



Das Reiseerleben als Herausforderung für Verkehrsforschung und -planung

NTA 4 – Berlin November 2010

Dr. Martin Schiefelbusch MA MSc

Aufbau des Vortrags

1. „Rationale Planung“ vs. „Reiseerleben“?
2. Begriff und Gliederung des „Reiseerlebens“
3. Verbreitung und Struktur von „Reiseerlebnisangeboten“
- 4. Bewertung von Reiseerlebnisangeboten**
5. Diskussion



„Rationale Planung“ vs. „Reiseerleben“?

- ▶ Tradition der Verkehrsplanung als
 - technische Aufgabe (Gestaltung von Infrastrukturen)
 - ökonomische Aufgabe (Effizienz des Betriebs)
 - Einsatz geographischer und naturwissenschaftlicher Modelle (Thermodynamik, Standortwahl)
 - Entstehung als eigene Disziplin parallel zum Autoverkehr

- ▶ Denktraditionen
 - quantitatives Denken
 - unpolitische Technikorientierung
 - Positivismus

„Rationale Planung“ vs. „Reiseerleben“?

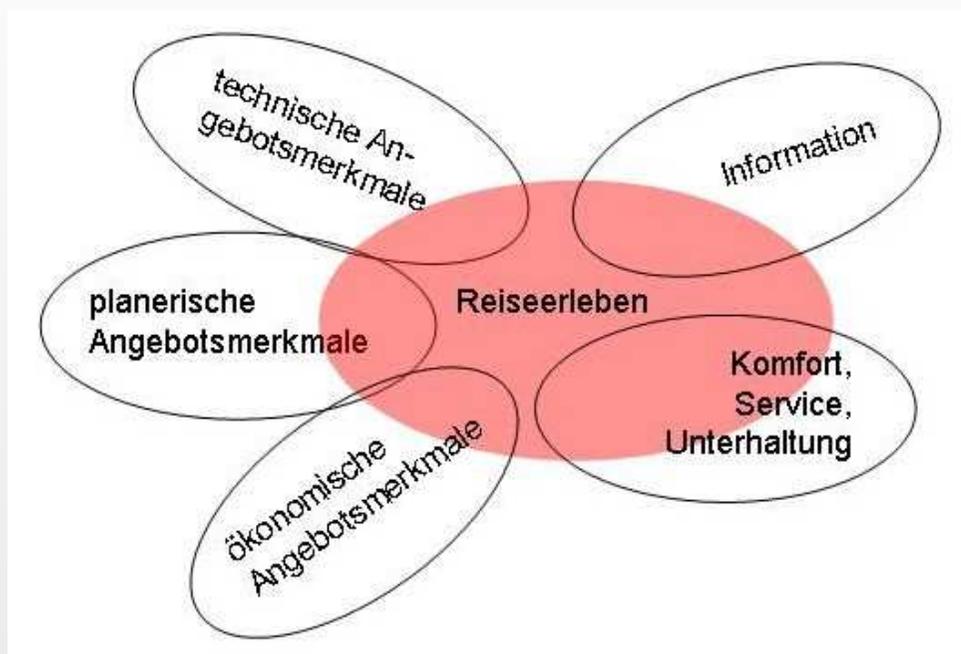
- ▶ Zentrale Paradigmen
 - „fließender“ Verkehr aus Makroperspektive optimiert
 - Verkehrsnachfrage als abgeleitete Größe
 - „dienende“ Funktion des Verkehrs
 - rational bestimmte Verkehrsmittelwahl
 - Zeit und Kosten als dominante Einflussfaktoren
 - lange Zeit Fokussierung auf Pendlerverkehr
- ▶ **Reiseerleben als Randthema**

Herausforderungen:

- ▶ interdisziplinär: Rolle von Rationalität und Emotion?
- ▶ intermodal: „nüchterner ÖV“ \Leftrightarrow „emotionales Auto“?

