



## Evaluation zielgruppenspezifischer Mobilitätsdienstleistungen von Wohnungsunternehmen.

# **Evaluation zielgruppenspezifischer Mobilitätsdienstleistungen von Wohnungsunternehmen**

Eine empirische Untersuchung des Mietertickets der  
„Baugenossenschaft Freie Scholle eG“ und der „Bielefelder  
Gemeinnützigen Wohnungsbaugesellschaft mbH“ in Bielefeld

## **Autor:**

Arne Gogol

## **Herausgeber:**

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung  
und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen  
Fachbereich Mobilität und Siedlungsentwicklung

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>9</b>
1.1	Aufbau der Arbeit .....	12
1.2	Anlass und Zielsetzung der Arbeit.....	14
1.3	Forschungsfrage und Thesen .....	15
<b>2</b>	<b>Grundlagen der Befragung</b> .....	<b>16</b>
2.1	Qualitative Exploration .....	16
2.2	Quantitative Datenerhebung .....	18
<b>3</b>	<b>Demografische Entwicklung und langfristige Konsequenzen für die Wohnungswirtschaft und den ÖPNV</b> .....	<b>26</b>
3.1	Schrumpfung .....	27
3.2	Alterung.....	31
3.3	Heterogenisierung.....	35
3.4	Singularisierung .....	37
3.5	Exkurs: Räumliche Disparitäten in Zeiten von Schrumpfung und Wachstum .....	39
3.6	Zusammenfassung.....	40
<b>4</b>	<b>Wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistungen</b> .....	<b>43</b>
4.1	Die Grundidee .....	43
4.2	Begriffsverständnis.....	44
4.2.1	Mobilität .....	44
4.2.2	Mobilitätsdienstleistungen und Wohnen .....	45
4.3	Mobilitätsdienstleistungen in Kooperation mit der Wohnungswirtschaft .....	46
4.3.1	Gießen – Car-Sharing .....	47

---

4.3.2	Langenhagen - Starterpaket .....	48
4.3.3	Allgemeine Übersicht realisierter Projekte .....	49
4.4	Aktueller Zwischenstand .....	53
<b>5</b>	<b>Planung und Konzeption des moBiel-Mietertickets .....</b>	<b>56</b>
5.1	moBiel GmbH.....	56
5.2	Wohnungsunternehmen Freie Scholle eG und BGW .....	57
5.3	Das Angebot des Mietertickets im Fokus der Untersuchung .....	59
5.3.1	Angebotsgenese.....	59
5.3.2	Konzeption und Umsetzung.....	59
5.3.3	Ticketkonzeption.....	61
5.3.4	Zielsetzung .....	62
5.4	Zwischenfazit .....	64
<b>6</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>67</b>
6.1	Soziodemografische Struktur .....	67
6.2	Mobilitätsverhalten .....	76
6.3	Wirkungs- und Potenzialanalyse .....	89
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>98</b>
	<b>Literatur.....</b>	<b>111</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>122</b>
	<b>Impressum .....</b>	<b>185</b>

---

**Abbildungsverzeichnis**

Titelbilder (v. l.):	Haltestelle Lohmannshof, BGW-Baugebiet Lohmannshof und Apfelstraße (Quelle: Gogol 2006)	
Abbildung 1:	Aufbau der Arbeit .....	13
Abbildung 2:	Verteilung der Nutzerwohnorte über das Stadtgebiet Bielefeld .....	20
Abbildung 3:	Lebendgeborene und Gestorbene in Deutschland von 1946 bis 2005.....	27
Abbildung 4:	Entwicklung der Bevölkerungszahl in Deutschland.....	29
Abbildung 5:	Altersaufbau der Bundesrepublik Deutschland 1950, 2001 und 2050 .....	32
Abbildung 6:	Führerscheinbesitz in Prozent nach Altersgruppen .....	35
Abbildung 7:	Wanderungssaldo in Deutschland seit 1965.....	36
Abbildung 8:	Entwicklung der Haushaltsgrößen .....	38
Abbildung 9:	Wohnbegleitende Dienstleistungen im Produkt „Wohnen“.....	46
Abbildung 10:	Anzahl und Anteil der Nutzer nach Geschlecht.....	68
Abbildung 11:	allgemeine Altersstruktur im ÖPNV und der Mieterticket-Nutzer.....	68
Abbildung 12:	Altersstruktur der Nutzer nach Wohnungsunternehmen.....	69

---

Abbildung 13:	Altersstruktur der Nicht-Nutzer nach Wohnungsunternehmen.....	70
Abbildung 14:	Altersstruktur der Genossenschaftsbewohner .....	70
Abbildung 15:	Altersstruktur der Stadt Bielefeld, Freien Scholle und Mieterticket-Nutzer der Freien Scholle im Vergleich .....	71
Abbildung 16:	Altersverteilung der befragten Nutzer nach Geschlecht.....	72
Abbildung 17:	Personen pro Nutzerhaushalt in Prozent .....	73
Abbildung 18:	Erwerbsstatus der Nutzer .....	75
Abbildung 19:	Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Nutzer .....	75
Abbildung 20:	Abonnentenstatus vor der Nutzung des Mietertickets.....	78
Abbildung 21:	Bisher genutzte Fahrkarten der Gelegenheitskunden .....	79
Abbildung 22:	Altersstruktur der wahlfreien und gebundenen Nutzer .....	83
Abbildung 23:	Nutzungshäufigkeit des Pkw und Bus & Bahn durch Nicht-Nutzer und "choice-riders" .....	85
Abbildung 24:	Nutzungshäufigkeit des Mietertickets und der zuvor genutzten Fahrkarten durch die „Wahlfreien-Nutzer“ .....	86
Abbildung 25:	Hauptfahrzweck nach Altersgruppen .....	89

---

Abbildung 26:	Häufigkeit der ÖPNV-Nutzung bei „interessierten“ Nicht-Nutzern .....	90
Abbildung 27:	Werbemedien, durch die die Nutzer auf das Angebot aufmerksam wurden .....	91
Abbildung 28:	Wohndauer der Nutzer in ihrer heutigen Wohnung nach Wohnungsunternehmen.....	93
Abbildung 29:	Nutzungshäufigkeit der Zusatzangebote.....	94
Abbildung 30:	Einschätzungen zum Service der Wohnungsunternehmen nach Frage 26 bzw. 17 .....	96

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verteil- und Rücklaufübersicht .....	24
Tabelle 2:	Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands .....	31
Tabelle 3:	Ausgewählte aktuelle Beispiele für wohnungsnahe Mobilitätsdienstleistungen .....	51
Tabelle 4:	Nutzung der Übertragbarkeit nach Haushaltsgröße .....	73
Tabelle 5:	Nutzungshäufigkeit des Mietertickets nach Geschlecht, Abon- nentenstatus, Altersgruppen und Zugang zum MIV (in %).....	84
Tabelle 6:	Verkehrsmittelnutzung der Nicht-Nutzer und „choice-riders“ nach Fahrzweck .....	86

# 1 Einleitung

Die demografische Entwicklung und ihre Folgen haben seit einiger Zeit vermehrt Eingang in eine Zukunftsdiskussion gefunden, welche sich nicht mehr ausschließlich auf die Debatte um die Reform der sozialen Sicherungssysteme beschränkt. Somit erfahren die demografischen Komponenten und Trends wie Schrumpfung, Alterung und Migration eine zunehmende öffentliche Aufmerksamkeit.

Die Hauptursachen der demografischen Entwicklung sind die natürliche (generatives Verhalten) und die räumliche Bevölkerungsbewegung. Das generative Verhalten der Bevölkerung ist sehr komplex und wird von unterschiedlichsten gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst, z. B. steigender Wohlstand, zunehmende Erwerbstätigkeit der Frauen, Unsicherheit bei der beruflichen Perspektive und veränderte Wertmaßstäbe. Die räumliche Bevölkerungsbewegung hat sehr unterschiedliche Gründe und führt zu ausgeprägten Wanderungsbewegungen auf allen Maßstabsebenen.

Aus diesen zwei Hauptursachen lassen sich die vier großen Trends des demografischen Wandels ableiten. Dabei handelt es sich um Schrumpfung, Heterogenisierung, Alterung und Singularisierung.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen zwei Bereiche, die sich den negativen Folgen dieser Trends zukünftig stärker ausgesetzt sehen. Es handelt sich zum einen um den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und zum anderen um die Wohnungswirtschaft.

Bereits heute ist absehbar, dass es innerhalb der Kundenstruktur des ÖPNV zu weit reichenden Veränderungen kommen wird. Neben der demografischen Entwicklung haben mittelfristig noch weitere Faktoren direkten Einfluss auf die Marktchancen der Mobilitätsanbieter. Der Wegfall von Fördergeldern und die gesellschaftliche Ausdifferenzierung führen zu strukturellen Transformationen in den Bereichen Marketing, Produktgestaltung, Vertriebs-, Preis- und Leistungs politik. So wird eine verstärkte Nutzerfinanzierung stärker den Nutzer des ÖPNV belasten, welcher gleichzeitig durch das „Mitnehmen“ Pkw-affiner Verhaltensweisen in das Alter nicht mehr zwangsläufig auf den ÖPNV angewiesen sein wird.

Umstrukturierungen innerhalb der Sozialstruktur in Deutschland haben in den letzten Jahren die Wohnungswirtschaft erfasst. Es führen Entwicklungen wie beständige Suburbanisierungs- und Segregationstendenzen zu einer steigenden Fluktuation und höheren Leerstandsquoten in den innerstädtischen Wohnquartieren. Weiterhin führt der Rückzug der öffentlichen Hand aus dem sozialen Wohnungsbau zu innerbetrieblichen Neustrukturierungen der Wohnungsunternehmen. In Zuge dessen erfolgt eine Ausweitung des Serviceangebots vom „Produkt Wohnung“ zum „Produkt Wohnen“ (vgl. EICHENER 2002: 7). Zu den allgemein bekannten wohnbegleitenden Leistungen zählen Dienstleistungs-, Sachdienstleistungs- und Rechts-gutkomponenten (vgl. FEHR 2000: 39).

Im Kontext der verschärften Marktbedingungen und veränderten Nachfrage-mustern sind wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistungen als innovative Dienstleistungen der Wohnungsanbieter näher zu betrachten. Sie bedienen einen neuen Servicebereich, in dem Dienstleistungen in Kooperation mit „Spezialisten“ angeboten werden. Angebote bestehen seit Mitte der 1990er Jahre, ohne jedoch in der Breite oder gar Tiefe evaluiert und auf Erfolg überprüft worden zu sein. Dabei erscheint dieser Ansatz nicht nur aus Sicht der Kooperationspartner und der Nutzer besonders Erfolg versprechend.

Im Zentrum dieser Arbeit steht das moBiel Mieterticket<sup>1</sup>, ein Fahrscheinangebot des Bielefelder Verkehrsunternehmens moBiel GmbH (moBiel), der Bielefelder Gemeinnützigen Wohnungsbaugesellschaft mbH (BGW) und der Baugenossenschaft Freie Scholle eG (Freie Scholle). Es handelt sich dabei um ein exklusives, 10%ig degressiertes Fahrscheinangebot seitens moBiel für die Mieter der BGW und der Mitglieder der Freien Scholle.

Neu an diesem Ansatz ist neben der Kooperation von Dienstleistungsunternehmen aus unterschiedlichen Bereichen die Form der Kundenansprache. Die Wohnungsunternehmen profitierten von der wohnbegleitenden Dienstleistung aus

---

<sup>1</sup> Vorab soll auf die im Folgenden unterschiedlichen Begrifflichkeiten für das Angebot aufmerksam gemacht werden. Das untersuchte ÖPNV-Fahrscheinangebot wird von mir in allgemeinen Zusammenhängen als „Mieterticket“ oder „moBiel-Mieterticket“ bezeichnet. Wird speziell auf eine Variante eines der Kooperationspartner, also der BGW oder der Freien Scholle verwiesen, so werden die jeweils von den Wohnungsunternehmen eingeführten Bezeichnungen „BGW-Mieterticket“ und „Scholle-Abo“ verwendet.

