



„Alltags- und Erlebnisfreizeit“

Leitfaden

„Effiziente und umweltverträgliche Verkehrsgestaltung im Bereich der
Alltags- und Erlebnisfreizeit für institutionelle Akteure“

BMBF-Vorhaben

FKZ: 19M0004F

Projektkonsortium:

Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V.
(IVT) Heilbronn / Mannheim

Ingenieurbüro für Systemberatung und Planung GmbH
(ISUP) Dresden

Mitteldeutscher Verkehrsverbund GmbH
(MDV) Halle / Leipzig

mensch - verkehr - umwelt, Institut für Angewandte Psychologie
(mvu) München

SSP Consult, Beratende Ingenieure GmbH
(SSP) Stuttgart

April 2004

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis		3
Abbildungsverzeichnis		4
Tabellenverzeichnis		5
1	Einleitung	7
2	Freizeit und außerhäusliche Freizeitmobilität	9
3	Anregungen zur Entwicklung von Beeinflussungsmaßnahmen der Freizeitmobilität	29
4	Beeinflussungsmaßnahmen des Freizeitverkehrs beim Besuch eines sportlichen Großereignisses – ein Fallbeispiel	39
4.1	Identifizierung von Beeinflussungsräumen	40
4.2	Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen für den Beeinflussungsraum Quellort	40
4.3	Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen für den Beeinflussungsraum „Transferbereich“	44
4.4	Ergänzende Überlegungen zu anderen Beeinflussungsräumen	48
5	Das Demonstrationsvorhaben Landesgartenschau Ostfildern	51
5.1	Einführung	51
5.2	Freizeitaktivitäten und Identifizierung von Beeinflussungsräumen	52
5.3	Kennziffern und Parameter beim Fallbeispiel Landesgartenschau	52
5.4	Beeinflussungsräume, Gestaltungsziele und Verhaltensangebote	53
5.5	Wirkungsanalyse	59
5.6	Übertragbarkeit der Ergebnisse und Verallgemeinerung des Vorgehens	60
6	Das Demonstrationsvorhaben Cospudener See	63
6.1	Freizeitaktivitäten und Identifizierung von Beeinflussungsräumen	63
6.2	Kennziffern und Parameter beim Fallbeispiel Cospudener See	64

6.3	Beeinflussungsräume, Verhaltensangebote und Handlungsanreize	65
6.4	Wirkungsanalyse	69
6.5	Übertragbarkeit der Ergebnisse und Verallgemeinerung des Vorgehens	71
Veröffentlichungen aus dem Projekt ALERT		73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	„Freizeitgefühle“	11
Abbildung 2:	Verkehrsmittelwahl und Freizeitbezug	12
Abbildung 3:	Motive der Freizeit.....	13
Abbildung 4:	Spontaneität der Aktivitätenwahl in der Alltagsfreizeit	15
Abbildung 5:	Spontaneität der Entscheidung in der Alltagsfreizeit	16
Abbildung 6:	Spontaneität der Entscheidung in der Erlebnisfreizeit	17
Abbildung 7:	Verteilung der Wege nach Zweck	17
Abbildung 8:	Wegeanteil nach Freizeitaktivitäten	18
Abbildung 9:	Dauer und Entfernung je nach Wegezweck.....	19
Abbildung 10:	Dauer und Entfernung von Freizeitwegen	19
Abbildung 11:	Modal Split bei Freizeitaktivitäten.....	20
Abbildung 12:	Freizeitorte	21
Abbildung 13:	Freizeitwege im Wochenverlauf	22
Abbildung 14:	Eingriffspunkte für Beeinflussungsmaßnahmen im Freizeitverkehr.....	29
Abbildung 15:	Handlungsbedarf und Beeinflussungspotenzial von Freizeitaktivitäten.....	34
Abbildung 16:	Kenngößen von Freizeitwegen	39
Abbildung 17:	Besucher von Sportveranstaltungen.....	41
Abbildung 18:	Ein Blick über die Landegartenschau Ostfildern 2002.....	51
Abbildung 19:	Kombiticket für die Landesgartenschau Ostfildern 2002	56
Abbildung 20:	Werbung für die ÖV-Anreise zur Landesgartenschau 2002.....	56
Abbildung 21:	Verkehrsleitkonzept MIV und Beschilderung im Nahbereich der Landesgartenschau.....	58
Abbildung 22:	Lageplan Landesgartenschau Ostfildern 2002	59
Abbildung 23:	Der Cospudener See	63
Abbildung 24:	Besucherguppe des Cospudener Sees	65
Abbildung 25:	Abendstimmung	68
Abbildung 26:	Der Hafen am Cospudener See.....	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Freizeitgehalt von Aktivitätsgruppen I	9
Tabelle 2:	Freizeitgehalt von Aktivitätsgruppen II	10
Tabelle 3:	Wer unternimmt welche Freizeitaktivitäten?	23
Tabelle 4:	Verkehrsaufwand von Freizeit.....	25
Tabelle 5:	Umweltverträgliche Freizeit?	26
Tabelle 6:	Freizeitaktivitäten nach Beeinflussungsräumen.....	32
Tabelle 7:	Gestaltungs- und Beeinflussungsziele	36
Tabelle 8:	Beeinflussungsräume: Das Fallbeispiel Landesgartenschau	52
Tabelle 9:	Besucher der Landesgartenschau	53
Tabelle 10:	Verkehrsmittelwahl bei der Anreise.....	53
Tabelle 11:	Art der Eintrittskarte.....	53
Tabelle 13:	Besuchsdauer des Cospudener Sees 2000.....	64
Tabelle 14:	Kennziffern des Cospudener Sees 2000	64
Tabelle 15:	Verkehrsmittelwahl bei der Anreise nach Anreiseentfernung	70
Tabelle 16:	Verkehrsmittelwahl bei der Anreise 2000 und 2002	70



1 Einleitung

Der vorliegende Leitfaden wendet sich an institutionelle Akteure, die auf kommunaler oder regionaler Ebene bezogen auf Freizeiteinrichtungen Maßnahmen zur effizienten und umweltverträglichen Gestaltung des An- und Abreiseverkehrs sowie des Verkehrs vor Ort planen. Ziel dieses Leitfadens ist es, Hilfestellungen und Anregungen für die Planung, Durchführung und Bewertung örtlicher Maßnahmen zu geben. Ein Überblick über die wichtigsten Ergebnisse zum Freizeitverhalten und zur Freizeitmobilität, die im Rahmen des Projekts ALERT gewonnen wurden, soll als ergänzender empirisch fundierter Hintergrund dienen.

Das Verbundprojekt ALERT (Alltags- und Erlebnisfreizeit) war Teil des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Forschungsfeldes „Freizeitverkehr“. Schwerpunkte von ALERT waren die Entwicklung neuer theoretischer Erklärungsansätze für und empirischer Methoden zur Messung von Freizeitverkehr sowie die Entwicklung, Implementierung und Evaluation konkreter Handlungsansätze und Maßnahmen zur Beeinflussung des Freizeitmobilitätsverhaltens im Rahmen von zwei Demonstrationsvorhaben, dem Cospudener See im Südraum von Leipzig und der Landesgartenschau Ostfildern 2002.

Zum Aufbau: Der Leitfaden besteht aus insgesamt sechs Kapiteln. Nach einem Überblick über Inhalt und Aufbau des Leitfadens in **Kapitel 1** werden in **Kapitel 2** zentrale Ergebnisse zum subjektiven Verständnis von Freizeit, zu Erscheinungsformen von Freizeitmobilität und ihrer Umweltverträglichkeit sowie zu Motiven und Bedürfnissen, die dem Freizeitverhalten zugrunde liegen, vorgestellt. Diese Ergebnisdarstellung soll ein besseres Verständnis von Freizeitverhalten und Freizeitmobilität ermöglichen. Die Ergebnisse basieren auf drei empirischen Erhebungen (bundesweite repräsentative Haushaltsbefragung, repräsentative Erhebungen mit Wegetagebüchern im Großraum Leipzig und im Süd-/Hochschwarzwald sowie Tiefeninterviews in Oberbayern), die im Rahmen von ALERT durchgeführt worden sind. **Kapitel 3** enthält ein Konzept zur Entwicklung von Beeinflussungsmaßnahmen mit der Zielsetzung eines umweltverträglicheren Freizeitverkehrs. Diese Anregungen sollen dazu dienen, institutionellen Akteuren Kriterien an die Hand zu geben, mit denen Eingriffspunkte zur Beeinflussung von Freizeitverkehr und geeignete Gestaltungsziele identifiziert werden können. Möglichkeiten der Umsetzung dieser Anregungen werden beispielhaft im **Kapitel 4** skizziert. Anhand der Aktivität „Besuch einer Sportveranstaltung“ wird idealtypisch demonstriert, wie sich systematisch Eingriffspunkte zur Verkehrsbeeinflussung identifizieren und auf Basis geeigneter Gestaltungsziele neue Verhaltensangebote und Handlungsanreize für ein umweltverträglicheres Freizeitmobilitätsverhalten entwickeln lassen. In den **Kapiteln 5** und **6** wird dargestellt, welche Beeinflussungsmaßnahmen in den beiden Demonstrationsvorhaben entwickelt und umgesetzt worden sind. Darüber hinaus

werden auch die Ergebnisse der Evaluation, d.h. die Bewertung der Wirkungen dieser Maßnahmen, vorgestellt.

Kurzes Glossar: Nachfolgende Erläuterungen sollen ein leichteres und besseres Verständnis des Leitfadens ermöglichen.

Alltags- und Erlebnisfreizeit: Diese Unterscheidung bildete den Ausgangspunkt des Forschungsprojekts ALERT. In dessen Verlauf erwies sich allerdings die Unterscheidung des Freizeitverhaltens und der Freizeitmobilität nach ihrem Alltags- oder Erlebnischarakter als unscharf und empirisch nicht mehr haltbar, da sich auch in der Alltagsfreizeit zahlreiche Elemente mit Erlebnischarakter finden ließen. Als weitaus angemessener hat sich stattdessen die Unterscheidung in Werktags- und Wochenendfreizeit erwiesen. In diesem Sinn sind auch im **Kapitel 2** die Termini Alltags- und Erlebnisfreizeit zu verstehen: Alltagsfreizeit fasst Freizeitaktivitäten zusammen, die unter der Woche bzw. an Arbeitstagen unternommen werden und Erlebnisfreizeit steht für Freizeitaktivitäten an Wochenend- oder Feiertagen.

Modal Split: Bezeichnet werden damit die Anteile der verschiedenen Verkehrsmittel bzw. Fortbewegungsarten am Verkehrsaufkommen oder der Verkehrsleistung, sozusagen die „Aufteilung“ (Split) in verschiedene Verkehrsmittel (Füße, Fahrrad, Pkw, Bus und Bahn).

MIV: Diese Abkürzung steht für „motorisierten Individualverkehr“; zusammengefasst werden mit diesem Terminus Personenkraftwagen aller Arten (vom Kleinwagen bis zur Großraumlimousine und dem Wohnwagen) sowie alle Arten motorisierter Zweiräder (vom Zweirad mit Hilfsmotor bis zur Harley Davidson).

ÖPNV: Abkürzung für die Verkehrsmittel des öffentlichen Personennahverkehrs.

ÖV: Abkürzung für öffentliche Verkehrsmittel.

Weg: Darunter wird eine zweckbestimmte Ortsveränderung außer Haus mit einem Ausgangs- und Endpunkt verstanden. Die „Rückfahrt nach Hause“ fasst eine besondere Klasse von Wegen mit dem Endpunkt Zuhause zusammen. Die Zweckerfüllung eines Weges muss nicht am Ziel, sie kann auch unterwegs erfolgen. Für einen Weg können auch mehrere Fortbewegungsarten gewählt werden.

2 Freizeit und außerhäusliche Freizeitmobilität

In diesem Kapitel wird ein kurzer Überblick zu wichtigen Merkmalen von Freizeit und Freizeitmobilität geben, im Wesentlichen gestützt auf die Ergebnisse der Untersuchungen im Rahmen des Projekts ALERT. Interessierte Leser, die sich intensiver mit ALERT beschäftigen wollen, finden am Ende des Leitfadens eine Liste mit Veröffentlichungen aus diesem Projekt. Zudem steht der Schlussbericht dieses Projekts der interessierten Öffentlichkeit auf der projekteigenen Homepage www.ALERT2000.de zur Verfügung.

Was wird (nicht) unter Freizeit verstanden?

Ein großer Freizeitbezug wird folgenden Aktivitäten zugesprochen (siehe **Tabelle 1**), die sich insgesamt in vier Gruppen ordnen lassen.

Tabelle 1: Freizeitgehalt von Aktivitätsgruppen I

Aktivitätsgruppen mit hohem Freizeitgehalt	
<p>Bewegung und Natur</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausflug machen Ins Grüne fahren Spazieren gehen In den Park gehen 	<p>Kontemplation und Medienkonsum</p> <ul style="list-style-type: none"> Bücher lesen Musik hören Radio hören Fernsehen/Video Zeitungen lesen Ausruhen/dösen
<p>Kontaktmobilität, Feiern und Soziales</p> <ul style="list-style-type: none"> Bei Freunden eingeladen Mit Freunden ins Café Feste besuchen Ins Theater/Kino Ins Restaurant Freunde nach Hause/zum Essen einladen Gesellschaftsspiele 	<p>Sport und Fitness</p> <ul style="list-style-type: none"> Sich körperlich fit halten Aktiv Sport treiben

Den Gegenpol dazu bilden drei Gruppen mit Tätigkeiten (dargestellt in **Tabelle 2**), denen so gut wie kein Freizeitbezug zuerkannt wird.

Tabelle 2: Freizeitgehalt von Aktivitätsgruppen II

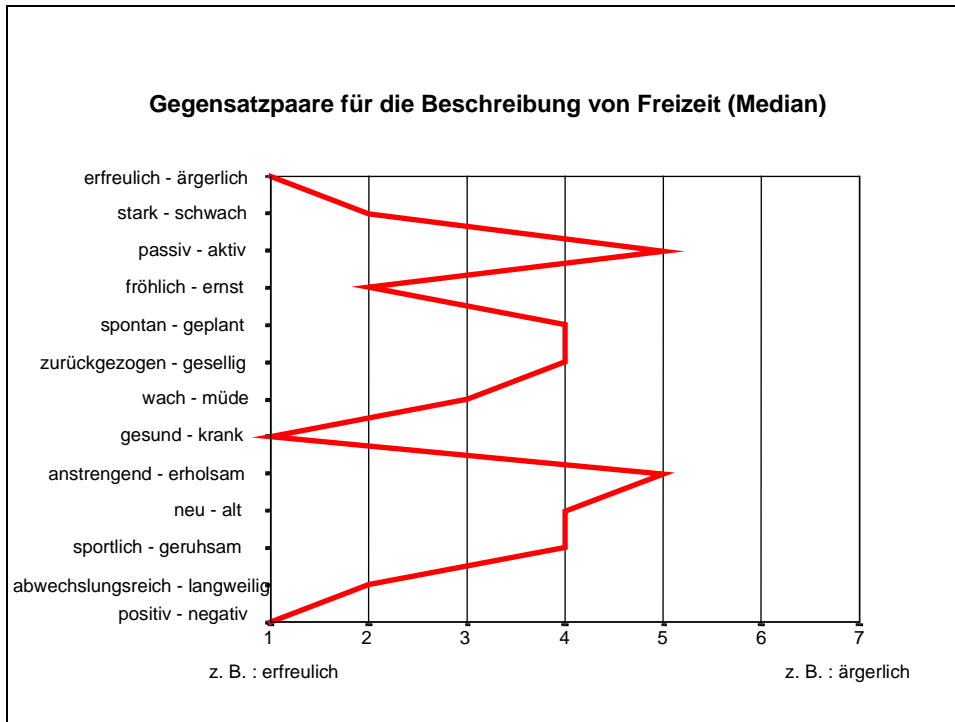
Aktivitätsgruppen mit keinem/sehr geringem Freizeitgehalt
<p>Arbeitsbezogene Tätigkeiten</p> <p>Arbeitsweg</p> <p>Dienstreisen</p> <p>Fortbildung</p>
<p>Politisches und soziales Engagement</p> <p>Gewerkschaftsarbeit</p> <p>Politische Veranstaltungen</p> <p>Pflege/Betreuung</p>
<p>Hauswirtschaft, Einkaufen, Reparieren</p> <p>Hauswirtschaftliche Tätigkeiten</p> <p>Reparatur von Fahrzeugen</p> <p>Einkauf im Supermarkt</p> <p>Einkauf im Baumarkt</p>



Welche Gefühle werden mit Freizeit verbunden?

Der Begriff Freizeit ruft in erster Linie angenehme Gefühle hervor (siehe auch **Abbildung 1**). Als treffendste Eigenschaften, die mit Freizeit verbunden werden, erweisen sich die Adjektive *erfreulich*, *gesund*, *positiv*, *stark*, *fröhlich* und *abwechslungsreich*. Ergänzt wird diese Beschreibung durch die Eigenschaften *aktiv*, *wach* und *erholsam*. Bei einigen Gegensatzpaaren wie spontan-geplant, zurückgezogen-gesellig, neu-alt und sportlich-geruhsam signalisieren die Antworten eine Zustimmung zu beiden Adjektiven. Hier handelt es sich also um „sowohl als auch“-Antworten, was insoweit einleuchtet, als die Freizeit ebenso spontan wie geplant abläuft, sowohl gesellig als auch zurückgezogen und gleichermaßen sportlich wie geruhsam erlebt werden kann. Das gilt auch für das Gegensatzpaar alt-neu, besteht doch Freizeit ebenso aus bekannten Routinen wie aus neuen Unternehmungen.

Abbildung 1: „Freizeitgefühle“

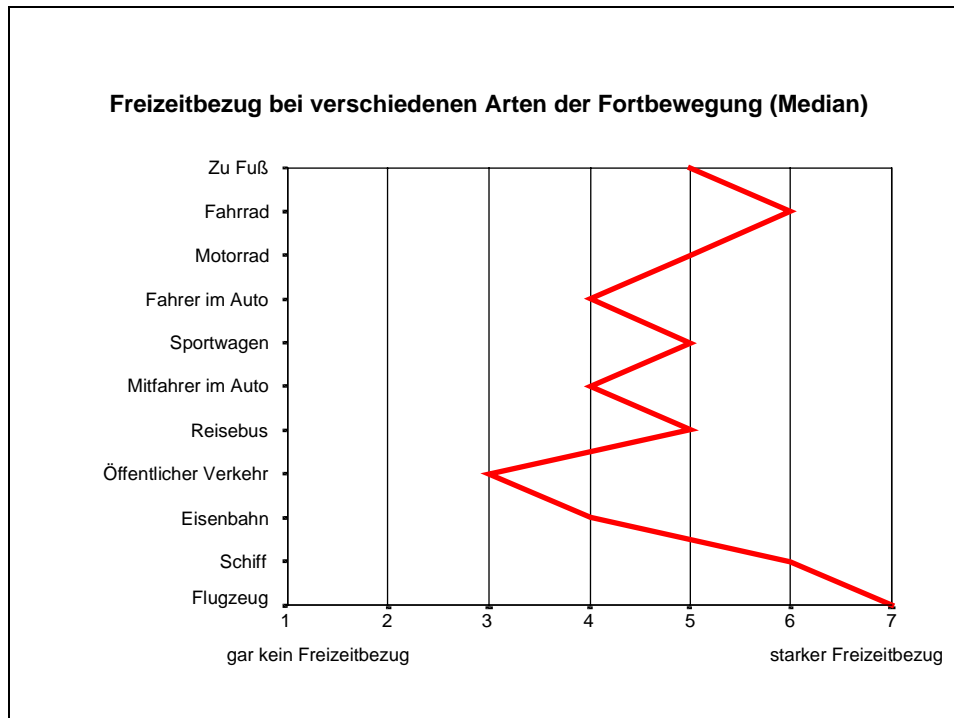


Welche Verkehrsmittel werden gefühlsmäßig mit Freizeit verbunden?

Flugzeug und Schiff verdanken ihre positive Einstufung in erster Linie wohl ihrer Rolle bei Urlaubsreisen, während im Straßenverkehr das Fahrrad am stärksten mit Freizeitmobilität verknüpft wird.

Dass dagegen das Auto – ob als Fahrer oder Mitfahrer genutzt – in die neutrale Mitte der Beurteilungsskala fällt, ist insoweit überraschend, als dieses Verkehrsmittel zweifelsohne der wichtigste Träger der Freizeitmobilität ist. Offensichtlich ist also das Auto zwar das Universalverkehrsmittel schlechthin – auch in der Freizeit –, aber es hat eigentlich nichts „freizeitspezifisches“ an sich (vgl. **Abbildung 2**).