Der Begriff „Reiseerleben“

Reiseerleben als Handlungsfeld:



- durch vielfältige Einflüsse geprägt
- Aggregat sinnlicher Eindrücke
- subjektiv wahrgenommen

umfasst:

- alle Teile einer Reise
- Nah- und Fernverkehr
- Fahrer- und Passagiersicht

Möglichkeiten zur Beschreibung – Bedürfniskriterien“

- ▶ Synthese „emotionaler Attraktivitätsmerkmale“ aus psychologischer und sozialwissenschaftlicher Forschung

Psychosoz./physiolog. Kriterien:

1. positive Kommunikationschancen
2. Bewegungserfahrung
3. Image/Prestige/Selbstdarst.
4. Identitätsfindung
5. Freiheitsgefühl/Thrill
6. Privatheitsregulation
7. Partnerersatz
8. Aggressionsregulation

Funktionale Merkmale:

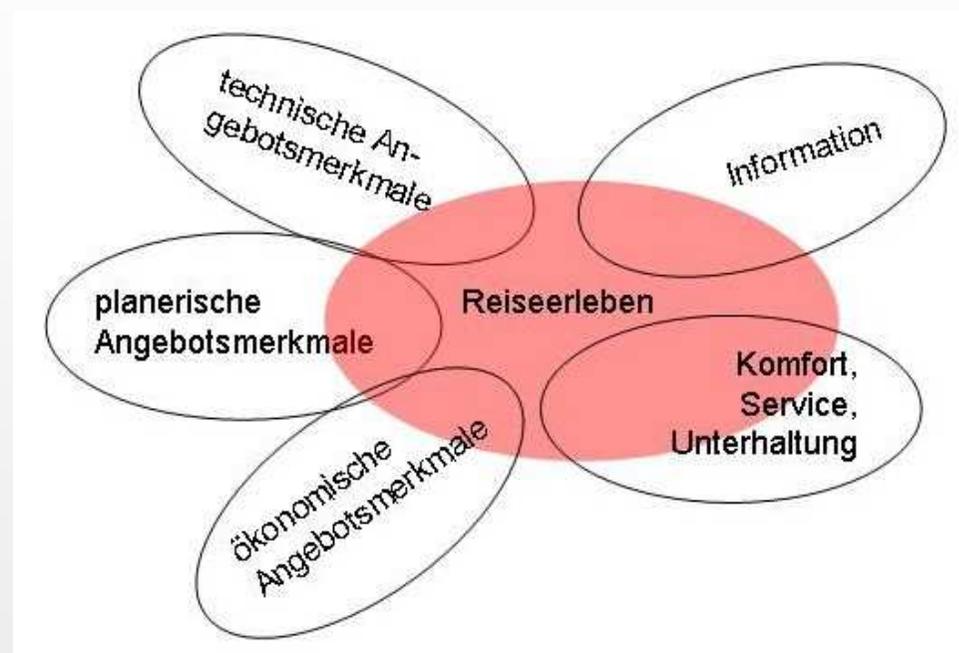
1. Unterhaltung/Anregung
2. Verkehrsfunktion
3. (Sonstiger) praktischer Nutzen
4. Bequemlichkeit
5. Entspannung

Operationalisierung von „Reiseerleben“

Reiseerlebnismaßnahmen

als Instrument:

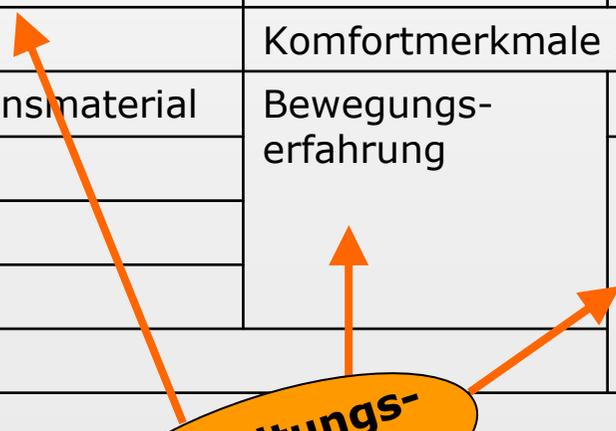
- ▶ Teil eines *Verkehrsangebots*
- ▶ *Mitwirkung* des Anbieters
- ▶ *während* der Reise
- ▶ Attraktivitätssteigerung durch *emotionale Eindrücke und Erfahrungen*