„erster Hand“. Das Verkehrsunternehmen kann mittels Ansprache durch den „vertrauten Partner“ Wohnungsunternehmen eine zielgruppenspezifische Vertriebsstrategie praktizieren. Das Verkehrsunternehmen setzt mithilfe dieser neuen Form des Direktmarketings somit unmittelbar am Ausgangspunkt der persönlichen Wegekette an. Im Zusammenhang mit der Förderung eines nachhaltigeren Verkehrsverhaltens bietet sich hier die Möglichkeit an, auf Menschen in ihrer vertrauten Umgebung und einer bekannten Alltagssituation bei der Verkehrsmittelwahl nachhaltig einzuwirken. Diese enge Verbindung von Verkehr und Wohnung fand bislang keine so eindeutige Berücksichtigung, und dies obgleich laut KONTIV 2002<sup>2</sup> rund 90% aller Wege an der eigenen Wohnung beginnen. Hier besteht neben der Evaluation des Mieterticket-Angebots hinsichtlich Nutzung, Potenzialen und Synergieeffekten ein weiterer Ansatzpunkt. Wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistungen, die unmittelbar am Beginn multimodaler Wegeketten stehen, können einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung leisten. Sie beinhalten Leistungspotenziale im Bereich der Verkehrsreduzierung und helfen beim Einsparen von Stellplätzen. Darüber hinaus vermögen sie möglicherweise bei einer Zunahme der Anzahl von Quartieren mit Ausstattungsmängeln und Erreichbarkeitsproblemen und homogen alternder Wohnbevölkerung die Sicherung der Daseinsgrundfunktionen zu unterstützen. Speziell dazu besteht die Möglichkeit, Wohngebiete in der Kernstadt und den Stadtteilzentren durch diese neue Form wohnbegleitender Dienstleistungen aufzuwerten.

---

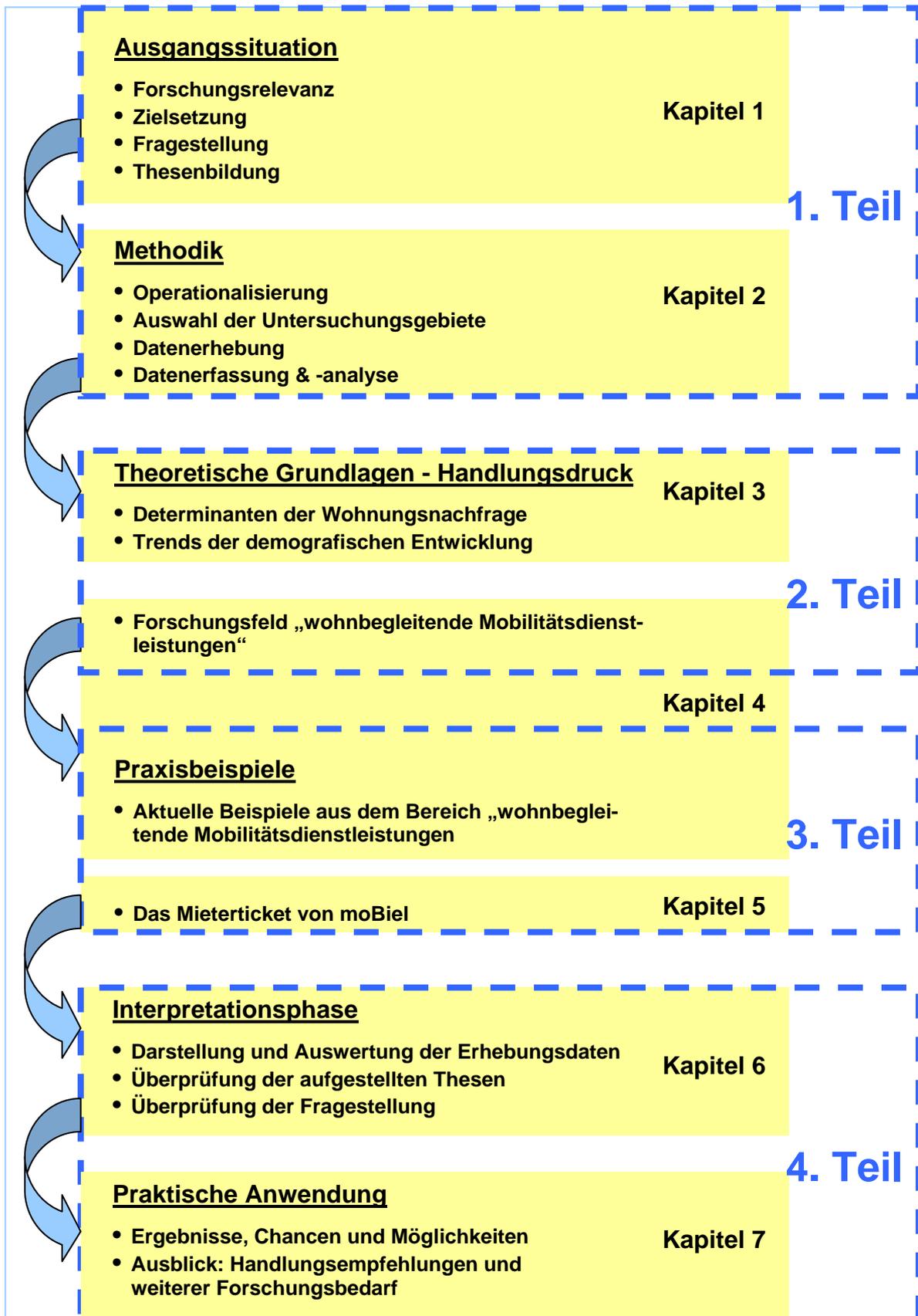
<sup>2</sup> Bei der KONTIV 2002 Studie („Mobilität in Deutschland“) handelt es sich um eine vom DIW und INFAS im Auftrag des BMVBW durchgeführte kontinuierliche Erhebung zum Verkehrsverhalten. Dabei wurden in der bundesweiten Befragung mehr als 50.000 Personen befragt.

## 1.1 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in vier Abschnitte gegliedert. Der erste Teil befasst sich mit der Forschungsrelevanz und Fragestellung der Arbeit (Kap. 1.2 & 1.3) sowie mit der methodischen Vorgehensweise (Kap. 2). Im zweiten Teil werden der Handlungsdruck in den Bereichen ÖPNV und Wohnungswirtschaft anhand der Folgen der demografischen Entwicklung aufgezeigt und das Forschungsfeld der wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen beleuchtet (Kap. 3). Eine zusammenfassende Übersicht des aktuellen Untersuchungsgegenstandes sowie die Ergebnisse der einführenden qualitativen Interviews bilden den dritten Abschnitt (Kap. 4 & Kap. 5). Im vierten Teil erfolgt die Darstellung und Interpretation der erhobenen Daten mit Bezug auf die eingangs formulierten Thesen. Darüber hinaus werden Ergebnisse und Handlungsempfehlungen für die Adressaten dieser Arbeit formuliert (Kap. 6 & Kap. 7).

Die Adressaten sind Mobilitätsanbieter und Akteure von Wohnungsunternehmen, die im Zuge des verschärften und weiter ansteigenden Wettbewerbs bestrebt sind, ihren Servicebereich mithilfe zusätzlicher Dienstleistungen attraktiver zu gestalten.

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit



Quelle: eigene Darstellung

## 1.2 Anlass und Zielsetzung der Arbeit

Wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistungen wurden am 07. November 2001 vom Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW) auf der Tagung „Mieterticket & Co.“ als neues Servicefeld der Wohnungswirtschaft der Fachöffentlichkeit vorgestellt. Aufbauend auf dem im Jahre 1995 gegründeten Informationsnetzwerk „Autoarme Stadtquartiere“ wurde das Informationsnetzwerk „Wohnen plus Mobilität“ vom ILS NRW initiiert und weiterentwickelt ([www.wohnenplusmobilitaet.nrw.de](http://www.wohnenplusmobilitaet.nrw.de)). Es stellt eine Verbindung der beiden Bereiche Siedlungs- und Verkehrsentwicklung her und bietet mithilfe „der Netzwerk-Website eine Plattform für den Austausch und Transfer von Ideen, Projekten und Erfahrungen“ (BÄUMER, FREUDENAU 2003: 8f) an. Dort vorgestellte, bereits realisierte Projekte basieren in der Regel auf einer gewissen Kostenneutralität und der mittelfristig ausreichenden Nachfrage. Ausgewählte Beispiele werden in Kapitel 4 dieser Arbeit näher vorgestellt. Es gibt jedoch bislang keine Angaben über bestimmte Wirkungen des Angebots. Dieser aktuelle, auf empirischer Ebene unzureichende Forschungsstand zum Themenbereich „wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistungen“, lieferte den Anstoß für die vorliegende Arbeit.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Analyse des Mietertickets von moBiel hinsichtlich Mobilitätsverhalten, Nutzungshäufigkeiten, altersspezifischer Nachfrage, Neukundengewinnung, Mieterbindung und Imagegewinn. Dies geschieht mithilfe einer empirischen Untersuchung, welche zum einen eine Erfolgskontrolle hinsichtlich der Zielsetzung der Kooperationspartner Freie Scholle eG, BGW und moBiel enthält und zum anderen eine Analyse des Mobilitätsverhaltens der Mieterticket-Abonnenten liefert.

Darüber hinaus soll, besonders aufgrund des immer noch niedrigen Bekanntheitsgrades wohnbegleitender Mobilitätsdienstleistungen das große Potenzial dieser Dienstleistung als integriertes Servicekonzept der Wohnungsbranche aufgezeigt und den interessierten Akteuren dargelegt werden.

### 1.3 Forschungsfrage und Thesen

Neben der Analyse des Angebots hinsichtlich Nutzungshäufigkeit, -zweck, altersspezifischer Nachfrage, Zufriedenheit und Mobilitätsverhalten wird auf Grundlage allgemeiner Annahmen zu wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen nachstehende Hauptfragestellung aufgestellt.

**Kann das Mieterticket als Angebot aus dem Bereich der wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen zu der erhofften Mieterbindung bzw. Neukundengewinnung beitragen und somit zu einer nachhaltigen win-win Situation bei allen beteiligten Akteuren führen?**

Mit dem Ziel einer möglichst präzisen Falsifizierung bzw. Verifizierung und einer detaillierten Wirkungsanalyse wird die Hauptfragestellung im Folgenden in mehrere Thesen aufgesplittet.

- I. Das Leistungsangebot des Mietertickets bietet speziell einen Vorteil für Familien.
- II. Der neue Vertriebsansatz des Mobilitätsanbieters führt zu einer erhöhten Neukunden- bzw. zur Neuabonnentengewinnung.
- III. Das Mieterticket fördert ein nachhaltiges Verkehrsverhalten.
- IV. Das Mieterticket ist eine gute Option zur Sicherung der Nahmobilität und Nahversorgung für sozial schwächere Gruppen
- V. Das Mieterticket bewirkt einen Imagegewinn für das Wohnungsunternehmen.

Die Überprüfung der Thesen hinsichtlich ihrer Gültigkeit erfolgt in Kapitel 6.

## 2 Grundlagen der Befragung

Ziel dieses Kapitels ist, mithilfe der methodischen Arbeitsweise die empirische Herangehensweise an die Gesamthematik aufzuzeigen. Die in Kapitel 1.3 angeführten Thesen, welche zum Teil auf der explorativen Vorstudie beruhen, bilden dabei den Bezugsrahmen der Untersuchung.

