

# Das Leipziger Mobilitätspaket für Umzügler

Bedingungen für eine wirksame Maßnahmen-  
umsetzung zur Erhöhung der Nutzung von  
Öffentlichem Verkehr, Carsharing und Fahrrad



## Abschlussbericht Kooperationspartner

**„Das Leipziger Mobilitätspaket für Umzügler - Bedingungen für eine wirksame Maßnahmenumsetzung zur Erhöhung der Nutzung von Öffentlichem Verkehr, Carsharing und Fahrrad“**

Autor und Kontakt: Ines Thronicker, Department Umweltpolitik am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung, Leipzig (ines.thronicker@ufz.de)

Wissenschaftliche Begleitung: Dr. Sylvia Harms (Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung) und Prof. Bernhard Schlag (Professur für Verkehrspsychologie an der Technischen Universität Dresden)

Bildnachweis: Deckblatt, Motive „Straßenbahn“ und „Radfahrer“:  
<http://www.bild.de/regional/leipzig/oeffentliche-verkehrsmittel/fg-nahverkehr-leipzig-20751184.bild.html>  
Deckblatt, Motiv „Carsharing“: teilAuto, Mobility Center GmbH, Leipzig  
Seite 12, Abb. 3: Motiv „Mobilitätspaket“: Ines Thronicker

Erscheinungsjahr: 2012

Die Studie wurde gefördert von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt und deren Umsetzung ermöglicht am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung, Leipzig.

An der praktischen Durchführung waren die folgenden Kooperationspartner beteiligt:

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC), Ortsgruppe Leipzig

Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB) GmbH

Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft mbH

Stadt Leipzig, Verkehrs- und Tiefbauamt

Mobility Center GmbH, teilAuto Leipzig

Vereinigte Leipziger Wohnungsgenossenschaft eG

Wohnungsgenossenschaft „Lipsia“ eG

Wohnungsgenossenschaft UNITAS eG

## Vorwort

*„ ... Deutschland [muss] in besonderem Maße Verantwortung für die Verkehrswende zu einer nachhaltigen Verkehrs-, Klima- und Energiepolitik übernehmen und dem Umweltverbund höchste Priorität im Verkehrsbereich einräumen. ... Besonders zu unterstützen sind kleinteilige und kreative Projekte, die den Umweltverbund als eindeutig günstigere Verkehrsmittelwahl verdeutlichen, indem sie die Alltagsmobilität erleichtern...“*  
(Trierer Manifest; BUVKO, 2011)

Gibt man „Mobilitätspaket“ in einschlägigen Internetsuchmaschinen ein, beziehen sich der erste und viele der folgenden Treffer auf ein Angebot aus der Automobilbranche. Im Fokus der hier berichteten Studie stand jedoch ein Ansatz, der sich gezielt nicht dem motorisierten Individualverkehr widmet, sondern vielmehr dessen Alternativen im Umweltverbund.

In einer 19-monatigen Feldstudie wurde das Leipziger Mobilitätspaket für Umzügler, bestehend aus Informationen und Schnupperangeboten, erprobt und evaluiert. Ziel war es, diese für ein verändertes Verkehrsverhalten sensibilisierte Gruppe für eine stärkere Nutzung von Öffentlichem Verkehr, Carsharing und Fahrrad zu gewinnen, wobei zugleich die Nutzung des eigenen Pkw reduziert werden sollte. Knapp 400 Personen und damit die Hälfte aller Teilnehmer interessierte sich für das Paket. Die Studie lässt Tendenzen für eine Veränderung des alltäglichen Verkehrsverhaltens auf Grund des Mobilitätspakets erkennen und macht zugleich die Grenzen und notwendigen Voraussetzungen für dessen Erfolg sichtbar.

Das Leipziger Mobilitätspaket ist eine in der Praxis erprobte, kommunikationsbasierte Maßnahme zur Förderung alternativen Verkehrsverhaltens – eine Gegenwarts- und Zukunftsaufgabe, die sich aus stadt- und regionalplanerischen, verkehrspolitischen, ökologischen und nicht zuletzt aus sozialen Entwicklungen ergibt. Das in Folge des 18. Bundesweiten Umwelt- und Verkehrskongresses verabschiedete Trierer Manifest benennt die hierfür notwendigen Strategien und Maßnahmen (BUVKO, 2011). Folgerichtig lässt sich das Mobilitätspaket mindestens drei der in dem Manifest genannten Forderungen zuordnen: keine Verkehrsunfälle („Vision zero“), nachhaltig mobile Menschen und Kooperation für integrative Ansätze.

Die praktische Umsetzung der Studie wurde möglich aufgrund der Kooperation mit und aktiven Unterstützung durch folgende Partner: Stadt Leipzig, Verkehrs- und Tiefbauamt; Mobility Center GmbH, teilAuto Leipzig; Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH; Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club, Ortsgruppe Leipzig; Wohnungsgenossenschaft UNITAS eG.; Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft mbH; Vereinigte Leipziger Wohnungsgenossenschaft eG; Wohnungsgenossenschaft „Lipsia“ eG.

Der vorliegende Abschlussbericht fasst die Ergebnisse der Studie für die beteiligten Partner zusammen und bereitet sie handlungsorientiert auf. In Kapitel 1 werden die Hintergründe und Ziele vorgestellt. Kapitel 2 beschreibt den Aufbau und Ablauf der Studie, bevor Kapitel 3 die Ergebnisse zusammengefasst darstellt. In Kapitel 4 werden diese kritisch diskutiert. Schließlich werden in Kapitel 5 allgemeine sowie für die Kooperationspartner spezifische Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Für den vorliegenden Bericht gilt, dass personenbezogene Begriffe wie „Umzügler“, „Bürger“ oder „Teilnehmer“ generisch gemeint sind.

Ines Thronicker, Leipzig im Januar 2012

# Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund und Ziele der Studie .....	6
1.1	Förderung nachhaltiger Mobilität	6
1.2	Gelegenheitsfenster Wohnumzug	7
1.3	Leipzig als Untersuchungsort	8
1.4	Zielsetzungen der Studie	8
2	Aufbau und Ablauf der Studie .....	10
2.1	Methodischer Ansatz und zeitlicher Ablauf	10
2.2	Das Mobilitätspaket	11
2.3	Entwicklung	12
2.4	Inhalt	12
2.5	Aufbereitung	13
3	Ergebnisse.....	13
3.1	Beschreibung der Studienteilnehmer, Rücklaufquote und Interesse am Mobilitätspaket	13
3.2	Bewirkt das Mobilitätspaket eine erhöhte Nutzung alternativer Verkehrsmittel?	17
3.3	Welche Rolle spielt ein Wohnumzug?	17
3.4	Hat ein Mobilitätspaket eine größere Wirkung auf das Verkehrsverhalten am neuen Wohnort, wenn es vor dem Umzug zugestellt wird?	19
3.5	Wie bewerten die Adressaten das Mobilitätspaket?	21
3.6	Welche Rolle spielen die eigene Mobilität und die Verkehrsangebote vor Ort bei der Wahl eines neuen Wohnstandortes im Leipziger Stadtgebiet?	22
3.7	Zusammenfassung der Ergebnisse	23
4	Diskussion der Ergebnisse .....	24
5	Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Mobilitätspaket.....	26
5.1	Beispiele guter Praxis	26
5.2	Anregungen für ein erfolgreiches Leipziger Mobilitätspaket	27
5.3	Fazit	29
	Anhang.....	31
	Abkürzungsverzeichnis .....	33
	Quellenverzeichnis .....	35



# 1 Hintergrund und Ziele der Studie

Das erste Kapitel beschreibt als Ausgangspunkt der Studie die Notwendigkeit der Förderung nachhaltiger Mobilität als Gegenwarts- und Zukunftsaufgabe (1.1). Es wird begründet, warum Umzügler hierfür eine vielversprechende Zielgruppe sind (1.2), und warum sich Leipzig besonders gut als Untersuchungsort eignet (1.3). Das Kapitel endet mit den konkreten Zielsetzungen der Studie (1.4).

## 1.1 Förderung nachhaltiger Mobilität

Ostdeutsche Großstädte sind oft durch ein Nebeneinander von Schrumpfung und Wachstum gekennzeichnet. Diese Entwicklung wirkt sich unmittelbar und langfristig auf die Arbeits- und Alltagswege und damit auf die urbane Mobilität insgesamt aus. Formen nachhaltiger Mobilität, d.h. Angebote des Umweltverbundes (zu Fuß gehen, Fahrrad fahren, Carsharing, Öffentlicher Personennahverkehr (ÖV)) sind immer schwieriger zu gewährleisten, während der private Pkw weiterhin das meistgenutzte Verkehrsmittel ist (MiD2008).

Allerdings scheint das Wachstum des nichtmotorisierten Individualverkehrs zu Gunsten von Öffentlichem Verkehr und nicht-motorisiertem Individualverkehr abgeschwächt. Diese Entwicklung muss - im Interesse aller - wirksam und zeitnah gefördert werden. Die Notwendigkeiten hierfür sind bekannt: Ein Pkw-dominierter Verkehr trägt nicht nur deutlich Teil zum anthropogenen Klimawandel bei (IPCC 2007), er verursacht auch enorme Kosten durch Schmutz- und Lärmbelastung, Flächenversiegelung, räumliche Trennwirkung, Unfall- und Gesundheitskosten, Infrastruktur- und Instandhaltungskosten. Diese Effekte wirken sich in Städten besonders drastisch aus, senken die Lebensqualität und verstärken wiederum Prozesse der Abwanderung und Zersiedelung.

Um diese Belastungen von Umwelt und Gesellschaft zu reduzieren und gleichzeitig die Mobilität der Bevölkerung aufrecht zu erhalten, sind immer mehr Städte bemüht, möglichst viele Bürger zu einem alternativen, nachhaltigeren Verkehrsverhalten zu bewegen. Verkehrsformen des Umweltverbundes beanspruchen im Vergleich zum motorisierten Individualverkehr weniger Fläche, verursachen weniger direkte und indirekte Kosten, sind sauberer, leiser, gesünder, effektiver und sparsamer im Energieverbrauch (Umweltbundesamt, 2009). Nachhaltige Mobilität ist somit Ausgangspunkt und Bestandteil einer umweltschonenden, nachhaltigen (Stadt-) Entwicklung.

Doch wie lässt sich nachhaltiges Verkehrsverhalten erreichen? Welcher Anreize und Konzepte bedarf es, damit es zu den gewünschten langfristigen Verhaltensänderungen kommt?

Im Kontext der Entwicklung von Mobilitätsmanagement-Ansätzen wird hierbei häufig zwischen sog. Push-Maßnahmen (Mautsysteme, Geschwindigkeitsbeschränkungen, Verringerung der Spurenbreite oder Spurenanzahl auf Straßen, Umweltzonen etc.) und Pull-Maßnahmen (Kommunikation, Information, Bildung, Schnupperangebote etc.) unterschieden.

Push-Maßnahmen können das Verkehrsverhalten zunächst nachweisbar verändern. Die Kosten für Umsetzung und Aufrechterhaltung sind jedoch oftmals erheblich, Widerstand in der Bevölkerung bzw. Zielgruppe wahrscheinlich und häufig kehren die Adressaten nach Beendigung der Maßnahme zu ihrem ursprünglichen Verhalten zurück.

Pull-Maßnahmen (beispielsweise kommunikations- oder anreizbasierte Maßnahmen) verfolgen einen „weicheren“ Ansatz und lassen auf Grund der Freiwilligkeit der Verhaltensänderung eine hohe Akzeptanz und langanhaltende Effekte erwarten. Zudem sind die damit verbundenen Kosten vergleichsweise gering. Eine attraktive Pull-Maßnahme zur Förderung nachhaltiger Mobilität ist bei-

spielsweise die Versorgung der Bürger mit Informationen und Anreizen zur Nutzung alternativer Verkehrsformen. Ganz so einfach ist eine tatsächliche und langfristige Verhaltensänderung jedoch nicht zu erreichen. Studien belegen vielmehr, dass solche Maßnahmen nicht immer zum gewünschten Erfolg führen, ihre Effektivität ist eher gering. Warum? Die Angesprochenen fühlen sich zwar häufig besser informiert, sie steigen jedoch nicht zwangsläufig auf ein umweltschonenderes Verkehrsmittel um. Die besondere Schwierigkeit liegt darin, dass tagtäglich ablaufende Muster im Verkehrsverhalten so stark Gewohnheiten unterliegen, dass alternative Angebote schlichtweg ignoriert werden. Erst eine bedeutsame Änderung der Lebenssituation, durch die diese Gewohnheiten nicht mehr aufrecht erhalten werden können (oder wollen), erleichtert die Reflexion des eigenen Verkehrsverhaltens und dessen Änderung. Dies trifft beispielsweise auf einen Wohnumzug zu.