Gestaltungsbereiche des Reiseerlebens

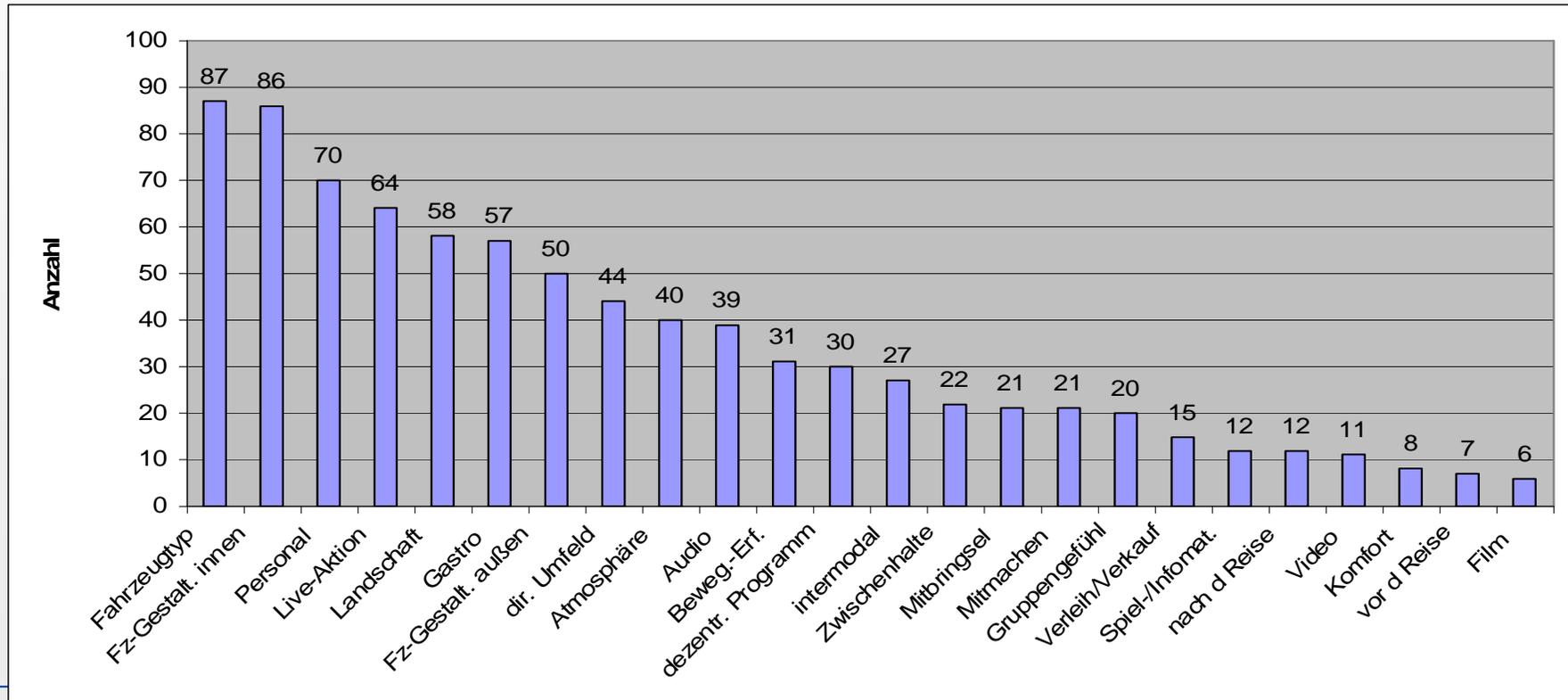
Information	Unterhaltung	Service	Fahrzeug	Umgebung
Audio		Gastronomie/ Verpflegung	Fahrzeug innen	direktes Umfeld/ Anlagen
Video		Verleih/Verkauf nützlicher Dinge	Fahrzeug außen	durchfahrene Landschaft
Film		Mitbringsel	Fahrzeugtyp	Zwischenhalte / kurze Pausen
Personal			Komfortmerkmale allgemein	
Spiel- / Unterhaltungs- / Informationsmaterial			Bewegungs- erfahrung	intermodale Elemente
Vorab- Information und Vorbereitung	Live-Aktionen			dezentrale Programmpunkte (Zwischenziele)
	Mitmachen			
	Nachbereitung			
	Gruppengefühl			
Atmosphäre				

Gestaltungsbereiche



Einsatz von Reiseerlebnismaßnahmen im ÖV

- ▶ Häufigkeit der Gestaltungsbereiche
- ▶ Basis: 357 Maßnahmen aus deutschsprachigem Raum