Abbildung 2: Verkehrsmittelwahl und Freizeitbezug

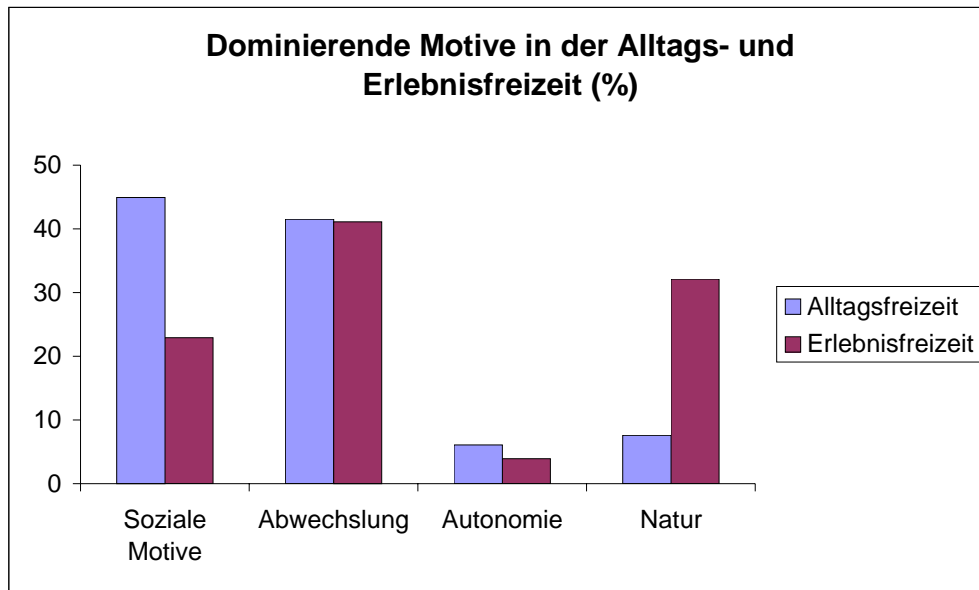
Abgesehen von der Eisenbahn sind die Verkehrsmittel im Öffentlichen Verkehr als einzige auf der negativen Seite der Skala angesiedelt, rufen also wenig Assoziationen mit Freizeit auf. Leider entspricht dieses Ergebnis vielen Untersuchungen über Sympathiebewertungen und Image des Nahverkehrs, nicht nur im Freizeitbereich.

Welche Bedürfnisse erzeugen Freizeitmobilität?

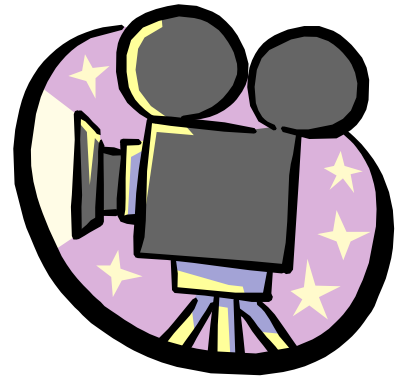
In der Alltagsfreizeit erweisen sich vornehmlich zwei Bedürfnisse als mobilitätsauslösend: Der Wunsch nach sozialen Kontakten (hier „soziale Motive“ genannt) und das Bedürfnis nach Abwechslung.

Dominierendes Motiv ist der Wunsch nach Kontakt bei den Aktivitäten *Besuch von Verwandten/Bekannten* und *Freunde/Bekannte treffen*; dieses Motiv wird aber auch am häufigsten als Beweggrund für ehrenamtliche Tätigkeiten angeführt, wenngleich es sich hier bereits stark mit dem Bedürfnis nach Abwechslung vermischt.



Abbildung 3: Motive der Freizeit

Letzteres Motiv erweist sich als mobilitätsauslösender Beweggrund vor allem beim Besuch von Kino, Theater, Konzert, Museum oder Ausstellungen („kulturelle Aktivitäten“), aber auch bei den Aktivitäten *Besuch einer Sportveranstaltung, Spazierfahrt mit dem Pkw, in ein Tanzlokal/eine Disco gehen, Sport treiben* und *Besuch eines Restaurants/Lokals*; bei den drei letztgenannten Aktivitäten vermischt sich das Abwechslungsbedürfnis jedoch stark mit dem Kontaktbedürfnis. Der Wunsch nach frischer Luft und schöner Landschaft ist in der Alltagsfreizeit nur bei Spaziergängen ausschlaggebend und das Autonomiebedürfnis, d.h. der Wunsch nach Freiheit und Selbstverwirklichung, spielt bei allen Freizeitaktivitäten in der Alltagsfreizeit nur eine untergeordnete Rolle.



In der Erlebnisfreizeit wird als Grund für die außerhäusliche Mobilität am häufigsten das Bedürfnis nach Abwechslung angeführt. Als besonders dominierend erweist sich dieses Motiv beim Besuch eines Freizeitparks, beim Besuch einer Sportveranstaltung, bei kulturellen Aktivitäten und bei Unternehmungen, in deren Zentrum die Geselligkeit steht (d.h. mit anderen etwas unternehmen, Leute treffen etc.). Gerade da vermischt sich allerdings das Abwechslungsbedürfnis bereits stark mit dem Wunsch nach sozialen Kontakten.

Als weiteres, für die Erlebnisfreizeit kennzeichnendes Motiv, erweist sich – im Unterschied zur Alltagsfreizeit – der Wunsch nach frischer Luft und schöner Landschaft bzw. das Bedürfnis, in der Natur zu sein.

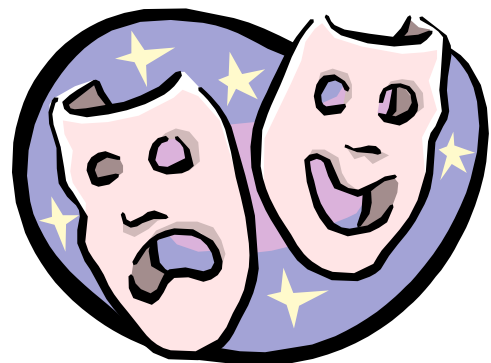


Bei Spazierfahrten mit dem Pkw, bei Radtouren und Spaziergängen dominiert dieses Motiv; beim Badeausflug und bei sportlichen Aktivitäten wird es ebenfalls am häufigsten als Grund angeführt, ist hier jedoch stark mit dem Abwechslungsbedürfnis vermischt. Der Wunsch nach sozialen Kontakten ist hingegen in der Erlebnisfreizeit nur noch bei privaten Besuchen dominierend und das Autonomiebedürfnis spielt im Gegensatz zu häufig geäußerten Behauptungen auch in dieser Freizeitform nur eine unbedeutende Rolle.

Werden Freizeitaktivitäten eher spontan, geplant oder gewohnheitsmäßig unternommen?

Sowohl für das Verständnis als auch für die Beeinflussung von Freizeitmobilität ist es wichtig zu wissen, in welchem Verhältnis spontane, geplante und gewohnheitsmäßige Verhaltensweisen stehen, für welche Aktivitäten diese typisch sind und welche Einwirkungsmöglichkeiten sich daher anbieten. Es zeigt sich nun, dass in Alltags- und Erlebnisfreizeit – über alle befragten Aktivitäten hinweg – geplante Verhaltensweisen weniger als 40 % ausmachen.

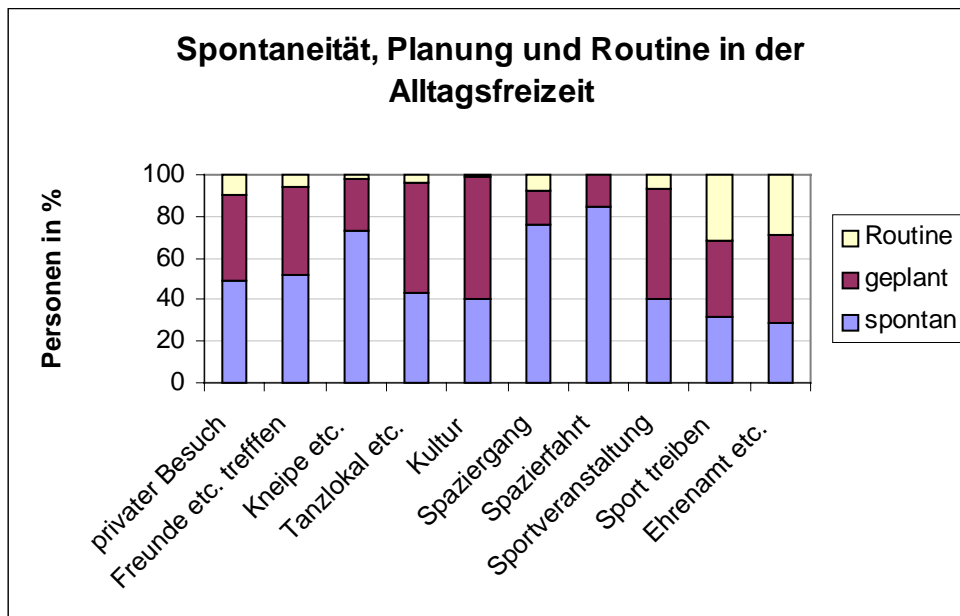
In der Alltagsfreizeit weisen kulturelle Aktivitäten den höchsten Planungsanteil auf. Da diese hauptsächlich dem Wunsch nach Abwechslung entspringen, werden sie weniger häufig in der gleichen konkreten Form (Art, Zeitpunkt und Ort der Aktivität) durchgeführt, enthalten daher weniger Gewohnheitselemente und sind somit planungsaufwändiger.



Überwiegend spontan werden Aktivitäten unternommen, deren Durchführung durch geeignete Wetterbedingungen gefördert wird, wie das bei Spaziergängen und Spazierfahrten der Fall ist; aber auch private Besuche, Treffen von Freunden oder Bekannten und Restaurant-/Lokalbesuche werden von den Befragten mehrheitlich als spontane Aktivitäten eingestuft. Sportliche Aktivitäten und ehrenamtliche Tätigkeiten zeichnen sich hingegen durch einen relativ großen Gewohnheitsanteil aus; hier stehen Ort und Zeit häufig von vornherein fest, womit der Spielraum für spontane oder planeri-

sche Handlungen geringer ausfällt. Bei diesen Unternehmungen handelt es sich dementsprechend auch häufig um Aktivitäten mit Verpflichtungscharakter (näheres hierzu siehe auch **Abbildung 4**).

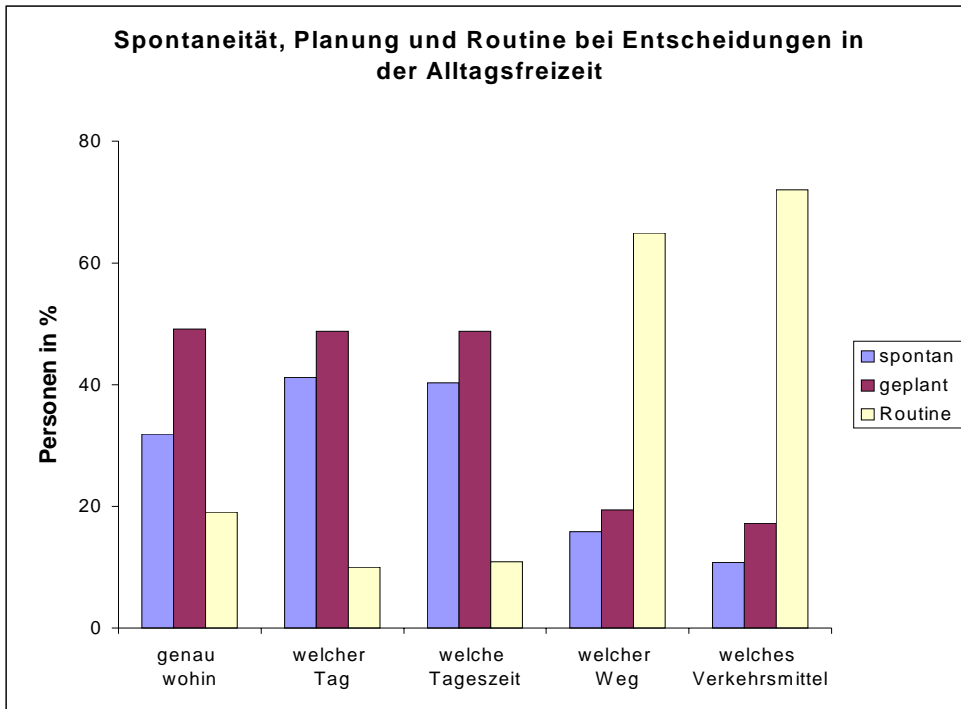
Abbildung 4: Spontaneität der Aktivitätenwahl in der Alltagsfreizeit



In der Erlebnisfreizeit scheint auf den ersten Blick das spontane Element zu überwiegen. Allerdings zeigt sich, dass die als spontan eingestuftten Ausflüge in den meisten Fällen in dieser oder ähnlicher Form bereits öfters unternommen wurden und somit gewohnheitsmäßiger Bestandteil des Freizeitrepertoires sind – die Hälfte der Ausflüge, die diesen Gewohnheitscharakter aufweisen, sind schon häufig über viele Jahre hinweg durchgeführt worden. Entscheidungen für Freizeitunternehmungen in der Erlebnisfreizeit werden also zwar oft spontan getroffen, dann aber werden typischerweise hochgradig automatisierte Grundmuster aufgerufen, die man in der Regel nur wenig variiert.

Welche Rolle spielen Gewohnheiten bei der Wahl des Verkehrsmittels für Freizeitwege?

Die Nutzung eines Pkw für Unternehmungen in Alltags- und Erlebnisfreizeit wird am häufigsten mit zeitlicher Unabhängigkeit, Komfort und einer kürzeren Fahrzeit begründet. Wird auf öffentliche Verkehrsmittel zurückgegriffen, dann liegt das in der Alltagsfreizeit am häufigsten an der kürzeren Fahrzeit sowie an Gewohnheit und Komfort, bei Unternehmungen in der Erlebnisfreizeit am günstigen Preis, mangelnden Alternativen sowie erneut am Komfort.

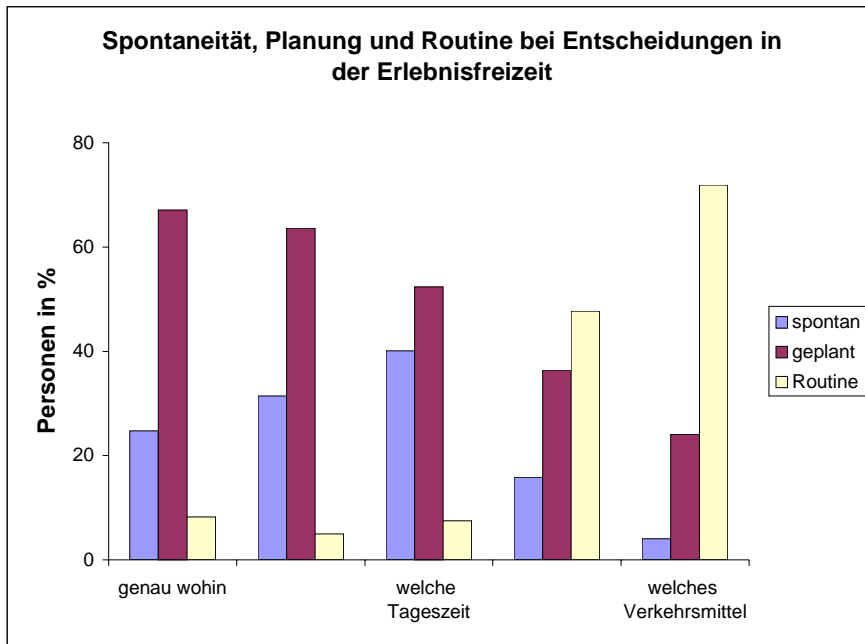
Abbildung 5: Spontaneität der Entscheidung in der Alltagsfreizeit

Eine Analyse der Entscheidungsabläufe (vergleiche **Abbildung 5** und **Abbildung 6**) zeigt jedoch, dass diese Begründungen in den meisten Fällen eher den Charakter einer Rechtfertigung der eigenen Verkehrsmittelwahl haben. Während sowohl in der Alltags- als auch in der Erlebnisfreizeit die Wahl des Zielorts und die Entscheidungen über Tag und Zeitpunkt spontan getroffen oder geplant und somit Gegenstand bewusster Entscheidungsprozesse sind, dominieren bei der Wahl des Verkehrsmittels, aber auch bei der Wahl der Route, gewohnheitsmäßige Verhaltensweisen.

Dies gilt sowohl bei Nutzung eines Pkw als auch – allerdings nicht ganz so ausgeprägt – bei Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs. Einzig bei Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in der Erlebnisfreizeit sieht es anders aus: Hier ist die Verkehrsmittelwahl mehrheitlich das Ergebnis von Planungsprozessen.



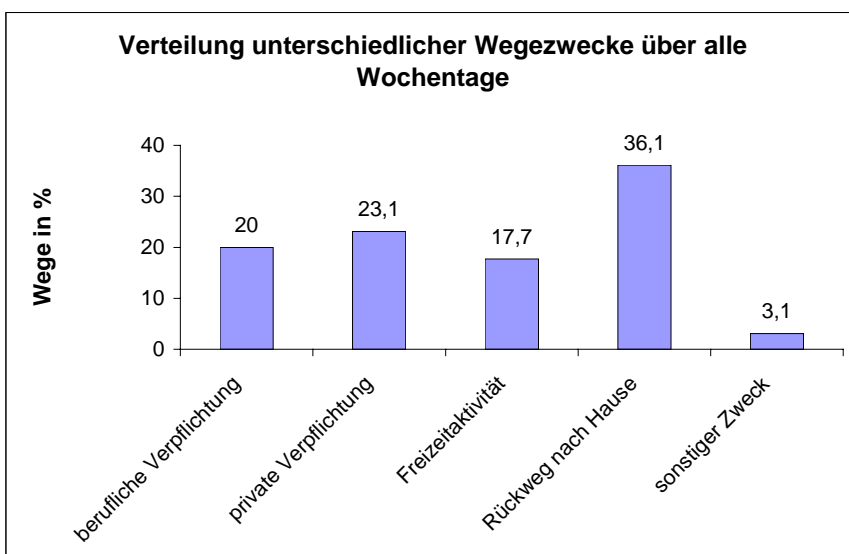
Abbildung 6: Spontaneität der Entscheidung in der Erlebnisfreizeit



Vergleicht man den Planungsanteil aus **Abbildung 5** und **Abbildung 6** zwischen Alltags- und Erlebnisfreizeit, zeigen sich höhere Werte in der Erlebnisfreizeit, obwohl diese meist als die spontanere Mobilitätsform angesehen wird. Da aber die Aktivitäten in der Erlebnisfreizeit durchschnittlich länger und komplexer ausfallen, steigt hier auch die Notwendigkeit von Planung vor der Durchführung einer Aktivität.

Wie viele Wege werden für unterschiedliche Wegezwecke unternommen?

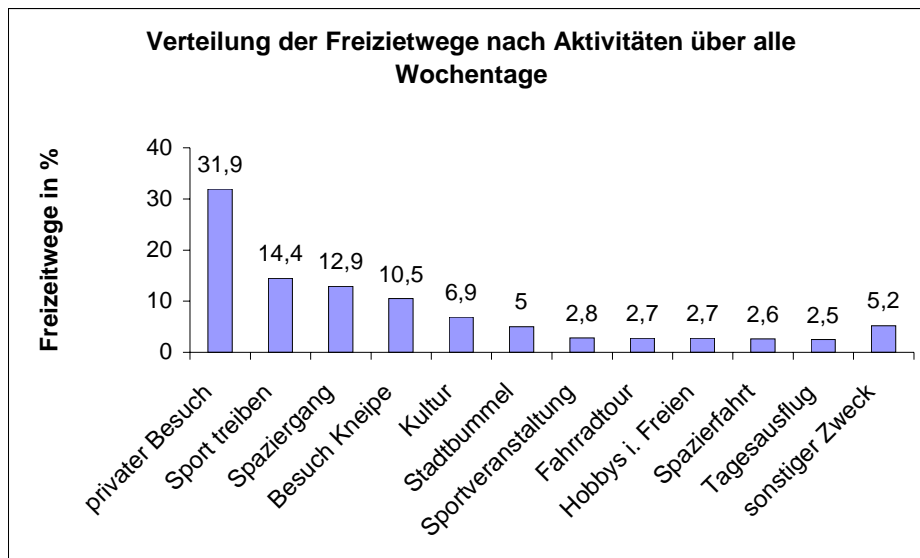
Abbildung 7: Verteilung der Wege nach Zweck



Der größte Anteil eines einzelnen Wegezwecks fällt, wie in **Abbildung 7** dargestellt, auf die „Rückfahrt nach Hause“. Gruppiert man die übrigen Wegezwecke, so zeigt sich, dass am häufigsten Wege aufgrund privater Verpflichtungen (z. B. Einkäufe, Erledigungen), gefolgt von Wegen aufgrund beruflicher Verpflichtungen und schließlich Freizeitwegen unternommen werden.

Wie viele Wege entfallen auf die verschiedenen Freizeitaktivitäten?