## **1.2 Gelegenheitsfenster Wohnumzug**

Umzügler müssen ihr gewohntes Verkehrsverhalten unterbrechen und ihre Wege zur Arbeit, zum Einkaufen usw. neu planen. Häufig ändern sich beinahe alle Weg-Ziel-Beziehungen sowie in vielen Fällen die vorhandenen Mobilitätsbedingungen. Zusätzlich gehen mit dem Umzug oft Änderungen in der Familien-, Einkommens- oder Arbeitsplatzkonstellation einher. Ein Wohnumzug erfordert deshalb eine mehr oder weniger umfassende Neuorientierung im Mobilitätsverhalten. Das ist die Gelegenheit, Informationen und Nutzungsanreize für nachhaltige Mobilität zielgerichtet und passgenau zu adressieren. Umzügler sind für eine gewisse Zeit offen, ihr Verkehrsverhalten zu überdenken und gegebenenfalls neu auszurichten und daher eine besonders interessante und erfolgversprechende Zielgruppe für kommunikations- und anreizbasierte Maßnahmen.

Diesen Überlegungen liegen wissenschaftlich bewährte Ansätze aus der Sozialpsychologie zu Grunde, die sich auch im Bereich der Mobilitätspsychologie gut etabliert haben. Vor allem mit dem Konzept der habits (Verplanken et al. 1994, 1997, Aarts 1996) lässt sich gut erklären, warum gewohnheitsmäßiges Verkehrsverhalten nicht leicht zu verändern ist. In alltäglichen Situationen, in denen ein Verkehrsmittel schon oft erfolgreich gewählt wurde, ist die ursprünglich gut überlegte Wahl längst zur Routine (habit) geworden. Überlegungen zu möglichen Alternativen erscheinen unnötig, es kommt folglich gar nicht erst dazu. Ändern sich jedoch die persönlichen oder umweltbezogenen Bedingungen, wie z.B. bei einem Wohnumzug, wird diese Routine in Frage gestellt. Die Umzügler müssen ihre alltäglichen Wege neu planen und gehen dabei, für eine gewisse Zeit, nicht gewohnheitsmäßig-automatisch vor, sondern bewusst und eher rational. In diesem „Gelegenheitsfenster“ einer geschwächten Verhaltensroutine werden externe Informationen und Anreize zur Verkehrsmittelwahl eher bedacht und angenommen. Zielgerichtete kommunikative Maßnahmen können dann eine deutlich höhere Effektivität haben als in anderen Momenten.

Einige Kommunen haben bereits entsprechende Programme für Umzügler umgesetzt, mit unterschiedlichem Erfolg. Während einige Beispiele für die Wirksamkeit einer solchen Maßnahme bei Umzüglern sprechen, fanden andere schwache bis keine Effekte und weisen deutlich darauf hin, dass bestimmte Voraussetzungen vorliegen müssen, damit die Maßnahme zum gewünschten Ergebnis führt.

Die bisherigen Studien fanden ausnahmslos in Wachstumsregionen statt. Umzügler in einer Stadt, die wie Leipzig neben Wachstumsprozessen zugleich Schrumpfungs- oder Stagnationstendenzen aufweist, treffen hingegen auf einen Wohnungsmarkt mit tendenziellem Angebotsüberhang. Auswahlmöglichkeiten bei der Wohnungssuche wiederum könnten dazu führen, dass Fragen der

Verkehrsmittelwahl einen größeren Stellenwert in den umzugsrelevanten Entscheidungen einnehmen – und Informationen und Nutzungsanreize zur nachhaltigen Mobilität am neuen Wohnort daher effektiver und langfristiger wirken als bei Umzüglern in reinen Wachstumsregionen. Somit ergab sich die Frage, ob bzw. unter welchen Bedingungen die bisherigen Ansätze und Erfahrungen auf Leipzig übertragbar sind.

### **1.3 Leipzig als Untersuchungsort**

Die Stadt Leipzig führte Anfang 2011 als erste Kommune Sachsens eine Umweltzone ein, um die Luftschadstoffbelastung zu reduzieren und die Einhaltung der EU-Grenzwerte bei Feinstaub und Stickstoffdioxid zu gewährleisten. Noch wirksamer als die Einrichtung einer innerstädtischen Umweltzone ist jedoch ein nachhaltiges Verkehrsverhalten der Bürger. Als größte Stadt Sachsens und eine der flächengrößten Städte Deutschlands hat Leipzig hier besonderen Handlungsbedarf. Zudem erfuhr Leipzig in den letzten Jahren eine deutliche Binnenmigration an den Stadtrand bzw. in das Umland, die mit einer vermehrten Pkw Nutzung und damit erhöhten Emissionen einher geht. All diese Prozesse stellen spezifische Anforderungen an die Mobilitätsentwicklung und machen Leipzig zu einem geeigneten Untersuchungsort.

Gleichzeitig bietet Leipzig zahlreiche Alternativen zum Pkw. Das Angebot des ÖV ist umfangreich und neben Berlin und Dresden weist Leipzig eines der besten Carsharing-Angebote auf. Zudem erfolgen im ostdeutschen Vergleich hohe Ausgaben für die Fahrradinfrastruktur und eine aktive Vereinsarbeit zu Gunsten des Radverkehrs. Informationen und Anreize zur Nutzung alternativer Verkehrsmittel haben somit die notwendige Basis.

Schließlich verspricht die Anzahl der jährlichen Zuzügler (im Jahr 2004: 23.300) und innerstädtischen Umzügler (im Jahr 2004: knapp 55.000) Leipzigs eine genügend große Zielgruppe für die geplante Maßnahme (Stadt Leipzig, 2005).

### **1.4 Zielsetzungen der Studie**

Übergreifendes Ziel der vorliegenden Studie war, die Effektivität und optimalen Wirkungsbedingungen einer kommunikationsbasierten Maßnahme bestehend aus Informationen und Schnupperangeboten („Mobilitätspaket“) in Leipzig zu testen. Dabei sollten die folgenden Fragen beantwortet werden:

1. Bewirkt das Mobilitätspaket eine erhöhte Nutzung alternativer Verkehrsmittel?
2. Welche Rolle spielt dabei ein Wohnumzug? Lohnen sich also Marketingmaßnahmen nur bei Umzüglern, oder können mit ihnen auch Alteingesessene zu verändertem Mobilitätsverhalten animiert werden?
3. Hat ein Mobilitätspaket eine größere Wirkung auf das Verkehrsverhalten am neuen Wohnort, wenn es bereits vor dem Umzug zugestellt wird?
4. Wie bewerten die Adressaten das Mobilitätspaket?
5. Welche Rolle spielen die eigene Mobilität und die Verkehrsangebote vor Ort bei der Wahl eines neuen Wohnstandortes im Leipziger Stadtgebiet?



Auf dieser Grundlage werden schließlich Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet, mit dem Ziel, informations- und anreizbasierte Maßnahmen zu nachhaltigem Verkehrsverhalten wirkungsvoller zu gestalten.

## 2 Aufbau und Ablauf der Studie

Kapitel 2 skizziert zunächst den methodischen Ansatz und Ablauf der Studie (2.1). Anschließend wird das Mobilitätspaket näher beschrieben (2.2).

### 2.1 Methodischer Ansatz und zeitlicher Ablauf

Die bisherigen Erfahrungen hinsichtlich der Effektivität von Mobilitätspaketen bzw. entsprechenden Marketingkampagnen sind wenig eindeutig. Will man herausfinden, ob Umzügler wirklich eine lohnenswerte Zielgruppe sind, ist ein Vergleich mit einer Gruppe, die mit Ausnahme der Umzugssituation in vielen Punkten den Umzählern ähneln, unerlässlich. Erst mit dieser Gegenüberstellung wird deutlich, ob das Mobilitätspaket an sich schon genügt, um die gewünschte Verhaltensveränderung zu erreichen (dann wären in beiden Gruppen vergleichbare Effekte zu beobachten) oder ob der Wohnumzug von ausschlaggebender Bedeutung ist (dann wären besonders deutliche Effekte in der Gruppe der Umzähler zu erwarten). Für eine systematische Verbesserung des Marketingansatzes sind diese Erkenntnisse von hoher Bedeutung.

In der vorliegenden Studie wurde ein vollständiges Kontrollgruppen-Design realisiert, d.h. gab es mehrere Vergleichsgruppen, um die einzelnen Effekte prüfen und evaluieren zu können (vgl. Abb. 1):

- Gruppe 1: Umzähler mit Mobilitätspaket vor dem Umzug (U vor)
- Gruppe 2: Umzähler mit Mobilitätspaket nach dem Umzug (U nach)
- Gruppe 3: Umzähler ohne Mobilitätspaket (U ohne)
- Gruppe 4: Ansässige mit Mobilitätspaket (A mit)
- Gruppe 5: Ansässige ohne Mobilitätspaket (A ohne)

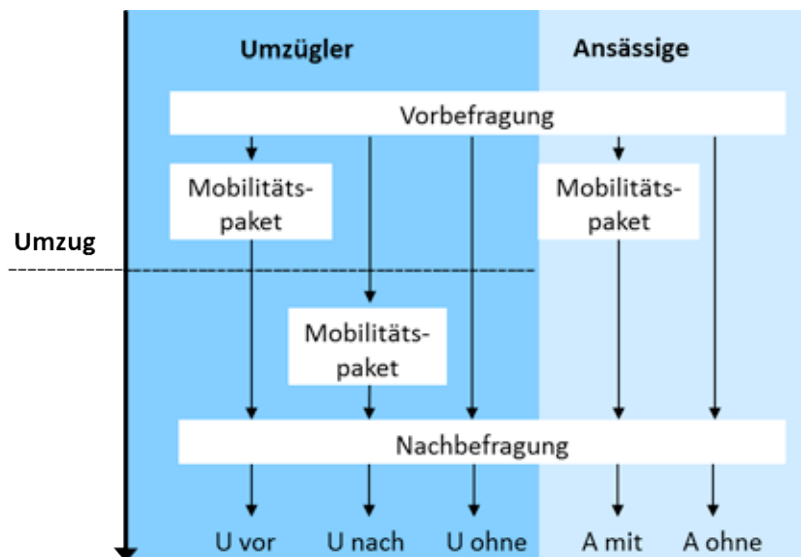


Abb.1: Aufbau und Ablauf der Studie, Teilnehmergruppen

Bei der Auswahl der in Leipzig Ansässigen wurde darauf geachtet, dass diese seit mindestens drei Jahren im Untersuchungsgebiet (Abb. 2) wohnen.



Abb.2: Stadtgebiet Leipzig, Untersuchungsgebiet (grau hinterlegt)

Die Datenerhebung begann im Oktober 2008 und endete im April 2010. Während dieser Zeit wurden zwei Befragungswellen zum individuellen Verkehrsverhalten und - so zutreffend - dem Wohnumzug durchgeführt.

Zwischen der ersten und zweiten Befragung erhielt ein Teil der Umzügler und ein Teil der Ansässigen das Mobilitätspaket. Einige Umzügler erhielten dieses kurz vor, andere kurz nach ihrem Umzug. Ermöglicht wurden die Befragungen durch die Zusammenarbeit mit vier Anbietern von Wohnraum in Leipzig (Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft mbH, Vereinigte Leipziger Wohnungsgenossenschaft eG, Wohnungsgenossenschaft „Lipsia“ eG, Wohnungsgenossenschaft UNITAS eG). Diese versandten zum einen eine Mappe mit Fragebögen und weiteren Dokumenten (Formblätter zum Einverständnis für die Zweitbefragung und zur Bekundung des Interesses am Mobilitätspaket) an ansässige Mieter. Umzüglern wurde die Mappe bei Unterzeichnung des neuen Mietvertrages überreicht. Da sie bei Interesse am Mobilitätspaket auf dem Formblatt ihr Umzugsdatum mitteilen sollten, konnten wir sinnvoll entscheiden, welche Umzügler das Mobilitätspaket vor dem Umzug, welche Umzügler es nach dem Umzug und welche Umzügler es als Kontrollgruppe gar nicht erhalten sollten.