### 2.1 Qualitative Exploration

Im Zuge der allgemeinen Formulierung des Forschungsproblems zu Beginn der Arbeit stand die Literaturliteraturauswertung zum demografischen Wandel und zu den aktuellen Entwicklungen innerhalb der Wohnungswirtschaft und dem ÖPNV im Mittelpunkt.

Für qualitative Interviews in der Sozialforschung gilt: „Im Rahmen quantitativer Forschungsprojekte dienen sie vor allem der Vorbereitung standardisierter Erhebungen und der Entwicklung von Erhebungsinstrumenten“ (HOPF 2003: 349f.). Mithilfe des leitfadengestützten Interviews als Instrument der qualitativen Datenerhebung wurden dahingehend einführende und vertiefende Informationen von drei Vertretern der beteiligten Kooperationspartner eingeholt. Aufgrund der Aktualität der Untersuchungsthematik ist bisher nur wenig Sekundärliteratur vorhanden, daher verstärkt sich der explorative Charakter der Untersuchung (vgl. GLÄSER/LAUDEL 2004: 84). Im Folgenden werden aus diesem Grund die drei leitfadengestützten Experteninterviews auch „explorative Interviews“ genannt. Die Interviewleitfäden befinden sich in Anhang 1.

Die drei qualitativen Befragungen wurden am 19.04.2006 durchgeführt. Der erste Gesprächspartner war Herr Gerhard Kutziewski aus der Marketing-Abteilung des Bielefelder Verkehrsunternehmens moBiel GmbH (moBiel). Er war maßgeblich an der Planung und Einführung des Mietertickets beteiligt. Herr Michael Seibt stand als Interviewpartner seitens der Baugenossenschaft Freie Scholle eG (Freie Scholle) zur Verfügung. Im Rahmen seiner Tätigkeit in der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit ist Herr Seibt unter anderem für Anfragen bezüglich des Scholle-Abos zuständig. Der dritte Interviewpartner war Herr Karl-Heinz Plischke, der Prokurist der Bielefelder Gemeinnützigen Wohnungsbaugesellschaft mbH (BGW). Er war für die BGW an der Einführung des Angebots beteiligt.

---

Die Auswertung der explorativen Interviews erfolgte in vier Phasen nach LAMNEK (1995: 108ff.), welche im Folgenden beschrieben werden.

### **1. Transkription**

Die Interviews wurden mit Einverständnis der Befragten digital aufgezeichnet und anschließend „transkribiert“. Die wörtliche Transkription der Arbeit liegt vor und kann bei Bedarf eingereicht werden.

### **2. Einzelanalyse**

In der zweiten Phase erfolgte die Bereinigung und Kommentierung der Transkription.

### **3. Generalisierte Analyse**

Nach der Komprimierung der Interviews konnte im dritten Arbeitsschritt eine „typisierende Generalisierung“ durchgeführt werden. Dabei wurde besonders auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei den Aussagen der drei Interviewpartner geachtet. Im Zuge dessen konnten die erhaltenen Aussagen vorher gebildeten Kategorien, wie z.B. der Entstehungsgeschichte des Mietertickets, den Zielsetzungen der Beteiligten, den Akteurskonstellationen und den Reglementierungen des Angebots zugeordnet werden.

### **4. Kontrollphase**

Hier wurden die in den Phasen zwei und drei ermittelten Aussagen anhand der vollständigen Transkription kontrolliert.

Aus den gewonnen Ergebnissen der drei explorativen Interviews konnte das Forschungsproblem weiter differenziert und spezifiziert werden.

## 2.2 Quantitative Datenerhebung

### **Konzeptspezifikation und Operationalisierung**

Auf Grundlage der im Verlauf der qualitativen Exploration weiter differenzierten Hauptfragestellung konnte die zentrale Problemlage im Zuge der Konzeptspezifikation und Operationalisierung in den quantitativen Ansatz der Hauptuntersuchung umgesetzt werden. Mit seiner Hilfe lassen sich eventuelle Muster und Unterschiede in den einzelnen Kategorien, wie z. B. das Verkehrsverhalten und die Nutzungshäufigkeit des Angebots, leichter bewerten oder vergleichen. Daher wird Operationalisierung hier als Zuordnung messbarer und beobachtbarer Indikatoren zu der im explorativen Teil theoretisch formulierten Fragestellung der Arbeit verstanden (vgl. SCHNELL, HILL, ESSER 2005: 11). Durch die Integration der Ergebnisse aus den explorativen Interviews konnten bestimmte Fragen und Themengebiete z. B. die Zielüberprüfung der Kooperationspartner im standardisierten Fragebogen operationalisiert werden.

Für die quantitative Befragung in Form eines vollstandardisierten Fragebogens und gegen eine telefonische oder mündliche Befragung sprach in erster Linie der Wunsch, so viele Nutzer des Angebots wie möglich zu erreichen. Besonders der zeitliche Rahmen und der Umfang des Fragebogens hätten bei einer Telefonbefragung mehr als die allgemein gültigen 10 Minuten erfordert (vgl. BORTZ, DÖRING 2005: 242).

### **Auswahl der Untersuchungsgebiete und Erhebungsform**

Die Auswahl der befragten Haushalte erfolgte über die vorliegenden Adressen der Nutzer. Aufgrund vereinzelter Randlagen der Wohnstandorte im Stadtgebiet oder Unzugänglichkeit der Briefkästen bzw. mangelnder Zuordnungsmöglichkeiten des Namens vor Ort konnte bei der BGW 448 von 493 und bei der Freien Scholle 321 von 347 Nutzern des Angebots ein Fragebogen zugestellt werden. Abbildung 2 zeigt die Verteilung der Nutzer auf die Bielefelder Stadtbezirke. Deutliche Schwerpunkte liegen in den Bezirken Schildesche, Heepen und Stieghorst. Hier befinden sich erwartungsgemäß große Bestände der Wohnungsunternehmen.

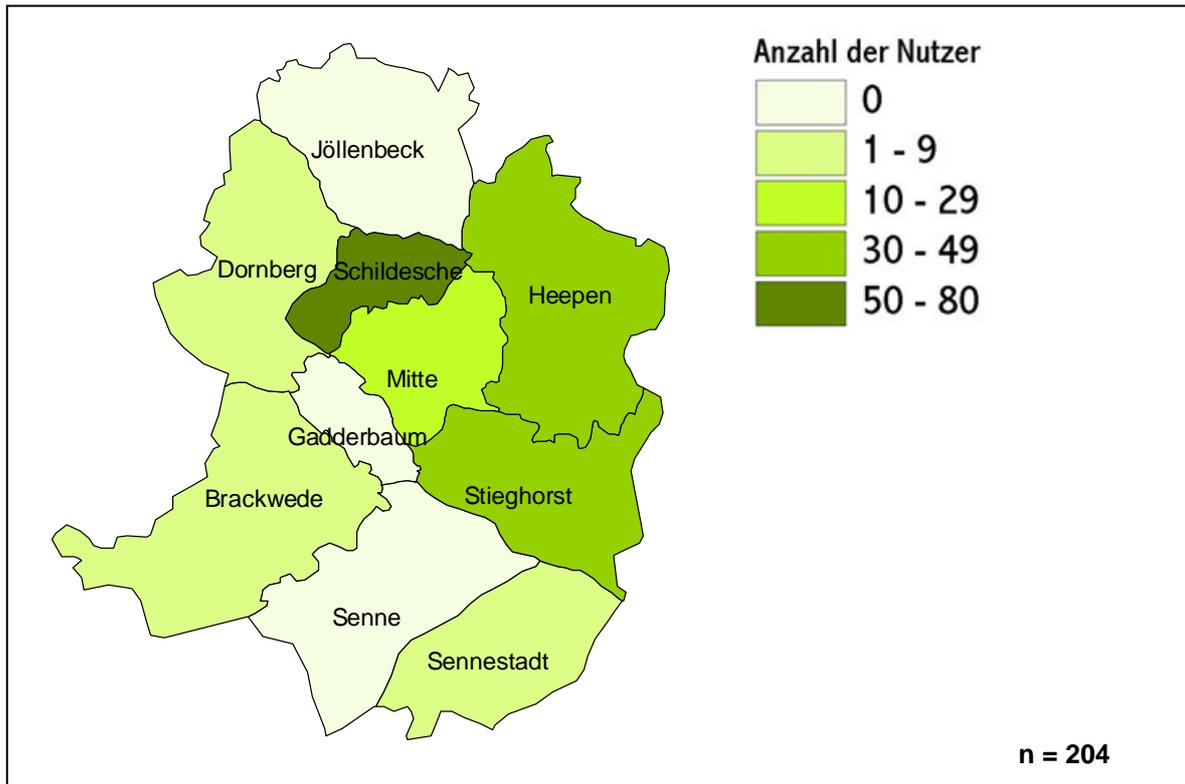
Von der Freien Scholle als auch von der BGW wurde die Zusage erteilt, so viele Nicht-Nutzer wie Nutzer befragen zu dürfen. Bei der Freien Scholle waren dies 321 und bei der BGW 400 zufällig ausgewählte Haushalte bzw. Personen. Die

Intention hinter der zusätzlichen Befragung von Nicht-Nutzern wurde von vier Faktoren geprägt. Zum ersten sollten vergleichbare soziodemografische Strukturen vorhanden sein. Zum zweiten sollten besonders im Bezug auf die persönliche Mobilität unterschiedliche Verhaltensweisen erkennbar gemacht werden. Drittens sollte der Erfolg bzw. Misserfolg der differenzierten Marketingstrategien und das Interesse am Mieterticket herausgestellt werden. Viertens sollten mithilfe einer Befragung der Nicht-Nutzer mögliche Tendenzen im Bezug auf eine stärkere Identifizierung, Nutzung und weiterer Mieterbindungsfunktionen seitens der Nutzer verdeutlicht werden.

Die Befragung der Nicht-Nutzer bei der Freien Scholle verteilte sich jeweils zur Hälfte auf die Quartiere „Auf dem Langen Kampe“ und „Schildesche/Apfelstraße“. Bei der BGW fiel die Auswahl auf die Quartiere „Baumheide“ und „Oldentrup“. Die Auswahl der Nicht-Nutzer erfolgte innerhalb dieser Wohngebiete nach dem Zufallsprinzip.

Bei der Auswahl der Quartiere zur Durchführung der Nicht-Nutzer-Befragung spielten zum einen der Bestand des Wohnungsunternehmens und zum anderen die Lage im Stadtgebiet Bielefeld eine Rolle. Daneben wurde besonders auf die Anbindung der Gebiete an den ÖPNV geachtet. So wurden jeweils zwei Quartiere mit einer Stadtbahn-Haltestelle und einer Busanbindung zur Innenstadt ausgewählt.

Innerhalb der Wohnquartiere erfolgte die zufällige Auswahl eines Haushaltsmitgliedes über die Bitte im Anschreiben, dass der Fragebogen von der Person im Haushalt auszufüllen sei, die über 18 Jahre alt ist und als nächste Geburtstag hat (vgl. Anhang 2). Diese Methode wird als „Nexty-Birthday-Methode“ bezeichnet (vgl. SCHNELL, HILL, ESSER 2005: 366f.).

