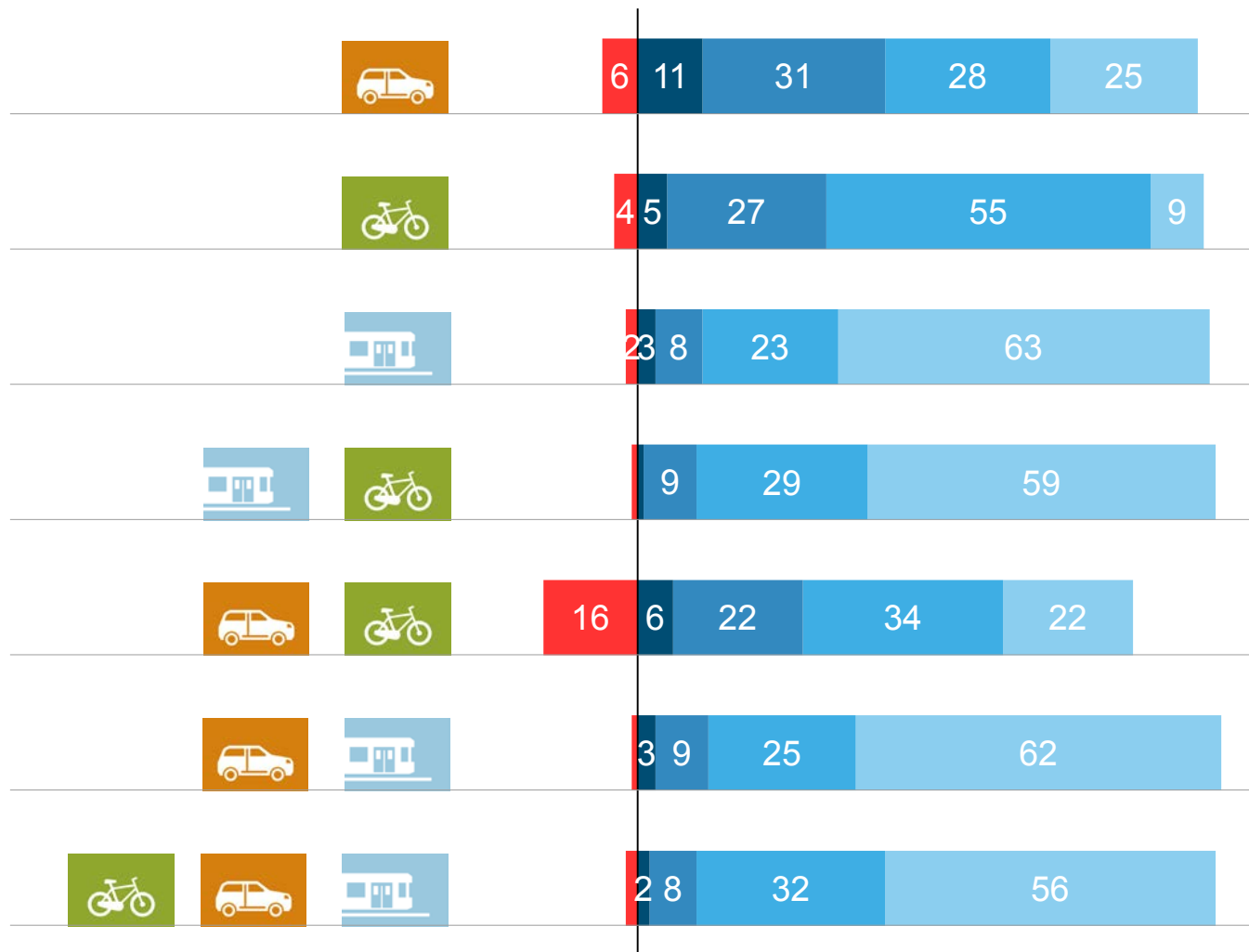
Angaben in Prozent, Basis Personen

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung nur nach Freigabe durch alle Projektpartner.

Mobilitätskosten der multimodalen Gruppen in multimo: das Auto als Kostentreiber?