## 2.2 Das Mobilitätspaket

Mobilitätspakete werden in unterschiedlicher Art bereits in anderen Kommunen Deutschlands erprobt. Das Leipziger Mobilitätspaket zeichnete sich dadurch aus, dass es nicht nur mobilitätsbezogene Informationen zu verschiedenen Auto-Alternativen enthält, sondern auch konkrete Angebote, diese auszuprobieren. Das Paket stellt somit eine informations- und anreizbasierte Maßnahme dar und wird im Folgenden ausführlich beschrieben.

## 2.3 Entwicklung

Die Zusammenstellung des Mobilitätspakets erfolgte theoriegeleitet. Aus der Sozialpsychologie ist bekannt, dass Informationen allein noch keine Verhaltensänderung bewirken. Es bedarf eines konkreten, niedrighschwelligem und unverbindlichen Anreizes zur Nutzung. Führt dieser dazu, dass Bus, Bahn, Fahrrad oder Carsharing ausprobiert werden, bleibt - gute Testerfahrungen vorausgesetzt - der eigene Pkw öfter mal stehen. Dieser Hintergrund wurde den Mobilitätspartnern (ADFC, LVB, teilAuto) erläutert und gemeinsam nach möglichen Nutzungsanreizen gesucht.

## 2.4 Inhalt

Das Mobilitätspaket war zweistufig angelegt. Zunächst erhielten Ansässige und Umzügler, die im Rahmen der ersten Befragung ihr Interesse an dem Paket bekundet hatten, allgemeine Mobilitätsinformationen zum Stadtgebiet Leipzig. Denn nur wer über das vorhandene Angebot informiert ist, kann es auch nutzen. In dem Paket (Abb. 3) waren enthalten (Stufe 1):

- ein Anschreiben im Namen der Stadt Leipzig (Burkhard Jung, Oberbürgermeister) und des Helmholtz-Zentrums für Umweltforschung (Prof. Georg Teutsch, Wissenschaftlicher Geschäftsführer), um die Seriosität des Angebotes sowie dessen Stellenwert zu verdeutlichen (vgl. Anhang)
- Informationen zum:
  - Öffentlichen Personennahverkehr (LVB: Liniennetz, Tarifheft, Flyer „LVB leichtgemacht“, Linienn-Stadtplan)
  - Radfahren (Flyer ADFC, Liste Leipziger Fahrrad Händler und -werkstätten)
  - Carsharing (allgemeine Informationen über das Prinzip Carsharing, konkrete Informationen zum teilAuto-Angebot in Leipzig (Stationsübersicht, Flottenübersicht, Tarifübersicht))
- eine Bestellkarte zum Anfordern individueller Informationen sowie der jeweiligen Schnupperangebote (vgl. Anhang).

Anhand der Bestellkarte konnten in einem zweiten Schritt individualisierte Informationen (Linien-Leporellos, Haltestellenfahrpläne, spezifische Tarifinformationen) und vor allem die folgenden Schnupperangebote bzw. Nutzungsanreize angefordert werden (Stufe 2):

- kostenloses Monatsticket der LVB (verbunden mit einem kündbaren Jahresabo)
- kostenlose Probe-Mitgliedschaft bei teilAuto (3 Monate)
- Gutschein für einen kostenlosen Fahrrad-Check in einem von 15 teilnehmenden Fahrradläden
- Fahrradstadtplan.

## 2.5 Aufbereitung

Für das Paket mussten keine zusätzlichen Broschüren oder Informationsblätter erstellt werden. Die Inhalte stammten aus dem Bestand der Kooperationspartner. Die Mappe hingegen wurde neu entwickelt und für diese Pilotstudie bewusst schlicht und neutral gehalten (Abb. 3).



Abb. 3: Das Mobilitätspaket der vorliegenden Studie, Stufe 1: Allgemeine Informationen zu den Verkehrsalternativen ÖV, Fahrrad, Carsharing; Bestellkarte für individualisierte Informationen und Nutzungsanreize; persönliches Anschreiben (nicht abgebildet)

## 3 Ergebnisse

Kapitel 3 beschreibt zunächst, wer an der Studie teilgenommen hat und geht dabei besonders auf die Personen ein, die ein Mobilitätspaket angefordert und also Interesse an einem solchen Angebot haben (3.1). In den nachfolgenden Berechnungen zur Beantwortung der dem Bericht zu Grunde liegenden Fragestellungen (3.2 bis 3.6) wurden hingegen nur jene Teilnehmer berücksichtigt, von denen in beiden Befragungen verwertbare Datensätze vorlagen. Erfragt wurde zum einen das tatsächliche Verhalten (Anzahl der Tage der letzten Woche, an denen ÖV, Carsharing, Fahrrad genutzt wurde). Dem Verhalten geht in der Regel jedoch eine Absicht, dieses Verhalten ausführen zu wollen, voraus. Eine freiwillige, kommunikationsbasierte Maßnahme wie das Mobilitätspaket der vorliegenden Studie führt selten direkt zu einer messbaren Veränderung im tatsächlichen Verkehrsverhalten, kann aber durchaus eine Änderung in der *Absicht* zur Nutzung bestimmter Verkehrsmittel bewirken. Die Teilnehmer wurden deshalb in beiden Befragungswellen jeweils zu ihrer Absicht, im nächsten Monat öfter das Auto, öfter Bus und Bahn, öfter das Fahrrad, weniger das Auto nutzen zu wollen.

### 3.1 Beschreibung der Studienteilnehmer, Rücklaufquote und Interesse am Mobilitätspaket

#### Studienteilnehmer und Rücklauf

An der ersten Befragung beteiligten sich 190 Umzügler und 649 Ansässige. Für den weiteren Studienverlauf konnten jedoch nur jene Personen berücksichtigt werden, die den Fragebogen möglichst vollständig ausgefüllt hatten und bereit waren, an der zweiten Befragungswelle teilzunehmen – dies

traf auf 102 Umzügler und 373 Ansässige zu (Abb. 4). Seitens der kooperierenden Wohnraumanbieter waren ursprünglich weitaus mehr Personen angesprochen worden. Der Rücklauf in der ersten Befragungswelle schwankte zwischen den einzelnen Wohnraumanbietern deutlich, lag im Mittel jedoch erwartungsgemäß zwischen 4 und 36 Prozent.

Wie bereits erwähnt, mussten die Studienteilnehmer das Mobilitätspaket aktiv anfordern. Dies taten sowohl in der Gruppe der Umzügler als auch in der Gruppe der Ansässigen ungefähr 50 Prozent aller Teilnehmer der ersten Befragung.

An der zweiten Befragung beteiligten sich dann 90 Umzügler (davon waren 88 Datensätze verwertbar) und 292 Ansässige (274 verwertbare Datensätze).

Der Rücklauf in dieser zweiten Befragungswelle war ausgesprochen hoch (zwischen 84% und 90%).

Somit ergab sich für die vorliegende Studie die in Abbildung 4 dargestellte Gruppenbelegung.

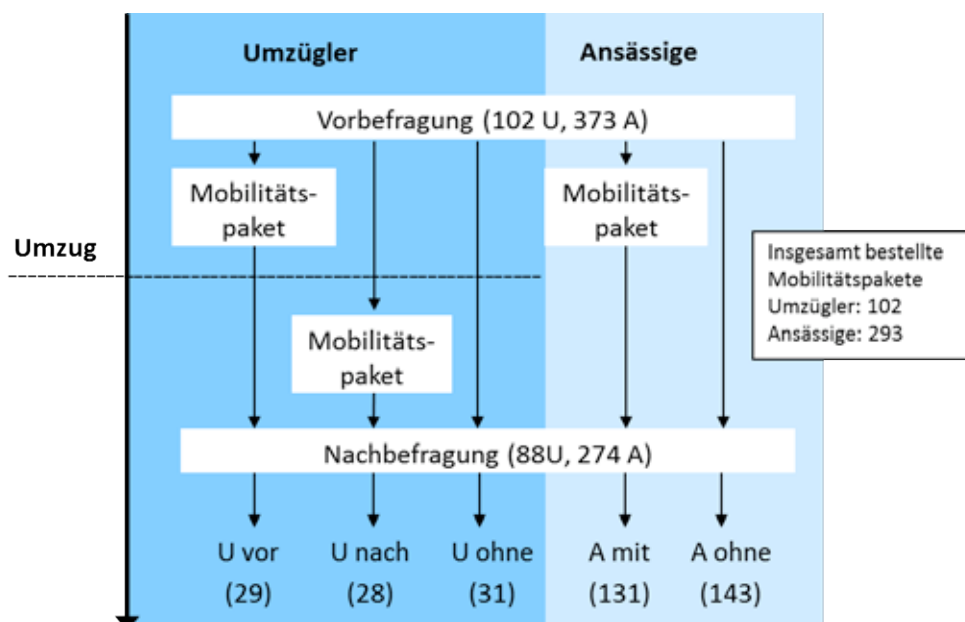


Abb. 4: Aufbau und Ablauf der Studie, Anzahl Teilnehmer je Befragungswelle und Gruppe

Tabelle 1 vergleicht Umzügler und Ansässige in zentralen, für die Studie besonders relevanten Merkmalen. Es zeigt sich, dass beide Teilnehmergruppen hinsichtlich des Frauenanteils, des Führerschein-, Pkw- und Fahrradbesitzes vergleichbar sind. Hinsichtlich des SrV2008 für Leipzig ist die vorliegende Gesamtstichprobe im Fahrradbesitz vergleichbar (SrV2008: 75,7%), der Pkw-Besitz ist jedoch höher (SrV2008: 40,2%). Allerdings besitzt in der Gruppe der Umzügler jeder zweite bereits eine ÖV-Zeitkarte, während es in der Gruppe der Ansässigen nur jeder dritte ist. Der Mobilitätsausstattung entsprechend nutzen beide Gruppen an vergleichbar vielen Tagen das Auto, während Umzügler häufiger den ÖV oder das Fahrrad benutzen als Ansässige. Ebenso unterscheiden sich die beiden Gruppen hinsichtlich der Altersstruktur: Es finden sich in der Stichprobe der Umzügler eher jüngere Menschen, während in der Stichprobe der Ansässigen eher ältere Menschen vertreten sind.

Tab. 1: Relevante Merkmale der Studienteilnehmer in der ersten Befragungswelle (in Klammern: absolute Werte)

Teilnehmer der ersten Befragungswelle:	Umzügler (N=190)	Ansässige (N=649)	Gesamt (N=839)
<i>Allgemeine Merkmale</i>			
Anteil Frauen	58% (110)	58% (371)	58% (481)
Alter 18-30	52% (99)	24% (157)	31% (265)
31-50	25% (47)	21% (134)	22% (181)
>50	23% (44)	55% (353)	48% (397)
Häufigkeit Führerschein	78% (146)	71% (454)	73% (600)
Besitz Privater Pkw	58% (107)	61% (384)	60% (491)
Besitz ÖV-Zeitkarte	50% (94)	31% (214)	37% (308)
Besitz Fahrrad	80% (151)	74% (473)	75% (624)
<i>Verkehrsverhalten</i>			
Anzahl der Tage mit Autonutzung in der letzten Woche	2,4	2,6	2,6
Anzahl der Tage mit Nutzung von ÖV oder Fahrrad in der letzten Woche	4,4	3,8	3,6

### Interesse am Mobilitätspaket

Knapp 400 Personen, d.h. die Hälfte aller Teilnehmer der ersten Befragung interessierte sich für das Mobilitätspaket. Welche Merkmale charakterisieren diese Personen, d.h. wie lässt sich die Gruppe beschreiben, die Interesse an dem Paket äußerte?

Zunächst einmal bestellten tendenziell eher Frauen (59%) als Männer (41%) das Mobilitätspaket. Knapp die Hälfte der Interessenten war über 50 Jahre alt (44%), ein Drittel zwischen 18 und 30 (33%) und 23 Prozent zwischen 31 und 50 Jahren. Hinsichtlich der individuellen Mobilitätsausstattung besitzen 79% der Interessenten ein Fahrrad, 62% einen privaten Pkw und 40% eine Zeitkarte für den ÖV. Keiner der Interessenten war ein Carsharing-Mitglied. Damit stimmt die Gruppe der Mobilitätspaket-Besteller mit der Gesamtstichprobe überein, d.h. Studienteilnehmer, die ein Mobilitätspaket bestellten, unterscheiden sich in den genannten Merkmalen nicht von den Studienteilnehmern, die kein Mobilitätspaket bestellten.