**Abbildung 2: Verteilung der Nutzerwohnorte über das Stadtgebiet Bielefeld**

Quelle: eigene Bearbeitung auf Kartengrundlage von [www.freie-scholle.de](http://www.freie-scholle.de)

### **Datenerhebung**

Die Befragung wurde in der Zeit vom 25.05.2006 bis zum 08.06.2006 durchgeführt. Aus Kostengründen und wegen der Konzentration des Angebots auf das Stadtgebiet Bielefeld wurde von einer postalischen Zustellung des Fragebogens abgesehen. Die Zustellung der insgesamt 1490 Fragebögen erfolgte vom 25.05.2006 bis zum 28.05.2006 über den persönlichen Einwurf, d. h. die Fragebögen wurden nach Adressen bzw. Wohngebieten direkt verteilt. Die Namen und Adressen (Stand Mai 2006) der Nutzer stammen aus der moBiel Kundendatenbank und wurden für diese Untersuchung von moBiel zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus wurde mittels einer Internetrecherche und einer Telefonbefragung sowie einer Projektsteckbrief-Befragung eine aktuelle Übersicht ausgewählter wohnbegleitender Mobilitätsdienstleistungen in Deutschland angefertigt (vgl. Kap. 4.3.3). Die Steckbriefe wurden nach telefonischer Kontaktaufnahme per E-Mail an die jeweiligen Ansprechpartner gesendet (vgl. Anhang 7).

### ***Der Fragebogen***

Das in Kapitel 5 vorgestellte Angebot des Mietertickets von moBiel nutzen 840 Personen. Davon entfallen 347 auf Mitglieder der Freien Scholle und 493 auf Mieter der BGW. Der Fragebogen wurde zum einen für die Nutzer des Scholle-Abos und zum anderen für die Nutzer des BGW-Mietertickets erstellt (vgl. Anhang 3a & 3c). Die Fragen sind identisch, lediglich die Ticketbezeichnungen (Scholle-Abo und BGW-Mieterticket) variieren. Des Weiteren wurde ein Fragebogen für die Nicht-Nutzer (NN) konzipiert (vgl. Anhang 3b & 3d). Hierbei entfällt der Teil zur Nutzung des Mietertickets. An Stelle dessen wurden Fragen zur allgemeinen Nutzung von Bus & Bahn sowie zur Kenntnis des Mietertickets und Interesse an seiner Nutzung eingefügt. Zu jedem der vier Fragebogentypen wurde zusätzlich ein Anschreiben verfasst (vgl. Anlage 2), welches auf Grundlage der Empfehlung zum Aufbau eines Begleitschreibens nach RICHTER erstellt (vgl. BORTZ, DÖRING 2005: 258) wurde.

Der Fragebogen für Nutzer des Angebots gliedert sich in sechs Teile:

#### **1. Allgemeine Angaben zur Mobilität**

Der erste Teil beinhaltet Fragen zu Führerscheinbesitz und Fahrzeugverfügbarkeit (Pkw, Mofa/Motorrad, Fahrrad) im Haushalt. Zusammen mit der Frage nach der gesundheitlichen Verfassung und persönlicher Mobilität können somit wichtige Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl ermittelt werden. Bei diesem Teil wurde bewusst auf themenspezifische oder offene Fragen verzichtet. Vielmehr sollten die Eingangsfragen einfach formuliert sein und nur kurze Beantwortungszeit erfordern (vgl. SCHNELL, HILL, ESSER 2005: 361).

#### **2. Fragen zum Verkehrsverhalten**

Im zweiten Teil des Fragebogens soll mithilfe geschlossener Fragen bezüglich der Häufigkeit der Nutzung bestimmter Verkehrsmittel und der jeweiligen Fahrzwecke ein detaillierter Überblick über das jeweilige Verkehrsverhalten erstellt werden können.

### **3. Fragen zum Wohnumfeld**

Die Fragen des dritten Teils zielen auf das Wohnumfeld ab. Einerseits wird nach der Zufriedenheit mit dem Stellplatzangebot gefragt, andererseits nach der Anbindung des Wohnstandortes an den ÖPNV. Dies geschieht sowohl mithilfe einer geschlossenen Bewertungsfrage (vgl. SCHNELL, HILL, ESSER 2005: 331) als auch mit einer detaillierten Frage nach Name und Entfernung der nächsten Bus-, Stadtbahn- und Regionalbahnhaltestelle.

### **4. Fragen zum BGW-Mieterticket / Scholle-Abo bzw. Fragen nach ÖPNV-Nutzung, Kenntnis und Interesse des Angebots**

Die Fragen im vierten Teil des Nutzer-Fragebogens dienen der Analyse der Nutzung des Mietertickets und des Verkehrsverhaltens der Nutzer. Um Aussagen über ein möglicherweise verändertes Verkehrsverhalten der Nutzer treffen zu können, werden außerdem Fragen zur Nutzung des ÖPNV vor dem Gebrauch des Mietertickets gestellt. Weitere Fragen sind auf die Vermarktung des Angebots gerichtet und auf die Nutzung von Zusatzangeboten, wie zum Beispiel die Übertragbarkeit des Tickets und die Personenmitnahme. Zusätzlich werden in diesem Teil die Zeitfahrausweisinhaber in einer offenen Frage dazu angehalten, ihre Kritik und Verbesserungsvorschläge am ÖPNV-Angebot zu äußern. In diesem Teil des Nicht-Nutzer-Fragebogens werden die Kenntnis des Angebots und ein mögliches Interesse nach einem Abonnement erfragt.

### **5. Fragen zu wohnbegleitenden Dienstleistungen**

Im fünften Teil des Fragebogens sollen die Befragten mithilfe vorgegebener Antwortmöglichkeiten ihre Meinung zu wohnungsnahen Dienstleistungen äußern. Mithilfe der bewertenden Antwortmöglichkeiten „trifft voll und ganz zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft ganz und gar nicht zu“ werden Aussagen zu Aspekten wie Identifikation, Serviceangebot und Wohnstandortwahl überprüft.

## 6. Allgemeine statistische Angaben

Die Fragen des sechsten Teils dienen der Ermittlung soziodemografischer Daten. Mithilfe dieser Ergebnisse können die Nutzer und auch fragenspezifisch die Nicht-Nutzer in bestimmte Lebensstilgruppen klassifiziert werden.

### *Durchführung von Pretests*

Mittels eines zweigeteilten Pretests wurde der Fragebogen auf seine Verständlichkeit und Tauglichkeit bezüglich der Thesenüberprüfung getestet.

1. Die erste Überprüfung erfolgte durch eine Reihe von Experten. Darunter befanden sich Wissenschaftler aus dem Fachbereich Mobilität und Siedlungsentwicklung des ILS NRW, die Ansprechpartner der Wohnungsunternehmen sowie Herr Kutziowski und ein Mitarbeiter der Abteilung Markt- und Verkehrsforschung von moBiel.
2. Über persönlichen Kontakt zu einem Bewohner des Quartiers „Schildesche“ und zu zwei Nutzern des BGW-Mietertickets konnten jeweils zwei Fragebögen für Nicht-Nutzer und Nutzer im Vorfeld getestet werden.

Die vorgeschlagenen Änderungen wurden zum Teil in die endgültige Version des Fragebogens eingearbeitet.

### *Rücklauf*

Der Rücklauf der insgesamt 1490 verteilten Fragebögen gestaltete sich differenziert (vgl. Tabelle 1). Die Freie Scholle verfügt über so genannte Quartiersbriefkästen. Im Anschreiben wurden die Befragten daher aufgefordert, den ausgefüllten Fragebogen bis zum 08.06.2006 in einen Quartiersbriefkasten einzuwerfen. Die Briefkästen werden in regelmäßigen Abständen von Mitarbeitern der Wohnungsbaugenossenschaft geleert, so dass die ausgefüllten Fragebögen zeitnah in der Verwaltung zusammengetragen werden konnten. Auf diesem Weg belief sich der Rücklauf auf 142 Fragebögen. Auf dem direkten Postweg wurden von Mitgliedern der Freien Scholle 44 Fragebögen zurückgesandt. Insgesamt belief sich der Rücklauf bei der Freien Scholle auf 186 Fragebögen. Das entspricht bei 642 verteilten Exemplaren einer Rücklaufquote von 29%.

**Tabelle 1: Verteil- und Rücklaufübersicht**

Typ	Insgesamt	verteilt	Rücklauf	Rücklaufquote	nicht verteilt
BGW-Nutzer	493	448	138	30,80%	47
FS-Nutzer	347	321	116	36,14%	28
BGW-NN		400	93	23,25%	
FS-NN		321	70	21,81%	
Total		1490	417	27,99%	

Quelle: eigene Erstellung

Der Rücklauf bei der BGW gestaltete sich in zwei verschiedenen Formen. Es konnten 300 Fragebögen mit einem frankierten Rückumschlag versehen werden. Dabei wurde im Anschreiben darum gebeten, die ausgefüllten Fragebögen in den adressierten Rückumschlägen bis zum 08.06.2006 auf dem Postweg zurückzusenden. Bei den 300 mit Rückumschlägen versehenen Fragebögen konnte eine Rücklaufquote von ca. 31% (98 Stück) erzielt werden. Die 300 Rückumschläge wurden in erster Linie bei Nutzern aus Randbezirken Bielefelds beigefügt. Gerade in diesen Gebieten konnte somit die Effizienz der Befragung gesteigert werden.

Das „Abholen“ der Fragebögen fand in der Zeit vom 30.05.2006 bis zum 07.06.2006 statt. Im Anschreiben wurde den Befragten mitgeteilt, dass der Fragebogen zwischen dem 25.05.2006 und dem 08.06.2006 (nachmittags) persönlich abgeholt wird. Insgesamt konnten bei ca. 300 angetroffenen Personen 76 Fragebögen eingesammelt werden. Haushalte, bei denen niemand angetroffen wurde, erhielten ein einheitliches Nachfassschreiben, in welchem um Rücksendung des Fragebogens gebeten wurde (siehe Anhang 4).

Insgesamt wurde eine Rücklaufquote von 27,99% erreicht. Besonders erfreulich ist die Rücklaufquote der Nutzer. Sie beträgt durchschnittlich 33,01%.

### **Exkurs: Eigene Einschätzung zu den unterschiedlichen Methoden**

Aufgrund der unterschiedlichen Arbeitsweisen bei der Gestaltung des Rücklaufs der Fragebögen sollen an dieser Stelle die einzelnen Methoden reflektiert werden. Die Quartiersbriefkästen der Freien Scholle ermöglichten einen guten Rücklauf, was die Rücklaufquote von über 36% bei den Nutzern verdeutlicht. Allerdings dürfte dieses Vorgehen nur auf die wenigsten Befragungen übertragbar sein.

Die „Rückhol-Methode“ ist kritischer zu betrachten. Einerseits war die Mehrzahl der Personen sehr freundlich und annähernd jeder vierte gab den ausgefüllten Fragebogen zurück. Andererseits wurde in über 200 Fällen niemand angetroffen. Nachdem zu Beginn die Rückhol-Aktion zwischen 15 und 20 Uhr stattgefunden hat und in den seltensten Fällen Bewohner anzutreffen waren, wurde die Startzeit auf 17 Uhr korrigiert. Wie oben bereits angeführt war die Zahl der Verweigerer im Gegensatz zu einer „persönlichen Befragung im öffentlichen Raum“ relativ gering. Als sehr positiv zu bewerten ist die Nachfassaktion. Bezeichnend dafür ist die vergleichsweise hohe Rücklaufzahl gegen Ende der Rückgabefrist und sogar nach Ablauf der Frist. Die Anonymität der Befragten wurde in jeder Rücklauform gewährleistet. So wurden die persönlich eingesammelten Fragebögen nur in den beigefügten Rückumschlägen entgegengenommen.

### **Datenerfassung und Datenanalyse**

Zur Auswertung des Datenmaterials wurde das Statistikprogramm Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) in der Version 14.0 verwendet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei dieser Umfrage

- das geringe Vorwissen bezogen auf Nutzung und Wirkung des Angebots in Form von Sekundärliteratur,
- die Verteilung der Nutzerhaushalte über das Stadtgebiet Bielefeld,
- der finanzielle Rahmen der Untersuchung,
- die einerseits adressenbezogene und andererseits quartiersbezogene Auswahl der Personen

für die gewählte Methodenkombination von teilstandardisierten qualitativen Interviews und einer vollstandardisierten quantitativen Erhebung verantwortlich waren.