Nutzung von Smartphone-Mobilitäts-Apps in den Gruppen: wer ÖPNV fährt, nutzt häufiger mobile Informationsdienste

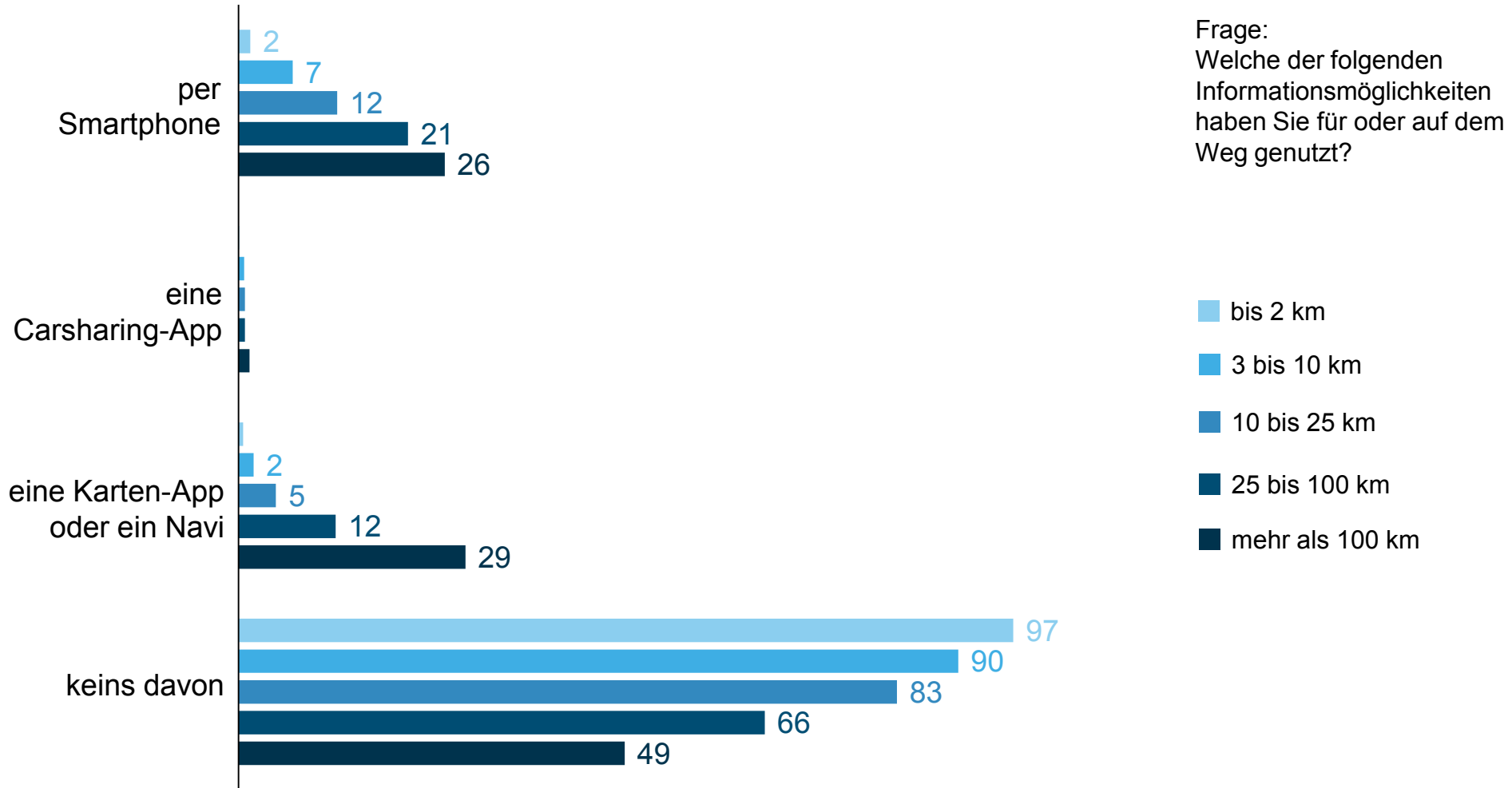


Frage:
Wie oft nutzen Sie Ihr Smartphone für Anwendungen rund um die Mobilität - also für Fahrplan- oder andere derartige Auskünfte, Buchungen oder als Navi?