Bezüglich des Verkehrsverhaltens unterschieden sich Interessenten von Nicht-Interessenten nicht in der Autonutzung (in beiden Gruppen wurde an 2-3 Tagen in der letzten Woche ein Auto genutzt), jedoch benutzten Personen, die ein Mobilitätspaket bestellten, durchschnittlich an 3,7 Tagen der letzten Woche den ÖV oder das Fahrrad, während dies Personen, die kein Mobilitätspaket bestellten, durchschnittlich nur an 3,0 Tagen taten.

Alle Teilnehmer wurden auch gefragt, ob kürzlich Änderungen in verschiedenen Lebensbereichen (Arbeit/Ausbildung, Familiensituation, Mobilitätssituation) eingetreten sind oder in naher Zukunft bevorstehen. Hier zeigte sich, dass sowohl Umzügler als auch Ansässige, die ein Mobilitätspaket bestellten, häufiger von solchen Änderungen berichteten als jene, die an dem Paket nicht interessiert waren. Innerhalb der Gruppe der Interessenten war die Anzahl der Umbruchmomente bei den Umzüglern nachvollziehbar noch einmal höher als bei den Ansässigen.

Nicht alle Interessenten erhielten das Paket tatsächlich, da jeweils eine Kontrollgruppe gewährleistet sein sollte (U ohne, A ohne, vgl. Abb. 4). Des Weiteren waren 56 Teilnehmer, die ein Mobilitätspaket bestellten, nicht bereit, an der zweiten Befragung teilzunehmen. Sie erhielten es dennoch, wurden in den Berechnungen zu den Fragestellungen jedoch nicht berücksichtigt (Abb. 4, Kapitel 3.2 ff.). Letztlich wurde das Mobilitätspaket insgesamt 294 Teilnehmern zugesandt (1. Stufe), von denen 238 in der Studie verblieben. Von diesen wiederum bestellen 111 Personen auch die individualisierten Informationen und Nutzungsanreize (2. Stufe), d.h. diese Gruppe zeigte deutliches Interesse an weiterführenden Angeboten zu alternativem Verkehrsverhalten.

Es bleibt die Frage, welche der angebotenen Anreize auch tatsächlich von den Teilnehmern genutzt wurden. Die Antwort lautet: insgesamt sehr wenige. Am ehesten wurden noch der Fahrradcheck und die Monatskarte genutzt (Tab. 2) und zwar am ehesten von Ansässigen sowie von Umzüglern, die das Paket nach ihrem Umzug erhielten. Mitunter reichten die Teilnehmer die Nutzungsanreize an andere Dritte weiter (Tab. 2).

Tab. 2: Interesse und Erhalt Mobilitätspaket (MP), Bestellung (bei 100% Zusendung) und Nutzung der Anreize (in Klammern: absolute Werte)

Teilnehmer der ersten Befragungswelle:		Umzügler (N=190)	Ansässige (N=649)	Gesamt (N=839)
<b>Mobilitätspaket (1. Stufe)</b>				
Allgemeine Informationen	bestellt	54% (102)	45% (293)	47% (395)
	davon zugesandt	86% (88)	67% (196)	74% (294)
Teilnehmer, die ein MP erhalten haben und an der zweiten Befragung teilnahmen:		Umzügler (N=65)	Ansässige (N=173)	Gesamt (N=238)
<b>Mobilitätspaket (2. Stufe)</b>				
Individualisierte Informationen	bestellt	43% (28)	48% (83)	47% (111)
Anreize/Schnupperangebote				
... Monatsticket	bestellt	28% (18)	20% (34)	22% (52)
	davon selber genutzt und an Dritte weitergereicht	28% (5)	35% (12)	33% (17) 21% (11)
... Probe-Mitgliedschaft teilAuto	bestellt	6% (4)	5% (9)	5% (13)
	davon selber genutzt und an Dritte weitergereicht	- (0)	11% (1)	8% (1) 92% (12)
... Fahrradcheck	bestellt	26% (17)	14% (24)	37% (41)
	davon selber genutzt und an Dritte weitergereicht	35% (6)	38% (9)	37% (15) 34% (14)

- ➔ Zusammenfassend kann festgehalten werden: Das Interesse am Mobilitätspaket war in der vorliegenden Studie recht groß, jeder zweite Teilnehmer bestellte ein Paket. Diejenigen, die das Paket bestellten, waren eher weiblich, über 50 Jahre alt und erlebten aktuell eher Änderungen in ihrer Lebenssituation. Hinsichtlich ihrer Mobilitätsausstattung unterschieden sie sich nicht von den Teilnehmern, die kein Paket bestellten.



### 3.2 Bewirkt das Mobilitätspaket eine erhöhte Nutzung alternativer Verkehrsmittel?

Zur Beantwortung dieser Frage wurden die 188 Teilnehmer mit Mobilitätspaket jenen 174 Teilnehmern ohne Paket gegenübergestellt (vgl. Abb. 4), die an beiden Befragungswellen teilgenommen haben.

Die *tatsächliche Nutzung* der Verkehrsmittel Auto, ÖV und Fahrrad pro Woche unterscheidet sich zum Zeitpunkt der zweiten Befragung nicht zwischen den Personen, die das MP bekommen haben, und denen, die es nicht bekommen haben. Im Durchschnitt benutzten die Teilnehmer vorher wie nachher pro Woche an 2,5 Tagen ein Auto, an 2,2 Tagen den ÖV und an 1,4 Tagen das Fahrrad.

In der vorliegenden Studie änderte sich die *Absicht* zur Bus- und Autonutzung im nächsten Monat weder für Personen mit Mobilitätspaket noch für Personen ohne Mobilitätspaket. Allerdings äußerten Teilnehmer ohne Mobilitätspaket in der zweiten Befragung häufiger die Absicht, im nächsten Monat öfter Rad und weniger Auto zu fahren als in der ersten Befragung (Abb. 5). Dieser Effekt ist zwar insgesamt positiv zu werten, spricht jedoch nicht für eine Wirkung des Mobilitätspakets, denn parallel dazu äußerten Personen mit Mobilitätspaket in der zweiten Befragung seltener als in der ersten Befragung die Absicht, öfter Rad und weniger Auto zu fahren (Abb. 5).

Absicht bezüglich des Verkehrsverhaltens im nächsten Monat

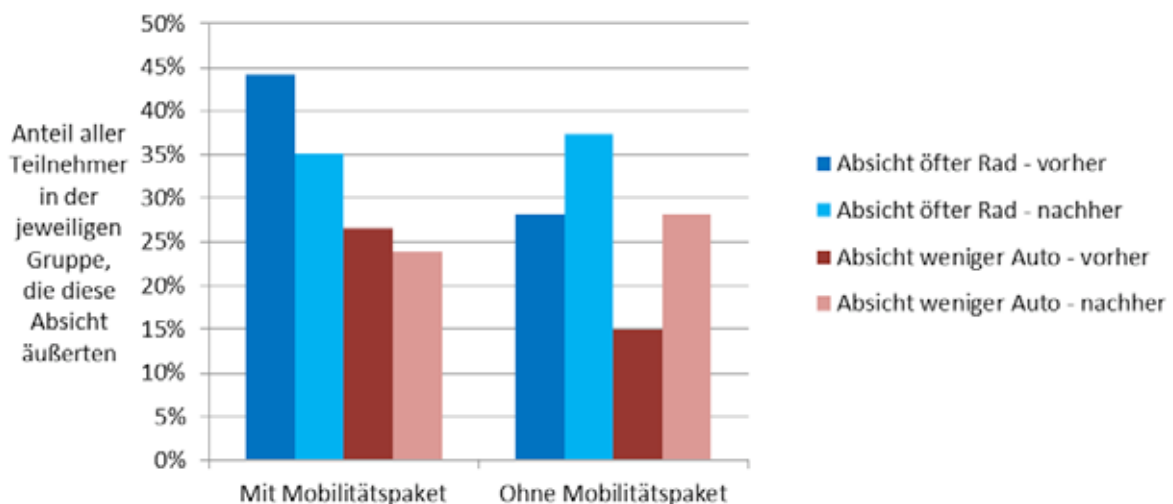


Abb. 5: Dargestellt ist für beide Befragungswellen der Anteil derjenigen in den jeweiligen Gruppen der Personen mit und ohne Mobilitätspaket, die die Absichten äußerten, im nächsten Monat öfter Rad und weniger Auto fahren zu wollen, unterschieden nach Personen, die ein MP erhielten, und Personen, die kein MP erhielten.

- ➔ In der vorliegenden Studie war weder im tatsächlichen Verkehrsverhalten noch in der beabsichtigten Nutzung alternativer Verkehrsmittel ein Effekt durch das Mobilitätspaket nachweisbar.

### 3.3 Welche Rolle spielt ein Wohnumzug?

Für die Beantwortung dieser Frage wurden alle fünf Gruppen (vgl. Abb. 4) betrachtet, wobei die Gruppen „U vor“ und „U nach“ zusammengefasst betrachtet wurden als Gruppe „U mit (MP)“. Es

wurde untersucht, ob Veränderungen im Verkehrsverhalten mit dem Mobilitätspaket und einem Umzug im Zusammenhang stehen.

Die *tatsächliche Nutzung* der Verkehrsmittel pro Woche änderte sich in den Gruppen der Ansässigen mit bzw. ohne Mobilitätspaket sowie bei den Umzüglern ohne Mobilitätspaket nicht. Bei Umzüglern mit Mobilitätspaket hingegen nahm die Nutzung der Alternativen ab. Da sie allerdings in der ersten Befragung eine deutlich höhere Nutzung von Alternativen angaben, nähern sie sich in der Nachbefragung nur dem Nutzungsverhalten der anderen Gruppen an (Abb. 6). Die Veränderung in der Nutzung von ÖV und Fahrrad in der Gruppe der Umzügler mit Mobilitätspaket ist statistisch weder auf den Umzug, noch auf das Mobilitätspaket, noch auf deren Zusammenwirken zurückzuführen.

Die *Absichtsbildung* ist oftmals der erste Schritt hin zu einer tatsächlichen Verhaltensänderung. Welche Rolle spielte ein Wohnumzug für die Absicht im nächsten Monat alternative Verkehrsmittel zu nutzen? Umzügler äußerten nach ihrem Umzug deutlich seltener als vor ihrem Umzug die Absicht, im nächsten Monat weniger Auto zu fahren. Besonders stark ist dieser Rückgang in der Gruppe der Umzügler, die kein Mobilitätspaket erhielten (Abb. 7). Ansässige dagegen äußerten in der zweiten Befragung deutlich häufiger die Absicht, im nächsten Monat öfter Rad zu fahren als in der ersten Befragung. Besonders stark ist dieser Zuwachs bei den Ansässigen, die kein Mobilitätspaket erhielten.

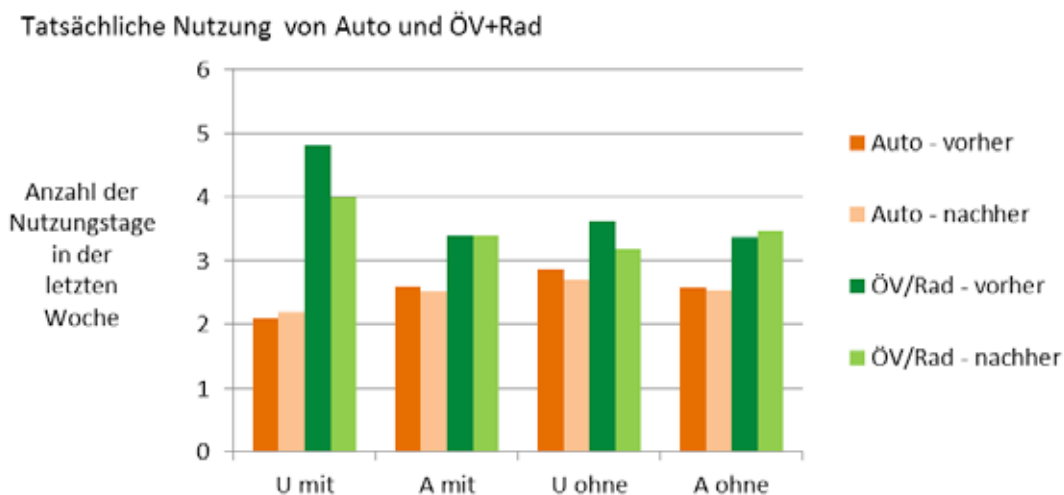


Abb. 6: Dargestellt ist für beide Befragungszeitpunkte die Anzahl der Tage in der letzten Woche, in der das Auto bzw. Autoalternativen (ÖV + Rad) genutzt wurden, unterschieden nach Umzüglern mit und ohne Mobilitätspaket sowie Ansässigen mit und ohne Mobilitätspaket.