Struktur der Erlebnisangebote – Beispiel „Live-Aktionen“

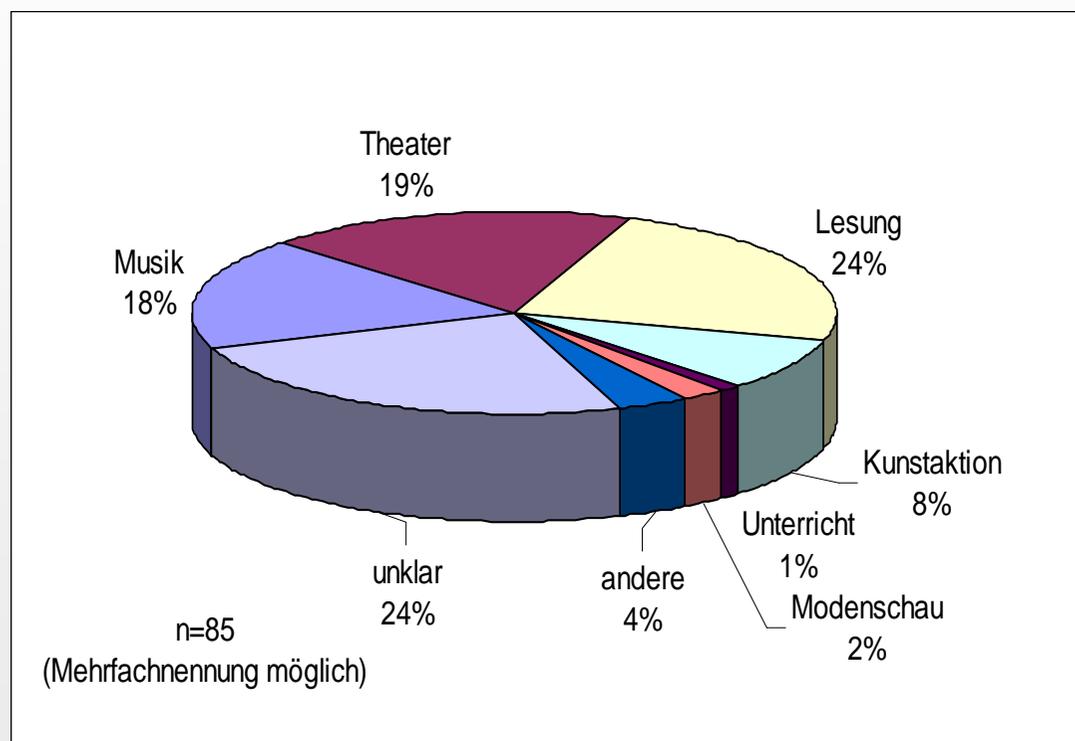
► Merkmale:

- raumerfüllend
- zeitbegrenzt
- Akteure: Personen
- Ziel Unterhaltung/
Aufmerksamkeit

► inhaltliche Untertypen:

► Standorte:

- Linienverkehr
- Sonderfahrten
- ortsfest



(Grundlage: 64 Beispiele)

Reiseerlebnisangebote: 22 Fallstudien

Beispiel Spatzenbahn Gera:

- ▶ Einführung 2003 zum Kinderfilmfestival, seitdem im Dauerbetrieb
- ▶ Einsatz im Linienverkehr nach festem Fahrplan und für Mietfahrten
- ▶ umgebauter Triebwagen
- ▶ innen mit Spieltischen, Spielen, Spiegeln und „Fahrerplatz“



Bewertung von Reiseerlebnisangeboten



Kriterien der „emotionalen Attraktivität“

- ▶ Kriterienauswahl als Synthese der bisherigen Ergebnisse
- ▶ psychosoziale, physiologische und funktionale Merkmale

Imageförderung, Prestigegewinn, positive Selbstdarstellung	Bewegungsreize	jeweils mögliche Punkte	
Freiheitsgefühl, Angstregulation, Thrill	Entspannung		- 1
Aggressionsregulation, Abbau sozialer Ängste	Bequemlichkeit		- 0,5
Identitätsfindung, Ausweg aus Sinnleere	Verkehrsfunktion		0
Positive Kommunikationschancen, Überwindung von Kontaktarmut	Unterhaltung/Anregung		+ 0,5
Partnerersatz	(Sonstiger) praktischer Nutzen		+ 1
Privatheitsregulation	min/max. Punktzahl		+/- 13