- täglich
- an 1 bis 3 Tagen
- an 4 bis 6 Tagen
- an 7 bis 10 Tagen
- nie

Angaben in Prozent

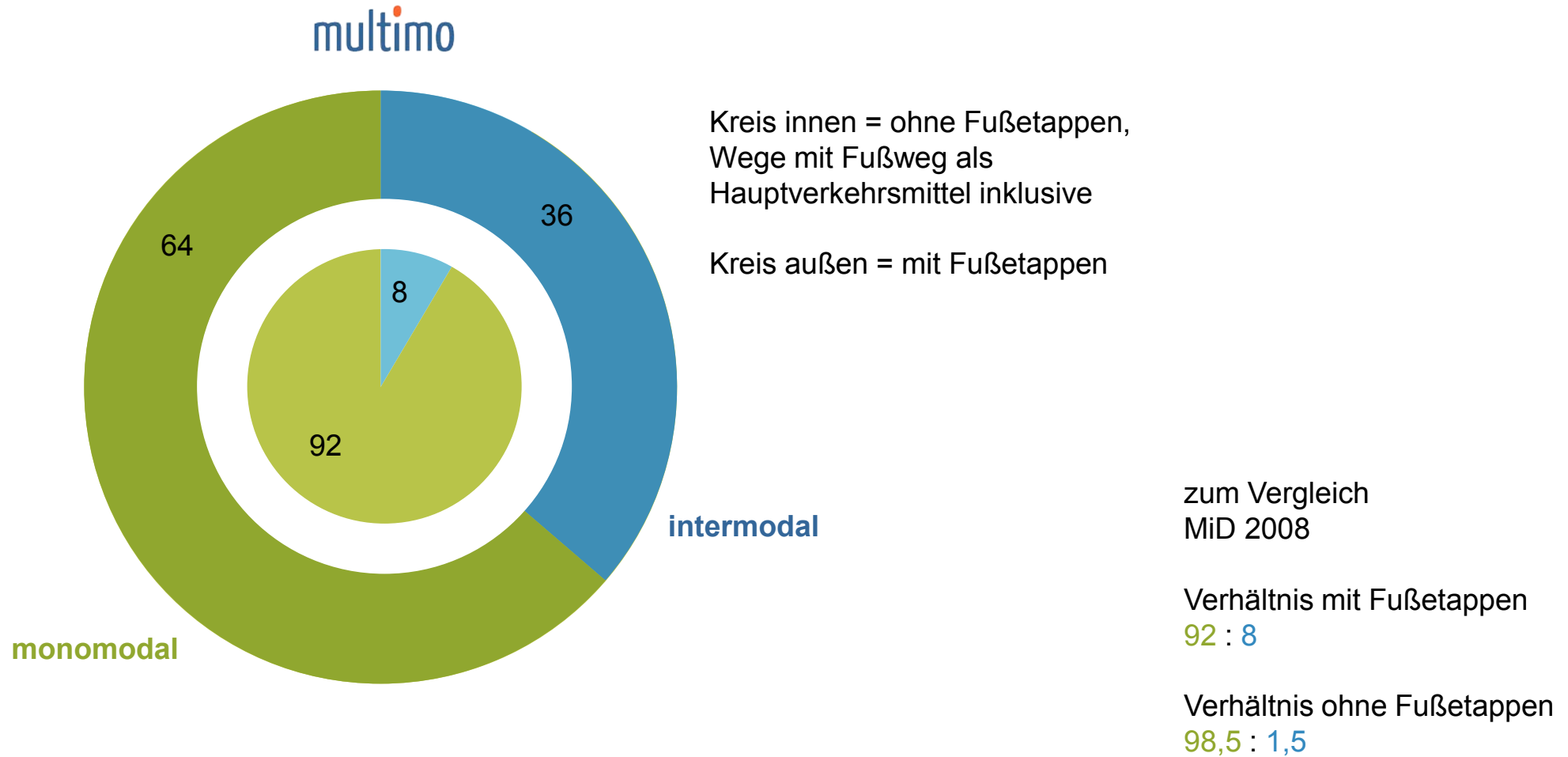
Nutzung von Unterwegs-Informationen – nach Wegelänge: im Nahverkehr kaum Bedeutung, im Fernverkehr für jeden Zweiten



Basis: Wege, Angaben in Prozent; Mehrfachnennung möglich
Alle Rechte vorbehalten. Nutzung nur nach Freigabe durch alle Projektpartner.