### Absicht bezüglich des Verkehrsverhaltens im nächsten Monat

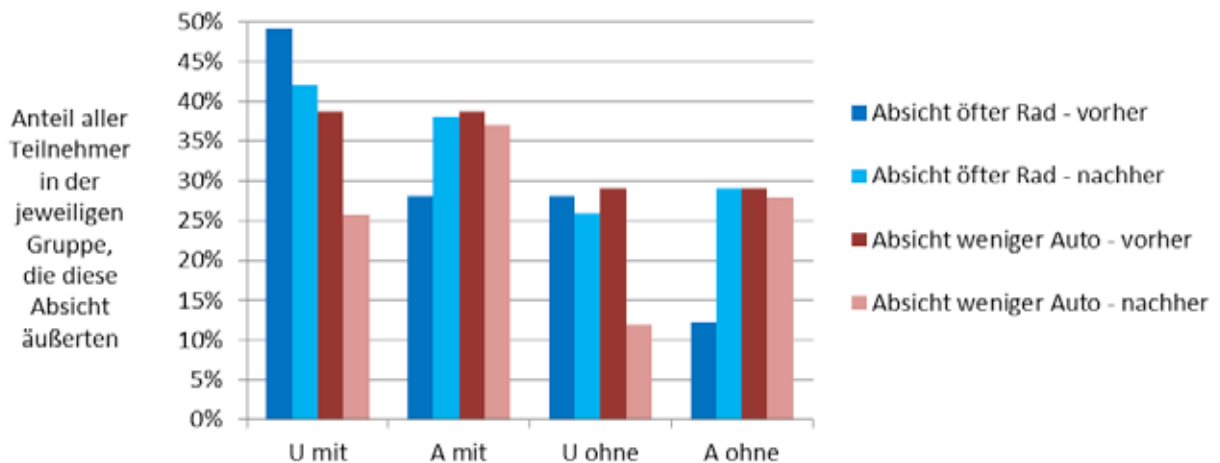


Abb. 7: Dargestellt ist für beide Befragungszeitpunkte der Anteil derjenigen in den jeweiligen Gruppen (Umzügler mit und ohne MP sowie Ansässigen mit und ohne MP), die die Absichten äußerten, im nächsten Monat öfter Rad und weniger Auto zu fahren.

- ➔ In der vorliegenden Studie konnte unter Berücksichtigung des Wohnumzugs kein Effekt des Mobilitätspaketes auf das Verkehrsverhalten beobachtet werden. Es zeigte sich allerdings unabhängig vom Mobilitätspaket eine Anpassung des Verkehrsverhaltens an den Gesamtdurchschnitt (Tendenz zur Mitte), für Ansässige eine Zunahme der Absicht, öfter Rad zu fahren, für Umzügler eine Abnahme der Absicht, weniger Auto zu fahren.

### 3.4 Hat ein Mobilitätspaket eine größere Wirkung auf das Verkehrsverhalten am neuen Wohnort, wenn es vor dem Umzug zugestellt wird?

Zur Beantwortung dieser Frage wurden Umzügler, die ein Mobilitätspaket vor ihrem Umzug bekamen, verglichen mit Umzüglern, die ein Mobilitätspaket nach ihrem Umzug bekamen. Beide Gruppen nutzen nach dem Umzug seltener alternative Verkehrsmittel. Bei Umzüglern, die das Paket vor ihrem Umzug bekamen, ist diese Abnahme stärker und parallel dazu nimmt die Autonutzung zu (Abb. 8). Für die *Absicht* zur Nutzung der verschiedenen Verkehrsmittel findet sich das exakt gleiche Muster: Abnahme der Absichten, öfter Rad und weniger Auto zu fahren, wobei diese Abnahmen für Umzügler, die das Paket vor dem Umzug bekamen, deutlicher sind (Abb. 9).

### Tatsächliche Nutzung von Auto und ÖV+Rad

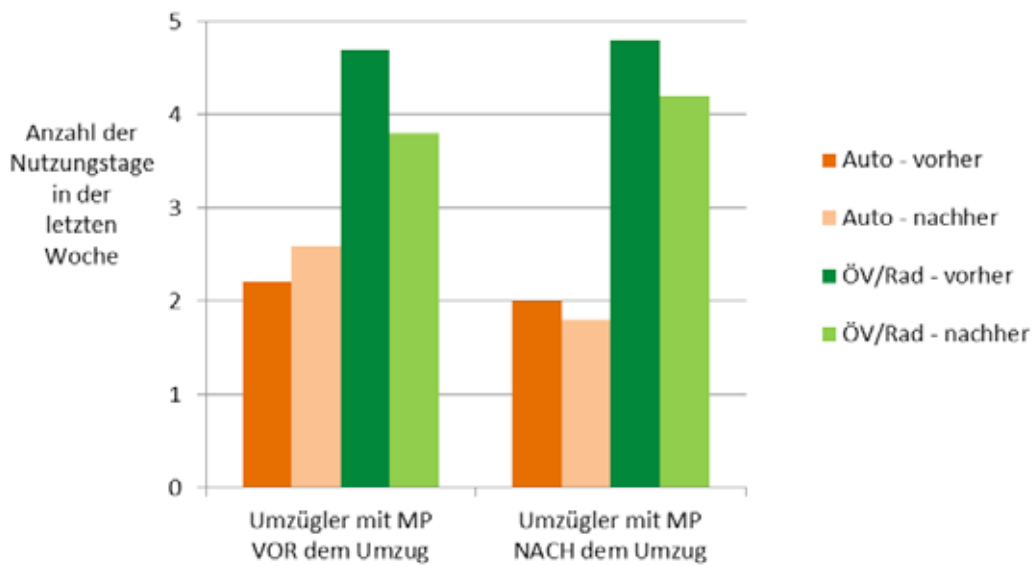


Abb. 8: Dargestellt ist für beide Befragungszeitpunkte die Anzahl der Tage in der letzten Woche, in der das Auto bzw. Autoalternativen (ÖV + Rad) genutzt wurden, unterschieden nach Umzüglern, die das Mobilitätspaket vor ihrem Umzug erhielten, und Umzüglern, die das Mobilitätspaket nach ihrem Umzug erhielten.

### Absicht bezüglich des Verkehrsverhaltens im nächsten Monat

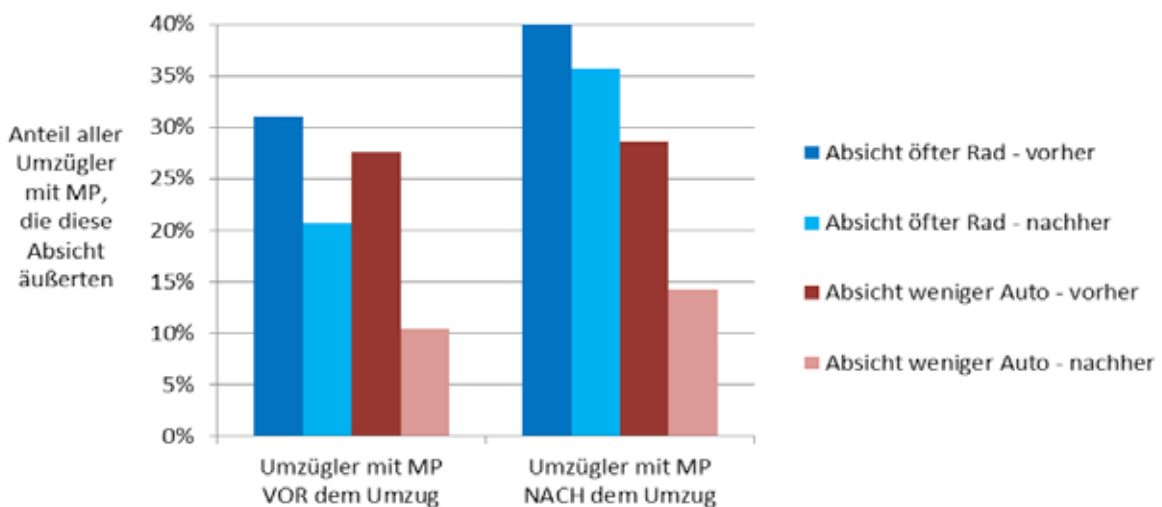


Abb. 9: Dargestellt ist für beide Befragungszeitpunkte der Anteil derjenigen in den jeweiligen Gruppen (Umzügler mit Mobilitätspaket vor bzw. nach ihrem Umzug), die die Absichten äußerten, im nächsten Monat öfter Rad und weniger Auto zu fahren.

- ➔ In der vorliegenden Studie konnte das Mobilitätspaket, wenn es vor dem Umzug zugestellt wurde, keine bessere Wirkung auf das Verkehrsverhalten erreichen, als wenn es nach dem Umzug zugestellt wird. Im Gegenteil, die beabsichtigte und tatsächliche Nutzung der Alternativen nahm ab und die tatsächliche Autonutzung nahm zu, wenn das Paket vorher zugestellt wurde.

### 3.5 Wie bewerten die Adressaten das Mobilitätspaket?

Die Informationen des Mobilitätspakets zu den verschiedenen Verkehrsmitteln wurden unterschiedlich bewertet. Während Materialien zum Öffentlichen Verkehr und zum Fahrrad überwiegend (jeweils 67%) als zumindest teilweise nützlich und nur von jeweils 7% der Teilnehmer als nutzlos bewertet wurden, fiel die Beurteilung der Materialien zum Carsharing kritischer aus: während 45% die Informationen für sich als zumindest teilweise nützlich beurteilte, betrachtete sie jeder fünfte für sich als nutzlos (Abb. 10).

Bewertung der Informationen des Mobilitätspakets

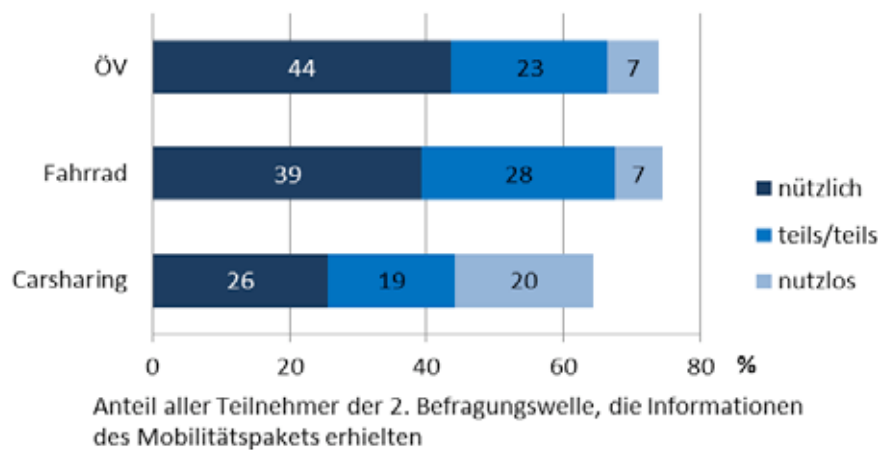


Abb. 10: Bewertung der Informationen des Mobilitätspakets durch die Teilnehmer (N=188)

Die Bewertung der Nutzungsanreize durch die Teilnehmer, denen mindestens ein Nutzungsanreiz zugeschickt wurde, fiel ähnlich der Bewertung der Informationen aus. Während gut jeder dritte das Monatsticket (38%) sowie den Fahrrad-Check (36%) als zumindest teilweise sinnvoll erachtet und 14% bzw. 10% der Teilnehmer diese Anreize als sinnlos beurteilten, wurde die Carsharing-Probemitgliedschaft nur marginal angefordert und anschließend zu von 7 Personen (6%) als zumindest teilweise sinnvoll und von 4 Personen (4%) als sinnlos bewertet (Abb. 11).