Für die Datenanalyse wurden hauptsächlich Methoden der deskriptiven Statistik (Häufigkeiten, Summen, Mittelwerte) verwendet. Mithilfe dieses Verfahrens konnte geprüft werden, ob die theoretisch vermuteten und in den Thesen formulierten Beziehungen empirisch nachweisbar sind oder nicht (vgl. SCHNELL, HILL, ESSER 2005: 441f.; ATTESLANDER 2003: 290ff.).

### **3 Demografische Entwicklung und langfristige Konsequenzen für die Wohnungswirtschaft und den ÖPNV**

Seit einiger Zeit ist die Diskussion über die Ursachen und Folgen der heutigen demografischen Entwicklung nicht mehr ausschließlich ein Thema der Fachwelt. Im Fokus der Diskussion sind häufig die im Folgenden thematisierte Alterung der Gesellschaft, die höhere Lebenserwartung und die schrumpfende Bevölkerungszahl zu finden. Ursachen und Folgen demografischer Prozesse stehen in einem ambivalenten Verhältnis zu sozialen, ökonomischen, standortspezifischen und politischen Einflüssen. Die regelmäßige Berichterstattung von Seiten der Medien rückt die Thematik verstärkt in das öffentliche Bewusstsein. Jedoch sind bislang die Effekte für den Einzelnen, wie zum Beispiel die Über- bzw. Unterversorgung der sozialen Infrastruktur, nur marginal spürbar. Ebenso verhält es sich mit den Konsequenzen, wie z. B. dem Renteneintritt mit 67. Daher ist es für Unternehmen, Verbände, Verwaltungen etc. als Aufgabe zu verstehen, sich mit den absehbaren und prognostizierten Folgen der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung auseinanderzusetzen.

Im Folgenden werden die demografischen Grunddaten für die Bundesrepublik Deutschland betrachtet. Mithilfe der demografischen Komponenten soll der zunehmende Wettbewerbsdruck verdeutlicht werden, mit dem Wohnungs- und Verkehrsunternehmen in Zukunft verstärkt konfrontiert werden. Im Fokus der Betrachtung stehen die vier großen Trends der zukünftigen sozialen und demografischen Entwicklung. Es handelt sich um Schrumpfung, Alterung, Heterogenisierung und Singularisierung. Nach einer Einführung werden diese Grundtrends jeweils zu den Auswirkungen auf die Wohnungswirtschaft und den ÖPNV in Beziehung gesetzt. Dabei wird die demografische Entwicklung zu deutlichen Veränderungen der Rahmenbedingungen innerhalb der Wohnungswirtschaft führen. Neben den demografischen Trends besitzen die Polarisierung der Einkommen, der langfristige Rückgang der Haushaltszahlen, der Rückgang der Mieten, das Wohnungsüberangebot und der Wohnungsneubau großen Einfluss auf die zukünftige Nachfrage bzw. das Angebot (EICHENER 2002: 7ff.).

Verkehrsunternehmen sehen sich in naher Zukunft starken Transformationsprozessen ausgesetzt. Einerseits müssen sie durch Veränderungen in der Förder-

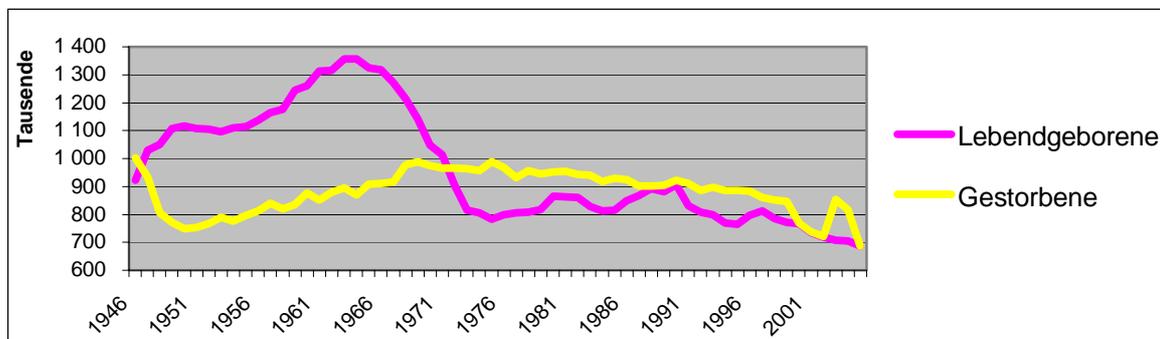
politik des Bundes Einschränkungen bei finanziellen Zuwendungen hinnehmen, andererseits bedarf es einer Überprüfung der Vertriebsstrategie bzw. der Marketingstrategie im Hinblick auf eine steigende Notwendigkeit zur Nutzerfinanzierung (ACKERMANN, STAMMLER 2006: 8ff.).

Abschließend erfolgt eine Zusammenstellung der herausgearbeiteten zukünftigen Entwicklungstendenzen in den zwei Untersuchungsbereichen.

### 3.1 Schrumpfung

Die Zahl der Einwohner des Gebiets der heutigen Bundesrepublik stieg seit 1950 von 62 Mio. bis heute auf ca. 82,5 Mio. (LDS 2005; S. 25f.). In den 1970er Jahren resultierte aus der natürlichen Bevölkerungsentwicklung (generatives Verhalten<sup>3</sup>) zum ersten Mal ein Sterbeüberschuss: mehr Menschen starben als geboren wurden. In Abbildung 3 zeigt sich anhand der Spitzen bei den Geburten zu Beginn der 1960er Jahre deutlich die Zeit des Baby-Booms und der Wendepunkt in der natürlichen Bevölkerungsentwicklung vom positiven zum negativen Saldo Ende der 1960er, Anfang der 1970er Jahre.

**Abbildung 3: Lebendgeborene und Gestorbene in Deutschland von 1946 bis 2005**



Quelle: eigene Erstellung nach: INTERNET 1

Bis heute sind die Geburtendefizite für einen negativen Saldo in der natürlichen Entwicklung verantwortlich. Die Einführung der Anti-Baby-Pille gegen Ende der 1960er und Anfang der 1970er Jahre, mit dem so genannten Pillenknick als Folge, bewirkte einen Rückgang der Geburtenzahl von bislang 2,5 Kindern auf ca. 1,4 Kinder pro Frau. Die Fertilität deutscher Frauen pendelt seit annähernd 30 Jahren

<sup>3</sup> Generatives Verhalten meint „die Gesamtheit der Faktoren, die die Fruchtbarkeit betreffen, wie z. B. Geburten, Kindersterblichkeit, Heiratsalter- und Häufigkeit, durchschnittliche Lebenserwartung oder etwa Familiengröße. (de Lange 1991: 41)

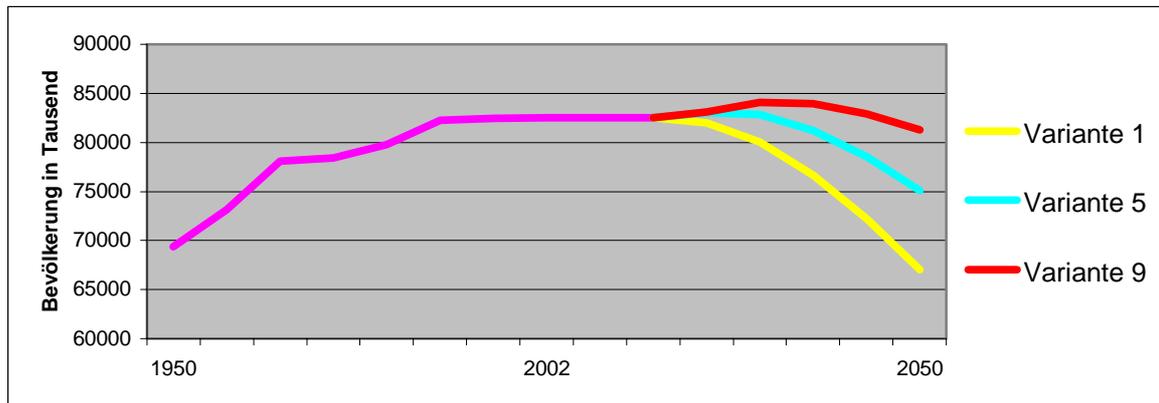
zwischen 120 und 140 Kindern pro 100 Frauen. Aus heutiger Sicht ist diese Zahl jedoch noch weiter zu differenzieren. Deutsche Frauen besitzen Ende des 20. Jahrhunderts eine Fertilitätsrate von 1,4, ausländische Frauen hingegen bekommen im Schnitt 1,9 Kinder, wobei hier die Tendenz abnehmend ist (vgl. BIRG 2003: 101ff; DESTATIS 2006b: 27ff.).

Für die zukünftige demografische Entwicklung wurden in der 10. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes verschiedene Varianten ermittelt (vgl. Abbildung 4). In diesem Zusammenhang wurden drei Annahmen zum generativen Verhalten und zu den grenzüberschreitenden Wanderungsbewegungen als Grunddaten aufgestellt (vgl. DESTATIS 2003: 5).

1. Angleichung der Geburtenrate in Ostdeutschland auf 1,4 Kinder pro Frau bis 2001.
2. Anstieg der Lebenserwartung von 74,8 auf 80,8 Jahren bei Männern und von 82,6 auf 88,1 Jahren bei Frauen.
3. Die Zuwanderung pendelt zwischen einem positiven Saldo von 100.000 bis 200.000 Menschen pro Jahr.

Konkrete Aussagen zur Entwicklung der Zuwanderungszahlen sind nur sehr schwer zu treffen, zumal keine andere demografische Komponente unter einem so starken unmittelbaren politischen Einfluss steht.

Abbildung 4: Entwicklung der Bevölkerungszahl in Deutschland<sup>4</sup>



Quelle: eigene Bearbeitung nach DESTATIS 2006a und DESTATIS 2003

### Weniger Menschen mit mehr Wohnraum

Die Einwohnerzahl in Deutschland sinkt. Bereits seit einiger Zeit übertrifft die Anzahl der Wohnungen die Anzahl der Haushalte in Deutschland (EICHENER 2002: 11). Weniger Menschen heißt hier jedoch nicht automatisch weniger Wohnraumnachfrage. Insgesamt steigt die Pro-Kopf-Wohnflächennachfrage in den nächsten Jahren an. Besonders der Trend zum Eigenheim verstärkt sich. So werden von 100 neuen Wohnungen 55 in Ein- und Zweifamilienhäusern und 45 in Geschosswohnungsbauten erstellt werden (METZMACHER, WALTERSBACHER 2001: 57). Diese Entwicklung zeigt sich ebenfalls in der zukünftigen Wohnraumnachfrage. Hier besagen Prognoserechnungen, dass die Wohnflächennachfrage bei Eigentümerhaushalten von 2001 bis 2015 um jährlich 1,5% steigt. Dagegen steigt die Wohnflächennachfrage bei Mietwohnungen im selben Zeitraum nur um 0,6% jährlich. Insgesamt wird die Nachfrage nach Wohnfläche im Jahr 2015 um 12,4% höher liegen als 2001 (vgl. WALTERSBACHER 2006: 122). Die absolute Bevölkerungsabnahme hat indirekte Auswirkungen auf die Zahl der Haushalte (s. Themenfeld Singularisierung). Die resultierende Dynamik wird, je nach Quelle, bereits ab 2010 (EICHENER 2002: 14) bzw. 2020 (BBR 2004a; DESTATIS 2003: 39ff) deutlich zu spüren sein.