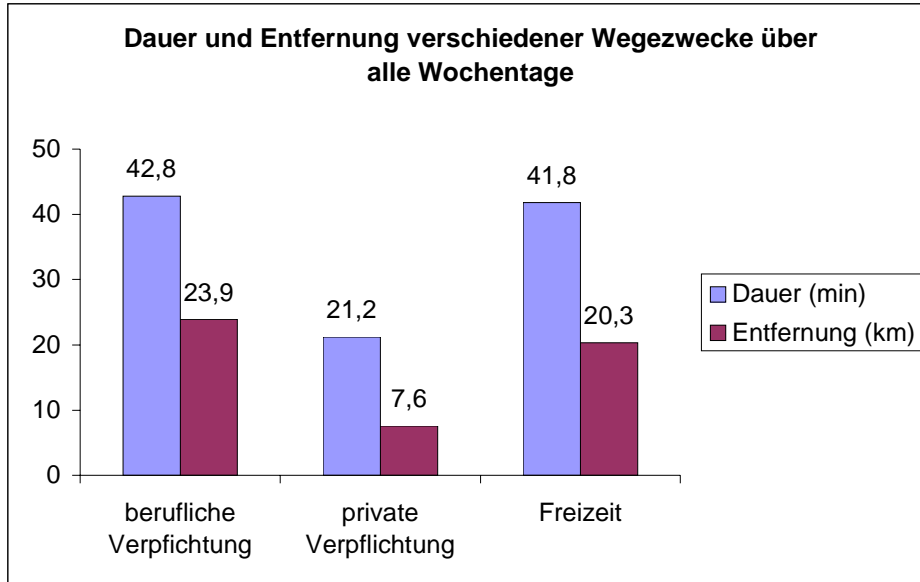
Abbildung 8: Wegeanteil nach Freizeitaktivitäten



Werden nur die Freizeitwege betrachtet, lässt sich erkennen, dass Verwandten- bzw. Bekanntenbesuche den größten Anteil an Freizeitwegen ausmachen. Auf drei weitere Freizeitaktivitäten („Sport treiben“, „Spazieren gehen“ und „Besuch eines Restaurants/Lokals“) entfallen jeweils mehr als 10 % der Freizeitwege. Diese vier Aktivitäten zusammen decken damit nahezu 70 % aller Freizeitwege ab.

Welche durchschnittliche Dauer und Entfernung entfallen auf welche Wegezwecke?

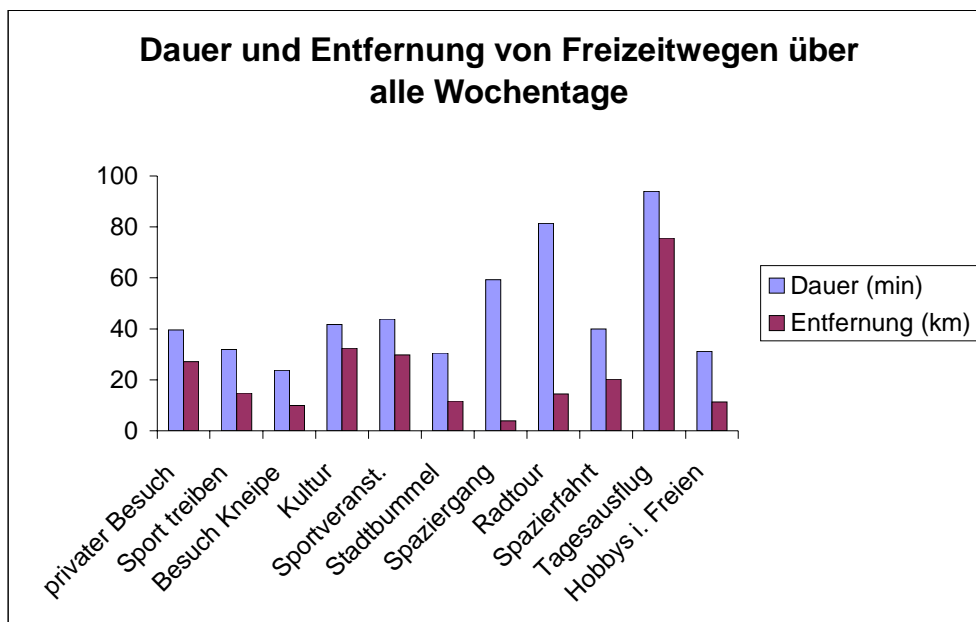
Abbildung 9: Dauer und Entfernung je nach Wegezweck



Für Wege aufgrund privater Verpflichtungen werden im Durchschnitt die kürzesten Entfernungen zurückgelegt, vermutlich wegen der Wohnortnähe vieler der dabei aufgesuchten Zielorte; für diese Wege wird daher auch deutlich weniger Zeit benötigt als für andere Wegezwecke.

Welche durchschnittliche Dauer und Entfernung entfallen auf welche Freizeitwege?

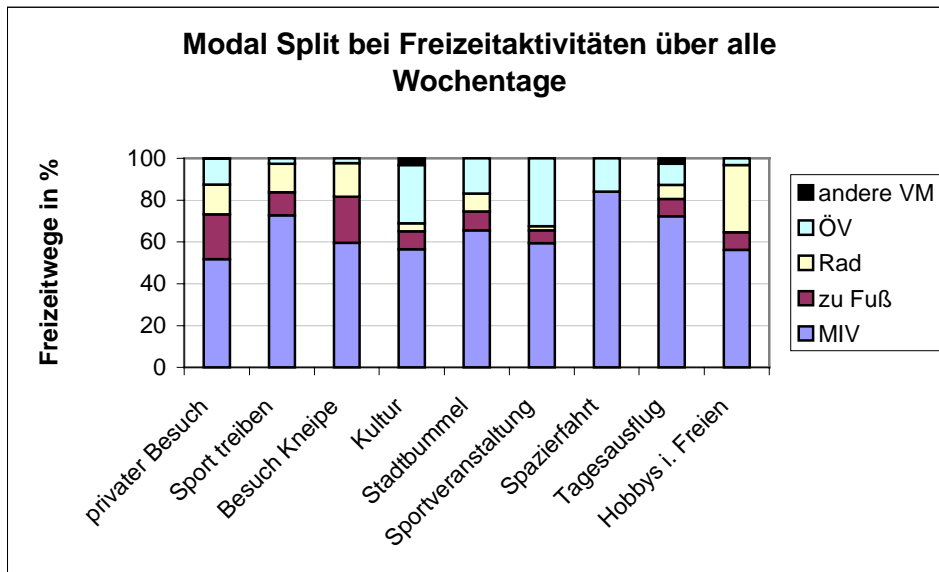
Abbildung 10: Dauer und Entfernung von Freizeitwegen



Die durchschnittlich längsten Freizeitwege werden bei Tagesausflügen zurückgelegt; vergleichsweise längere Entfernungen werden auch für kulturelle Aktivitäten, für den Besuch von Sportveranstaltungen sowie für Verwandten-/Bekanntebesuche zurückgelegt. Plausiblerweise fällt bei Spaziergängen und Fahrradtouren aufgrund der gewählten Fortbewegungsart der Zeitaufwand für relativ kurze Durchschnittsentfernungen vergleichsweise groß aus.

Welche Verkehrsmittel werden für welche Freizeitaktivitäten genutzt?

Abbildung 11: Modal Split bei Freizeitaktivitäten



Für Freizeitwege werden am häufigsten Verkehrsmittel des motorisierten Individualverkehrs (MIV) benutzt, in der Regel also der Pkw.

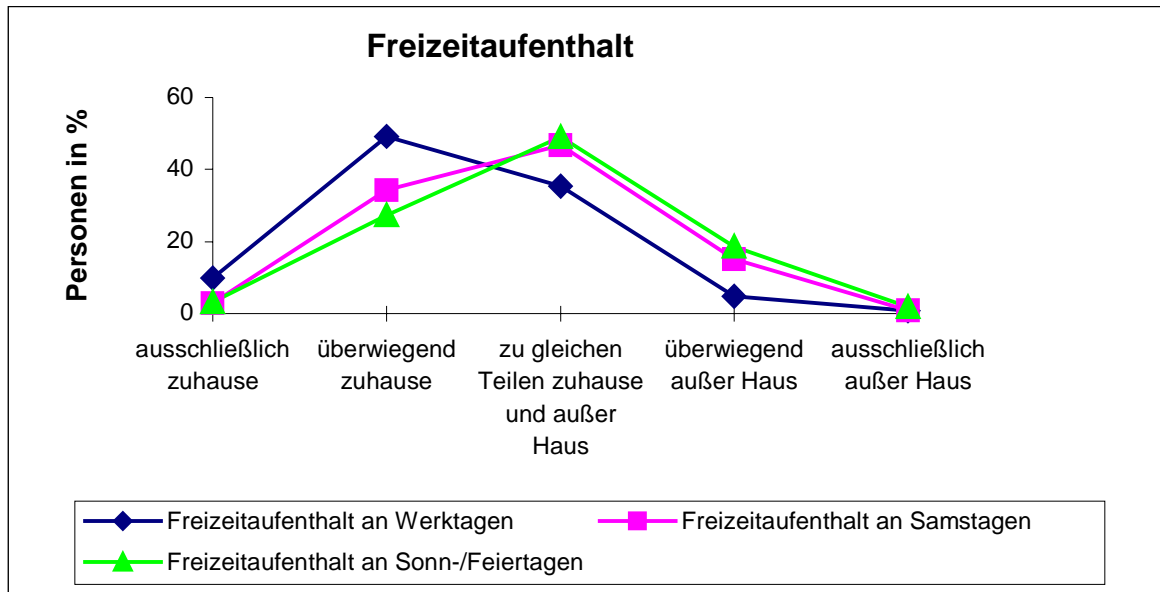
Allerdings zeigen sich bezüglich der verschiedenen Freizeitaktivitäten (die Aktivitäten „Spazieren gehen“ und „Radtour“ sind hier nicht berücksichtigt, da für diese in unseren Erhebungen ausschließlich ein Fortbewegungsmittel – „zu Fuß“ oder „Rad“ – benutzt wurde) erhebliche Schwankungen beim MIV-Anteil am Modal Split – die Anteile schwanken zwischen 50 % und knapp 75 %. Als besonders „MIV-lastig“ erweisen sich hierbei die Aktivitäten „Spazierfahrt“, „Sport treiben“ und „Tagesausflug“.



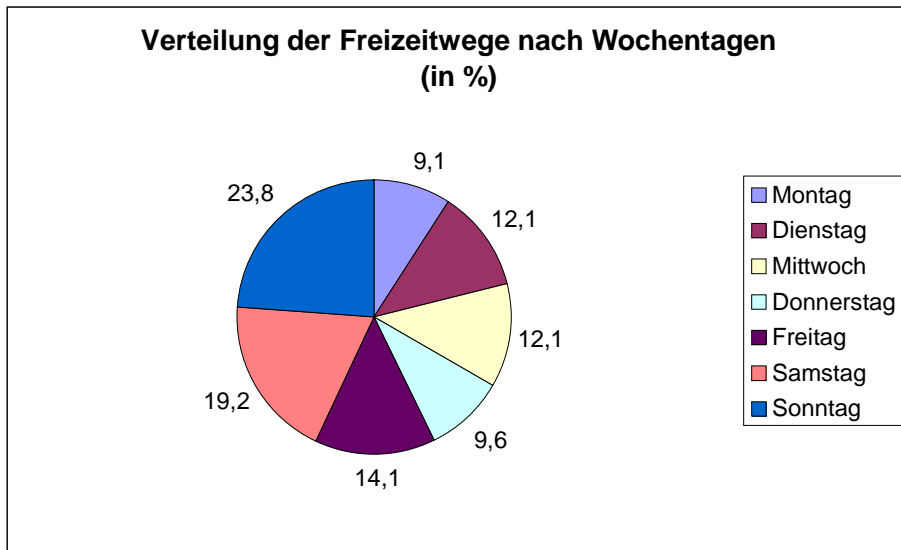
An welchen Wochentagen wird Freizeit am häufigsten außer Haus verbracht?

Freizeit wird an Samstagen sowie Sonn- oder Feiertagen am häufigsten für außerhäusliche Freizeitaktivitäten genutzt, also an den Tagen, an denen auch ein größeres Freizeitbudget als an den anderen Wochentagen zur Verfügung steht.

Abbildung 12: Freizeitorte



Dies spiegelt sich auch in der Verteilung der Freizeitwege auf die einzelnen Wochentage (vgl. **Abbildung 13**) wider: Freizeitwege werden häufiger an Wochenenden als an Werktagen unternommen; unter den Werktagen nimmt der Freitag – als „Übergangstag“ ins Wochenende – eine Sonderstellung ein. Insgesamt werden aber am Wochenende deutlich mehr Freizeitwege durchgeführt und es wird mehr Freizeit außer Haus verbracht.

Abbildung 13: Freizeitwege im Wochenverlauf**Wer ist für welche Freizeitaktivität unterwegs?**

Im nachfolgenden tabellarischen Überblick sind die soziodemographischen Merkmale von Befragten aufgeführt, welche die im Rahmen von ALERT untersuchten Freizeitaktivitäten häufiger bzw. weniger oft unternehmen. Enthält eine Zelle mehr als eine Ausprägung eines Merkmals (z. B. mehrere Altersgruppen), dann ist diese Aufzählung „hierarchisch“ zu interpretieren; d.h. die erstgenannte Merkmalsausprägung kennzeichnet Besucher, die am häufigsten überproportional oft einer Freizeitaktivität nachgehen, die zweite Ausprägung charakterisiert Besucher, die weniger häufig, aber immer noch überproportional oft diese Aktivität ausüben usw. – gleiches, allerdings mit umgekehrter Aktivitätsintensität, gilt für die Aufzählungen von mehreren Merkmalsausprägungen in der Spalte „weniger oft unternommen“.

Tabelle 3: Wer unternimmt welche Freizeitaktivitäten?

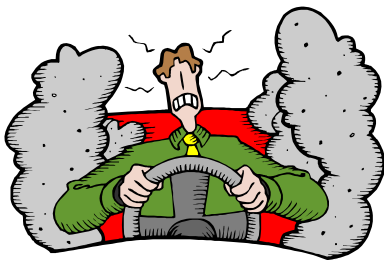
Freizeitaktivitäten und soziodemographische Merkmale		
Freizeitaktivität	häufiger unternommen	weniger oft unternommen
Besuch von Verwandten/ Bekannten	weiblich 18-24 Jahre, 14-17 Jahre Singles Wohnort: Rand/Vorort Großstadt, Kleinstadt/große Gemeinde	männlich 36-50, 51-65 und über 65 Jahre Eltern mit Kindern jünger 10 Jahren Wohnort: Rand/Vorort mittlere Stadt, Land/Landgemeinde
Sport treiben	14-17 Jahre, über 65 Jahre	25-35 Jahre
Besuch von Restaurant/Lokal	männlich 18-24 Jahre Singles	weiblich über 65 Jahre Eltern mit Kindern zw. 10-17 Jahren
kulturelle Aktivitäten	18-24 Jahre, 14-17 Jahre Wohnort: Rand/Vorort mittlere Stadt	über 65 Jahre, 36-50 Jahre Wohnort: Innenbereich mittlere Stadt
Besuch einer Sportveranstaltung	männlich 14-17 Jahre Eltern mit Kindern zw. 10-17 Jahren Wohnort: Innenbereich mittlere Stadt, Land/ Landgemeinde	weiblich über 65 Jahre
Stadtbummel	weiblich 18-24 Jahre Wohnort: Land/Landgemeinde, Zentrum Großstadt	männlich 14-17 Jahre Wohnort: Rand/Vorort mittlere Stadt
Spaziergang	25-35, 51-65 und über 65 Jahre Paare ohne Kinder Wohnort: Zentrum Großstadt, Kleinstadt/große Gemeinde	14-17 Jahre Singles Wohnort: Innenbereich mittlere Stadt, Rand/Vorort mittlere Stadt
Radtour	männlich 36-50 Jahre	weiblich 18-24 Jahre, 25-35 Jahre
Spazierfahrt	51-65 Jahre Paare ohne Kinder, Eltern mit Kinder jünger 10 Jahren Wohnort: Land/Landgemeinde	14-17 Jahre Eltern mit Kindern zw.10-17 Jahren Wohnort: Innenbereich mittlere Stadt, Kleinstadt/große Gemeinde
Tagesausflug	25-35 Jahre, 51-65 Jahre Wohnort: Rand/Vorort mittlere Stadt, Innenbereich mittlere Stadt	14-17 Jahre, 18-24 Jahre
Hobbys im Freien	über 65 Jahre, 14-17 Jahre Paare ohne Kinder Wohnort: Rand/Vorort Großstadt	Eltern mit Kinder jünger 10 Jahren Wohnort: Land/Landgemeinde, Kleinstadt/große Gemeinde

Wie häufig oder selten den verschiedenen Freizeitaktivitäten nachgegangen wird, hängt wesentlich vom jeweiligen Lebensalter ab. Als eine weitere wichtige Einflussgröße für das Freizeit-

verhalten erweist sich der jeweilige Wohnort, während Geschlecht sowie Familien- und Haushaltsstatus nur bei wenigen Freizeitaktivitäten eine Rolle spielen.

Wie umweltbeeinträchtigend ist Freizeitmobilität?

Diese Frage soll hier beispielhaft anhand der mit Wegetagebüchern in der regionalen Haushaltsbefragung gewonnenen Daten beantwortet werden. Um die jeweilige, durch die verschiedenen Freizeitaktivitäten zustande kommende Mobilität und deren Umweltwirkungen vergleichend bewerten zu können, wird in einem ersten Schritt pro Freizeitaktivitätsart die relative Häufigkeit der einzelnen Aktivitätsart mit der durchschnittlichen Wegeentfernung multipliziert (vgl. **Tabelle 4**); die auf diese Weise gewonnene Kenngröße nennen wir wie REUTTER ET. AL (2000, S. 99f.)¹ „aktivitätenspezifischer Verkehrsaufwand“. Diese Kenngröße gibt an, welchen Beitrag die verschiedenen Freizeitaktivitätsarten zur gesamten Freizeitverkehrsleistung – unabhängig vom dabei benutzten Verkehrsmittel – liefern.



¹ REUTTER, O.; DALKMANN, H.; BONGART, D.; NAEFE, K. & RUSCHENBERG, T. (2000). Freizeitmobilität in Leipzig – Haushaltsbefragungen zu Freizeitaktivitäten und zum Freizeitverkehr der Leipziger Bevölkerung. Teilbericht im Rahmen des UBA-Modellvorhabens: „Umweltverträglicher Einkaufs- und Freizeitverkehr“. Wuppertal: Wuppertaler Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH.

Tabelle 4: Verkehrsaufwand von Freizeit

Freizeitaktivitäten und Verkehrsaufwand				
Aktivität	Anteil an allen Freizeitwegen	mittlere Wegeentfernung (km)	Verkehrsaufwand	
			km	%
Verwandte/ Bekannte	0,319	27,2	8,677	42,74
Sport treiben	0,144	14,9	2,146	10,57
Restaurant/Kneipe	0,105	10,0	1,050	5,17
kulturelle Aktivitäten	0,069	32,5	2,243	11,05
Sportveranstaltung	0,028	29,8	0,834	4,11
Stadtbummel	0,050	11,7	0,585	2,88
Spazieren gehen	0,129	3,9	0,503	2,48
Fahrradtour	0,027	14,5	0,392	1,93
Spazierfahrt	0,026	20,2	0,525	2,59
Tagesausflug	0,025	75,5	1,888	9,30
Hobbys im Freien	0,027	11,3	0,305	1,50
Sonstiges	0,051	22,6	1,152	5,67
Summe	1,000	---	20,3	100,00

In einem zweiten Schritt soll nun untersucht werden, inwieweit die Freizeitaktivitäten aufgrund der Nutzung eines Verkehrsmittels des motorisierten Individualverkehrs (MIV) zu einem umweltbeeinträchtigenden Verkehrsaufwand führen.

Hierfür wird der Verkehrsaufwand pro Aktivität lediglich für die Teilmenge der Pkw-Nutzer berechnet. Der sich daraus ergebende Verkehrsaufwand wird schließlich mit dem jeweiligen durchschnittlichen Pkw-Besetzungsgrad gewichtet (Verkehrsaufwand bei Pkw-Nutzung dividiert durch Pkw-Besetzungsgrad, jeweils pro Aktivität), d. h. der Verkehrsaufwand pro Person bei Pkw-Nutzung wird berechnet. Als weitere, geringer bewertete Kenngröße für die Beurteilung der Umweltbeeinträchtigung, wird zudem der Anteil des MIV herangezogen. Spaziergänge und Radtouren werden nicht mehr berücksichtigt, da sie in unseren Erhebungen ausschließlich zu Fuß oder mit dem Rad unternommen worden sind.

Die Einstufungskriterien (vgl. **Tabelle 5**) für die beiden Kenngrößen „aktivitätenspezifischer Verkehrsaufwand pro Person bei Pkw-Nutzung“ und „aktivitätenspezifischer MIV-Anteil am Modal-Split“ sind nicht als „objektive“ Größen zu verstehen, sondern dienen dazu, die in der nachfolgenden Tabelle enthaltenen Informationen zu strukturieren und, im Hinblick auf den Handlungsbedarf in Sachen Umweltbeeinträchtigung, Unterschiede zwischen den verschiedenen Freizeitaktivitäten zu verdeutlichen.