Bewertung der Nutzungsanreize des Mobilitätspakets

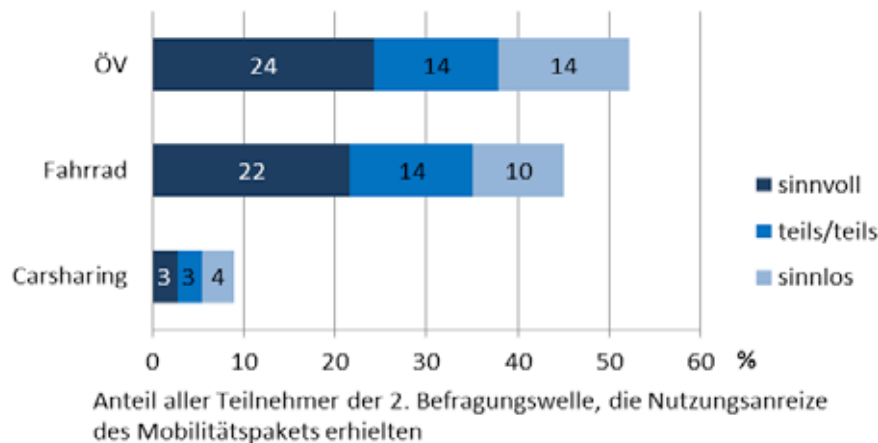


Abb. 11: Bewertung der Nutzungsanreize des Mobilitätspakets durch die Teilnehmer (N=174)

### 3.6 Welche Rolle spielen die eigene Mobilität und die Verkehrsangebote vor Ort bei der Wahl eines neuen Wohnstandortes im Leipziger Stadtgebiet?

Alle Umzügler wurden gefragt, wie wichtig auf Ihnen auf einer Skala von 1 (=unwichtig) bis 5 (=wichtig) verschiedene Kriterien bei der Wohnungssuche sind. Sieht man vom Hauptkriterium des Mietpreises für die Wohnung ab, dominieren für Umzügler ohne Auto Erreichbarkeitskriterien die Wohnungssuche (fünf der sechs wichtigsten Kriterien, siehe Tab. 3). Die Anbindung an den Öffentlichen Verkehr ist sogar wichtiger als die Größe bzw. Ausstattung der Wohnung, diese direkt gefolgt von der Geeignetheit für Fußwege. Erreichbarkeiten mit dem Fahrrad und Verfügbarkeit von Carsharing spielen eine nachgeordnete Rolle. Bei den Umzüglern mit Auto rangieren die Anbindung an den ÖV sowie die Erreichbarkeiten mit Fahrrad und zu Fuß im mittleren Bereich, die Verfügbarkeit von Carsharing spielt auch hier keine Rolle. Für alle Umzügler sind Sauberkeit und Umweltqualität am Wohnort (Ruhe, gute Luft, Grünflächen,...) mindestens genauso wichtig wie Sicherheit vor Kriminalität und deutlich wichtiger als Gebäudeart/Bausubstanz der Wohnung.

Tab. 3: Rangfolge der Wichtigkeit verschiedener Kriterien bei der Wohnungssuche (1=unwichtig, 5=wichtig), blaue Kriterien stellen direkt mobilitätsbezogene Kriterien dar.

Kein Auto im Besitz (N=36)	Wichtigkeit 1 = unwichtig 5 = wichtig	Auto im Besitz (N=48)
Preis der Wohnung	4,5	Preis der Wohnung
Erreichbarkeit des Arbeits-/Ausbildungsplatzes mit ÖV	4,5	Sauberkeit im Wohnumfeld
Möglichkeit, viele Wege mit dem ÖV zu erledigen	4,5	Größe/Schnitt/Ausstattung der Wohnung
Erreichbarkeit des Stadtzentrums mit ÖV	4,3	Ausstattung mit wichtigen Geschäften/Einrichtungen
Größe/Schnitt/Ausstattung der Wohnung	4,3	Umweltqualität am Wohnort
Möglichkeit, viele Wege zu Fuß zu erledigen	4,1	Erreichbarkeit des Stadtzentrums mit ÖV
Ausstattung mit wichtigen Geschäften/Einrichtungen	4,1	Sicherheit vor Kriminalität im Wohnumfeld
Sauberkeit im Wohnumfeld	4,0	Qualität des Zusammenlebens in der Nachbarschaft
Umweltqualität am Wohnort	3,9	Parkplatzangebot an Ihrer Wohnung
Sicherheit vor Kriminalität im Wohnumfeld	3,9	Nähe von Freunden oder Familie
Nähe von Freunden oder Familie	3,8	Möglichkeit, viele Wege zu Fuß zu erledigen
Qualität des Zusammenlebens in der Nachbarschaft	3,8	Erreichbarkeit des Arbeits-/Ausbildungsplatzes mit ÖV
Ruf des Stadtteils	3,6	Möglichkeit, viele Wege mit dem Fahrrad zu erledigen
Reduktion derzeitige Fahrtkosten	3,5	Gebäudeart/Bausubstanz der Wohnung
Möglichkeit, viele Wege mit dem Fahrrad zu erledigen	3,3	Möglichkeit, viele Wege mit dem ÖV zu erledigen
Gebäudeart/Bausubstanz der Wohnung	3,3	Ruf des Stadtteils
In der Heimat/Ort Kindheit leben	2,6	Reduktion derzeitige Fahrtkosten
Qualität des Freizeitangebotes für Erwachsene	2,4	Qualität des Freizeitangebotes für Erwachsene
Qualität der Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder	2,4	Qualität der Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder
Parkplatzangebot an Ihrer Wohnung	2,1	In der Heimat/Ort Kindheit leben
Nähe einer Carsharing-Station	1,3	Nähe einer Carsharing-Station

### 3.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie überschauend lässt sich feststellen, dass prinzipiell ein beachtliches Interesse an dem Mobilitätspaket sowohl bei Umzüglern als auch bei ansässigen Bürgern besteht (50% aller Teilnehmer), besonders bei Personen, die aktuell Änderungen in ihrem Leben erfahren oder die bereits den Öffentlichen Verkehr oder das Fahrrad benutzen. Das Interesse an dem Paket spiegelt sich mit 10% aller Personen, die ein Mobilitätspaket erhielten, allerdings nur ansatzweise in der Nutzung der Schnupperangebote wider. Betrachtet man allerdings die Bewertung des Pakets, zeigt sich, dass nur zwei Drittel der Teilnehmer die Informationen für nützlich oder teilweise nützlich halten, und nur ein Drittel derer, die Schnupperangebote erhielten, diese für sinnvoll oder teilweise sinnvoll erachteten. Ein Einfluss des Mobilitätspakets auf das tatsächliche oder beabsichtigte Verkehrsverhalten ließ sich für keine der Teilnehmergruppen feststellen, d.h. weder für den Umzug selbst noch für den Zeitpunkt der Paketzustellung im Umzugsprozess ließ sich in der vorliegenden Studie eine Bedeutung bezüglich der Wirkung des Mobilitätspakets erkennen. Zugleich konnte die hohe Bedeutung mobilitätsrelevanter Kriterien für Umzügler bei der Wahl des neuen Wohnorts aufgezeigt werden.

Für die Praxis bedeuten die Ergebnisse, dass mit dem kommunikationsorientierten und „weichen“ Instrument eines Mobilitätspakets zwar kaum Personen erreicht werden können, die eine sehr hohe Auto-Affinität zeigen, dass es aber für Personen, die Änderungen in ihrem Leben erfahren und die bereits eine Offenheit für die Verkehrsmittelalternativen aufweisen, ein hohes Potenzial hat. Unabdingbar für einen Erfolg ist dann jedoch eine unter den Beteiligten, aber auch im Hinblick auf übergreifende kommunalpolitische Ziele abgestimmte, vorausschauende und vor allem sinnvolle Gestaltung und Umsetzung des Mobilitätspakets und der Nutzungsanreize (siehe Kapitel 5).

## 4 Diskussion der Ergebnisse

### Stärken der Studie

Das Leipziger Mobilitätspaket wurde durch die Stadt Leipzig (Verkehrs- und Tiefbauamt) aktiv und zügig unterstützt. Damit war eine erste erfolgskritische Voraussetzung geschaffen.

Des Weiteren ist positiv hervor zu heben, dass sich die vorliegende Studie nicht auf die Weitergabe mobilitätsbezogener Informationen beschränkte, sondern konkrete Angebote zum Testen alternativer Verkehrsmittel umfasste. Damit ist das Leipziger Mobilitätspaket eine informations- und anreizbasierte Maßnahme.

Die Studie wurde methodisch aufwändig und sorgfältig entwickelt und umgesetzt (Gewährleistung von Kontrollgruppen, Nachfassaktionen um den Rücklauf zu erhöhen...).

Zudem ist es gelungen, dass drei Mobilitätsanbieter kooperativ an einem gemeinsamen Ziel - der erhöhten Nutzung alternativer Verkehrsmittel - arbeiten. Im Ergebnis konnten die Teilnehmer bis zu vier verschiedene Schnupperangebote wählen. Als positiver Nebeneffekt ist anzunehmen, dass die angebotenen Alternativen zum privaten Pkw dadurch als ein abgestimmtes, einheitliches Ganzes wahrgenommen wurden.

Schließlich ist die Beteiligung der lokalen Wohnraumanbieter bei der Ansprache potenzieller Studienteilnehmer positiv hervorzuheben.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass das Leipziger Mobilitätspaket ein Beispiel für modernes Mobilitätsmanagement ist (vgl. Langweg, 2007) - eine innovative Dienstleistung für eine bestimmte Zielgruppe, bestehend aus mobilitätsbezogenen Informationen und Anreizen. Zugleich wurden im Rahmen der Studie aber auch die Grenzen und erfolgskritischen Voraussetzungen deutlich. Welche Punkte müssen kritisch diskutiert werden? Wo sind Verbesserungen zu empfehlen?

### Herausforderungen der Studie

395 Teilnehmer forderten das Mobilitätspaket an - 444, d.h. etwas mehr als die Hälfte nicht. Vor allem aber die tatsächliche Inanspruchnahme der Anreize, d.h. das Ausprobieren eines alternativen Verkehrsmittels, blieb weit hinter den Erwartungen zurück. Was sind mögliche Gründe hierfür? Im Folgenden werden das Mobilitätspaket selbst sowie die Studie kritisch betrachtet.

Die *Auswahl des richtigen Anreizes* ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Gelingen eines Mobilitätspakets. Für den jeweiligen Anbieter bedeutet die Auswahl ein Abwägen zwischen in Vorleistung Gehen für einen späteren (Kunden-)Gewinn und finanziellem Verlust. Der Anreiz muss deshalb wohl überlegt sein und sollte nicht obligatorisch und direkt versandt werden. Vielmehr ist - wie in dieser Studie - ein Zwischenschritt zu empfehlen, in dem zunächst einmal das Interesse an einem solchen Angebot bekundet werden muss.

Von zentraler Bedeutung ist, dass der Anreiz attraktiv für die jeweilige Zielgruppe, transparent und glaubwürdig ist. Das Angebot sollte möglichst niedrigschwellig sein, d.h. keinerlei weitere Verpflichtungen nach sich ziehen. Aus den Befragungen der Teilnehmer ergaben sich die folgenden Kritikpunkte an den in dieser Studie angebotenen Anreizen:

- Das kostenlose ÖV-Monatsticket war in Form eines kostenlosen Erstmonats beim Abschluss eines Jahresabos mit besonders flexiblen Kündigungsbedingungen zum Ende des ersten Schnuppermonats realisiert worden. Die umfangreichen Formulare sowie der



„Umweg“ über ein kündbares Jahresabo wurden von vielen Teilnehmern als frustrierend, unglaubwürdig und unattraktiv eingeschätzt. In der Tat wurden insgesamt nur 13 Monatstickets genutzt.

- Das Angebot einer kostenlosen Probemitgliedschaft für das Carsharing wurde in der Befragung überwiegend als „wenig nützlich“ bewertet und folglich - mit einer Ausnahme - auch nicht in Anspruch genommen. Carsharing ist ein noch ungewohntes Mobilitätsangebot, von dem zu erwarten ist, dass es sich anfangs hauptsächlich in jüngeren Bevölkerungsschichten etabliert. Es kann vermutet werden, dass die Stichprobe der vorliegenden Studie nicht deckungsgleich mit der Carsharing-Zielgruppe ist.
- Auch am Fahrradcheck gab es Kritik. Die Überprüfung war kostenlos, nicht aber eine eventuelle Reparatur. Der geldwerte Nutzen des Angebotes überzeugte die Studienteilnehmer offenbar nicht. Der Fahrradstadtplan stammte aus dem Jahr 2002 und führte - neun Jahre später - zur Wahrnehmung eines veralteten Angebots (trotz objektiv weitgehender Gültigkeit).