Bewertung der „emotionalen Attraktivität“

- ▶ Beispiel: Emotionale Attraktivität der Spatzenbahn
- ▶ Beurteilung anhand des Angebotscharakters

Imageförderung, Prestigegewinn, positive Selbstdarstellung	+ 1	Bewegungsreize	0
Freiheitsgefühl, Angstregulation, Thrill	0	Entspannung	+ 1
Aggressionsregulation, Abbau sozialer Ängste	+ 1	Bequemlichkeit	0
Identitätsfindung, Ausweg aus Sinnleere	+ 0,5	Verkehrsfunktion	+ 1
Positive Kommunikationschancen, Überwindung von Kontaktarmut	+ 0,5	Unterhaltung/Anregung	+ 1
Partnerersatz	+ 0,5	(Sonstiger) praktischer Nutzen	0
Privatheitsregulation	+ 1	Summe	+ 7,5

Zielgruppenspezifische Gewichtung der „emotionalen Attraktivität“

- ▶ Beispiel: Emotionale Attraktivität der Spatzenbahn aus Sicht „komfort- und serviceorientierter Reisender“

Imageförderung, Prestigegewinn, positive Selbstdarstellung	+ 1	Bewegungsreize	0
Freiheitsgefühl, Angstregulation, Thrill	0	Entspannung	+ 1
Aggressionsregulation, Abbau sozialer Ängste	+ 1	Bequemlichkeit	0
Identitätsfindung, Ausweg aus Sinnleere	+ 0,5	Verkehrsfunktion	+ 1
Positive Kommunikationschancen, Überwindung von Kontaktarmut	+ 0,5	Unterhaltung/Anregung	+ 1
Partnerersatz	+ 0,5	(Sonstiger) praktischer Nutzen	0
Privatheitsregulation	+ 1	Summe	+ 4,5

Angebotscharakteristik aus Anbietersicht

- ▶ Beurteilung aus Sicht unterschiedlicher Interessen
(Beispiel: Spatzenbahn)

Kriterium	Eignung Spatzenbahn	Gewichtung Interesse „Aufmerksamkeit“	Gewichtung Interesse „Komfort“
Entwicklungsaufwand	mittel	hoch	mittel bis hoch
Betriebsaufwand	gering	mittel bis hoch	hoch
Standardisierung	hoch	gering bis mittel	mittel bis hoch
Übertragbarkeit	hoch	gering bis mittel	hoch
Flexibilität	hoch	mittel	mittel bis hoch
Differenzierung	mittel/ hoch	gering	hoch
Zahlungsbereitschaft	gering/ hoch	gering	hoch
Öffentlichkeit	mittel	hoch	gering
Gesamtbeurteilung		gut	gut

Vergleich der interessenbezogenen Bewertungen

- ▶ Beurteilung aus Kunden- und Anbietersicht
- bezogen auf ein gemeinsames Interesse -

Interesse	Gruppe	Grundlage der Bewertung	Beispiel: Spatenbahn
Komfort/ Service	Kunden	Punktzahl im Verhältnis zum Maximum	gut (4,5 von 6 Punkten)
	Anbieter	Gesamtbeurteilung	gut

- ▶ Ziel: Erkennen von gleich/unterschiedlich beurteilten Angeboten
 - ⇒ je geringer die Differenz und
 - ⇒ je besser die Bewertung,
um so aussichtsreicher die Umsetzung!

Zusammenfassung der interessenbezogenen Bewertungen

- ▶ Zusammenführen der verschiedenen Perspektiven
- ▶ Gesamtpunkte: Summe interessenbezogener Bewertungen
- ▶ Gewichtung möglich (z.B. nach Anteil Zielgruppen)
- ▶ eine mögliche Lösung: 0 bis 5 Punkte pro Bewertung:

Interesse	Gruppe	Grundlage der Bewertung	Beispiel: Spatzenbahn	Punkte
Komfort/ Service	Kunden	Punktzahl im Verhältnis zum Maximum	gut (4,5 von 6 Punkten)	5
	Anbieter	Gesamtbeurteilung	gut	
Erlebnis	Kunden	Punktzahl im Verhältnis zum Maximum	mittel (4,5 von 9 Punkten)	3
Aufmerksamkeit	Anbieter	Gesamtbeurteilung	gut	5
Endergebnis				13

Diskussion

- ▶ Wie kann das „Reiseerleben“ gestaltet werden?
 - Angebotsdifferenzierung verbessern
(Raumaufteilung, Service, temporäre Maßnahmen ...)
 - Erfolgskontrolle verbessern
 - langfristige Wirkungen beachten
 - Kooperation erleichtern
 - weiterhin durch gutes „Grundangebot“!