Tabelle 5: Umweltverträgliche Freizeit?

Umweltverträglichkeit von Freizeitaktivitäten									
Aktivität	Anteil an allen Freizeitwegen bei Pkw-Nutzung ²	mittlerer Wegeentfernung bei Pkw-Nutzung (km)	Verkehrsaufwand (Pkw) (km)	durchschnittlicher Pkw-Besetzungsgrad	Verkehrsaufwand (Pkw)/Besetzungsgrad	Einstufung	Modal Split MIV-Anteil (%)	Einstufung	Gesamteinstufung
Verwandte/Bekannte	0,376	32,2	12,107	1,8	6,726	++	54,7	0	++
Sport treiben	0,174	16,9	2,941	1,5	1,961	+	73,4	+	++
Restaurant/Lokal	0,110	16,0	1,760	1,9	0,926	0	59,5	0	0
kulturelle Aktivitäten	0,078	50,2	3,916	2,3	1,703	+	54,9	0	+
Sportveranstaltung	0,034	44,4	1,510	2,4	0,629	0	62,2	+	+
Stadtbummel	0,056	15,7	0,879	2,6	0,338	0	63,1	+	+
Spazierfahrt	0,043	20,3	0,873	2,5	0,349	0	79,0	+	+
Tagesausflug	0,037	83,7	3,097	2,1	1,475	+	75,9	+	++
Hobbys im Freien	0,034	15,3	0,520	1,7	0,306	0	61,9	+	+

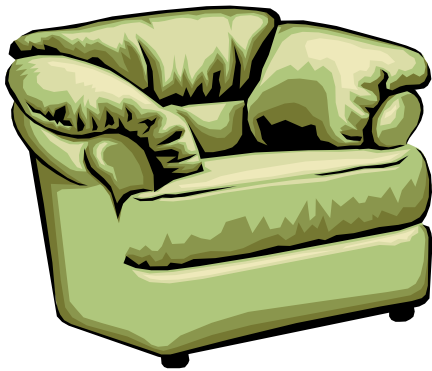
Symbole: ++= großer Handlungsbedarf; += Handlungsbedarf; 0 = kein aktueller Handlungsbedarf.

Einstufungskriterien Verkehrsaufwand (Pkw) pro Person: > 2 = ++; > 1 = +; < 1 = 0.

Einstufungskriterien MIV-Anteil am Modal Split: > 60 % = +; ≤ 60 = 0.

² Die Differenz zur Summe 1,0 an dem Anteil aller Freizeitwege ist der Restkategorie „sonstige Zwecke“ geschuldet.

Insbesondere für Besuche von Verwandten oder Bekannten sowie für sportliche Aktivitäten und Tagesauflüge ergibt sich ein großer Handlungsbedarf im Sinne der Umweltverträglichkeit.



Während sich bei Verwandten- oder Bekanntenbesuchen v.a. der Verkehrsaufwand pro Person bei Pkw-Nutzung als spezifischer Problembereich erweist, ergibt sich der Handlungsbedarf bei den anderen beiden Aktivitäten aus der Kombination dieses Parameters mit einem vergleichsweise hohen MIV-Anteil am Modal Split. Die mit diesen drei Aktivitäten einhergehende Nutzung von Verkehrsmitteln des motorisierten Individualverkehrs stellt sich somit unter dem Gesichtspunkt der

Umweltverträglichkeit als besonders problematisch heraus.

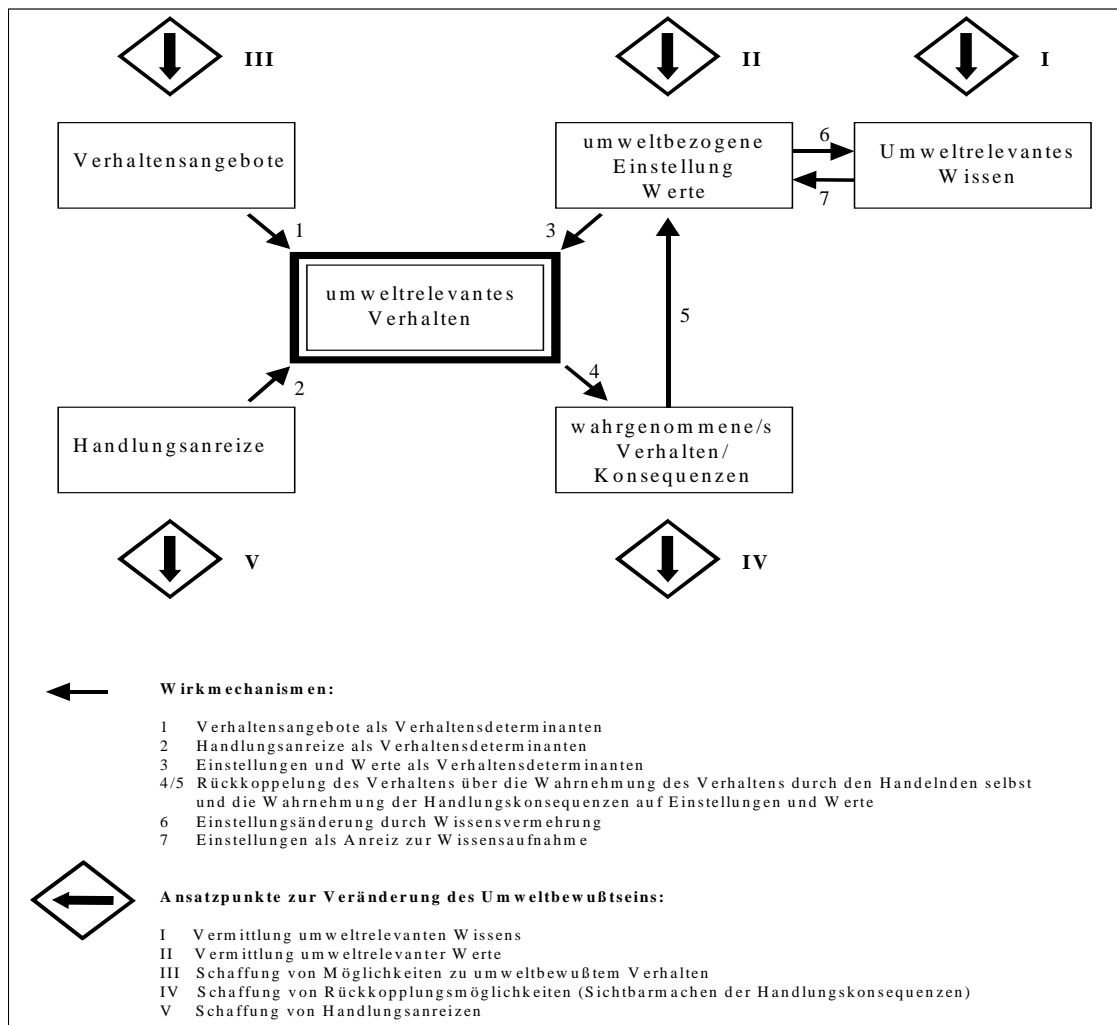
Fünf weitere Aktivitäten sind als potenziell problematisch einzustufen, wenn auch hier der Handlungsbedarf nicht so ausgeprägt ausfällt wie bei den drei erstgenannten Aktivitäten. Dabei zeigt sich, dass diese Einstufung allein bei den kulturellen Aktivitäten dem vergleichsweise hohen Verkehrsaufwand pro Person bei Pkw-Nutzung geschuldet ist; der sich dabei abzeichnende Handlungsbedarf relativiert sich allerdings durch den geringeren MIV-Anteil am Modal Split. Bei den verbleibenden vier Aktivitäten hingegen gibt der hohe MIV-Anteil am Modal Split den Ausschlag für diese Einstufung.



3 Anregungen zur Entwicklung von Beeinflussungsmaßnahmen der Freizeitmobilität

Will man geeignete Maßnahmen zur Beeinflussung eines umweltbeeinträchtigenden Freizeitmobilitätsverhaltens entwickeln, sollte man sich zu allererst klarmachen, welche Möglichkeiten für Eingriffe mit dem Ziel eines ressourcenschonenden Freizeitverkehrs überhaupt gegeben sind. Eine grundlegende Hilfestellung bei einer solchen Strukturierung möglicher Eingriffspunkte bietet das Modell von Fietkau & Kessel³.

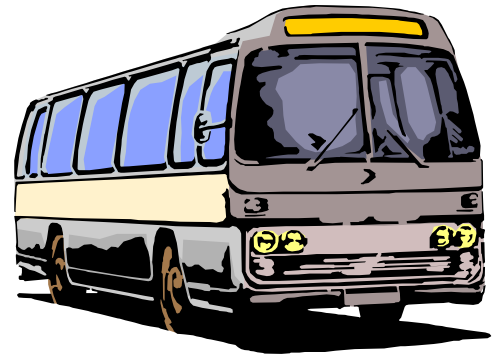
Abbildung 14: Eingriffspunkte für Beeinflussungsmaßnahmen im Freizeitverkehr



³ Fietkau, H.-J./Kessel, H. (Hrsg.) (1981). Umweltlernen. Veränderungsmöglichkeiten des Umweltbewusstseins. Königstein am Taunus.

Dieses „Einflussschema für umweltbewusstes Verhalten“ enthält fünf potenzielle Eingriffspunkte für Interventionsmaßnahmen, die hier kurz erläutert werden sollen:

- Die Eingriffspunkte I und II („umweltrelevantes Wissen“ und „umweltbezogene Einstellung, Werte“) umfassen den Versuch, durch Einstellungsänderungen ein verändertes Verkehrsverhalten zu erreichen und sind den sogenannten „soft policies“ zuzurechnen. Auch wenn dieser Ansatz wichtig ist, darf er nicht mit dem naiven Glauben verbunden werden, dass eine veränderte Einstellung quasi automatisch Verhaltensänderungen erzeugt. Seine Bedeutung liegt vielmehr darin, langfristig ein Bewusstsein zu erzeugen, das nicht nur den MIV als adäquates Fortbewegungsmittel sieht. Die Initiierung solcher Überzeugungsmaßnahmen und die Sicherstellung ihrer Kontinuität gehören in der Regel zu den Aufgabenfeldern der Bundes-, Landes- und Kommunalpolitik sowie zu den Aktionsfeldern von Interessengruppen und Verbänden. Sie sind in ihrer beabsichtigten Wirkung eher langfristig angelegt.
- Von zentraler Bedeutung für institutionelle Akteure auf der lokalen und regionalen Ebene ist der Eingriffspunkt III („Verhaltensangebote“), d.h. die Schaffung von nutzerbezogenen Verhaltensangeboten als materielle Rahmenbedingungen für ein verändertes, umweltgerechteres Verhalten. Dabei geht es nicht nur um die Bereitstellung und Optimierung öffentlicher Verkehrsmittel, sondern auch um das Vorhandensein attraktiver Nutzungen in der Wohnnähe und deren Erreichbarkeit (Stichwort „Stadt der kurzen Wege“).
- „Handlungsanreize“ (Eingriffspunkt V) dienen kurz- und mittelfristig dazu, ein Verhaltensangebot mit Vorteilen aus Sicht des Benutzers zu verknüpfen, um ein erwünschtes Verhalten zu erreichen (langfristig stellt ein nutzerbezogenes Verhaltensangebot den besten Handlungsanreiz dar). Die Schaffung zielgruppenbezogener Handlungsanreize ist zwar aufwändiger als allgemeine Informations- und Aufklärungsmaßnahmen herzustellen, verspricht aber mehr Wirkung auf die „Kunden“.
- Das „wahrgenommene Verhalten“ bzw. dessen „Konsequenzen“ (Eingriffspunkt IV) stellt lerntheoretisch den entscheidenden „Verstärker“ für ein neues Verhalten dar. Damit es erneut auftritt und stabil wird, ist dessen Verknüpfung mit positiven Erfahrungen unabdingbar. Dies bedeutet, dass mit den Handlungsanreizen gegebene Versprechen muss eingehalten werden.



Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass für kurz- und mittelfristige Beeinflussungsmaßnahmen die Eingriffspunkte III bis V von zentraler Bedeutung sind, während für Maßnahmen mit langfristiger Wirkungsperspektive auch die Eingriffspunkte I und II Handlungsrelevanz besitzen.

Identifizierung von „Beeinflussungsräumen“

Ein möglichst effektiver und Erfolg versprechender Einsatz der (meist beschränkten) Ressourcen für Beeinflussungsmaßnahmen macht es notwendig, die einzelnen Freizeitaktivitäten hinsichtlich ihres jeweiligen Eingriffs- und Veränderungspotenzials zu bewerten. Es empfiehlt sich

deshalb, die einzelnen Aktivitäten danach einzustufen, ob der durch sie jeweils induzierte Freizeitverkehr in seiner räumlichen Verteilung bzw. Konzentration Erfolg versprechende Ansatzpunkte für Interventionen bietet. Ausgangspunkt ist hierbei die Lokalisierung von Freizeitverkehr in vier „Mobilitätsräumen“:

- „Quellort“ als der Raum, in dem die Ausgangs- bzw. Startpunkte für außerhäusliche Freizeitwege liegen; je nach Freizeitunternehmung kann dieser Raum ein Stadtviertel, eine Kommune, eine Region oder sogar die gesamte Republik umfassen;
- „Zielort“ als der Raum, in dem Freizeitaktivitäten unternommen werden; je nach Freizeitaktivität kann es sich um eine Räumlichkeit (z. B. ein Museum), eine Örtlichkeit (z. B. eine historische Altstadt) oder um ein gesamtes Erholungsgebiet (z. B. die fränkische Seenplatte) handeln;
- „Zielumgebung“ als der Raum im näheren Umkreis des jeweiligen Zielorts; je nach Freizeitaktivität kann dieser Raum aufgrund der darin befindlichen Anziehungspunkte (z. B. natürliche Attraktionen wie Strand, Gebirge, kulturhistorische Attraktionen wie Burg, antikes Theater und/oder Events wie Freizeitpark, Weltausstellung) zum Objekt eines „sekundären“ Freizeitverkehrs mit Ausgangs- und Endpunkt Zielort werden;
- „Transferbereich“ als der Raum, der für die Anreise vom Quell- zum Zielort und die abschließende Rückreise genutzt wird und in dem sich der sogenannte „primäre“ Freizeitverkehr abspielt; ist der „Weg das Ziel“ wie bei Spazierfahrten, Spaziergängen oder Radtouren mit Ausgangs- und Endpunkt „zu Hause“, dann fallen die Mobilitätsräume „Zielort“ und „Transferbereich“ zusammen.

Ziel dieses Einstufungsverfahrens ist es, für die einzelnen Freizeitaktivitäten zu überprüfen, ob sich für diese ein oder mehrere Mobilitätsräume identifizieren lassen, in denen der mit den Aktivitäten einhergehende Freizeitverkehr gebündelt auftritt. Die Identifikation derartiger „Beeinflussungsräume“ ist wesentlich für die Entwicklung geeigneter Interventionsmaßnahmen, die den Eingriffspunkten III bis V („Verhaltensangebote“, „Handlungsanreize“ und „wahrgenommenes Verhalten/Konsequenzen“) zugeordnet werden können. Nachfolgend soll dieses Vorgehen beispielhaft anhand einiger im Rahmen des Projekts ALERT untersuchter Freizeitaktivitäten skizziert werden.

Tabelle 6: Freizeitaktivitäten nach Beeinflussungsräumen

Einstufung ausgewählter Freizeitaktivitäten nach Beeinflussungsräumen				
Freizeitaktivität	Beeinflussungsraum			
	Zielort	Zielumgebung	Transferbereich	Quellort
Verwandte/Bekannte zu Hause besuchen	dispers	meist irrelevant	wg. Ziel- und Quellort nicht eingrenzbar	dispers
Sport treiben	gebündelt (Indoor-/Outdoor-Stätten), dispers	meist irrelevant	nicht/teilweise eingrenzbar	dispers/schwer eingrenzbar
Besuch von Restaurant/Lokal	gebündeltes Verkehrsaufkommen/dispers	Innenstadt, hohe Kneipendichte	größtenteils eingrenzbar	Zielortviertel, Nachbarschaftsviertel, dispers
kulturelle Aktivitäten	gebündeltes Verkehrsaufkommen	irrelevant oder andere Freizeiteinrichtungen (z. B. Lokal)	je nach Quellort teilweise/schwer eingrenzbar	Stadt, Umland, dispers
Besuch einer Sportveranstaltung	gebündeltes Verkehrsaufkommen	meist irrelevant	größtenteils eingrenzbar	dispers/teilweise eingrenzbar
Stadtbummel	gebündeltes Verkehrsaufkommen	meist identisch mit Zielort	je nach Quellort teilweise/schwer eingrenzbar	Stadt, Umland, dispers
Spazieren gehen, Wandern⁴	gebündelt (Naherholungsgebiet, Berge, Küste), dispers	attraktive Landschaft, Einkehrmöglichkeiten	je nach Quellort teilweise/schwer eingrenzbar	Stadt, Umland, dispers
Fahrradtour⁵	gebündelt (attraktives Gelände), dispers	attraktive Landschaft, Einkehrmöglichkeiten	je nach Quellort teilweise/schwer eingrenzbar	Stadt, Umland, dispers
Spazieren fahren	in der Regel identisch mit Transferbereich	attraktive Landschaft, Einkehrmöglichkeiten	wg. Quellort nicht eingrenzbar	dispers
Tagesausflug	gebündelt (attraktive Landschaft, Burg, Stadt, Freizeitpark), dispers	attraktive Landschaft, Einkehrmöglichkeiten	je nach Quellort teilweise/schwer eingrenzbar	Stadt, Umland, dispers
Hobbys im Freien	dispers	meist irrelevant	wg. Ziel- und Quellort nicht eingrenzbar	dispers
Städte-/Eventreisen	gebündeltes Verkehrsaufkommen	meist identisch mit Zielort	größtenteils eingrenzbar	dispers

⁴ Nicht berücksichtigt bei dieser Aktivität werden Unternehmungen, die ausschließlich zu Fuß zurückgelegt werden, da diese per se als umweltverträglich eingestuft werden können.

⁵ Nicht berücksichtigt bei dieser Aktivität werden Touren, die ausschließlich mit dem Rad zurückgelegt werden, da diese per se als umweltverträglich eingestuft werden können.

Vergleicht man diese Einstufungen mit der Bewertung von Freizeitmobilitäten hinsichtlich ihrer Umweltverträglichkeit (vgl. **Kapitel 2**), so können bei zwei von drei Aktivitäten, für die ein besonders dringlicher Interventionsbedarf festgestellt wurde, keine (Verwandten-/Bekanntebesuche) bzw. nur teilweise (sportliche Aktivitäten) Erfolg versprechende Beeinflussungsräume für solche Maßnahmen identifiziert werden.

Im Kontext dieser beiden Aktivitäten ist demnach eine Verhaltensänderung im Sinn einer umweltverträglicheren Freizeitmobilität in erster Linie nur langfristig mittels Überzeugungsmaßnahmen bzw. soft policies zu erreichen. Gleiches gilt für die Aktivitäten „Spazieren fahren“ und „Hobbys im Freien“, für die ebenfalls keine Beeinflussungsräume festgestellt werden können (der Freizeitverkehr im Gefolge auch dieser Aktivitäten wurde im Rahmen von ALERT als umweltbeeinträchtigend eingestuft).

Bei den Aktivitäten „Tagesausflug“, „Spazieren gehen, Wandern“ und „Fahrradtour“ ergeben sich Eingriffspunkte am Zielort, soweit sich diese als Attraktionen für diese Aktivitäten erweisen und daher zu einem gebündelten Verkehrsaufkommen führen; in diesem Fall ergeben sich auch Ansatzpunkte für Interventionen am Quellort, soweit es sich um städtische Siedlungsräume handelt, und im Transferbereich zwischen Quell- und Zielort.

Beim Stadtbummel bietet sich vor allem der Zielort als Ansatzpunkt für geeignete Beeinflussungsmaßnahmen an. Ist der Quellort mit dem Zielort identisch oder befindet sich im Umland, dann sind auch Interventionsmaßnahmen am Quellort und im Transferbereich in Betracht zu ziehen. Bei kulturellen Aktivitäten bieten sich ebenfalls Eingriffspunkte am Zielort an, wenn dieser – was häufig der Fall ist – in Städten lokalisiert ist; in diesem Fall finden sich erneut auch Interventionsmöglichkeiten am Quellort, wenn dieser mit dem Zielort identisch ist oder sich im Umland befindet. Bei kulturellen Großereignissen (wie z. B. im Zeitraum nach der Eröffnung der Pinakothek der Moderne in München) ergeben sich zudem Eingriffspunkte im überregionalen „dispersen“ Quellbereich. In all diesen Fällen erweist sich dann auch der Transferbereich als Ansatzpunkt für Interventionen.