Die vier *kooperierenden Wohnraumanbieter* waren von ausschlaggebender Bedeutung in der Ansprache der Umzügler und Ansässigen. Sie hatten Türöffner-Funktion, da über sie der Erstkontakt zu den Studienteilnehmern hergestellt wurde - mittels eines seriösen Anschreibens und nicht als Werbeaktion, die erfahrungsgemäß wenig Anerkennung findet. Eine Kooperation zwischen Wohnraumanbietern und dem Umweltverbund kann jedoch nur dann für beide Seiten erfolgreich und gewinnbringend verlaufen, wenn alle Beteiligten einen Nutzen in der Kooperation sehen und von dem Angebot überzeugt sind. Die z.T. sehr geringen Rückläufe einzelner Wohnraumanbieter zeigen, dass dies offenbar nicht immer der Fall war.

Es ist davon auszugehen, dass eine durchgeführte Maßnahme erst nach einer gewissen *Zeit* zu den gewünschten Folgen bzw. Veränderungen führt. Wiederholungsmessungen zu späteren Zeitpunkten, d.h. eine zweite und dritte Nachbefragung wären in diesem Zusammenhang wünschenswert.

Die Kontrolle des *Einflussfaktors Wetter* - eine für das Mobilitätsverhalten relevante „Störgröße“ - erfolgte durch die kontinuierliche Datenerhebung über mehr als ein Jahr. Dennoch ist vermuten, dass der heftige Winter 2009/2010 zu einer erhöhten Pkw-Nutzung führte, da die Haltestellen auf Grund des hohen Schnees zum Teil schwer zugänglich waren, regelmäßiger Neuschnee zu Verspätungen und Ausfällen von Bus und Bahn führte, und Fahrradfahren gänzlich unmöglich war - während die Straßen selbst gut geräumt waren.

## 5 Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Mobilitätspaket

Dieses fünfte Kapitel beinhaltet Hinweise auf Beispiele guter Praxis (5.1) und gibt Empfehlungen (5.2) für eine wirksame Maßnahmenumsetzung zur Erhöhung der Nutzung von ÖV, Carsharing und Fahrrad. Das Kapitel endet mit einem Fazit (5.3).

### 5.1 Beispiele guter Praxis

Einige Stadtverwaltungen und Verkehrsunternehmen haben in den letzten Jahren Erfahrungen mit zielgruppenspezifischen Maßnahmen im Bereich Mobilitätsmanagement gesammelt. Angebote, die mit dem Leipziger Ansatz vergleichbar sind, wurden bspw. in Heidelberg, München, Offenburg, Stuttgart oder Zürich erprobt – mit unterschiedlichem Erfolg.

Beispielsweise konnte Loose (2004) nachweisen, dass Schnupperticketnutzer in Offenburg auch mehr als einen Monat später häufiger mit dem Bus fahren, das Busfahren positiver bewerten und zudem im Anschluss an die Maßnahme häufiger über Zeitfahrkarten verfügten. Ähnlich positive Effekte belegt eine Studie aus München, wonach Neuzuzügler häufiger alternative Verkehrsmittel nutzten und ihr Wissen darüber auch besser bewerteten, wenn sie ein individualisiertes Informationspaket (inkl. Testticket) erhielten (Bamberg & Möser, 2006).

Andere Beispiele wiederum zeigen die Grenzen einer solchen Maßnahme auf. In einer Züricher Studie änderte sich das Mobilitätsverhalten bei Neuzuzüglern nur dann, wenn die Verbesserung der Anbindung an den ÖV ein Umzugsgrund war (de Tommasi, Flamm, Wagner et al., 2001). Bamberg (2003, 2006) kommt schließlich zu dem Schluss, dass ein Mobilitätspaket offenbar erst dann die gewünschten Effekte zeigt, wenn a) eine Unterbrechung bisheriger Mobilitätsroutinen, b) eine bereits vorhandenen Absicht zum Umstieg auf alternative Verkehrsformen und c) ein verbessertes ÖV-Angebot zusammen kommen.

Umfangreiche Beispiele guter Praxis finden sich auch auf der Website der Europäischen Plattform für Mobilitätsmanagement ([www.epomm.eu](http://www.epomm.eu)). Ursprung dieser Plattform war das von der Europäischen Union koordinierte Projekt „Successful Travel Awareness Campaigns and Mobility Management Strategies“ ([www.max-sucess.eu](http://www.max-sucess.eu), Laufzeit 2006-2009). Die EPOMM-Website bietet unter anderem mit zahlreichen Hintergrundinformationen, Handlungsleitfäden und Instrumenten, länderspezifischen Fallbeispielen sowie aktuelle Veranstaltungshinweisen eine nützliche Orientierungshilfe für das Mobilitätsmanagement.

Für die vorliegende Studie sind vorrangig die „max MM-Tools“ von Bedeutung - Handlungsleitfäden für die Planung, Durchführung, Evaluation und Weiterentwicklung kommunaler Maßnahmen im Mobilitätsmanagement (vgl. MaxSumo, MaxEva, MaxSem). Die Website ist vorrangig englischsprachig, die konkreten Instrumente und Leitfäden liegen jedoch oftmals auch in deutscher Sprache vor. Der Leser kann hier auf umfangreiche Erfahrungswerte und praxisorientierte Lösungen zurückgreifen und diese - auf die lokalen Gegebenheiten angepasst - selbst anwenden und umsetzen.

Schließlich sei an dieser Stelle auf eine dritte Website verwiesen. [www.klima-kampagnenbaukasten.de](http://www.klima-kampagnenbaukasten.de) bietet konkrete Hilfestellungen für die Bekanntmachung von Mobilitätsmaßnahmen - denn bevor eine Maßnahme die gewünschte Wirkung zeigen kann, muss sie in der Öffentlichkeit bzw. der Zielgruppe bekannt sein. Der Baukasten beinhaltet Anregungen, Informationen und praktische Beispiele, wie Mobilitätskampagnen erfolgreich geplant und umgesetzt werden können. Er

entstand als ein Ergebnis des Life-Events-Projektes, das von wissenschaftlicher Evaluation begleitet in Berlin realisiert wurde.

## 5.2 Anregungen für ein erfolgreiches Leipziger Mobilitätspaket

Aus anderen Kommunen lagen bereits Erfahrungen mit der Einführung eines Mobilitätspakets für Umzügler vor. Diese sind jedoch nicht zwangsläufig auf Leipzig übertragbar. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben deshalb wichtige, speziell auf die Stadt Leipzig zugeschnittene Informationen ergänzt. Was also sind die Erfolgsfaktoren für das Mobilitätspaket? Welche Voraussetzungen müssen geschaffen und welche Aspekte beachtet werden, damit die Maßnahme mittel- und langfristig die gewünschte Wirkung zeigt? Auf Grundlage vorhandener Erfahrungen und Ergebnisse werden nachfolgend allgemeine sowie spezifische Empfehlungen abgeleitet.

### Allgemein

- ❖ **Ein Mobilitätspaket lebt von der Motivation und Überzeugung der beteiligten Partner. Die Ein- oder Weiterführung ist nur dann sinnvoll und zu empfehlen, wenn alle Beteiligten vom Nutzen überzeugt sind und an einem Strang ziehen.**

Das Mobilitätspaket bringt bekannte und bisher unbekannte Akteure aus den Bereichen Mobilität und Wohnen an einen Tisch (denkbar sind weitere, bspw. Unternehmen). Damit können vielfältige Synergien und Chancen verbunden sein. Es bedarf jedoch der Überzeugung jedes einzelnen, dass das Paket einen Mehrwert hat, dass es sich lohnt, Zeit und Geld zu investieren - und es braucht Engagement und etwas Geduld.

- ❖ **Das Mobilitätspaket sorgt nicht sofort und direkt für Neukunden. Aber schon das Ausprobieren eines alternativen Verkehrsmittels und eine positive Erinnerung daran, können bewirken, dass das Auto künftig eher mal stehen bleibt.**

Das Paket dient der Sensibilisierung der Zielgruppe und setzt darauf, dass diese zumindest einmal in Erwägung zieht, das gewohnte Mobilitätsverhalten zu hinterfragen. Dies ist ein erster Schritt und eine notwendige Bedingung für eine spätere Verhaltensänderung.

- ❖ **Zu einem alternativen Verkehrsverhalten wird es nur dann kommen, wenn das Angebot der Partner im Umweltverbund mit den Kundenerwartungen Schritt hält.**

Innovative, auf die Zielgruppe zugeschnittene, leichtverständliche und niedrigschwellige Angebote sind die unabdingbare Voraussetzung für eine Inanspruchnahme des Mobilitätspakets. Attraktive und direkt (im doppelten Sinne) erfahrbare Alternativen zum privaten Pkw sind gefragt.

- ❖ **Die Partner sollten auf eine flexible Mobilität setzen. Die Angebote müssen vernetzt und leicht miteinander kombinierbar sein.**

Heute und auch künftig ist nicht zu erwarten, dass dogmatisch nur das eine Verkehrsmittel genutzt wird. Es kommt vielmehr darauf an, die verschiedenen Beförderungsmöglichkeiten klug zu kombinieren, so dass schnelle, kurze und möglichst umweltfreundliche Wege das Ergebnis sind. Dies setzt eine gewisse Abstimmung der Angebote im Umweltverbund voraus, bspw. Carsharing Stationen in unmittelbarer Nähe zu Haltestellen, sichere Fahrradabstellmöglichkeiten in Bahnhofsnähe, Mitnahmemöglichkeiten, übertragbare Tickets, Mehrwertangebote oder ein übergreifendes mobile ticketing. Hierzu könnte auch ein kombi-

nierter Stadtplan (Bushaltestellen UND Carsharing-Stationen UND Fahrradwege und -läden) beitragen.

- ❖ **Das Mobilitätspaket sollte äußerlich ansprechend aufbereitet werden, darüber hinaus gehende Kosten können weitestgehend vermieden werden.**

Marketingprodukte und Materialien der beteiligten Partner sind essentieller Bestandteil des Paketes. Diese müssen nicht neu geschaffen, aber zielorientiert ausgewählt und zusammengestellt sowie in ansprechender Form (nicht als „lose Blattsammlung“) präsentiert werden.

- ❖ **Die konkrete Umsetzung und Finanzierung des Paketes basiert auf Kooperationsvereinbarungen zwischen den Partnern. Ein „Kümmerer“, d.h. ein Hauptverantwortlicher, bei dem alle Fäden zusammen laufen, erleichtert die Maßnahmenumsetzung.**

Die Partner regeln ihr Innenverhältnis sowie die jeweiligen Beteiligungen in Kooperationsvereinbarungen. Des Weiteren sollten Vertreter bestimmt werden, die in gewissen Abständen als Steuerungsgruppe an einen Tisch kommen. Denn mit der Einführung eines Mobilitätspaketes beginnt die eigentliche Arbeit erst. Das Paket muss kontinuierlich aktualisiert, beworben und verbessert werden. Hierfür sollte ein Hauptverantwortlicher bestimmt werden. Eine Möglichkeit ist, dass diese Aufgabe von den Partnern alternierend übernommen wird. Einige Kommunen haben bereits positive Erfahrungen mit einem hauptberuflich angestellten Mobilitätskoordinator gemacht.

### **Empfehlungen für die Stadt Leipzig**

- ❖ **Ein gelungenes Mobilitätsmanagement beeinflusst die Lebens- und Standortqualität positiv. Der Stadt kommt hierbei eine aktive und erfolgskritische Rolle zu.**

Die Stadt Leipzig hat entscheidende Weichensteller-Funktion für das lokale und regionale Mobilitätsmanagement. Sie kann entsprechende Maßnahmen so glaubhaft und effizient koordinieren, wie kein anderer Mobilitätsanbieter. Sie ist Partner, Berater, Motivator und Unterstützer. Der Antrieb hierfür ist durchaus eigennützig, denn für die Stadt Leipzig kann das Mobilitätspaket ein Aushängeschild (nach innen und außen) werden.