<sup>4</sup> Ann. Variante 1: niedrige Lebenserwartung, niedriger Wanderungssaldo von min. 100.000  
 Variante 5: mittlere Lebenserwartung, mittlerer Wanderungssaldo von min. 200.000  
 Variante 9: hohe Lebenserwartung, hoher Wanderungssaldo von min. 300.000

### **Wegfall der klassischen Nutzergruppen des ÖPNV**

Die oben beschriebene Entwicklung der Bevölkerung wirkt sich unmittelbar auf den ÖPNV aus. Ein absoluter Rückgang der Bevölkerung bedingt auch eine Abnahme potenzieller ÖPNV-Kunden, also eine Veränderung der bisherigen Nachfragestruktur. Nimmt man die wesentlichen Nutzergruppen des ÖPNV, Schüler und Studierende, ältere Personen, Ausländer und Personen, die nicht oder nur zum Teil über einen Pkw verfügen, zeichnet sich vor dem Hintergrund des demografischen Wandels für die Zukunft eine strukturelle Schwächung der ÖPNV-Nachfrage ab. Zukünftige Veränderungen wie die niedrigen Geburtenraten haben u. a. sinkende Schülerzahlen zur Folge. Im Schulwesen werden diese Entwicklungen zu einer weiteren Konzentration der Schulstandorte führen, jedoch geht man davon aus, dass diese längeren Wege den „Effekt der zurückgehenden Nutzerzahlen nicht kompensieren“ (SOMMER 2005: 16; SCHEINER 2006: 137). Räumlich differenziert betrachtet übernimmt der Schülerverkehr häufig eine existenzielle Funktion. In ländlichen Bereichen ist z. B. der Ausbildungsverkehr mit über 50% der Fahrgäste das Grundgerüst des ÖPNV (ENGEL 2006: 8). Ebenfalls von großer Bedeutung für die Entwicklung einer ÖPNV-Affinität ist, dass in der Zeit der Ausbildung die jungen Menschen zu den so genannten „captive riders“<sup>5</sup> zählen. Der ÖPNV hat in dieser Lebensphase unmittelbar die Möglichkeit, ein nachhaltiges Verkehrsverhalten zu fördern (vgl. SOMMER 2005: 15).

---

<sup>5</sup> Unter „captive-riders“ werden hier Personen verstanden, die keinen Pkw zur Verfügung haben, mindestens einmal wöchentlich mit dem ÖPNV und seltener mit dem Fahrrad fahren (vgl. MID 2002: 158).

### 3.2 Alterung

„Der Bevölkerungsrückgang ist weniger bedrohlich, erst im Zusammenhang mit der Alterung wird er gefährlich.“<sup>6</sup>.

Hans Dieter Laux

Primär die niedrigen Geburtenraten und sekundär die steigende Lebenserwartung werden in Zukunft verstärkt zu einem Mangel an jungen Menschen - künftigen Eltern - führen. Die Folge ist eine Abwärtsspirale, d. h. die bevölkerungsstarken, geburtenreichen Jahrgänge werden immer älter und sehen sich einer stetig schrumpfenden Gruppe junger Menschen gegenüber. Die seit 1975 nicht Geborenen fallen als potentielle Eltern aus, wodurch der Altenquotient<sup>7</sup> in Zukunft stark ansteigt – es kommt zu einer sich selbst verstärkenden Alterung. Diese wird auch durch Zuwanderung in einer realistischen Größenordnung nicht gestoppt, sondern kann höchstens abgeschwächt werden.

Die prognostizierten Werte im Folgenden beziehen sich auf die 5. Variante der 10. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes (vgl. DESTATIS 2003: 5f).

**Tabelle 2: Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands**

Jahr	Insgesamt	Unter 20	20-59	60 und älter	
				insgesamt	davon 80 und älter
	In Millionen	In %		In Mio.	
1950	69,3	30,4	55,0	14,6	1,0
1970	78,1	30,0	50,1	19,9	2,0
1990	79,8	21,7	57,9	20,4	3,8
2001	82,4	20,9	55,0	24,1	3,9
2010	83,1	18,7	55,7	25,6	5,0
2030	81,2	17,1	48,5	34,4	7,3
2050	75,1	16,1	47,2	36,7	12,1

Quelle: eigene Bearbeitung nach DESTATIS 2003: 31

<sup>6</sup> Hans Dieter Laux im Rahmen seines Vortrags Demographischer Wandel – Ursachen und Folgen für Städte und Regionen auf dem Kolloquium der Deutschen Akademie für Landeskunde am 27.10.2006 in Dortmund zum Thema „Demographischer Wandel - Herausforderungen für Stadt- und Regionalentwicklung“

<sup>7</sup> „Der Altenquotient bildet das Verhältnis der Personen im Rentenalter (zurzeit im Alter von 65 Jahren und älter) zu 100 Personen im erwerbsfähigen Alter (zurzeit von 20 bis 64 Jahren) ab“. (DESTATIS 2003: 51)

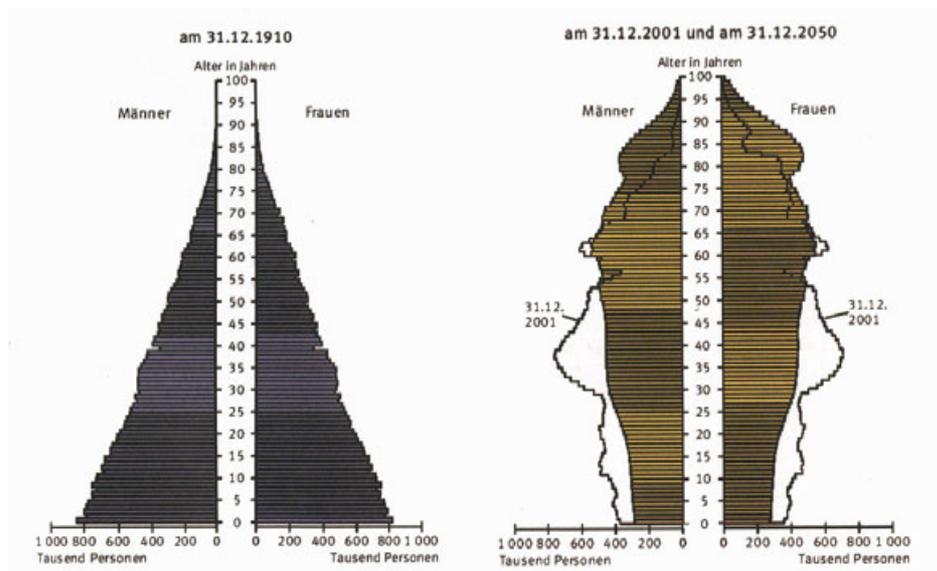
Bis zum Jahr 2050 sinkt die Zahl der Jugendlichen im Alter bis 20 Jahre von 17,2 Mio. im Jahre 2001 auf 12,1 Mio. Der Anteil fällt von knapp 20,9% auf 16,1% (vgl. Tabelle 2). Bei BIRG (2003: 104) sinkt die Zahl im Jahr 2050 sogar auf 9,7 Mio. Jugendliche.

Die Zahl der Menschen in der Altersklasse der 20- bis unter 60-jährigen fällt bis 2050 von 45,3 Mio. auf 35,4 Mio. ab. In Anteilen ausgedrückt bedeutet dies eine Abnahme von 55% auf 47,2%. Die über 60-jährigen nehmen sowohl absolut als auch relativ deutlich zu. Im Jahr 2001 gehörten 19,9 Mio. Menschen (24,1%) zu dieser Altersgruppe, bis 2050 steigt die Zahl auf 27,6 Mio. an (36,7%). Die Zahl der 80-jährigen und Älteren wächst am stärksten, sie nimmt bis 2050 von 3,0 Mio. auf 10,0 Mio. zu. Ab dem Jahr 2050 wird der Anteil dieser Gruppe annähernd so groß sein wie der Anteil der unter 20-jährigen (BIRG 2003: 104f).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass den Menschen im Erwerbsalter zunehmend mehr Senioren gegenüber stehen. Im Jahr 2005 betrug der Altenquotient 32, im Jahr 2030 wird dieser Altenquotient bei 50 bzw. 52 und im Jahr 2050 bei 60 bzw. 64 liegen (vgl. DESTATIS 2006: 6).

Diese Entwicklung kann in der nachstehenden Übersicht über den Altersaufbau in Deutschland in den Jahren 1950, 2001 und 2050 verfolgt werden.

**Abbildung 5: Altersaufbau der Bundesrepublik Deutschland 1950, 2001 und 2050**



Quelle: KILPER, MÜLLER 2005: 37

### **Die Umkehrung der Zielgruppen am Wohnungsmarkt**

Auf kleinräumlicher Ebene hat die Alterung vereinzelter Wohnquartiere als direkte Folge der Wohnsuburbanisierung durch junge (einkommensstarke) Mehrpersonen-Haushalte in vielen Städten bereits eingesetzt (vgl. HEINEBERG 2000: 52ff.). Die umfassende Alterung der Gesellschaft führt zu einer veränderten Nachfragestruktur auf dem Wohnungsmarkt. Die steigende Zahl der Rentner- und Pensionärshaushalte zwingt die Wohnungswirtschaft sich neu aufzustellen. Die deutliche Zunahme dieser Bevölkerungsgruppe - relativ und absolut - führt dazu, dass Bereiche wie Wohnmobilität und Gesundheits- und Pflegedienste sowie die Möglichkeiten der Nahmobilität im unmittelbaren Wohnumfeld verstärkt ins Blickfeld der Wohnungsunternehmen rücken (vgl. EICHENER 2002: 43ff.). Die gesamtgesellschaftliche Entwicklung hinsichtlich der divergierenden finanziellen Verfügbarkeiten wird sich auch bei der Gruppe der Alten intensivieren. So „werden viele Ältere sich kleiner setzen“ (BBR 2004: 15) und somit neue Anforderungen an den Wohnungsmarkt stellen.

Die Folgen der Siedlungsentwicklung in den 1960er Jahren sind eine Vielzahl „alternder“ Einfamilienhausgebiete im Umland. Speziell in diesen Gebieten tritt eine Mehrzahl von qualitativen, den Wohnstandort betreffenden Nachteilen für die ältere Bevölkerung zu Tage, so dass diese bestimmten Quartiere für die Zukunft nicht mehr bedürfnisgerecht erscheinen. Dazu zählen u. a. eine unzureichende Anbindung an den öffentlichen Verkehr und eine unbefriedigende medizinische Versorgung (WALTERSBACHER 2006: 120).

Für viele ältere Menschen wird die Alltagsorganisation in diesen ländlichen Einfamilienhausgebieten aber auch in alten Wohnungsbeständen am Stadtrand zunehmend schwieriger. Trotz steigender Mobilität im Alter sind sie auf bestimmte Angebote (Freizeit, Versorgung, Betreuung) angewiesen. In einer Studie der Schader-Stiftung wurde ermittelt, dass bei Personen, die ungefähr 55 Jahre alt sind und in Ein- oder Zwei-Personen-Haushalten leben, eine Wahrscheinlichkeit von 52% für einen Umzug bis zum 75. Lebensjahr besteht (vgl. HEINZE et al 1997: 17). Hier entsteht eine neue Ansatzmöglichkeit für Wohnungsunternehmen, mithilfe eines attraktiven und umfassenden Serviceangebots speziell um diese neue, interessante Nutzergruppe zu werben. Insbesondere die alten, unzureichend versorgten Wohneinheiten im Bestand von Wohnungsunternehmen können bei einem

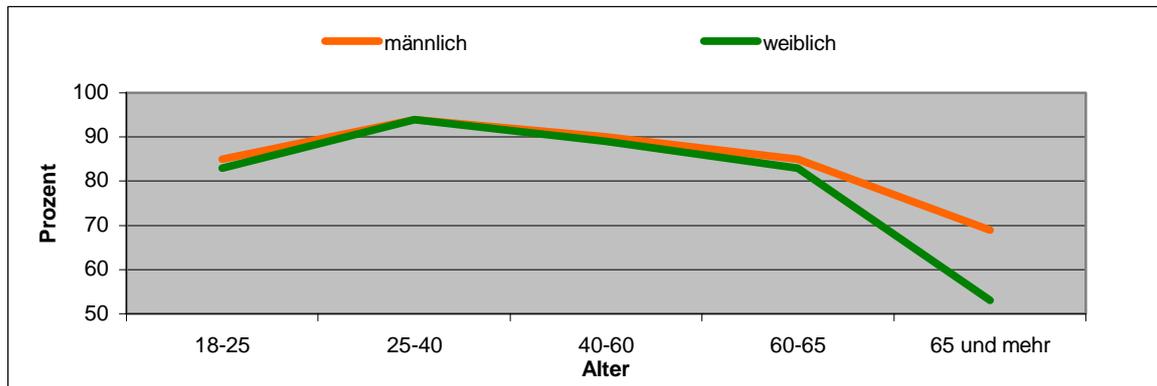
Verlassen der zumeist älteren Bewohnerschaft nur schlecht oder nur mithilfe entsprechender Zusatzangebote auf den Wohnungsmarkt zurückgeführt werden (RIDINGER 2005: 28; GdW 2003: 60).