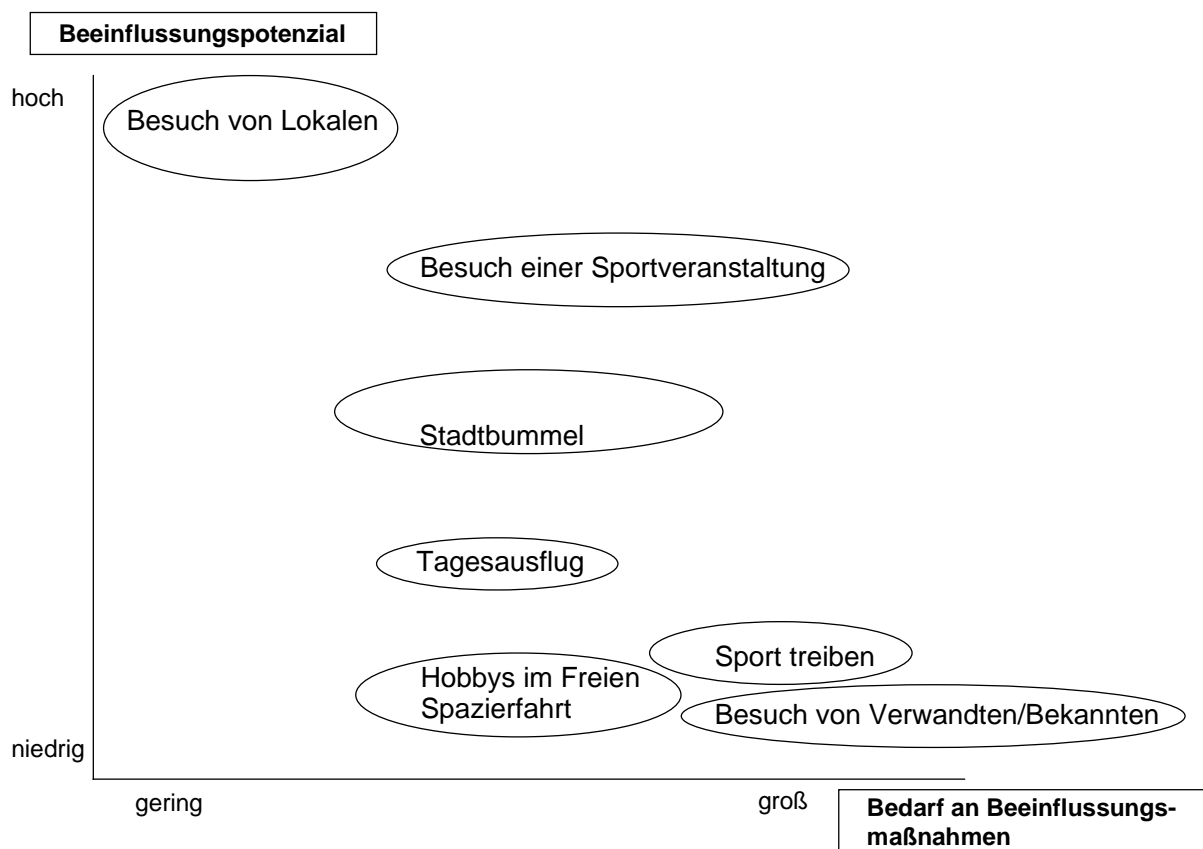


Bei „Städte-/Eventreisen“ und „Besuchen von Sportveranstaltung“ erweisen sich sowohl der Zielort als auch der Transferbereich als Erfolg versprechende Beeinflussungsräume. „Besuche von Restaurants“ stellen schließlich die einzige Aktivität dar, bei der sich potenzielle Eingriffspunkte in drei Beeinflussungsräumen (Zielort, Quellort und Transferbereich) lokalisieren lassen.

Insgesamt erweist sich am häufigsten der Zielort als Beeinflussungsraum für Interventionen. Zugleich ist dieser Beeinflussungsraum aber auch bei einer Reihe von Aktivitäten der Ausgangspunkt für die Identifizierung des Transferbereichs und des Quellorts, für die dann ebenfalls Beeinflussungsmaßnahmen entwickelt werden können. Hierbei kommt insbesondere dem letztgenannten Beeinflussungsraum eine große Bedeutung zu, weil in diesem in der Regel die Entscheidung über die Wahl eines Verkehrsmittels für Freizeitaktivitäten gefällt wird und sich dort dann auch Routinen bei dieser Wahl herausbilden,

Nachfolgende Abbildung zeigt zusammenfassend das Beeinflussungspotenzial von Freizeitaktivitäten im Verhältnis zum Bedarf an Beeinflussungsmaßnahmen aufgrund der Umweltbeeinträchtigung des damit einhergehenden Freizeitverkehrs. Berücksichtigt wurden dabei nur die Freizeitaktivitäten, für die eine Beurteilung ihrer Umweltbeeinträchtigung vorgenommen werden konnte (vgl. **Kapitel 2**).

Abbildung 15: Handlungsbedarf und Beeinflussungspotenzial von Freizeitaktivitäten



Festlegung geeigneter Gestaltungsziele

Die beispielhafte Einstufung der einzelnen Freizeitaktivitäten hinsichtlich ihres jeweiligen Eingriffs- und Veränderungspotenzials hatte zum Ergebnis, dass sich für vier Aktivitäten – Verwandten-/Bekanntebesuche, sportliche Aktivitäten, Spazierfahrten und Hobbys im Freien – keine Beeinflussungsräume und damit auch keine Ansatzpunkte für Erfolg versprechende Interventionen feststellen lassen. Bevor man nun konkrete Beeinflussungsmaßnahmen entwickelt, sollte zuerst geklärt werden, welche Gestaltungs- bzw. Beeinflussungsziele für die verbleibenden Aktivitäten als angemessen und zugleich Erfolg versprechend zu erachten sind.

Entsprechend der Zielsetzung im Rahmen von ALERT werden in diesem Leitfaden Gestaltungsziele berücksichtigt, die auf eine Reduzierung des MIV-Anteils am Modal Split im Freizeitverkehr abzielen; selbstverständlich können aber auch andere Gestaltungsziele wie die „Stadt der kurzen Wege“, die (freiwillige oder gesetzlich vorgeschriebene) Produktion von umweltverträglicheren Pkw u.ä.m. in Betracht gezogen werden.

Auf der Basis der Zielsetzung von ALERT bieten sich folgende Gestaltungsziele an:

- MIV -> ÖPNV,
- MIV -> Bahn (Fern-, Regionalverkehr),
- MIV -> Rad,
- MIV -> Fuß,
- MIV-Auslastung,
- Entzerrung (Vergrößerung/Verschiebung des Zeitfensters).

Diese Beeinflussungsziele sind auf die verbleibenden Freizeitaktivitäten mit Eingriffspotenzial zu beziehen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass einige Freizeitunternehmungen eng mit Fragen des sozialen Status und dessen Präsentation (bestimmte Kleidung etc.) verbunden, manchmal sogar bestimmte Mindestanforderungen an die äußere Erscheinungsform Voraussetzung für deren Durchführung sind (z. B. Besuch einer Oper); in solchen Fällen würde das Gestaltungsziel „MIV -> Rad“ wohl nur auf wenig Resonanz treffen.

Zum anderen ist zu überprüfen, ob nicht einzelne Beeinflussungsziele deshalb wenig Erfolg versprechend sind, weil sie bereits weitgehend fester Bestandteil des Freizeitmobilitätsverhaltens bei bestimmten Aktivitäten sind. So konnte im Rahmen von ALERT festgestellt werden, dass der durchschnittliche Pkw-Besetzungsgrad auf der Fahrt zu einem Stadtbummel mit 2,6 Personen bereits relativ hoch ausfällt; im Kontext dieser Aktivität würden also Beeinflussungs-

maßnahmen mit der Zielsetzung „MIV-Auslastung“ kaum etwas zu einer Reduktion des Pkw-Verkehrsaufkommens beitragen.

Eine solche Zuordnung von Beeinflussungszielen hängt natürlich von den jeweiligen konkreten Gegebenheiten auf kommunaler oder regionaler Ebene ab, die sich in einer Reihe von Parametern wie durchschnittliche Wegeentfernung, Pkw-Besetzungsgrad oder Öffnungs- bzw. Veranstaltungszeiten abbilden. Nachfolgend soll die Zuordnung geeigneter Beeinflussungsziele zu einzelnen Freizeitaktivitäten beispielhaft auf Grundlage der Erhebungen im Rahmen von ALERT skizziert werden; berücksichtigt werden dabei nur die Aktivitäten, für die im ersten Schritt („Identifizierung von Beeinflussungsräumen“) ein Eingriffs- und Veränderungspotenzial festgestellt wurde.

Tabelle 7: Gestaltungs- und Beeinflussungsziele

„Gestaltungs- bzw. Beeinflussungsziele“ für Aktivitäten mit Eingriffspotenzial						
Freizeitaktivität	Gestaltungs- bzw. Beeinflussungsziele					
	MIV -> ÖPNV	MIV -> Bahn	MIV -> Rad	MIV -> Fuß	MIV-Auslastung	Entzerrung
Sport treiben	ja	nein	bei Zielortnähe	nein	ja	nein
Besuch von Lokal etc.	ja	nein	ja	ja	ja	nein
Kulturelle Aktivität	ja	ja	bei Zielortnähe	nein	ja	nein
Besuch Sportveranstaltung	ja	ja	bei Zielortnähe	bei Zielortnähe	nein	nein
Stadtbummel	ja	ja	bei Zielortnähe	nein	nein	nein
Spazieren gehen, Wandern	ja	ja	nein	nein	ja	ja
Fahrradtour	ja	ja	nein	nein	nein	ja
Tagesausflug	ja	ja	nein	nein	ja	ja
Städte-/Eventreisen	bei Zielortnähe	ja	bei Zielortnähe	nein	ja	nein

Mit der Identifizierung von Freizeitaktivitäten mit Eingriffspotenzial und der anschließenden Festlegung geeigneter Gestaltungsziele für den durch diese Aktivitäten hervorgerufenen Freizeitverkehr sind die wichtigsten Voraussetzungen für die Entwicklung konkreter Interventionsmaßnahmen geschaffen worden. Wird diese Aufgabe in Angriff genommen, dann sollte man auf jeden Fall folgende Aspekte berücksichtigen:

- Welche Beeinflussungsmaßnahmen kommen in Betracht?
- Was sind mögliche Zielgruppen und wie lassen sich diese identifizieren?
- Welche „Handlungsanreize“ bieten sich an?
- Welche Kommunikations- und Marketingstrategien empfehlen sich (Schaffung eines „Produkts“)?
- Was sind geeignete Evaluationsmaßnahmen zur Bewertung getroffener Maßnahmen?

Nachfolgend sollen am Fallbeispiel „Besuch eines sportlichen Großereignisses“ Möglichkeiten der Umsetzung des in diesem Kapitel vorgestellten Konzepts zur Entwicklung von Beeinflussungsmaßnahmen der Freizeitmobilität vorgestellt werden.



4 Beeinflussungsmaßnahmen des Freizeitverkehrs beim Besuch eines sportlichen Großereignisses – ein Fallbeispiel

Unter der Aktivität „Besuch einer Sportveranstaltung“ sind sehr unterschiedliche Veranstaltungen zusammengefasst, die natürlich auch in unterschiedlichem Grad Freizeitmobilität nach sich ziehen. Hinsichtlich zu entwickelnder Beeinflussungsmaßnahmen sind vor allem folgende zwei Kennzeichen von Sportveranstaltungen von besonderer Bedeutung:

- Handelt es sich um eine Veranstaltung von vorwiegend lokaler und begrenzter regionaler Bedeutung? Oder hat man es mit einer Großveranstaltung von regionaler bis (inter-) nationaler Reichweite zu tun? Während sich im ersten Fall die Quellgebiete in der Regel sehr gut eingrenzen lassen, ist im letztem Fall mit einer breiten Streuung der Quellgebiete zu rechnen; zudem dürfte bei solchen sportlichen Großereignissen das Gestaltungsziel „MIV -> zu Fuß“ so gut wie keine Rolle spielen.
- Handelt es sich um eine mehrtägige Veranstaltung (z. B. Tennisturnier, (inter-)nationale Schwimm- oder Leichtathletikmeisterschaft)? In diesem Fall sind sowohl für Mehrfachbesucher als auch für „Einmal-Besucher“, die z. B. nur das Finale eines Tennisturniers oder die Entscheidungen in den Sprintstrecken sehen wollen, jeweils spezifische Handlungsanreize für ein umweltverträgliches Mobilitätsverhalten zu entwickeln. Oder hat man es mit Veranstaltungen zu tun, die an einem bestimmten Tag zu einem bestimmten Zeitpunkt stattfinden (z. B. ein DEL-Eishockeyspiel)? In diesem Fall steht die Gestaltung eines zeitlich begrenzten, relativ großen Verkehrsaufkommens, das gebündelt am Zielort auftritt, im Vordergrund, und bestimmte Gestaltungsziele wie die „Entzerrung“ von Freizeitmobilität sind von vornherein ausgeschlossen.

Abbildung 16: Kenngrößen von Freizeitwegen

ALERT-Kenngrößen von Freizeitwegen beim Besuch einer Sportveranstaltung:

- Anteil an Freizeitwegen: Insgesamt 2,8 %; am Wochenende 5,3 %.
- Durchschnittliche Wegedauer: Insgesamt 42,5 min; am Wochenende 46,5 min.
- Durchschnittliche Entfernung: Insgesamt 30,9 km; am Wochenende 31,9 km.
- Verkehrsmittelwahl insgesamt: Pkw (als Fahrer oder Mitfahrer) 57,4 %, ÖV 13,9 %, Rad 9,4 %, zu Fuß 8,3 %, Motorrad/Roller/Moped 4,8 %, Bahn 2,2 %, andere Verkehrsmittel-Kombinationen 4,0 %.
- Verkehrsmittelwahl am Wochenende: Pkw (als Fahrer oder Mitfahrer) 54,3 %, ÖV 17,6 %, Rad 10,0 %, zu Fuß 8,9 %, Motorrad/Roller/Moped 5,2 %, Bahn 2,5 %, andere Verkehrsmittel-Kombinationen 1,5 %.

Nachfolgend sollen mögliche Beeinflussungsmaßnahmen für den Freizeitverkehr im Kontext des Besuchs einer Sportveranstaltung skizziert werden, die von regionaler bis nationaler Reichweite ist und in regelmäßigen Abständen an einem bestimmten Tag zu einem bestimmten Zeitpunkt stattfindet (z. B. ein Fußballbundesligaspiel).

4.1 Identifizierung von Beeinflussungsräumen



Ausgangspunkt: Grundsätzlich ist zu überlegen: Welche Beeinflussungsräume sind bekannt? Gibt es Hinweise auf bislang unbekannte Beeinflussungsräume? Wenn ja – wie lässt sich dieses Informationsdefizit beheben? Bei der Aktivität „Besuch einer Sportveranstaltung“ bietet der Veranstaltungs-, also der „Zielort“, eine Reihe von Möglichkeiten zur Identifizierung relevanter Beeinflussungsräume, auf deren Grundlage sich dann geeignete Beeinflussungsmaßnahmen entwickeln lassen.

4.2 Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen für den Beeinflussungsraum Quellort

1. Schritt: Durchführung von Ist-Analysen zur Identifizierung von Quellgebieten

Um bislang unbekannte Quellorte bestimmen zu können, bieten sich Besucher-Analysen zur Feststellung von „Klumpen“, d.h. Zuschauerkonzentrationen an bestimmten Orten an.

Methoden: Kennzeichenerhebung auf Besucherparkplätzen, Besucherkurzbefragungen an den Eingängen des Veranstaltungsorts, Besucherbefragungen mit Hilfe von Fanclubs.

Potenzielle Kooperationspartner: Veranstalter, Verkehrsdienstleister am Zielort, die Bahn, andere institutionelle Akteure.

2. Schritt: Auswertung der Ist-Analysen

Falls keine neuen Quellorte mit genügend großem Beeinflussungspotenzial identifiziert werden können => weiter mit Transferbereich (vgl. **Kapitel 4.3**).

Bei erfolgreicher Identifizierung neuer Quellorte mit Erfolg versprechendem Beeinflussungspotenzial => weiter mit Festlegung von Gestaltungszielen (siehe unten).

3. Schritt: Festlegung von Gestaltungszielen

Gestaltungsziel 1: MIV -> Bahn (Voraussetzung: Identifizierung regionaler/nationaler Quellorte mit Bahn-Anbindung).

Gestaltungsziel 2: MIV -> ÖPNV (Voraussetzung: Identifizierung von Quellorten im Einzugsgebiet dieser Verkehrsmittel).

4. Schritt: Untersuchung der Umsetzungsmöglichkeiten

Gestaltungsziel 1: MIV -> Bahn

- a) Nähere Bestimmung der Zielgruppen, ihrer Bedürfnisse und ihrer Ansprüche an Verkehrsmittel für Besuche von Sportveranstaltungen.

Abbildung 17: Besucher von Sportveranstaltungen

ALERT-Ergebnisse zu Besuchern von Sportveranstaltungen

- Soziodemographische Merkmale: Überproportional häufig Jugendliche (14 bis 17 Jahre); mehr als 2/3 sind männlich; überproportional häufig Eltern mit Kindern zwischen 10 bis 17 Jahren; überproportional häufig Befragte mit einem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen von „2.000 bis < 2.500 Euro“ und „2.500 bis < 3.000 Euro“.
- Bedürfnisse und Motive: Hauptmotiv ist der Wunsch nach Abwechslung und Spaß; dominierende Einzelmotive sind der Wunsch, „unter Menschen zu sein“, die „Suche nach Abwechslung“ und der Wunsch, „frei und unabhängig zu sein“.

- b) Durchführung einer Akzeptanz-Analyse der Bahn zur Feststellung der Ansprüche an die Nutzung dieses Verkehrsmittels. Zu klären ist u.a.: Welcher Preis bzw. welche Fahrdauer wird akzeptiert? Welchen Komfort erwartet der potenzielle Kunde; wird die Reise in großen oder kleinen Gruppen bevorzugt? Legt man Wert auf Unterhaltungselemente oder auf eine ruhige und erholsame An- und Abreise?
- c) Ist-Analyse der Anbindung der Quellorte an den Zielort, z. B. bezüglich folgender Aspekte: Welche Verbindungen existieren? Handelt es sich um Direktverbindungen oder ist ein Umsteigen notwendig? Wie viel Zeit nehmen An- und Abreise in Anspruch? In welchem Takt verkehren Bahnverbindungen, bezogen auf Beginn und Ende der Sportveranstaltung? Wie viel kosten die verschiedenen Verbindungen, welche Ermäßigungen gibt es für Einzelfahrer und Gruppen? Welche Informationen sind für Nutzer/Besucher verfügbar?
- d) Zusammenschau der Zielgruppen-, Akzeptanz- und Ist-Analysen hinsichtlich folgender möglicher Ergebnisse:
- Es kann keine ausreichende Anzahl an potenziellen Bahn-Nutzern identifiziert werden.
=> weiter mit *Gestaltungsziel 2* oder – falls dieses irrelevant ist – weiter mit *Transferbereich* (vgl. **Kapitel 4.3**).

- Ausreichend viele potenzielle Bahn-Nutzer und attraktive Anbindungen der Quellorte an den Zielort sind gegeben. => *weiter mit Schaffung von Handlungsanreizen (vgl. 6. Schritt, Seite 43).*
- Ausreichend viele potenzielle Bahn-Nutzer sind vorhanden, aber es fehlt an attraktiven Anbindungen der Quellorte an den Zielort. => *weiter mit Schaffung neuer Verhaltensangebote (vgl. 5. Schritt, Seite 42).*

Gestaltungsziel 2: MIV -> ÖPNV

- a) Durchführung einer Zielgruppenanalyse wie bei *Gestaltungsziel 1*.
- b) Durchführung einer Akzeptanz-Analyse wie bei *Gestaltungsziel 1*. Beim *Gestaltungsziel 2* dürften neben dem Fahrpreis vor allem der Dauer der An- und Abreise sowie – eng damit verbunden – den Umsteigerfordernissen eine große Bedeutung zukommen.
- c) Ist-Analyse der Anbindungen der Quellorte an den Zielort (relevant dürften die selben Prüfkriterien sein wie beim entsprechenden Arbeitsschritt für das *Gestaltungsziel 1*).
- d) Zusammenschau der Zielgruppen-, Akzeptanz- und Ist-Analyse wie bei *Gestaltungsziel 1*.

5. Schritt: Schaffung neuer Verhaltensangebote

Neue Verhaltensangebote für das Gestaltungsziel 1 (MIV -> Bahn). In Abhängigkeit von den Ergebnissen der Zielgruppen-, Akzeptanz- und Ist-Analyse könnten folgende neue Verhaltensangebote ins Auge gefasst werden:

- Je nach Bedarf: Einsatz von Sonderzug auf Hauptstrecken oder Kapazitätsaufstockung bei Zügen, die fahrplan- und routenmäßig in Frage kommen.
- Einsatz von Kurswagen auf Nebenstrecken als Zulieferer.
- Evtl. Einsatz von Bussen als Zulieferer in Gebieten im weiteren Umkreis des als potenziell für die Bahn identifizierten Transferbereichs.