Diskussion

- ▶ Wie läßt sich das Verfahren weiterentwickeln?
 - Verbindlichkeit und Konkretisierung der Vorgehensweise im Detail verbessern
 - Genauigkeit/Differenzierung der Ergebnisse erhöhen
 - Kriterienliste im Detail (fallbezogen) überprüfen
 - Schnittstellen zu weiteren Verfahren klären
- dazu zwingend erforderlich: bessere Datengrundlagen!

Danke für die Aufmerksamkeit!

**... und auf zur
Diskussion!**



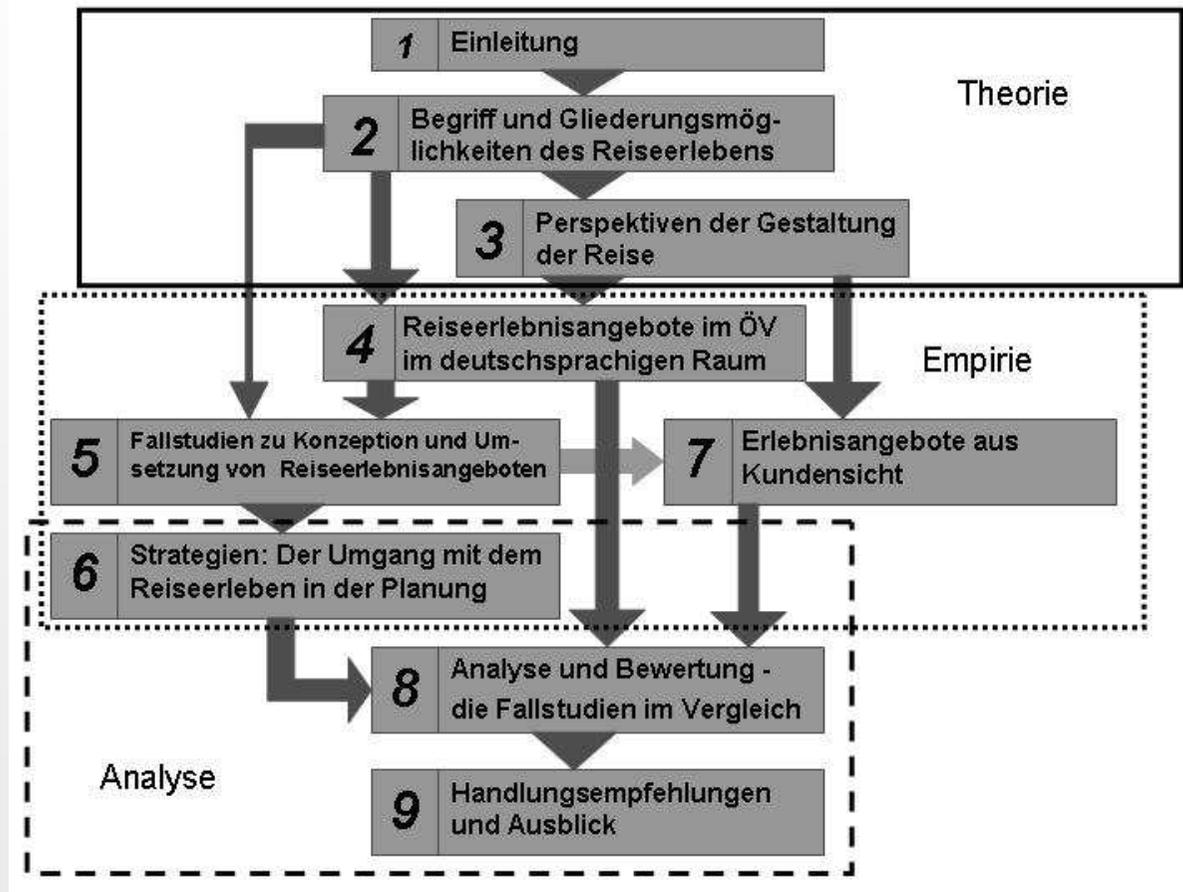
Aufbau des Vortrags und Leitfragen

Leitfragen

- ▶ Wie läßt sich „Reiseerleben“ beschreiben?
- ▶ Wie kann das „Reiseerleben“ gestaltet werden?
- ▶ Wie läßt sich das „Erlebnisqualitätsdefizit“ des ÖV reduzieren?