- ❖ **Die Infrastruktur Leipzigs bietet vielfältige und gut ausgebaute Alternativen zum privaten Pkw. Ein Standortvorteil, der noch besser genutzt und vermarktet werden sollte.**

Die hohe Dichte und Vielfalt alternativer Verkehrsmittel in Leipzig schafft eine recht einmalige, besonders günstige Ausgangslage für wirksames Mobilitätsmanagement. Alternativen zum privaten Pkw müssen nicht erst geschaffen werden, sie sind bereits vorhanden. Nun kommt es auf kluge Kooperationen und ein gelungenes Marketing an, welches den Kunden attraktive Mobilitätslösungen aus einer Hand bietet.

- ❖ **Politik macht (nachhaltigen) Verkehr. Mit einem Mobilitätspaket sendet die Stadt Leipzig Signale - an Mobilitätsdienstleister und Bürger, und darüber hinaus.**

Die Stadt Leipzig hat sich u.a. dem Klimaschutz und der Luftreinhaltung verschrieben. Je stärker ein Mobilitätspaket in Kongruenz mit anderen Maßnahmen steht, desto glaubhafter und erfolgreicher ist die Botschaft, die es kommuniziert. Es verfügt vor diesem Hintergrund über ein beachtliches Potenzial zur Vermittlung der kommunalen verkehrspolitischen Grundhaltung.

## Empfehlungen für die Mobilitätsdienstleister

### ❖ **Gemeinsam mehr (Kunden) erreichen.**

Die beteiligten Mobilitätsdienstleister agieren auf einem umkämpften Markt. Das Potenzial eines Mobilitätspakets liegt jedoch gerade in der Kooperation der Anbieter. Gefragt sind Lösungen, die über „den Tellerrand“ des jeweiligen Dienstleisters gedacht sind und deshalb Kunden mit verschiedenen Bedürfnissen überzeugen.

### ❖ **Wohnraumanbieter sind ein attraktiver Großkunde und Kooperationspartner für Mobilitätsanbieter.**

Die Zusammenarbeit mit lokalen Wohnraumanbietern eröffnet den Mobilitätsdienstleistern direkte Vertriebswege und die Chance, ihre Produkte kundenorientiert und effizient anzubieten. Systematische und wohnortspezifische Angebote können über die Auflistung der nahegelegenen Haltestellen oder eines Großabnehmer-Rabattes hinausgehen. Der sehr hohe Anteil wohngenossen- oder -gesellschaftlich organisierten Wohnraums stellt eine seltene Chance für derartige Zusammenarbeiten dar.

## Empfehlungen für Wohnraumanbieter

### ❖ **Eine Kooperation mit örtlichen Mobilitätsdienstleistern bietet die Möglichkeit, das Kernprodukt „Wohnung“ für die Kunden attraktiver zu machen und zum Kernprodukt „Wohnen“ zu erweitern. Zugleich präsentieren die Wohnraumanbieter ein modernes, ökologisch-innovatives Selbstbild.**

Für die Wohnraumanbieter kann das Mobilitätspaket ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern sein - insbesondere in Städten, die einen tendenziellen Wohnungsüberhang und folglich konkurrierende Anbieter aufweisen. Neben Großabnehmer-Rabatten und der Anzeige der nächstgelegenen Haltestellen lassen sich besonders mit angebotsorientierten Aktivitäten, z.B. der Gestaltung der Grundstücksflächen, Lebensqualität, Sicherheit und Wohnumfeldmerkmale positiv beeinflussen.

## 5.3 Fazit

*Nachhaltige Mobilität ist eine „...zentrale Voraussetzung für wirtschaftliches Wachstum, Beschäftigung und Teilhabe des Einzelnen am gesellschaftlichen Leben.“*

*Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2011)*

Die im Rahmen der Feldstudie gesammelten Erfahrungen und Ergebnisse zeigen, dass das Leipziger Mobilitätspaket durchaus ein erster Schritt in Richtung eines veränderten Verkehrsverhaltens war, der von den Teilnehmern mit Interesse aufgenommen wurde. Nicht alle Erwartungen konnten bestätigt werden und in zahlreichen Punkten sind Weiterentwicklungen und Verbesserungen notwendig (vgl. Handlungsempfehlungen). Sowohl die Leipziger Studie als auch die Erfahrungen aus anderen Kommunen zeigen jedoch, dass die Einführung eines Mobilitätspakets im Rahmen aufeinander abgestimmter Stadt- und Verkehrsentwicklungskonzepte ein vielversprechender Ansatz für nachhaltiges Mobilitätsverhalten sein kann. Dem Appell des Trierer Manifest „... an die Umwelt- und Verkehrsverbände und Bürgerinitiativen [folgend], sich in Zukunft noch mehr für intensive Kooperationen zu öffnen...“, ermöglicht ein Mobilitätspaket eine solche zukunftssträchtige Kooperation, nicht nur von Kommune und Mobilitätsdienstleister, sondern auch der Bürger.



## **Anhang**

- A     Anschreiben zum Mobilitätspaket im Namen der Stadt Leipzig und des Helmholtz-Zentrums für Umweltforschung
- B     Bestellkarte zum Anfordern individueller Informationen sowie der jeweiligen Schnupperangebote



Herr/Frau Mustermann  
Straße, Hausnummer  
04157 Leipzig

Leipzig, 27.01.2009

## Ihr Mobilitätspaket für Leipzig

Sehr geehrte Frau Mustermann,

bald ziehen Sie in Ihr neues Zuhause hier in Leipzig und wir heißen Sie herzlich willkommen. Wir hoffen und wünschen, dass Sie sich wohlfühlen werden.

Vor einiger Zeit haben Sie einen Fragebogen zum Thema „Wohnen und Mobilität in Leipzig“ ausgefüllt und an das Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung geschickt. Wir freuen uns, Ihnen als Dank für Ihre Unterstützung das **Mobilitätspaket „Unterwegs in Leipzig“** zu überreichen.

Sicher haben Sie schon bemerkt: In und um Leipzig gibt es unendlich viel zu entdecken – jeder Stadtteil hat seinen eigenen Charme und zwischen dem Coschener See, dem Auenwald, der Innenstadt und der Messe ist für jeden etwas dabei. Damit Sie so komfortabel und bequem wie möglich unsere Stadt und ihre vielen großen und kleinen Schätze entdecken und genießen können, finden Sie im Mobilitätspaket nützliche Informationen zum Verkehrsangebot in Leipzig. Und nicht nur das:

- Fahren Sie einen ganzen Monat kostenlos mit Bus und Bahn!
- Oder lassen Sie kostenlos ihr Fahrrad vom Fachmann überprüfen!

Sie möchten beides und noch mehr? Gern! **Bestellen Sie mit der beiliegenden Servicekarte Ihr kostenloses Mobilitätsgeschenk ganz nach Ihren Wünschen.**

Das Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung und die Stadt Leipzig wünschen Ihnen viel Freude beim Ausprobieren und Entdecken und vor allem einen angenehmen Neustart in Leipzig.

Herzlichst,



**Burkhard Jung**  
Oberbürgermeister

Stadt Leipzig



**Georg Teutsch**  
Wissenschaftlicher Geschäftsführer

Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung GmbH - UFZ



**Bitte schicken Sie mir folgende Geschenke zu:**

- kostenloses Monatsticket der Leipziger Verkehrsbetriebe (Schnupper-ABO)
- kostenlose Mitgliedschaft beim CarSharing (teilAuto) für drei Monate
- Gutschein für einen kostenlosen Fahrrad-Check
- Fahrradstadtplan (solange der Vorrat reicht)

⇒ Weitere Info-Materialien können Sie auf der Rückseite dieser Karte bestellen!

Bitte schicken Sie die Geschenke an folgende Adresse:

\_\_\_\_\_  
Name, Vorname

\_\_\_\_\_  
Straße, Hausnummer

\_\_\_\_\_  
Postleitzahl, Ort

Porto  
zahlt  
Empfänger

Antwort

„Wohnen und Mobilität“

Helmholtz-Zentrum für  
Umweltforschung GmbH -  
UFZ

Permoserstraße 15

04318 Leipzig

Bestellkarte (Vorderseite)

**Bitte schicken Sie mir folgende Informationen kostenlos zu:**



- Fahrpläne folgender Linien:**  
Alle Abfahrtszeiten aller Haltestellen dieser Linie.



\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Aushangfahrpläne**  
Alle Abfahrtszeiten einer Haltestelle auf einen Blick.

Haltestelle:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Linien:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- LVB - Info-Mappe mit ...**

- LVB – leicht gemacht
- Liniennetzplan
- Kultur – Netzplan
- Tarifübersicht (komplett)
- Tarife – Für Abonnenten
- Tarife – Für jede Gelegenheit
- Tarife – Für Kinder, Familien, Gruppen
- Tarife – Für Schüler, Azubis, Studenten



- teilAuto - Info-Mappe**



- Terminübersicht Fahrradtouren**

Bestellkarte (Rückseite)

## Abkürzungsverzeichnis

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC), Ortsgruppe Leipzig
LIPSIA	Wohnungsgenossenschaft „Lipsia“ eG
LVB	Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH
LWB	Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft mbH
ÖV	Öffentlicher (Personennah-)Verkehr
UNITAS	Wohnungsgenossenschaft UNITAS eG
MP	Mobilitätspaket
U	Umzügler
A	Ansässige Bürger

## Quellenverzeichnis

- Aarts, H. (1996). *Habit and decision making*. The case of travel mode choice. Social Sciences, Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Bamberg, S. (2006). Is a residential relocation a good opportunity to change peoples's travel behavior? Results from a theory-driven intervention study, *Environment & Behavior*, 38 (6), 820-840.
- Bamberg, S., Ajzen, I., Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the Theory of Planned Behavior: the roles of past behavior, habit and reasoned action, *Basic and applied social Psychology*, 25 (3), 175-187.
- Bamberg, S., Möser, G. (2006). Effects of a dialogue-marketing campaign on movers' travel mode choice, Beitrag auf der Tagung der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Nürnberg.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2011). [http://www.bmvbs.de/DE/VerkehrUndMobilitaet/verkehr-und-mobilitaet\\_node.html](http://www.bmvbs.de/DE/VerkehrUndMobilitaet/verkehr-und-mobilitaet_node.html) (05.12.2011)
- BUVKO (2011). *Trierer Manifest - 21 Anforderungen für die Verkehrswende im 21. Jahrhundert*, 18. Bundesweite Umwelt- und Verkehrskongress BUVKO, 14. SRL-ÖPNV-Tagung „Grenzen des Verkehrs, Verkehr ohne Grenzen“, Trier, 18.-20. März 2011
- De Tommasi, R., Flamm, M., Wagner, C., Kipouros, A., Güller, P. (2001). Mobilitätsmanagement als neue verkehrspolitische Strategie, *Berichte des Nationalen Forschungsprogramms 41 „Verkehr und Umwelt“*, Bd.A1, Bern: NFP 41.
- infas; DLR (2010). *Mobilität in Deutschland 2008 (MiD2008)*. Kurzbericht, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2007). *The Physical Science Basis. Summary for Policymakers, Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report*.
- Langweg, A. (2007). *Mobilitätsmanagement, Mobilitätskultur, Marketing & Mobilitätsmarketing - Versuch einer Begriffsklärung*. Stadt Region Land, Band 82, Aachen.
- Loose, W. (2004). *ÖV-Begrüßungspaket und Schnupperticket für Neubürger*, Öko-Institut e.V.
- Stadt Leipzig (2005). *Statistisches Jahrbuch Leipzig 9/05*, Amt für Statistik und Wahlen
- Umweltbundesamt (2001). *Auto und/oder Umwelt?*
- Umweltbundesamt (2009). *Daten zum Verkehr*.
- Verkehrsclub Deutschland (2001). *Bus, Bahn und Pkw im Umweltvergleich*, VCD Fakten.
- Verplanken, B., Aarts, H., van Knippenberg, A. (1997). Habit, information acquisition, and the processes of making travel mode choices, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 27, 539-560.
- Verplanken, Aarts, van Knippenberg & van Knippenberg (1994). Attitude versus general habit: Antecedents of travel mode choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 285-300.



“Das Leipziger Mobilitätspaket für Umzügler - Bedingungen für eine wirksame Maßnahmenumsetzung zur Erhöhung der Nutzung von ÖV, Carsharing und Fahrrad“ wurde ermöglicht mit der Unterstützung von:



**Stadt Leipzig**



**Leipziger Wohnungs- und Baugesellschaft mbH**