Potenzielle Kooperationspartner: Bahn, Verkehrsdienstleister am Zielort, Veranstalter.

Neue Verhaltensangebote für das Gestaltungsziel 2 (MIV -> ÖPNV). In Abhängigkeit von den Ergebnissen der Zielgruppen-, Akzeptanz- und Ist-Analyse könnten die folgenden neuen Verhaltensangebote ins Auge gefasst werden:

- Kürzere Taktzeiten durch Einsatz zusätzlicher Verkehrsmittel auf den Hauptstrecken zum und vom Zielort im Zeitraum von 1-2 Stunden vor und nach der Veranstaltung.

- Einsatz von Bussen in angrenzenden Gegenden mit schlechterer ÖPNV-Anbindung als Zubringer zum ÖPNV-Hauptnetz.
- evtl. Einsatz von Bussen zur Direktanbindung an den Zielort in Gegenden, für die keine Anbindung des Zielorts durch den ÖPNV existiert.

Potenzielle Kooperationspartner: kommunale und private Verkehrsdienstleister, Veranstalter.

6. Schritt: Schaffung von Handlungsanreizen

Handlungsanreize können natürlich nur in Abhängigkeit von den Ergebnissen der für die *Gestaltungsziele 1* und *2* durchgeführten Zielgruppen-, Akzeptanz- und Ist-Analysen entwickelt werden. Mögliche Handlungsanreize könnten sein:

- Angebot von Tickets für besondere Zielgruppen, z. B. „Gruppenticket“ (vom zweiten Erwachsenen bis zur maximalen Gruppengröße von 10 oder 15 Personen wird's immer billiger), „Family-Ticket“ (erstes Kind zahlt weniger, zweites und alle weiteren Kinder zahlen nichts), „Duo-Ticket“ für Paare ohne Kinder, aber auch für Vater-Sohn, Single-Single etc. (*Gestaltungsziel 1* und *2*).
- Angebot von Tickets, die zum Erwerb verbilligter Eintrittskarten für die jeweilige Sportveranstaltung berechtigen (*Gestaltungsziel 1* und *2*).
- Angebot von Tickets, die den kostenlosen Erwerb der Stadionzeitung, eines Getränks etc. einschließen (*Gestaltungsziel 1* und *2*).
- „ÖV-Abo-Paket“ für Jahreskartenbesitzer (vorwiegend für *Gestaltungsziel 2*, aber auch potenziell für einige Zielgruppen des *Gestaltungsziels 1*).
- Regelmäßige Tombola für ÖV-Nutzer (z. B. immer in der Halbzeit), evtl. mit jährlicher Sonderverlosung für Besitzer eines „ÖV-Abo-Pakets“ (ersteres für *Gestaltungsziel 1* und *2*, letzteres abhängig vom Verbreitungsgrad eines solchen Pakets).
- „Door-to-Door“-Tickets, welche die Nutzung aller öffentlichen Verkehrsmittel von der Haustür bis zum Zielort und zurück abdecken und entsprechend preislich attraktiv sind; mögliche Erweiterung: ein solches Ticket kann auch für die Zielumgebung genutzt werden, z. B. also für den gesamten Innenraum München (*Gestaltungsziel 1*).
- Einsatz von „Sonderwaggons“ wie z. B. Speisewagen mit Videoleinwand, „Family-Carriage“ mit Spielgelegenheiten für Kinder (*Gestaltungsziel 1*).

Potenzielle Kooperationspartner: Veranstalter, Bahn, kommunale und private Verkehrsdienstleister, Sponsoren am Zielort/aus der Zielumgebung.

Achtung: Die einzelnen Handlungsanreize sollten möglichst zu „Produkten“ zusammengefasst, mit Produktnamen und Logo versehen (die „Werte“ transportieren, positiv mit Freizeit assoziieren und die An- und Abreise als eigenständiges Freizeiterlebnis vermitteln) und in den Quellorten, im Transferbereich sowie am Zielort vermarktet werden.

Als Vermarktungskanäle bieten sich an

- Ansagen am Veranstaltungsort, Stadionzeitung, Fanmedien (Zeitung, Internet etc.), Plakatflächen in unmittelbarer Umgebung des Zielorts.
- Fanclubs, Zeitung, Radio, Bahnhöfe, Plakatflächen an den Quellorten.
- Leaflets, Infomaterialien, Flugblätter, Werbeflächen in den öffentlichen Verkehrsmitteln.

7. Schritt: Umsetzung und schließlich Evaluation der neu geschaffenen Verhaltensangebote und Handlungsanreize, d.h. Prüfung der Akzeptanz der geschaffenen Produkte.

4.3 Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen für den Beeinflussungsraum „Transferbereich“

1. Schritt: Durchführung von Ist-Analysen zur Identifizierung des Transferbereichs.

Auch wenn Quellorte unbekannt sind, lässt sich der Transferbereich mit zunehmender Nähe zum Zielort, insbesondere also in der Zielumgebung, in der Regel immer präziser eingrenzen. Hierfür empfiehlt sich eine Bestandsaufnahme der wichtigsten An- und Abfahrtsrouten im Zeit-



raum von 1 bis 2 Stunden vor Beginn und nach Ende der Veranstaltung sowie der Möglichkeiten, einen Verkehrsmittelwechsel vorzunehmen (welche Park & Ride (P&R) Einrichtungen existieren wo?); bei letztem Punkt ist insbesondere der Qualität der Ausschilderung sowie der Preisgestaltung, der Fahrdauer, den Umsteigenotwendigkeiten und dem Takt des ÖPNV besondere Aufmerksamkeit zu widmen.

Methoden: Anfragen bei zuständigen kommunalen Akteuren, der Verkehrspolizei, Automobilclubs etc., evtl. ergänzt um eigene Verkehrszählungen.

Potenzielle Kooperationspartner: Verkehrsdezernat, Verkehrspolizei, Automobilclubs, Veranstalter.

2. Schritt: Auswertung der Ist-Analysen

Bei Identifizierung eines Beeinflussungspotenzials im Transferbereich => *weiter mit Festlegung von Gestaltungszielen (siehe unten).*

3. Schritt: Festlegung von Gestaltungszielen

Gestaltungsziel 1: MIV -> ÖPNV (Voraussetzung: es existieren P&R-Einrichtungen).

Gestaltungsziel 2: MIV -> ÖPNV (Voraussetzung: es existieren keine P&R-Einrichtungen).

4. Schritt: Untersuchung der Umsetzungsmöglichkeiten

Gestaltungsziel 1: MIV -> ÖPNV bei Existenz von P&R-Einrichtungen

- a) Nähere Bestimmung der Zielgruppen, ihrer Bedürfnisse und ihrer Ansprüche an Verkehrsmittelwechsel für Besuche von Sportveranstaltungen (zu ALERT-Ergebnissen bezüglich soziodemographischer Merkmale von Besuchern einer Sportveranstaltung und ihrer Motive und Bedürfnisse siehe oben).
- b) Durchführung einer Akzeptanz-Analyse zur Feststellung der Bedürfnisse und Ansprüche bei einem Verkehrsmittelwechsel. Geklärt werden sollte u.a.: Welche Preise für das Parken und den Fahrschein werden toleriert? Welche Wartezeiten werden in Kauf genommen? Ist der Wechsel von einem auf ein anderes öffentliches Verkehrsmittel noch im Toleranzbereich? Welche Sicherheitsvorkehrungen im Parkbereich werden erwartet/gewünscht?

Methoden: mündliche Besucherbefragungen an Eingangs-/Ausgangstüren des Veranstaltungsorts, schriftliche Befragungen (mit Hilfe der Stadionzeitung/von Fanmedien), zielgruppenorientierte Befragungen auf den Parkplätzen direkt am Veranstaltungsort.

Potenzielle Kooperationspartner: Veranstalter, kommunale und private Verkehrsdienstleister, andere institutionelle Akteure.

- c) Ist-Analyse der Anbindungen der P&R-Einrichtungen an den Zielort, z. B. bezüglich folgender Aspekte: Welche Anbindungen an den Zielort existieren (Direktverbindung oder Umsteigenotwendigkeiten)? In welchen Abständen werden Verbindungen zum Zielort und zurück angeboten? Wie weit ist es von den Parkplätzen zur nächsten Haltestelle des ÖPNV? Liegen die P&R-Einrichtungen im Einzugsgebiet des gleichen Verkehrsverbunds wie der Zielort? Welche Kosten fallen für das Parken sowie die Anreise zum und Abreise vom Zielort an? Welche Ermäßigungen werden angeboten (z. B. für Familien oder Gruppen)?
- d) Zusammenschau der Zielgruppen-, Akzeptanz- und Ist-Analysen hinsichtlich folgender möglicher Ergebnisse:
 - Es lässt sich kein ausreichendes Potenzial für einen Wechsel vom motorisierten Individualverkehr auf öffentliche Verkehrsmittel identifizieren => weiter mit anderen Beeinflussungsräumen (vgl. **Kapitel 4.4** oder gegebenenfalls wieder bei **Kapitel 4.1** beginnen).

- Zwar existiert ein ausreichend großes Potenzial für den Wechsel auf öffentliche Verkehrsmittel, doch erweisen sich die Anbindungen des Transferbereichs an den Zielort als mangelhaft => *weiter mit Schaffung neuer Verhaltensangebote (vgl. **5. Schritt, Seite 47**).*
- Es lassen sich sowohl ein ausreichendes Potenzial für den Wechsel auf öffentliche Verkehrsmittel als auch attraktive Anbindungen des Transferbereichs an den Zielort feststellen => *weiter mit Schaffung von Handlungsanreizen (vgl. **6. Schritt, Seite 48**).*

Gestaltungsziel 2: MIV -> ÖPNV bei fehlenden P&R-Einrichtungen

- a) Durchführung einer Zielgruppenanalyse wie bei *Gestaltungsziel 1*.
- b) Durchführung einer Akzeptanz-Analyse wie bei *Gestaltungsziel 1*. Beim *Gestaltungsziel 2* dürften der tolerierten Dauer der An- und Abreise und der Anzahl der akzeptierten Umsteigenotwendigkeiten bei Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel im weiteren Planungs- und Entscheidungsprozess eine besondere Bedeutung zukommen.
- c) Durchführung einer Machbarkeitsstudie zur Schaffung von P&R-Einrichtungen. Zu überlegen ist hierbei u.a.: An welchen Punkten im Transferbereich ist ein Wechsel in öffentliche Verkehrsmittel aus umweltverträglichen Gesichtspunkten wünschenswert und zugleich mit dem gegebenen öffentlichen Verkehrsmittel machbar? Stehen genügend potenzielle Stellflächen im Nahbereich der Haltestellen zur Verfügung, die für den Transfer des MIV auf den ÖV vorgesehen sind? Können bereits existierende Einrichtungen (z. B. Lotsendienste am Autobahnende) für diesen Zweck genutzt werden? Besteht bei den für den Transfer vorgesehenen ÖV-Linien die Möglichkeit, in Stoßzeiten, d.h. also bei sportlichen Großveranstaltungen, kürzere Taktzeiten anzubieten?
- d) Zusammenschau der Zielgruppen-, Akzeptanz- und Ist-Analysen hinsichtlich folgender möglicher Ergebnisse:
 - Es lässt sich kein ausreichendes Potenzial für einen Wechsel vom motorisierten Individualverkehr auf öffentliche Verkehrsmittel identifizieren => *weiter mit anderen Beeinflussungsräumen (vgl. **Kapitel 4.4** oder gegebenenfalls wieder bei **Kapitel 4.1** beginnen).*
 - Zwar existiert ein ausreichend großes Potenzial für den Wechsel auf öffentliche Verkehrsmittel, doch erweist sich die Anbindung des Transferbereichs an den Zielort mit öffentlichen Verkehrsmitteln als nicht machbar => *weiter mit anderen Beeinflussungsräumen (vgl. **Kapitel 4.4** oder gegebenenfalls wieder bei **Kapitel 4.1** beginnen).*
 - Ein ausreichend großes Potenzial für den Wechsel auf öffentliche Verkehrsmittel ist gegeben und auch die Einrichtung von P&R-Einrichtungen erweist sich als machbar => *weiter mit Schaffung neuer Verhaltensangebote (siehe unten).*

5. Schritt: Schaffung neuer Verhaltensangebote

Neue Verhaltensangebote für das Gestaltungsziel 1 (MIV -> ÖPNV bei existierenden P&R-Einrichtungen). In Abhängigkeit von den Ergebnissen der Zielgruppen-, Akzeptanz- und Ist-Analyse könnte das bereits bestehende Verhaltensangebot z. B. folgendermaßen optimiert werden:

- Angebot von P&R-Tickets, die billiger sind als die Nutzung von Parkflächen am Zielort (evtl. nur durch Erhöhung der Parkgebühren im Beeinflussungsraum Zielort zu erreichen).
- Optimierung der Taktzeiten im Zeitraum vor Beginn und nach Ende der Sportveranstaltung.
- Angebot von mehr Direktanbindungen des Transferbereichs an den Zielort.
- Verbesserung der Sicherheitsvorkehrungen auf den Parkflächen im Transferbereich.
- Verbesserung der Ausschilderung von P&R-Einrichtungen, evtl. Integration in Verkehrsleitsysteme.
- Allgemeine Information über bestehende P&R-Angebote über gedruckte und elektronische Medien.

Mögliche Kooperationspartner: Kommunale Verkehrsdienstleister, Polizei, private Sicherheitsdienste, andere institutionelle Akteure, Veranstalter.

Neue Verhaltensangebote für das Gestaltungsziel 2 (MIV -> ÖPNV bei fehlenden P&R-Einrichtungen). In Abhängigkeit von den Ergebnissen der Zielgruppen- und Akzeptanz-Analyse sowie der Machbarkeitsstudie könnten folgende neue Verhaltensangebote in Betracht gezogen werden:

- Schaffung neuer P&R-Einrichtungen oder Nutzung anderer dafür geeigneter Einrichtungen (z. B. Lotsendienst an Autobahnende) mit entsprechender Ausschilderung.
- Einsatz von Shuttle-Bussen zur Direktanbindung des Transferbereichs an den Zielort.
- Sicherstellung der entsprechenden Sicherheitsvorkehrungen, evtl. unter Einbezug privater Sicherheitsdienste.
- Allgemeine Informationen zu neuen/temporären P&R-Angeboten über gedruckte oder elektronische Medien.

Mögliche Kooperationspartner: Kommunale und private Verkehrsdienstleister, Polizei, private Sicherheitsdienste, zuständige Autobahnmeisterei, andere institutionelle Akteure, Veranstalter.

6. Schritt: Schaffung von Handlungsanreizen

Handlungsanreize können natürlich nur in Abhängigkeit von den Ergebnissen der für die *Gestaltungsziele 1* und *2* durchgeführten Zielgruppen-, Akzeptanz- und Ist-Analysen entwickelt werden. In erster Linie dürfte beim *Gestaltungsziel 1* als Handlungsanreiz der Preis für die Nutzung der P&R-Einrichtungen in Betracht gezogen werden.

Grundsätzlich ist bei der preislichen Gestaltung zu beachten, dass sich für die Zielgruppe der Wechsel auf öffentliche Verkehrsmittel „lohnen“ muss, das Parken im Transferbereich und der Kauf eines Fahrscheins also nicht teurer, eher billiger als das Parken in der unmittelbaren Zielumgebung sein sollte. Zusätzliche Handlungsanreize könnten Ermäßigungen am Zielort, Tombolas, ein Kombi-Ticket „ride & play“ u.ä.m. sein (vgl. die Vorschläge für Handlungsanreize unter dem Punkt „Beeinflussungsraum Quellort“).

Achtung: Auch hier sollten Verhaltensangebot und Handlungsanreize als Produkt kommuniziert werden. Als Kommunikationskanäle bieten sich neben den unter dem Punkt „Beeinflussungsraum Quellort“ angeführten, am Zielort selbst sowie in der unmittelbaren Zielumgebung existierenden Medien folgende an: die Verkehrsleitsysteme im Transferbereich nahe des Zielorts, Mitteilungen im Verkehrsfunk sowie entsprechende Hinweise auf Raststätten und Parkplätzen im näheren Einzugsbereich des Zielorts.

7. Schritt: Umsetzung und schließlich Evaluation der neu geschaffenen Verhaltensangebote und Handlungsanreize, d.h. Prüfung der Akzeptanz der geschaffenen Produkte.

4.4 Ergänzende Überlegungen zu anderen Beeinflussungsräumen

Beeinflussungsraum „Zielumgebung“

In der Regel spielt dieser Beeinflussungsraum bei Besuchen einer Sportveranstaltung keine Rolle, bietet somit also auch keine Eingriffspunkte für Beeinflussungsmaßnahmen. Sollte es allerdings bei der Zielgruppenanalyse Hinweise darauf geben, dass der Besuch einer Sportveranstaltung mit anderen Freizeitaktivitäten wie z. B. einem Stadtbummel verbunden wird, dann wäre zu überprüfen, ob nicht vergünstigte Tagestickets als Handlungsanreize für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in diesem Ballungsraum angeboten werden sollten, also Tickets, die im gesamten Netz des Verkehrsbundes, in dem der Zielort liegt, oder zumindest auch im Innenbereich der jeweiligen Stadt mit genutzt werden können.

Beeinflussungsraum „Zielort“

In der Regel ist die verkehrliche Erschließung und Anbindung des Zielorts, an dem sportliche Großveranstaltungen stattfinden, gestaltet. Inwieweit dort dennoch ein Verbesserungspotenzial existiert, kann nur vor Ort überprüft werden. Allerdings können Beeinflussungsmaßnahmen in anderen Räumen (wie z. B. im Transferbereich) Änderungen am Zielort erforderlich machen (z. B. Erhöhung der Parkgebühren am Zielort). Wegen solcher möglichen Rückwirkungen darf also auch dieser Beeinflussungsraum bei der Entwicklung entsprechender verkehrlicher Maßnahmen nicht völlig außer Acht gelassen werden.



5 Das Demonstrationsvorhaben Landesgartenschau Ostfildern

5.1 Einführung

Im Rahmen des ALERT-Projekts ging es beim Demonstrator Landesgartenschau, ebenso wie beim Demonstrator Cospudener See, um die Entwicklung, Implementierung und Evaluation von Beeinflussungsmaßnahmen für ein umweltverträglicheres Freizeitmobilitätsverhalten.

Die Struktur des Fallbeispiels ist nach folgendem Schema aufgebaut:

- Einstufung der Freizeitaktivitäten und Beeinflussungsräume in Zusammenhang mit dem Demonstrator.
- Kennziffern und Parameter der verkehrlichen Erschließung des Demonstrators (Entfernung, Wegedauer, benutzte Verkehrsmittel u. a.).
- Definition der Beeinflussungsräume mit jeweils:
 - Gestaltungsziel und Zielgruppen,
 - Verhaltensangebote und Handlungsanreize,
 - Kommunikation.
- Wirkung der Beeinflussungsmaßnahmen.

Abbildung 18: Ein Blick über die Landegartenschau Ostfildern 2002



Foto: Bernd Schaaf, SSP-Consult, Stuttgart

5.2 Freizeitaktivitäten und Identifizierung von Beeinflussungsräumen

Ausgehend von den in den vorangegangenen Kapiteln dargelegten Überlegungen werden zunächst die Aktivitäten beschrieben, die im Zusammenhang mit diesem Demonstrator ausgeübt werden können.

Eine Landesgartenschau lässt sich vom Veranstaltungscharakter her als punktuelle, temporäre (mehrmonatige) Veranstaltung definieren, die am selben Ort in der Regel nur einmal stattfindet. Eine solche Veranstaltung ist schwerpunktmäßig im Bereich von Aktivitäten der Erlebnis- und Wochenendfreizeit angesiedelt. Entsprechend dem Aktivitätenkatalog dieses Leitfadens ist sie am ehesten mit der Aktivität „Besuch eines Freizeitparks“ und „Städte-/Eventreise“ vergleichbar.

Andere Aktivitäten spielen praktisch keine Rolle. In der folgenden Übersicht werden die in diesem Zusammenhang relevanten Beeinflussungsräume beschrieben.

Tabelle 8: Beeinflussungsräume: Das Fallbeispiel Landesgartenschau

Einstufung von Beeinflussungsräumen am Fallbeispiel Landesgartenschau				
Freizeitaktivität	Beeinflussungsraum			
	Zielort	Zielumgebung	Transferbereich	Quellort
Besuch von Freizeitpark, Städte-/Eventreisen	Gebündeltes Verkehrsaufkommen	Irrelevant bzw. identisch mit Zielort	Großteils eingrenzbar	Dispers

Als Beeinflussungsräume lassen sich demnach der Zielort, an dem das Verkehrsaufkommen gebündelt auftritt, der Transferbereich und die Quellorte definieren. Die Zielumgebung spielt keine Rolle und entfällt daher bei den folgenden Überlegungen. Beim Fallbeispiel Landesgartenschau zeigte sich sehr rasch, dass im Wesentlichen die Beeinflussung am Quellort im Mittelpunkt stehen sollte, da hier die Entscheidungen hinsichtlich Besuchszeitpunkt, Begleitung, Verkehrsmittelwahl und Fahrtroute getroffen werden.