### **Neu- bzw. Wiederentdeckung der Senioren als Zielgruppe des ÖPNV**

Die aufgezeigten rückläufigen Fahrgastzahlen bei den Nutzergruppen im Ausbildungs- und Berufsverkehr werden seitens der Verkehrsunternehmen seit einigen Jahren mithilfe zielgruppenspezifischer Fahrscheinangebote ausgeglichen. Dabei entstehen Angebote wie das speziell für Jugendliche ausgerichtete „SchokoTicket“ des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr (VRR). In jüngerer Vergangenheit haben die Mobilitätsanbieter auf die prognostizierte Alterung der Bevölkerung mit einer Ausweitung der zielgruppenspezifischen Ticketkonzeption reagiert. Im VRR wurde mit dem speziell für Senioren konzipierten „BärenTicket“ dieser Entwicklung Rechnung getragen. In anderen Verkehrsverbänden, wie z. B. dem Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS), werden aktuell die Möglichkeiten zur Einführung eines speziellen Senientickets überprüft (eigene Anfrage beim VRS). Allerdings geht mit diesem Kohorteneffekt auch eine bedeutende Zunahme der individuellen Mobilität der „neuen Alten“ einher. So besitzen laut Studie „Mobilität in Deutschland 2002“ (MID) des Instituts für angewandte Sozialwissenschaft (infas) und dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) aktuell 93% aller Männer und 81% aller Frauen zwischen 18 und 74 Jahren eine gültige Fahrerlaubnis (vgl. MID 2004: 23f.). Zwar liegen die Anteile der Frauen mit Führerscheinbesitz noch unter den Führerscheinbesitzquoten der Männer, jedoch wird sich dies „aufgrund der Kohortenspezifika der Führerscheinverfügbarkeit bezüglich der Frauen in naher Zukunft angleichen“ (SCHEINER 2006: 135).

Die nachstehende Abbildung zeigt die Verteilung in den jeweiligen Altersklassen. Dabei wird deutlich, dass die momentan relativ niedrigen Zahlen in den hohen Altersklassen durch die nachfolgenden „hoch-auto-mobilen-jungen Alten“ mit einer über 90%igen Führerscheinquote abgelöst werden. Hinzu kommen bei dieser Gruppe der gute Gesundheitszustand sowie eine höhere Lebenserwartung.

**Abbildung 6: Führerscheinbesitz in Prozent nach Altersgruppen**



Quelle: eigene Bearbeitung nach DiW 2003: 157

Im Zuge der steigenden Lebenserwartung wächst die Zahl der Hochbetagten über 75 Jahren stark an. Diese Bevölkerungsgruppe wird wiederum auf eine nicht motorisiert erreichbare Nahversorgung angewiesen sein.

### 3.3 Heterogenisierung

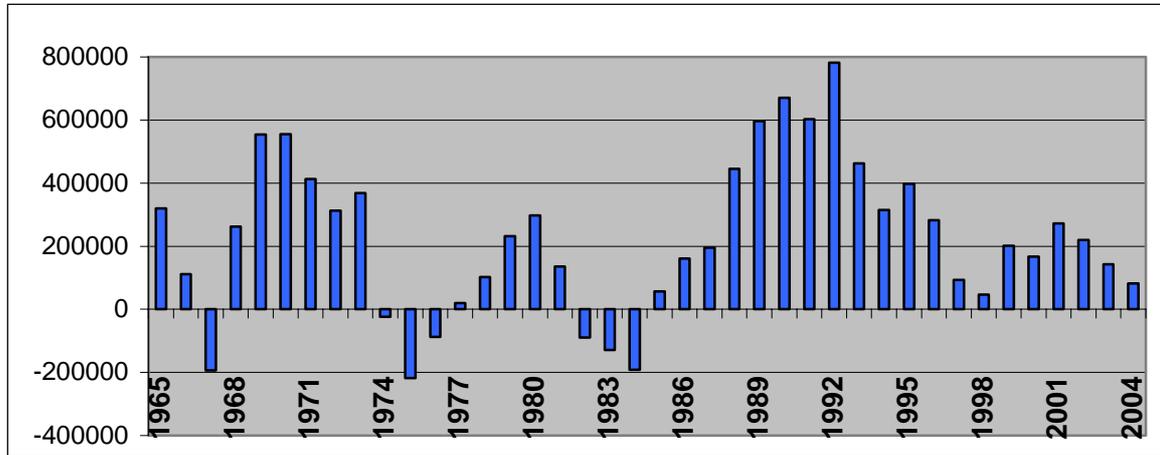
Bedingt durch die höhere Zuwanderung und der höheren Geburtenrate der Frauen mit Migrationshintergrund kommt es zu einer Internationalisierung der Bevölkerung in Deutschland. Dieser Trend erscheint auf lange Sicht unumkehrbar (ILS 2002: 5; GAEDE 2004: 4f.).

Ohne die Zuwanderung von Außen wäre die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland seit 1972 um mehr als 2 Millionen Menschen geschrumpft (vgl. DAL-LINGER/WALTER 1999: 16). Abbildung 7 zeigt das Wanderungssaldo<sup>8</sup> seit dem Jahr 1965. Bis zum Anwerberstopp im Jahr 1973 lag die jährliche Zahl des Zuwandererüberschusses durchschnittlich bei 300.000 Personen (vgl. INTERNET 2). In der Folgezeit entwickelten positive und negative Wanderungssaldi in etwa ein Gleichgewicht. Mitte der 1980er Jahre hatten zunehmende Unruhen in Europa einen verstärkten Flüchtlingsstrom zur Folge, welcher zu einem extremen Anstieg der Zuwanderungszahlen führte. Den Einwanderungsspitzen Ende der 1980er und zu Beginn der 1990er Jahre mit einer großzügigen Einwanderungspolitik folgten auf Grund einer rigideren Aufstellung und Handhabung des Zuwanderungsgesetzes

<sup>8</sup> Der Wanderungssaldo gibt die Differenz aus den Zuzügen nach Deutschland und den Fortzügen aus Deutschland an (DESTATIS 2003: 52).

rückläufige Zahlen. Im Jahr 2004 lag der Saldo insgesamt bei einem Wanderungsüberschuss von 82.542 Personen.

**Abbildung 7: Wanderungssaldo in Deutschland seit 1965**



Quelle: eigene Erstellung nach INTERNET 13

Prognosen zufolge wird der Anteil von Zugewanderten, der im Jahr 1998 bei 9,0% lag, auf 19,6% und 2050 auf 27,9% der Gesamtbevölkerung ansteigen. Bei dieser Annahme wird nicht nach Staatsangehörigkeit, sondern nach dem Migrationshintergrund unterschieden(vgl. BIRG 2003: 104).

### **Ausdifferenzierung der Nachfragemuster am Wohnungsmarkt**

Ein Anstieg der Zuwanderung wird in vielen Bevölkerungsvorausberechnungen prognostiziert. Häufig wird sie als zweckmäßiges Instrument zur Verlangsamung der demografischen Entwicklung angeführt. Schon heute sind die Auswirkungen der Zuwanderung auf dem Wohnungsmarkt deutlich zu spüren. Die Pluralisierung der Gesellschaftsstruktur führt zu einer differenzierten Nachfrage. Durch das zunehmende Polarisieren der Gesellschaft in alt und jung, arm und reich, einheimisch und zugewandert, Singlehaushalt und Familie wird sich der Segregationsprozess auf verschiedenen räumlichen Ebenen verstärkt fortsetzen. Daraus entstehen neue Nachfragemuster, besonders in innerstädtischen Wohnanlagen mit segregativen Tendenzen und niedrigem Mietniveau (EICHENER 2002: 91ff.).

### **Zuwanderer als neue Kundengruppe?**

Die steigende Zahl von Zuwanderern lässt für die Zukunft eine Zunahme der Nachfrage im ÖPNV erwarten. Diese Aussagen zur zukünftigen ÖPNV-Nachfrage sind jedoch immer räumlich differenziert zu betrachten. Die steigende Zahl von

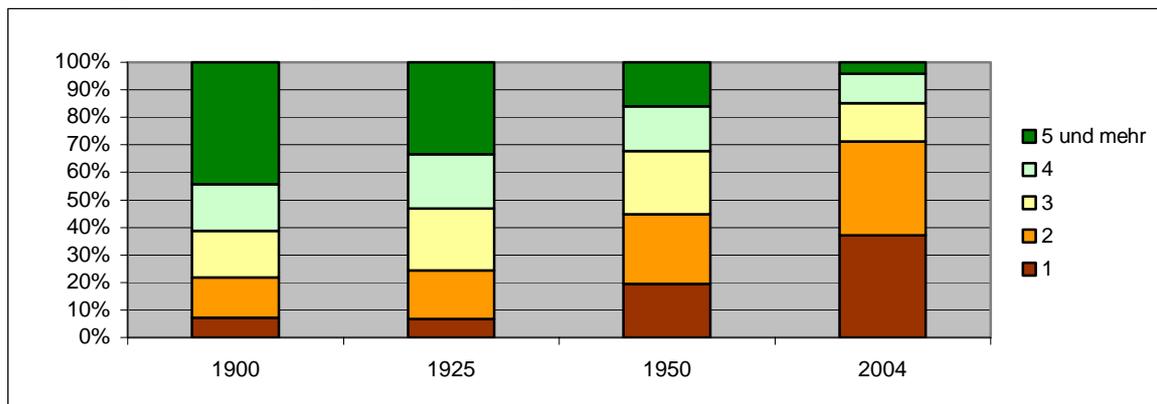
Zuwanderern wird sich in erster Linie in den Kernbereichen der Großstädte niederschlagen. Speziell in stärker verdichteten Räumen wird es in Zukunft in diesem Kundensegment zu einem Anstieg der ÖPNV-Nachfrage führen (SOMMER 2005: 16).