Leitfragen

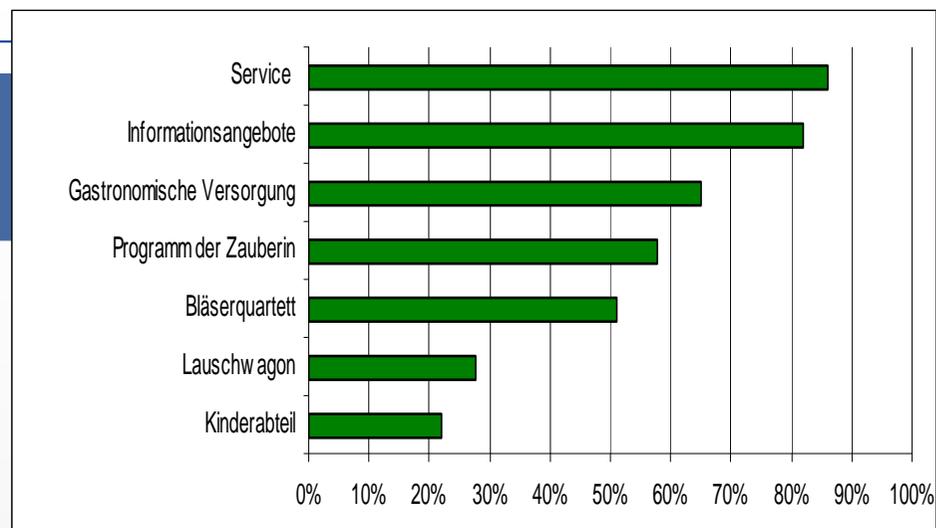
- ▶ Wie läßt sich „Reiseerleben“ beschreiben?
- ▶ Wie kann das „Reiseerleben“ gestaltet werden?
- ▶ Wie läßt sich das „Erlebnisqualitätsdefizit“ des ÖV reduzieren?



Beispiel IGA-Expresß

Nutzung der Angebote ►

▼ Gefallen der Programmpunkte



	sehr gut	gut	Summe positiv	geht so/schlecht
Service	40	52	92	3,5
Informationsangebote	25	45	70	8
Programm der Zauberin	42,5	40,5	83	11
Bläserquartett	44	26	70	16
Gastronomische Versorgung	50	40	90	2
Lauschwaggon	39	39	78	11
Kinderabteil	41	45	86	4

Analyse der Fahrgastmeinung

- ▶ keine eindeutige neue Rangfolge von Angebotsmerkmalen, aber Relativierung von Zeit und Kosten:
- ▶ Komfort/Bequemlichkeit kann ähnlich große Bedeutung haben
- ▶ unterschiedliche Beurteilung von Erlebniselementen:
positive Wahrnehmung vor allem von
 - Wahrnehmung von Fahrt und Umgebung
 - Information, Verpflegung, praktischem Nutzen

zu beachten:

- ▶ konkrete Aussagen zu Erlebnisangeboten bisher Ausnahme
- ▶ Wichtigkeit gruppen-/marktspezifisch sehr verschieden
- ▶ keine Aussage über sonstige Wirkungen!

Analyse der Fallstudien

► Erfolgsfaktoren

- Ressourcen im System
- Flexibilität bei Umsetzung
- Kooperation mit Externen
- zielgerichteter Einsatz
- Bewußtsein für Vermarktung
- Bewußtsein für indirekte Effekte



► Wiederholungsabsicht

► Probleme

- Kooperationsprobleme
- interne Widerstände
- technische Voraussetzungen
- Desinteresse –
zu lange oder zu kurze Fahrt
- fehlende Zahlungsbereitschaft
- Missachtung
- Mittelverfügbarkeit