5.3 Kennziffern und Parameter beim Fallbeispiel Landesgartenschau

In diesem Abschnitt werden einige Kennziffern hinsichtlich Besucheraufkommen, Verkehrsmittelwahl und Besucherverhalten vorgestellt, die auf einer repräsentativen Besucherbefragung (Stichprobenumfang 2.200 Personen) während der Landesgartenschau Ostfildern 2002 beruhen (siehe **Tabelle 9** bis **Tabelle 11**).

Tabelle 9: Besucher der Landesgartenschau

durchschnittliche Besucherzahl	Werktage Mo-Fr	Samstage	Sonntage	Feiertage
	2.300 (Mo.) – 4.100 (Mi.)	6.000	9.200	16.000
durchschnittliche Besuchsdauer	4,4 Stunden			

Tabelle 10: Verkehrsmittelwahl bei der Anreise

Verkehrsmittelwahl	MIV	ÖV	Reisebus	Fahrrad	zu Fuß	alle Verkehrsmittel
	54,4 %	29,8 %	3,2 %	6,8 %	5,9 %	100,0 %
durchschnittliche Anreiseentfernung	45,0 km	34,8 km	79,9 km	4,5 km	1,5 km	37,7 km
durchschnittliche Reisezeit	45,3 min	60,0 min	97,7 min	23,5 min	17,5 min	48,9 min
durchschnittlicher Pkw-Besetzungsgrad	2,78 Personen					

Tabelle 11: Art der Eintrittskarte

Eintrittskarten	72,5 % Tageskarten
	25,5 % Dauerkarten
	2,0 % Abendkarten

5.4 Beeinflussungsräume, Gestaltungsziele und Verhaltensangebote

Beeinflussungsraum „Quellort“

Zustands- und Zielgruppenanalyse: Die Quellgebiete waren im Fallbeispiel Landesgartenschau aus repräsentativen Besucherbefragungen bekannt. Das größte Gewicht hatte der regionale Einzugsbereich, danach folgen der lokale und schließlich der überregionale Einzugsbereich. Die folgende **Tabelle 12** stellt die Herkunft der Besucher nach Wohnorten und Abreiseorten detailliert dar.

Tabelle 12: Herkunft der Besucher nach Wohnort und Abreise-/Quellort⁶

	Wohnort	Abreiseort (Quellort)
	Anteil	Anteil
Ostfildern	18,1 %	18,5 %
Stadt Stuttgart	14,5 %	15,0 %
Region Stuttgart (ohne Ostfildern und Stadt Stuttgart)	41,6 %	42,4 %
Baden-Württemberg (ohne Region Stuttgart)	21,9 %	21,7 %
restliches Deutschland (ohne Baden-Württemberg)	3,6 %	2,4 %
Ausland	0,2 %	0,1 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %

Über die Landesgartenschaubesucher sind aus dieser Befragung auch eine Reihe von sozio-demographischen Merkmalen bekannt. Sie gehörten meist zu den mittleren Altersjahrgängen, der Altersdurchschnitt lag bei rund 50 Jahren. Frauen überwogen mit rund 59 % Besucheranteil.

Die Landesgartenschau wurde meist mit anderen Personen zusammen besucht, im Regelfall waren es Haushaltsmitglieder und/oder Bekannte bzw. Verwandte. Rund 19 % der Befragten wurden von Kindern unter 10 Jahren begleitet und etwa 7 % von Kindern bzw. Jugendlichen von 10 bis 17 Jahren. Die Befragten waren im Regelfall motorisiert: 92 % besaßen einen Führerschein und von den Führerscheinbesitzern verfügten wiederum 86 % ständig und 10 % eingeschränkt über ein Fahrzeug.

Gestaltungsziele: Als Gestaltungsziele wurden in Betracht gezogen:

- Verlagerung von MIV-Fahrten auf öffentliche Verkehrsmittel.
- Verlagerung von MIV-Fahrten auf Fahrradfahrten.
- Verlagerung von MIV-Fahrten auf Fußwege.
- Erhöhung der MIV-Auslastung.

⁶ Wohnort und Abreise-/Quellort am Tag des Gartenschaubesuchs waren bei einem kleinen Teil der Besucher unterschiedlich. Einige Besucher, die in weiterer Entfernung wohnten, reisten im Rahmen eines Aufenthalts bei Freunden/Verwandten oder im Rahmen eines (Kurz-)Urlaubs aus näher gelegenen Orten an.

Das Gestaltungsziel „Verlagerung von MIV-Fahrten auf den ÖV“ wurde unabhängig von der Herkunft der potenziellen Besucher verfolgt. Die Verlagerung auf Fußwege und Fahrradfahrten hat sich ausschließlich für den lokalen Bereich als relevant erwiesen. Die Erhöhung der MIV-Auslastung wurde als Gestaltungsziel nicht weiterverfolgt, da bei den MIV-Fahrten bereits ein relativ hoher Besetzungsgrad vorlag (rund 2,8 Personen) und Maßnahmen zur weiteren Erhöhung als nicht relevant erschienen.

Verhaltensangebote und Handlungsanreize: Als wichtigstes Verhaltensangebot zur Verlagerung von MIV-Fahrten auf den ÖV wurde die Stadtbahnanbindung der Landesgartenschau angesehen. Eine Stadtbahnlinie verband das Veranstaltungsgelände direkt mit dem Hauptbahnhof Stuttgart, dort war der Umstieg in das restliche Stadtbahn- und S-Bahnnetz der Region Stuttgart und in das Fern- und Regionalbahnnetz möglich. Die Stadtbahnanbindung stellte eine qualitativ hochwertige Reisemöglichkeit dar mit kurzen Reisezeiten (rund 20 Minuten vom Hauptbahnhof zum Gartenschau Gelände), klimatisierten, modernen Fahrzeugen und einer Haltestelle direkt am Haupteingang. Als ergänzende Maßnahmen wurden Taktzeiten und Fahrzeugkapazitäten an die zu erwartende Nachfrage angepasst (Taktverdichtung an Sonn- und Feiertagen, zusätzlicher Fahrzeugeinsatz bei Sonderveranstaltungen).

Als weiterer Anreiz zur Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln wurde vom Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart (VVS) in Zusammenarbeit mit den Veranstaltern der Landesgartenschau ein Kombiticket entwickelt und angeboten. Das Kombiticket beinhaltete den Eintritt in die Landesgartenschau und die An- und Abreise mit Verkehrsmitteln des VVS am Gültigkeitstag. Die Kombitickets konnten im Verbundraum flächendeckend an allen Toto- und Lottoannahmestellen im Vorverkauf erworben werden. Im engeren Verbundbereich (genauer im Stadtbahnbereich Stuttgart, d.h. in der Stadt Stuttgart und in einigen angrenzenden Gemeinden) waren die Kombitickets auch an Fahrkartenautomaten erhältlich.

Abbildung 19: Kombiticket für die Landesgartenschau Ostfildern 2002



Abbildung 20: Werbung für die ÖV-Anreise zur Landesgartenschau 2002



Für das ÖV-Angebot und das Kombiticket wurde vor und während der Veranstaltung intensiv Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Als Kommunikationsmedien wurden Info-Broschüren, Plakate, Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Radiospots und das Internet genutzt. **Abbildung 20** zeigt als Beispiel die Werbung für die ÖV-Anreise, sie kam in den Info-Broschüren des Landesgartenschauveranstalters, in Zeitungsanzeigen und auf Plakaten zum Einsatz.

Ob sich auch Direktmarketing als wirksames Beeinflussungsinstrument erweist, sollte ein Experiment im Rahmen von ALERT zeigen. Dabei wurden in einem ausgewählten Stadtteil von Stuttgart alle Haushalte angeschrieben und mit Informationen zur Landesgartenschau und zur Anreise versorgt.

Als Voraussetzung für die Verlagerung auf Fahrradfahrten und Fußwege im lokalen Bereich wurde von der Stadt Ostfildern in Zusammenarbeit mit den Veranstaltern der Landesgarten-

schau ein Rad- und Fußwegenetz ausgewiesen und beschildert. Außerdem wurden Fahrradabstellplätze direkt am Eingang zur Landesgartenschau angelegt.

Eine Differenzierung der Verhaltensangebote nach soziodemographisch definierten Zielgruppen wurde, wie aus dem bisher Gesagten hervorgeht, nicht vorgenommen. Die Zielgruppe war zunächst die Gesamtheit der potenziellen Besucher der Landesgartenschau. Die Verhaltensangebote wurden jedoch durchaus nach der Herkunft der Besucher differenziert – also nach der Anreise aus dem lokalen Umfeld auf der einen Seite und dem regionalen bzw. überregionalen Bereich auf der anderen Seite.

Beeinflussungsräume „Transferbereich“ und „Zielort“

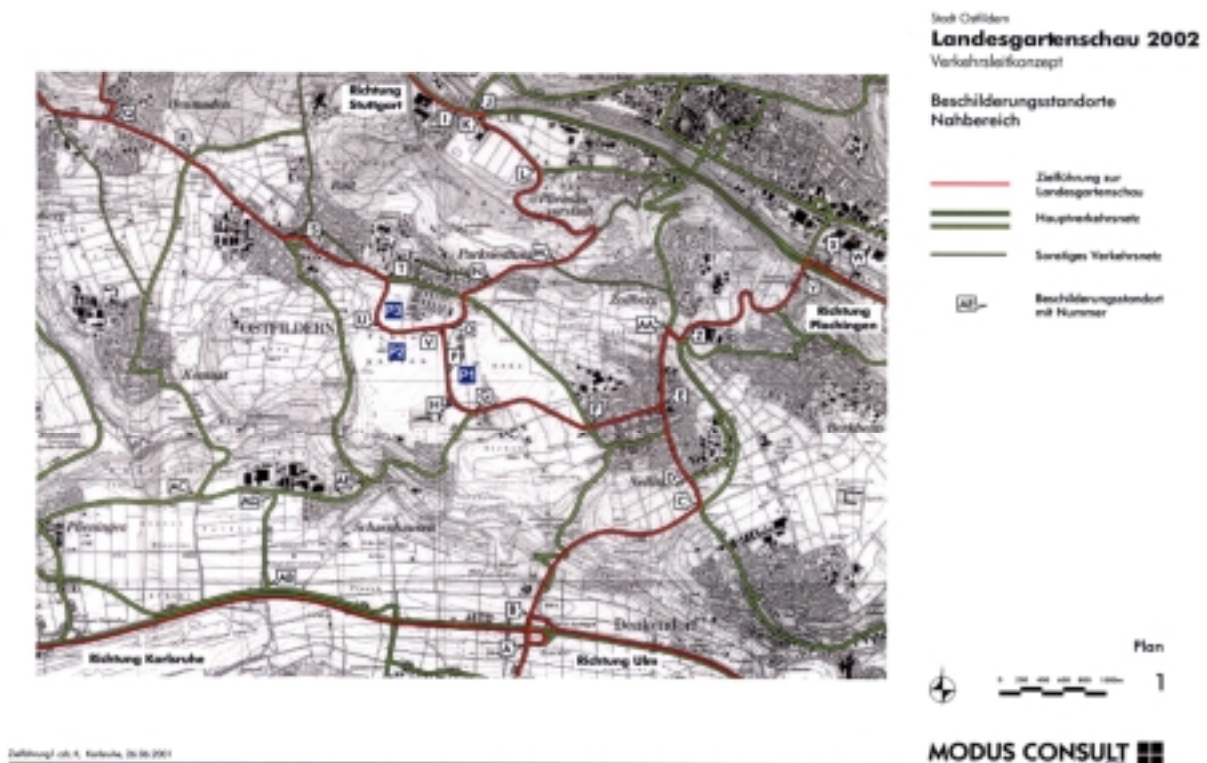
Der Transferbereich konnte mit zunehmender Nähe zum Ziel gut eingegrenzt werden. Die An- und Abfahrtsstrecken waren sowohl im ÖV als auch im MIV relativ präzise festzulegen.

Gestaltungsziele: Beim Besuch der Landesgartenschau wurden die wesentlichen Entscheidungen bezüglich der Anreise bereits vor Fahrtantritt getroffen. P&Rspielte aufgrund der Lage und Ausgestaltung des Zielgebiets keine Rolle. Die Gründe hierfür waren im Wesentlichen die gute Pkw-Erreichbarkeit und das Parkplatzangebot direkt am Gelände.

Im Transferbereich und im Zielgebiet sollte daher nur die möglichst reibungslose und umweltverträgliche Abwicklung des Verkehrs gewährleistet sein.

Verhaltensangebote und Handlungsanreize: Mit einem straßenseitigen Verkehrsleitsystem sollte der Anreiseverkehr umwegfrei und unter weitgehender Vermeidung von Ortsdurchfahrten zum Gartenschau Gelände geführt werden. Das darauf aufbauende Parkierungskonzept sollte Parksuchverkehr und das Parken in benachbarten Wohngebieten vermeiden (vgl. **Abbildung 21**).

Abbildung 21: Verkehrsleitkonzept MIV und Beschilderung im Nahbereich der Landesgartenschau



Quelle: Stadtplanungsamt Ostfildern

In der Umsetzungsphase umfasste das Verkehrsleit- und Parkkonzept MIV eine Beschilderung an Autobahnen und Bundesstraßen sowie eine Beschilderung im Nahbereich. Der von Süden und Westen einstrahlende Anreiseverkehr wurde auf der A8 gebündelt und über die Anschlussstelle Esslingen zum Gelände geführt. Der Anreiseverkehr aus Nordosten und Osten wurde über die B10 herangeführt. Unmittelbar am Gartenschaugelände wurden rund 1.600 Pkw-Stellplätze (bewirtschaftet, Gebühr 2 €/Tag) und 50 Busstellplätze geschaffen.

Die Angebote zur Förderung des Rad- und Fußgängerverkehrs wurden bereits erwähnt.

Einen Gesamteindruck vom Zielgebiet Landesgartenschau und von der verkehrlichen Situation im Nahbereich (straßenseitige Erschließung und Parkplätze, ÖPNV-Haltestelle) liefert die nachfolgende Abbildung.

Abbildung 22: Lageplan Landesgartenschau Ostfildern 2002



5.5 Wirkungsanalyse

Die Evaluation der Maßnahmen erfolgte im Rahmen einer repräsentativen Besucherbefragung. An 9 Tagen wurden rund 2.200 Besucher befragt (Auswahlsatz: 4,5 %; die Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht und Wochentag gewichtet).

Für die verkehrsplanerischen Maßnahmen bei der Landesgartenschau Ostfildern ließ sich folgendes Fazit ziehen:

- Nach den Befragungsergebnissen wurde ein ÖPNV-Anteil von rund 30 % erreicht, das Kombiticket-Angebot erwies sich dabei als sehr wirksam

- Die Informations-Maßnahmen zur Förderung der Anreise mit dem ÖPNV waren erfolgreich: Das Kombiticket war vor Fahrtbeginn bei rund 70 % der Befragten bekannt, die Stadtbahn-anbindung kannten rund 62 %
- Im Nahbereich (hoher Besucheranteil mit Dauerkarten) wurden hohe Fahrrad- und Fußwegeanteile erzielt (zusammen rund 58 % in Ostfildern). Die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad und die Beschilderung der Radwege wurde positiv bewertet
- Die Pkw-Anreiseinformation, die wegweisende Beschilderung und das Parkplatzangebot wurden überwiegend positiv aufgenommen. Die Parkgebühren von 2 €/Tag wurden überwiegend akzeptiert.

Die zusammenfassende Bewertung des Direktmarketing-Experiments lautet:

- a) Etwa 21 % der Teilnehmer am Direktmarketing-Experiment wurden durch die Informationen zu einem Besuch veranlasst bzw. in ihrer Besuchsentscheidung positiv beeinflusst.
- b) Die Anreiseinformationen sollten die Teilnehmer auch dazu veranlassen, das Anreiseverkehrsmittel zu wechseln. Etwa 8 % der Befragten berichteten von einer Änderung ihrer ursprünglichen Verkehrsmittelwahlabsicht. In einer der Experimentalgruppen gab es eine signifikante Veränderung in Richtung ÖPNV, insgesamt waren jedoch nur sehr geringe Effekte festzustellen. Hierbei muss allerdings berücksichtigt werden, dass nur ein geringes Wirkungspotenzial vorlag, da der ÖPNV-Anreisenanteil auch in der Kontrollgruppe mit rund 74 % sehr hoch war.

5.6 Übertragbarkeit der Ergebnisse und Verallgemeinerung des Vorgehens

Voraussetzung für die Abwicklung eines nennenswerten Teils des Anreiseverkehrs mit dem ÖV (im Fallbeispiel 30 %) ist sicherlich eine qualitativ hochwertige lokale ÖV-Anbindung, abgestimmt auf Fernbahn- und regionale Anschlüsse. Bei Landesgartenschauen in Baden-Württemberg in der Vergangenheit, bei denen diese Voraussetzungen nicht erfüllt waren, wurden wesentlich geringe ÖV-Anteile gemessen.

In diesem Zusammenhang stellt offensichtlich die Standortplanung des Veranstaltungsorts einen wesentlichen Einflussfaktor dar, denn die Landesgartenschau Ostfildern fand in einem großen Verdichtungsraum mit rund 2,5 Mio. Einwohnern statt. Bei dieser räumlichen Situation begünstigen drei wesentliche Einflussfaktoren die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln:

- Es existiert ein hohes Besucherpotenzial im näheren Umfeld des Veranstaltungsorts.
- Es bestehen gute Voraussetzungen für eine leistungsfähige Anbindung mit dem ÖPNV, da in Verdichtungsräumen eine hohe Netzdichte und eine hohe Bedienungshäufigkeit gegeben sind.

- Die durchschnittliche Pkw-Verfügbarkeit in Großstädten bzw. Ballungsräumen (Pkw/Haushalt oder Pkw/Einwohner) ist geringer als in ländlich geprägten Räumen. Somit ist auch der Modal-Split-Anteil des ÖPNV in städtischen Gebieten höher als in ländlichen.

Zu einem erfolgreichen ÖV-Konzept gehört auch eine auf die Veranstaltung abgestimmte Tarifgestaltung bzw. ein spezielles Angebot, das einen gewissen finanziellen Anreiz setzt und gleichzeitig die Benutzung des ÖV für den Besucher möglichst einfach macht.

In Ostfildern war dieses Angebot in Form eines Kombitickets gegeben, wobei die günstige Vertriebsstruktur über die Toto-Lotto-Annahmestellen sicherlich zu dessen Erfolg beigetragen hat. Um erfolgreich zu sein, sollte ein solches Angebot auch in angemessener, d.h. professioneller Weise der Öffentlichkeit vermittelt werden. Auch diese Aufgabe wurde in Ostfildern gut gelöst, wie der hohe Verbreitungsgrad der Informationen über die ÖV-Angebote und die Tarifgestaltung zeigte.

Für die weitgehend reibungslose Abwicklung des motorisierten Individualverkehrs waren in Ostfildern von vornherein gute Voraussetzungen gegeben: Eine nahezu direkte Anbindung an das Autobahn- bzw. Bundesstraßennetz, keine längeren Ortsdurchfahrten im Verlauf der Anbindungsstrecken und ein ausreichendes Parkplatzangebot unmittelbar am Veranstaltungsgelände.

Solch günstige Voraussetzungen können bei vergleichbaren Veranstaltungen sicherlich nicht in jedem Fall geschaffen werden. Aus den Erfahrungen bei vergleichbaren Veranstaltungen lässt sich jedoch folgende allgemeine Empfehlung ableiten: Je ungünstiger die verkehrlichen Voraussetzungen und die räumlichen Lageverhältnisse sind (beispielsweise wenn weiter entfernte Parkplätze über Busshuttleverkehr erschlossen werden sollen), um so mehr sollte auf wirksame Information im Vorfeld und auf die Verkehrsorganisation Wert gelegt werden.

Für die Abwicklung eines möglichst großen Teils des Besucherverkehrs mit dem Fahrrad und zu Fuß waren in Ostfildern ebenfalls günstige Voraussetzungen gegeben. Zum einen konnte die Veranstaltung von einem hohen Besucherpotenzial im lokalen Einzugsbereich profitieren und zum anderen wurden gute Erschließungsbedingungen geschaffen. Hier zeigte sich wiederum der Einfluss der Standortplanung, in diesem Fall der kleinräumigen Planung, auf den Modal-Split im Reiseverkehr.



6 Das Demonstrationsvorhaben Cospudener See

6.1 Freizeitaktivitäten und Identifizierung von Beeinflussungsräumen

Der Freizeitkomplex „Cospudener See“ befindet sich unmittelbar südlich von Leipzig und umfasst eine Fläche von ca. 12 km². Den Mittelpunkt des Freizeitkomplexes bildet der gleichnamige See, der durch die Sanierung des Tagebaurestloches Cospuden entstand und seit Abschluss der Flutung im Jahr 2000 der Öffentlichkeit zugänglich ist.