Intermodalität auf einzelnen Wegen:

im Sample kaum jeder zehnte Weg intermodal – bundesweit 1,5 %



ÖV aggregiert - Umstiege innerhalb des ÖVs führen **nicht** zu einem intermodalen Weg

Vielfalt der Intermodalität im 14-Tage-Zeitraum: 173 verschiedene Kombinationen beobachtet – eine Auswahl

ÖPNV nicht aggregiert

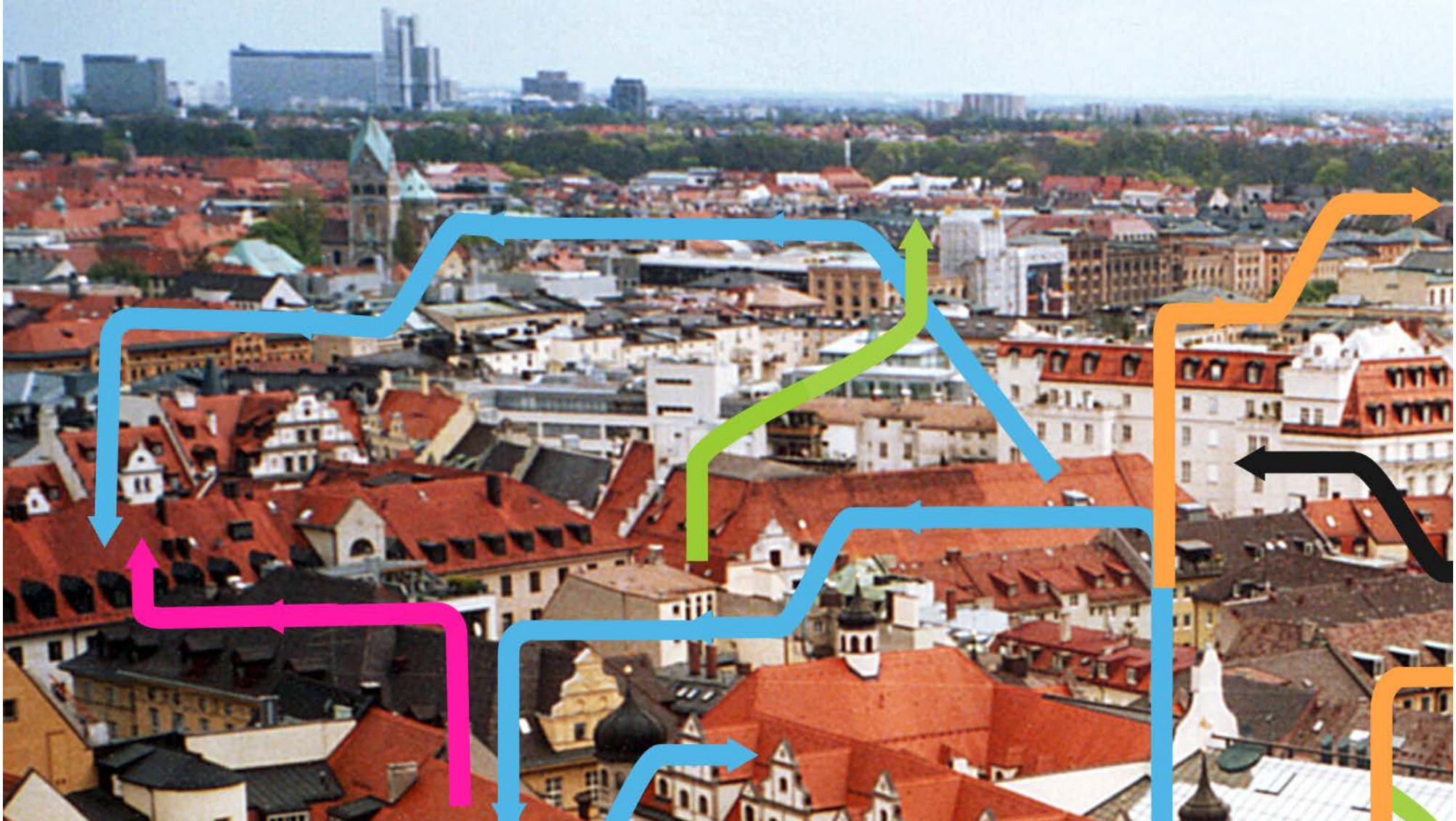
	n = 1.484 3,1 % 11,6 km
	n = 615 1,3 % 14,4 km
	n = 498 1,1 % 16,1 km
	n = 293 0,6 % 20,5 km
	n = 286 0,6 % 73,6 km
	n = 249 0,5 % 8,9 km
	n = 232 0,5 % 28,1 km
	n = 211 0,4 % 59,5 km
	n = 211 0,4 % 11,1 km
	n = 189 0,4 % 19,4 km

ÖPNV aggregiert

	n = 968 2,0 % 15,8 km
	n = 872 1,8 % 71,7 km
	n = 556 1,2 % 34,5 km
	n = 266 0,6 % 107,2 km
	n = 155 0,3 % 75,5 km
	n = 149 0,3 % 29,6 km
	n = 126 0,3 % 68,3 km
	n = 121 0,3 % 57,0 km
	n = 102 0,2 % 59,6 km

gesamter Datensatz, 47.552 Wege
ohne Berücksichtigung der Verkehrsmittelreihenfolge pro Weg

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung nur nach Freigabe durch alle Projektpartner.