Erläuterung der „emotionalen Attraktivitätskriterien“

Imageförderung, Prestigegewinn, positive Selbstdarstellung	Möglichkeiten zur individuellen Selbstdarstellung und Aufwertung des persönlichen Ansehens bei anderen durch Nutzung des Produkts (abh. vom Image des Produkts und gesellschaftlichen Leitwerten)
Freiheitsgefühl, Angstregulation, Thrill	Möglichkeiten der Stimulation durch selbstbestimmtes Erzeugen stimulierender Situationen, die vielfach bewußt ein (in der Wahrnehmung begrenztes) Risiko suchen. Das erfolgreiche Bewältigen dieser Herausforderungen verschafft Befriedigung
Aggressionsregulation, Abbau sozialer Ängste	Möglichkeit zum Ausleben von Emotionen, insbesondere zur Kompensation negativ wahrgenommener Erlebnisse aus anderen Bereichen, um die psychische Balance wieder herzustellen.
Identitätsfindung, Ausweg aus Sinnleere	Beitrag zur - persönlich empfundenen - sinnvollen und befriedigenden Gestaltung des Lebens durch Nutzung des Verkehrsmittels zur Ortsveränderung, aber auch durch die sonstige Beschäftigung mit ihm und seine Wahrnehmung als Teil der Identität.
Positive Kommunikationschancen, Überwindung von Kontaktarmut	Möglichkeiten des Kontakts mit anderen Menschen als Grundlage für die dadurch mögliche Befriedigung weiterer Bedürfnisse (z.B. Anregung, Gemeinschaft, Nähe, Zuwendung).

Erläuterung der „emotionalen Attraktivitätskriterien“

Partnerersatz	Möglichkeit des Aufbaus einer „Partnerschaftsbeziehung“ mit dem Verkehrsmittel, die das Gefühl des Verstanden- und Geschätztwerdens sowie der erfüllenden Kommunikation bietet .
Privatheitsregulation	Möglichkeiten zur Abgrenzung eines eigenen Territoriums zum Schutz vor unerwünschten Eingriffen anderer, aber auch als Raum, der selbständig gestaltet und kontrolliert werden kann.
Bewegungsreize	Stimulation durch die physische Fortbewegung, die in Abgrenzung zu „Freiheitsgefühl, Angstregulation, Thrill“ die aus der Bewegung selbst, nicht aus der Gefahrensuche resultierenden Reize umfaßt.
Entspannung	Angebotsmerkmale, die die Fahrgäste von eigenen Tätigkeiten entlasten, aber auch vor sinnlichen Reizen schützen, und ihnen so ein „Abschalten“ ermöglichen.
Bequemlichkeit	positiv oder negativer Einfluß auf Komfortaspekte - vor allem Platz-/Sitzverhältnisse im Fahrzeug, Raumklima und Witterungsschutz und Servicepersonal (im Gelegenheitsverkehr auch Umsteigezwänge)
Verkehrsfunktion	Eignung des Angebots für konkrete Ortsveränderungswünsche - eine geringe V. kann jedoch durch andere Nutzen ausgeglichen werden.
Unterhaltung/Anregung	Abwechslung durch das Unterwegssein und den sinnlichen Eindrücken durch die Wahrnehmung der Umgebung
(Sonstiger) praktischer Nutzen	z.B. Verpflegungsangebote

Erläuterung der Kriterien aus Anbietersicht

Entwicklungsaufwand	z.B. Investitions- Vorbereitungs- und Planungskosten
Betriebsaufwand	für laufenden Betrieb bzw. Durchführung (z.B. Personal)
Standardisierung	Einsatzdauer, Einfachheit des Wiederholens an anderer Stelle und/oder zu anderem Zeitpunkt
Übertragbarkeit	der Idee (bzw. Bindung an orts-/zeitspezifische Umstände)
Flexibilität	Verknüpfung bzw. Unabhängigkeit von der sonstigen Angebotsgestaltung bzw. fahrzeug-/anlageseitigen Voraussetzungen
Differenzierung	Möglichkeiten zur Durchführung in Teilbereichen bis hin zum individualisierten Angebot
Zahlungsbereitschaft	Möglichkeiten der Durchführung und Vermarktung als separat honoriertes („Premium-“) Angebot oder als Teil einer generellen Aufwertung
Öffentlichkeit	Attraktivität für Medienberichte auf Grund des Neuheitswerts oder anderer Merkmale, Eignung für gezielte Darstellung in Werbeaktivitäten