Beim Cospudener See handelt es sich um ein Naherholungsgebiet am Rand eines großstädtischen Ballungsraums. Bei den Seebesuchen kommt es zu einer Vermengung zwischen Aktivitäten der Alltags- und der Erlebnisfreizeit; die Besucher sind sowohl Tagesausflügler als auch Besucher mit kürzeren Aufenthalten. Bedeutende Aktivitätsmöglichkeiten im Seegelände sind „Spazieren gehen“, „Radtour“, „Baden/am Strand liegen“, „Sport treiben“ sowie „Besuch eines Restaurants/eines Cafes“.

Abbildung 23: Der Cospudener See



Quelle: Matthias Pfeil, ISUP GmbH

Relevante Beeinflussungsräume sind sowohl der Zielort als auch der Transferbereich in der Zielumgebung sowie die Quellorte der Besucher.

6.2 Kennziffern und Parameter beim Fallbeispiel Cospudener See

Die Besucherzahlen am Cospudener See schwanken in den Sommermonaten wetter- und wochentagabhängig zwischen 1.000 und 18.000 Personen am Tag. Es wird geschätzt, dass zwischen Mai und Oktober etwa 650.000 Besucher den Freizeitkomplex aufsuchen. Im Rahmen einer Besucherbefragung/Besucherzählung wurden im Jahr 2000 die in nachfolgender Übersicht dargestellten Kennziffern ermittelt.

Tabelle 13: Besuchsdauer des Cospudener Sees 2000

Besuchsdauer	Ø	< 4 Stunden	>= 4 Stunden
	3,41 Stunden	63 %	37 %

Tabelle 14: Kennziffern des Cospudener Sees 2000

	MIV	ÖV	Rad	zu Fuß	sonstiges
Verkehrsmittelwahl	52,0 %	8,6 %	30,8 %	6,6 %	3,8 %
	MIV	ÖV	Rad	zu Fuß	Ø
Anreiseentfernung	20,7 km	14,9 km	8,3 km	3,6 km	15,9 km
Reisezeit	36,2 Min	50,8 Min	39,9 Min	29,8 Min	38,7
Pkw-Besetzungsgrad	2,56 Personen je Pkw				

Quelle: ALERT-Besucherbefragungen/-zählungen Cospudener See 2000

Gleichzeitig wurden auch hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl und der Besucherstruktur wetter- und wochentagbedingte Streuungen festgestellt.



6.3 Beeinflussungsräume, Verhaltensangebote und Handlungsanreize

Beeinflussungsraum „Quellort“

Zustands- und Zielgruppenanalyse: Die Quellgebiete waren aus repräsentativen Besucherbefragungen bekannt. Das größte Gewicht fiel den Städten Leipzig und Markkleeberg zu. Der weitere regionale Einzugsbereich hatte weniger Bedeutung. 51 % der Besucher kamen aus dem Nahbereich bis 10 km, fast $\frac{3}{4}$ aller Besucher sind nicht mehr als 20 km zum See angereist.

Der Altersdurchschnitt der Seebesucher lag im Mittel bei 39,5 Jahren. Besucher der Altersklasse 26-45 Jahre hatten den größten Anteil. Männliche und weibliche Personen waren entsprechend ihres Anteils an der Gesamtbevölkerung vor Ort (54 % weiblich, 46 % männlich). Nur 10 % der Besucher waren allein unterwegs, 43 % zu zweit und 47 % als Gruppe von 3 Personen und mehr.

Abbildung 24: Besuchergruppe des Cospudener Sees



Quelle: Pier1 GmbH

Gestaltungsziele: In Betracht gezogen wurden die:

- Verlagerung von MIV-Fahrten auf öffentliche Verkehrsmittel
- Verlagerung von MIV-Fahrten auf Fahrradfahrten.

Eine zeitliche Entzerrung der Besucheranreise war wegen der Wetterabhängigkeit der Besuche nicht möglich. Die Verlagerung der Anreise auf die Bahn erschien aufgrund der Naherholungsfunktion des Cospudener Sees und der peripheren Lage der Eisenbahnstationen wenig sinnvoll.

Die Auslastung bei der MIV-Anreise war vor dem Hintergrund des ermittelten Besetzungsgrades von 2,56 bereits sehr hoch.

Verhaltensangebote und Handlungsanreize:

Verhaltensangebote für das Gestaltungsziel 1 (MIV -> ÖPNV). Die Erschließung des Cospudener Sees umfasste zunächst eine Buslinie (Linie 65) aus dem Leipziger Westen, die in den Sommermonaten über das Seegelände nach Markkleeberg verlängert wurde (Ausgangslage). Innerhalb des Geländes wurde damit der Nordstrandbereich erschlossen. Dort gelangten Besucher, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisten, näher an den See als mit dem Pkw, da das Seegelände für Kfz gesperrt ist. Die Linie 65 erschloss Umsteigemöglichkeiten zu mehreren Straßenbahnlinien, zur S-Bahn und zum Regionalverkehr der DB. Stadtbereiche, die durch die Linie 65 erschlossen waren, hatten aufgrund der direkten Verbindung ein gutes ÖV-Angebot für die Anreise zum See. Für andere Quellgebiete mit hohem Besucheraufkommen galt es, neue Verhaltensangebote zu schaffen.

Unter Berücksichtigung der voraussichtlichen Wirksamkeit, der Umsetzbarkeit sowie des mit der Umsetzung verbundenen Aufwandes erfolgte eine Unterscheidung der zu entwickelnden Maßnahmen in Grundmaßnahmen (Kategorie A) und unterstützende Maßnahmen (Kategorie B). Maßnahmen der Kategorie A (Grundmaßnahmen) umfassten die Konzipierung verbesserter ÖPNV-Verbindungen und zwar

- Die Einführung neuer Angebote für bedeutende Quell-Ziel-Beziehungen.
- Den Erhalt bestehender ÖPNV-Anbindungen (Shuttlebus, Linie 65).

Maßnahmen der Kategorie B (unterstützende bzw. begleitende Maßnahmen) zielten vor allem auf eine effektive Umsetzung und umfassten die:

- Verbesserung der Fahrgastinformation.
- Bewerbung und Vermarktung des neuen Angebots.
- Reduzierung/den Abbau bestehender tariflicher Schranken.
- Einbeziehung des Hafensbereichs in das Bedienungskonzept.

Basierend auf den Ergebnissen der Besucherbefragung 2000 wurden mehrere Varianten eines modifizierten Buslinienkonzeptes erarbeitet. In Abstimmung mit den Leipziger Verkehrsbetrieben (LVB) wurde in Zusammenarbeit mit dem Mitteldeutschen Verkehrsverbund (MDV) als zentrale Grundmaßnahme eine Linienvariante favorisiert, welche die Verlängerung der bestehenden Buslinie 79 beinhaltet, die das östliche und südöstliche Stadtgebiet Leipzigs bedient.

Das Konzept wurde in der Saison 2002 und 2003 umgesetzt und durch eine Vermarktungskampagne mit folgenden Bestandteilen (Maßnahmen der Kategorie B) begleitet:

- Einsatz von Promotion-Teams vor Ort und an Aufkommensschwerpunkten im Stadtgebiet Leipzig.
- Entwicklung und Verteilung von Handzetteln (Flyer).
- Darstellung innerhalb der MDV-Internetpräsentation.
- Plakatwerbung vor Ort, in den Fahrzeugen und an weiteren geeigneten Standorten.
- Presseinformationen.

Ebenfalls zu den unterstützenden bzw. begleitenden Maßnahmen zählt die Einführung eines Verbundtarifs im Frühjahr 2001, mit dem bestehende Tarifbarrieren reduziert werden konnten. Weiterhin erstrebenswert ist aber die Zusammenfassung des Zielorts und aller wichtigen Quellgebiete in einer Tarifzone (momentan müssen für die Anreise von einigen Quellgebieten im Einzugsgebiet der Linie 79 zum See Fahrscheine mit zwei Tarifzonen erworben werden).

Verhaltensangebote für das Gestaltungsziel 2 (MIV -> Fahrrad). Bereits im Ausgangszustand waren die Bedingungen für die Anreise mit dem Fahrrad günstig. Das Gelände des Cospudener Sees schließt unmittelbar südlich an den Leipziger bzw. Südlichen Auwald an, der als grünes Band beiderseits der Flüsse Elster und Pleiße zentrumsnah durch die Stadt verläuft.

Im Auwald existieren zahlreiche – von den mit Kfz befahrenen Straßen getrennte – Wander- und Radwanderwege. Aufgrund dieser Lage ist der Cospudener See insbesondere aus den Leipziger Stadtteilen, die sich beiderseits der Elster/Pleiße befinden, sehr gut zu erreichen.

Zur Förderung des Radverkehrs galt es vor allem, die Wegweisung zu verbessern und Querungsstellen über stark befahrene Straßen zu sichern.

Beeinflussungsraum „Transfergebiet in der Zielumgebung“

Der Transferbereich kann mit zunehmender Nähe zum Ziel gut eingegrenzt werden. Die An- und Abfahrtsstrecken sind sowohl im ÖV als auch im MIV präzise festzulegen. Bei der Anreise im ÖV dominieren Bus- und Straßenbahnnutzung.

Gestaltungsziele: Ziel war es, die Parkraumbewirtschaftung auch auf die Zielumgebung, d.h. auf die seenah gelegenen Wohngebiete und die am Ostufer und am Hafen entstandenen Besucherparkplätze auszuweiten. Der Besucherverkehr sollte auf die bewirtschafteten Stellflächen „gedrängt“ werden. Verlagerungseffekte konnten so einerseits durch steigende Kosten der MIV-

Benutzung (zusätzliche Parkgebühren) und andererseits durch eine höhere Reisezeit (Entfernung der Besucherparkplätze zum See) erwartet werden. Wichtig war es zudem auch, die Belastung der Wohnbereiche durch den Besucherverkehr zu minimieren.

Verhaltensangebote und Handlungsanreize: Umgesetzt wurden für diesen Beeinflussungsraum bis 2002 folgende Maßnahmen:

- Die Einrichtung und Bewirtschaftung von Sammelparkplätzen am Hafen und am Ostufer.
- Eine Wegweisung zu den Sammelparkplätzen.
- Partielle Restriktionen für den ruhenden Verkehr in den angrenzenden Wohngebieten (Parkverbote in Problemzonen, Einbahnstraßenregelungen).

Beeinflussungsraum „Zielgebiet“

Gestaltungsziele: Im Zentrum stand hier die attraktive Gestaltung des Seegeländes für den Radverkehr. Auf diese Weise sollten die Anreize für eine Anreise mit dem Rad erhöht werden.

Verhaltensangebote und Handlungsanreize: Bis 2002 erfolgte der Ausbau der Fahrradabstellanlagen vor Ort. Rings um den See wurde ein ufernaher Rundweg fertiggestellt, der ausschließlich durch Fußgänger und Radfahrer benutzbar ist. Im Rahmen einer Großveranstaltung wurden Hinweise für die Anreise mit dem Rad in Tageszeitungen veröffentlicht und die Radwege wurden beschildert. Damit wurde der Vermarktung des Cospudener Sees als Radverkehrsziel Rechnung getragen.

Abbildung 25: Abendstimmung



Quelle: Pier1 GmbH

6.4 Wirkungsanalyse

Die Evaluation der Maßnahmen erfolgte im Rahmen einer zweiten Besucherzählung und Besucherbefragung im Jahr 2002. An 9 Erhebungstagen wurden etwa 4.800 Besucher befragt (Auswahlsatz: 5,1 %). Die Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht und Befragungsstandort gewichtet. Im Jahr 2003 erfolgte zusätzlich eine Befragung der Busnutzer an den Haltestellen im Seegelände. Für die verkehrsplanerischen Maßnahmen beim Demonstrator Cospudener See ließ sich folgendes Fazit ziehen:

- Die zusätzlich eingerichtete Buslinie (Linie 79) erreichte an den Betriebstagen etwa 6 % der Seebesucher, die aus ihrem Einzugsbereich kamen. In Stadtbereichen, die durch die Linie 79 erschlossen wurden, stieg der Anteil der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel bei der Anreise um bis zu 11 %.
- An allen erfassten Betriebstagen im Jahr 2002 erreichte die Linie 79 durchschnittlich 20 % des gesamten Anteils an Anreisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Im Vergleich dazu entfielen auf die Linie 65 41 %.
- Im Vergleich zur Linie 65 konnte die Linie 79 im Jahr 2002 ihr Potenzial noch nicht ausschöpfen, weil aufgrund der Linienführung über Markkleeberg ein höherer Fahrpreis für zwei Tarifzonen zu entrichten war. Deshalb nutzten Besucher aus dem direkten Einzugsbereich der Linie 79 teilweise andere Verbindungen mit einer größeren Reisezeit und zusätzlichen Umsteigevorgängen, um Fahrtkosten zu sparen.
- Im Jahr 2003 konnte die Linie 79 ihren Anteil an allen Beförderungen zum Cospudener See ausbauen. So lag das Nutzungsverhältnis der Linien 79 und 65 im Jahr 2003 bei 45 % zu 55 % nach 34 % zu 66 % im Jahr 2002. Relativ zu den durch beide Linien erschlossenen Besuchern, deren Zahl im Einzugsbereich der Linie 79 fast dreimal höher war als im Einzugsbereich der Linie 65, konnte das Potenzial der Linie 79 aufgrund der bestehenden Tarifstruktur wiederum noch nicht vollständig erschlossen werden.
- Die Bewerbung der ÖV-Produkte zum Cospudener See äußerte sich in einem größeren Kenntnisstand der Besucher zum ÖV-Angebot. So waren 2000 die ÖV-Anbindungen des Cospudener Sees 61 % der Besucher nicht bekannt bzw. machten diesbezüglich keine Angaben, 2002 waren es nur noch 41 %.
- Der schon anfangs sehr hohe Radverkehrsanteil bei der Anreise zum Cospudener See konnte insbesondere durch die Maßnahmen im Zielgebiet noch gesteigert werden. So stieg im Nahbereich bis 10 km der Radverkehrsanteil um 5 % bis 7 % an. Die Veränderung resultierte nahezu ausschließlich aus einer Verlagerung vom MIV auf das Rad (vgl. **Tabelle 15**).

Tabelle 15: Verkehrsmittelwahl bei der Anreise nach Anreiseentfernung

	Entfernung zum See									
	bis 5 km		5 bis 10 km		10 bis 15 km		15 bis 20 km		mehr als 20 km	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002
ÖV	4 %	4 %	6 %	6 %	9 %	7 %	9 %	5 %	5 %	2 %
Rad	50 %	55 %	35 %	42 %	29 %	27 %	24 %	27 %	8 %	6 %
Fuß	14 %	14 %	2 %	1 %	2 %	0 %	2 %	0 %	2 %	0 %
MIV	31 %	27 %	57 %	51 %	60 %	66 %	65 %	68 %	82 %	92 %
sonstiges, k. A.	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	0 %

Ausgewertet wurden nur die nach Wetterbedingungen vergleichbaren Tagespaare.

- Der Anteil des MIV ging durchschnittlich lediglich um 1,4 % zurück. Aus mehr als 10 km entfernten Gebieten nutzten 2002 sogar mehr Besucher den Pkw für die Anreise als noch 2000. Die Maßnahmen im Transferbereich, insbesondere die Parkraumbewirtschaftung, zeigten keine Auswirkungen, da diese nicht flächendeckend umgesetzt werden konnten. Durch weiterhin bestehende kostenfreie und seenah gelegene Parkmöglichkeiten in Wohngebieten und durch die gestiegene Ortskenntnis der Besucher erfolgte lediglich eine Verdrängung der MIV-Nutzer an den Ostuferbereich und an den Hafen (vgl. **Tabelle 16**).

Tabelle 16: Verkehrsmittelwahl bei der Anreise 2000 und 2002

	Seegelände				Hafen und Ostufer				Nordstrand			
	absolut		%		absolut		%		absolut		%	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002
ÖV	201	128	8,5	6,4	32	40	4,8	4,2	169	88	10,0	8,4
Rad	748	747	31,7	37,1	160	261	23,6	27,1	588	486	34,9	46,3
Fuß	142	101	6,0	5,0	43	63	6,3	6,5	99	38	5,9	3,6
MIV	1.224	1.015	51,8	50,4	427	591	63,0	61,4	797	423	47,3	40,4
sonstiges, k. A.	48	22	2,0	1,1	15	8	2,3	0,9	32	14	1,9	1,3

Ausgewertet wurden nur die nach Wetterbedingungen vergleichbaren Tagespaare.

Abbildung 26: Der Hafen am Cospudener See



Quelle: Pier1 GmbH

6.5 Übertragbarkeit der Ergebnisse und Verallgemeinerung des Vorgehens

Mit den verkehrlichen Maßnahmen am Cospudener See konnten Veränderungen bei der Anreise zum See nachgewiesen werden. Weitaus größere Effekte wurden jedoch mit den grundsätzlichen und zu Beginn des Demonstrationsvorhabens schon bestehenden Erschließungsansätzen des Seegeländes erreicht. Insbesondere die Ausgrenzung des Kfz-Verkehrs aus dem Seegelände führte zu der bereits im Jahr 2000 überdurchschnittlich hohen Fahrradnutzung bei der Anreise. Quellortbezogene Auswertungen der Besucherbefragung verdeutlichen zudem die Bedeutung der Lagegunst des Standorts und der Verkehrserschließung für die Verkehrsmittelwahl. Andere Beeinflussungsmaßnahmen der Verkehrsmittelwahl zeitigten hingegen eine eher begrenzte Wirkung.

Da bei Naherholungsräumen die Standortwahl in der Regel nicht beeinflussbar ist, müssen sich Verhaltensangebote auf attraktive ÖV- und Radwegeverbindungen konzentrieren. Gerade die Nutzung der Buslinie 79 bei der Anreise zum Cospudener See verdeutlicht zudem die Preissensibilität der Nutzer. ÖV-Angebote dürfen nicht teurer sein als die Anreise mit dem Pkw. Das gilt insbesondere auch für Besuchergruppen.

Parkraumbewirtschaftung kann nur dann ein wirksames Mittel zur Minimierung negativer Auswirkungen des Besucherverkehrs sein, wenn sie flächendeckend erfolgt. Dabei sollte weniger die Wirtschaftlichkeit als vielmehr die Entlastung sensibler Bereiche im Vordergrund stehen.



Veröffentlichungen aus dem Projekt ALERT

Fastenmeier, W. & Gstalter, H. (2003). Ein Modell zur Erklärung von Freizeitmodell. *Tourismus Journal* 1, 7. Jg., 43-57. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.

Fastenmeier, W.; Gstalter, H. & Lehnig, U. (2003). Was empfinden Menschen als Freizeit? – Emotionale Bedeutung und Definitionen. In: ifmo (Institut für Mobilitätsforschung) (Hrsg.). *Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr*. Berlin: Springer Verlag.

Fastenmeier, W.; Gstalter, H.; Hautzinger, H.; Lehnig, U.; Neumann, L.; Oehme, H.; Pfeiffer, M.; Pfeil, M.; Reiners, B.; Schaaf, B.; Schmerbeck, S. & Schubert, R. (2003). ALERT – Alltags- und Erlebnisfreizeit. *Internationales Verkehrswesen* 11/2003, 55. Jg., 546-550. Hamburg: Deutscher Verkehrs-Verlag.

Fastenmeier, W.; Gstalter, H. & Lehnig, U. (2001a). Subjektiver Freizeitbegriff und Mobilitätsmuster. Ergebnisse einer bundesweiten Haushaltsbefragung. *Berichte aus dem Institut mensch-verkehr-umwelt*, Bericht Nr. 1. Im Rahmen des BMBF-geförderten Netzwerkes ALERT (Alltags- und Erlebnisfreizeit). München: Mensch-Verkehr-Umwelt, Institut für Angewandte Psychologie.

Fastenmeier, W.; Gstalter, H. & Lehnig, U. (2001b). Erklärungsansätze zur Freizeitmobilität und Konzepte zu deren Beeinflussung. *Berichte aus dem Institut mensch-verkehr-umwelt*, Bericht Nr. 2. Im Rahmen des BMBF-geförderten Netzwerkes ALERT (Alltags- und Erlebnisfreizeit). München: Mensch-Verkehr-Umwelt, Institut für Angewandte Psychologie.

Gstalter, H. & Fastenmeier, W. (2002). *Motive und Aktivitäten in Alltags- und Erlebnisfreizeit*. 3. Aachener Kolloquium „Mobilität und Stadt“, 25./26.7.02. Aachen: Institut für Stadtbauwesen der RWTH Aachen.

Hautzinger, H. (Hrsg.) (2003). Freizeitmobilitätsforschung. Theoretische und methodische Ansätze. Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, Band 4. Mannheim: Verlag MetaGIS Infosysteme.

Lehnig, U.; Oehme, H.; Pfeil, M. & Schmerbeck, S. (2003). Entwicklung, Umsetzung und Evaluation von Maßnahmen zur Schaffung einer umweltverträglichen Freizeitmobilität am Beispiel des Cospudener Sees. *Tourismus Journal* 1, 7.Jg., 43-57. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.