Multimodalität und Vernetzung weiterdenken: neue Routinen brauchen neue Informations- und Tarifangebote

Bedürfnis nach Spontanität und Flexibilität gerecht werden.

Multimodalität geht mit Multioptionalität und Mobilitäts-optimierung 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.

Sollbruchstellen vermeiden.

Integrierte Informationssysteme können den Umstieg zwischen Verkehrsmitteln bzw. Verkehrssystemen erleichtern und den Nutzern Sicherheit geben.

Trotz allem: Routinen entscheiden.

Multimodalität ist eine Option, aber oft innerhalb eingeübter Routinen. Eine ständige Neuorientierung findet eher selten statt – und wäre im Alltag auch viel zu aufwendig ...

Wahlfreie Kundengruppen überzeugen.

Multioptionale Kunden sind wahlfrei und in ihren Alltagsroutinen weniger festgelegt. Die Offenheit bietet Chancen mit überzeugenden Angeboten neue Kundengruppen zu erschließen.

Chancen für das ÖPNV-Marketing!

Den bisherigen „ÖPNV-Mobilitätstisch“ abräumen und neu decken?

Multimodalität besser verstanden:

ÖPNV-Strategieempfehlungen auf Basis der multimo-Ergebnisse



Multimodalität ist nicht neu.

Vor allem ÖPNV-Kunden sind mehrheitlich schon immer multimodal. Neu ist nur die – berechtigte – Aufmerksamkeit auf das Thema.

Fahrräder willkommen heißen.

Fahrradfahrer nutzen auch den ÖPNV, wollen aber ihr Rad oft dabei haben. Also entweder Mitnahmemöglichkeiten erweitern oder aber mehr Leihräder an Start und Ziel anbieten.

Carsharing ist günstiger Netzausbau.

Carsharer nutzen dieses Angebot selten – und wenn, dann zum Lückenschluss, wenn es mit dem ÖPNV nicht weitergeht. Also das Carsharing in den Verkehrsverbund!

Neue Tarife denken – Öffentlicher Verkehr ist mehr.

Multimodalität heißt verteilte Fahrtenbudgets. Damit sind ÖPNV-Zeitkarten mit Mindestnutzungen von 60 oder mehr Fahrten im Monat falsch. Überlegenswert sind Mobilitätsguthaben: zum Beispiel pro Kilometer einen Punkt für das Rad, zwei für den Bus, drei für S- und U-Bahnen, vier für das Carsharing oder ein Mietauto.

Das Auto mitdenken.

Spätestens mit dem automatisierten Fahren – und dann auch außerhalb der Stadt.

Den Verkehrsverbund stärken.

Fahrradverleih und Carsharing als Partner im Verkehrsverbund integrieren und selbst initiieren, nicht nur als Add-on.

Carsharing als Partner verstehen.

Viele Carsharer reduzieren ihren privaten Fuhrpark, nutzen aber selten Carsharing. Das schafft mehr Nachfrage für den ÖPNV als an Carsharing-Touren verloren geht.

Das Smartphone erobern.

Geht etwas mit neuen Nutzen über den DB-Navigator hinaus?

Alle ÖPNV-Kunden sind auch Fußgänger.

Zugänge und Aufenthaltsqualität an Haltestellen verbessern.



infas

Robert Follmer

Tel. +49 (0)228 3822-419
r.follmer@infas.de

Dana Gruschwitz

Tel.: +49 (0)228 3822-431
d.gruschwitz@infas.de

Jana Hölscher

Tel.: +49 (0)228 3822-569
j.hoelscher@infas.de

infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH

Friedrich-Wilhelm-Straße 18
53113 Bonn
www.infas.de



Marc Schelewsky

Tel.: 49 (030) 23 88 84 – 106
marc.schelewsky@innoz.de

Robert Schönduwe

Tel.: +49 (030) 23 88 84 – 151
robert.schoenduwe@innoz.de

Innovationszentrum für Mobilität und
gesellschaftlichen Wandel (InnoZ) GmbH

Torgauer Straße 12-15
10829 Berlin
www.innoz.de