### 3.4 Singularisierung

Eine Ursache für den Rückgang der Geburtenrate sind starke Transformationsprozesse im gesellschaftlichen Gefüge. Singularisierung meint in diesem Fall die Folge der gesellschaftlichen Individualisierung, wobei gegenüber früheren Generationen eine „Herauslösung aus traditionellen Gesellschaftsformen“ erfolgt, welche darüber hinaus auch „als Befreiung erlebt werden kann“ (SCHROER 2000: 9). Jedoch wird der Individualisierungsdebatte in Fachkreisen keine eindeutig positive oder negative Tendenz zugesprochen. Positiv werden im Allgemeinen die erhöhten Chancen für das Individuum angesehen. Negativ sind aus gesellschaftlicher Sicht die Folgen einer aus Individuen bestehenden Gesellschaft. Dazu zählen folgende Trends: der Alterungsprozess, die Erhöhung der Scheidungsrate, die Verlängerung der Bildungszeiten und die weitgehende Akzeptanz nichtehelicher Lebensformen (ENGSTLER/MENNING 2003: 23f.). Diese Trends führen aktuell zu einer umfassenden Umstrukturierung des gesellschaftlichen Gefüges. Diese fortschreitende Singularisierung, d. h. das Anwachsen von Ein-Personen-Haushalten, kann durch die Anzahl und die Größe der Haushalte im zeitlichen Verlauf dargestellt werden. Im Mai 2003 wurden in Deutschland 38,94 Mio. Privathaushalte ermittelt (vgl. DESTATIS 2004: 45 – Statistisches Jahrbuch). Im Jahr 1970 waren es lediglich 21,99 Mio. Dieser Anstieg ist nicht auf ein starkes Bevölkerungswachstum (+ 5 Mio.) zurückzuführen, sondern auf einen Rückgang der Haushaltsgrößen. Abbildung 8 zeigt die Entwicklung der Haushaltsgrößen seit Beginn des 20. Jahrhunderts.

Die Singularisierung als Lebensstil zeigt sich anhand der Haushaltsgrößen in deutschen Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern. Beinahe jeder zweite Haushalt (49%) in Städten dieser Größenordnung ist ein Einpersonenhaushalt. Das bedeutet, dass 25% der Einwohner in einem Singlehaushalt leben. Für Gemeinden mit weniger als 100.000 Einwohnern liegt dieser Anteil bei nur 14% der Gesamtbevölkerung (vgl. DESTATIS 2006b: 36).

**Abbildung 8: Entwicklung der Haushaltsgrößen**



Quelle: eigene Bearbeitung nach DESTATIS 2006: 34

Ebenfalls stieg die Zahl der nichtehelichen Lebensgemeinschaften von 1,8 Mio. im Jahr 1996 auf 2,5 Mio. im Jahr 2003. Die bereits im Punkt „Alterung“ angeführte sinkende Geburtenrate führt dazu, dass 51% der Ehepaare keine Kinder haben und somit immer weniger Haushalte mit mehr als drei Personen bestehen (DESTATIS 2006b: 35).

### **Rettungsanker der Wohnungsunternehmen**

Für den Wohnungsmarkt ist der aufgezeigte Trend der Schrumpfung von indirekter Bedeutung. Trotz rückläufiger Bevölkerungszahlen sind die Auswirkungen auf dem Wohnungsmarkt nur bedingt spürbar. Von unmittelbarer Bedeutung hingegen sind die Anzahl der Haushalte („Haushalte mieten oder kaufen Wohnungen“) und die Größe der Haushalte (nachgefragte Wohnformen).

Die Abbildung 8 zeigt die Entwicklung der Haushaltsgrößen seit dem Jahr 1900. Dabei wird der stark rückläufige Anteil an Großfamilien besonders deutlich. Bestanden um 1900 noch 44,4% aller Haushalte aus 5 und mehr Personen, sind es heute lediglich 4,1%. Beinahe komplementär verhält es sich bei den Ein-Personen-Haushalten. Waren 1900 rund 7% aller Haushalte von einer Person bewohnt, beträgt der Anteil der Singlehaushalte heute 37% (DESTATIS 2006: 34).

Prognosen zu Folge wird die Zahl der Haushalte im früheren Bundesgebiet von heute 31,1 Mio. auf 33,8 Mio. im Jahr 2020 steigen. In den neuen Bundesländern steigt die Zahl bis zum Jahr 2015 von 7,1 Mio. auf 7,6 Mio. an (BBR 2004b nach Makrosimulationsmodell ProFamy).

### **Mehr Haushalte = mehr Verkehr?**

Dem gegenläufigen Trend der Bevölkerungsabnahme und der steigenden Zahl der Haushalte werden nur bedingt Auswirkungen auf den Verkehr allgemein und speziell auf den ÖPNV zugeschrieben. Zwar entstehen bei einer weiter dispers angelegten Siedlungsstruktur und -entwicklung neue Wege, jedoch sollte dies nicht überbewertet werden. Zumal die Hauptursache des weiteren Anstiegs der Ein-Personen-Haushalte primär in der Alterung und nur sekundär in der „Pluralisierung der Lebensstile“ zu finden ist. Der zunehmenden Mobilität im Alter steht die wachsende Zahl Hochbetagter gegenüber, so dass der wachsende Mobilitätsbedarf bezüglich der Ein-Personen-Haushalte nicht unmittelbar festzustellen sein wird (SCHEINER 2006: 140).

### **3.5 Exkurs: Räumliche Disparitäten in Zeiten von Schrumpfung und Wachstum**

In der jüngsten Bevölkerungsprognose des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BBR 2004a) werden die räumlichen Besonderheiten des demographischen Wandels bis 2020 deutlich. Die Bevölkerungsabnahme wird nicht in allen Regionen stattfinden, vielmehr entwickelt sich auf Kreisebene ein Nebeneinander von Wachstum und Schrumpfung. Die Prognose besagt, dass bis zum Jahr 2020 in 188 von 440 Kreisen noch Bevölkerungszunahmen festzustellen sein werden, doch bereits 252 Kreise mit Abnahmen zu rechnen haben. Dabei werden primär ostdeutsche Kreise von dem Rückgang betroffen sein. Die Mehrheit der Bevölkerung (50,5%) lebt dann bereits in schrumpfenden Kreisen. Die westdeutschen Kreise haben in den vergangenen 15 Jahren nach der Wende von Zuzügen aus Ostdeutschland profitiert. In den nächsten Jahren wird sich dieser Ost-West Gegensatz langsam auflösen. Nicht nur im Osten, sondern auch im Westen verlieren die Kreise deutlich an Einwohnern. Besonders in den ländlichen, peripheren Regionen (Nordost Bayern, Harz) und den Kernstädten und Agglomerationsräumen der ehemaligen Montanindustrie (Ruhrgebiet und Saarland) wird dieser Trend noch deutlicher als bislang zu spüren sein. Auch Großstädte, wie Hamburg, Frankfurt am Main und Stuttgart schrumpfen leicht zugunsten ihres Umlandes (BBR 2004a: 2f; GAEDE 2004: 3f.).

Beispielhaft stellt sich dieses Nebeneinander von Schrumpfung und Wachstum in Nordrhein-Westfalen dar. In den kreisfreien Städten Nordrhein-Westfalens wird die Nachfrage an Wohneinheiten bis zum Jahr 2020 um 4,5% gegenüber dem Jahr 2002 sinken. Absolut bedeutet das einen Rückgang des Bedarfs um 155.000 Wohneinheiten. Die Kreise hingegen haben bis 2020 eine Steigerung der Nachfrage um 7,2% oder knapp 300.000 Wohneinheiten zu verzeichnen (LDS 2005: 65). Dabei dominieren in den jeweiligen Fällen die „Schrumpfungsregion-Ruhrgebiet“ und die „Wachstumsregion-Rhein-Schiene“ (Raum Köln-Bonn).

Insgesamt lässt sich sagen, dass der demografische Wandel den regionalen Wohnungsmarkt in den nächsten Jahren in sehr unterschiedlichen Formen treffen wird. Besonders die angesprochenen altindustriellen Räume und weite Teile in Ostdeutschland werden die Dynamik früher und ausgeprägter zu spüren bekommen als der suburbane Raum einiger Regionen. Für den Gesamtdeutschen Raum gilt in Zukunft: „Ein Herausnehmen von unattraktiven Beständen aus dem Markt in Form von Abriss wird wahrscheinlich“ (WALTERSBACHER 2006: 128).

### 3.6 Zusammenfassung

#### **Neue Anforderungen an die Wohnungswirtschaft**

Für die Zukunft lassen sich folgende Anforderungen als Handlungsschwerpunkte der Wohnungswirtschaft zusammenfassen (EICHENER 2002: 7f, 44f; WALTERSBACHER 2006:127f.).

- Mittelfristig wird es zu einer Entkoppelung der demografischen Entwicklung und der generellen Wohnungsnachfrage sowie einer Absenkung der Belegungsdichte kommen.
- Eine regionale und quartiersbezogene Betrachtung wird zwingend notwendig und Investitionen müssen verstärkt in die Bestandsentwicklung fließen.
- „Generell wird mit zunehmender Marktentspannung eine immer stärker qualitative Nachfrageausrichtung zu beobachten sein“; es erfolgt ein Wandel von der Mengennachfrage hin zu Qualitäten im Wohnungsbau (WALTERSBACHER).
- Es entwickeln sich stärker individualisierte Wohnbedürfnisse (mobile Gesellschaft, niedrige Kinderzahl, hohe Trennungsraten), was zu einer Heterogenisierung der Nachfrage führt.

- Die technische und soziale infrastrukturelle Anbindung der Wohnung wird eine wichtigere Rolle bei der Wohnstandortwahl spielen.
- Es kommt zu einer stärkeren Betonung und innovativen Nutzung des Wohnungsbestandes.
- Unternehmen müssen sich nach weiterem Rückzug der Politik auf das Funktionieren der Märkte verlassen.

### **Speziell für Ältere:**

- Es setzt eine verstärkte Nachfrage nach altengerechten Wohnungen ein, wodurch der Bedarf an unterstützenden Dienstleistungen steigt.
- Es wird vermehrt zu einer Entwicklung von Dienstleistungsangeboten für ein altengerechtes Wohnumfeld kommen.
- Es kommt zur Anpassung des Bestandes an die besonderen Wünsche und Bedürfnisse der älteren Bevölkerung (altengerechter Wohnraum). Außerdem kommt es zu einer Ergänzung des Bestandes durch marktfähigen, altersgerechten Neubau.

Diese Punkte zeigen, dass die Akteure der Wohnungswirtschaft zukünftig in vielfacher Hinsicht eine wichtige Rolle bei der Bewältigung des demografischen Wandels spielen werden.

### **Zukünftige Entwicklung des ÖPNV**

In der ersten Fortschreibung „Zukunft der Mobilität – Szenarien für das Jahr 2025“ vom Institut für Mobilitätsforschung wird dem ÖPNV ein Anstieg der Fahrgäste als auch der Verkehrsleistung prognostiziert (vgl. IFMO 2005: 55). In den Aufsätzen von TOPP und SOMMER wird die Entwicklung negativer formuliert. So „sind die Signale für ein Wachstum im Personenverkehr, besonders im ÖPNV, eher gering“ (SOMMER 2005: 19) (vgl. TOPP, 2005: 606).

Zusammenfassend lassen sich auf Grundlage der demografischen Trends verschiedene Annahmen zur Zukunft des ÖPNV und den Mobilitätsanbietern formulieren (vgl. IFMO 2005; TOPP 2005: 605ff.; TOPP 2006: 21ff.):

- Die größten Hauptnutzergruppen des ÖPNV entwickeln sich in Zukunft von „captive-riders“ zu „choice-riders<sup>9</sup>“, Mobilitätsanbieter können sich nicht mehr auf ihre „Stammkunden“ verlassen, sondern müssen eine aktive Vertriebs-, Kommunikations- und Marketingpolitik einführen.
- Die zukünftige disparitäre Raumentwicklung in „Wachstums- und Schrumpungsregionen“ bedarf einer innovativeren, kleinteiligeren und räumlich differenzierteren Angebotsstruktur.
- Verkehrspolitische Entscheidungen wie zum Beispiel die Einschränkung der Steuersubventionen und die Fokussierung auf eine Nutzerfinanzierung oder die Einführung einer Autobahn-Maut für Pkw führen zu einer Transformation der „traditionellen“ Angebot- und Nachfragestruktur.
- Steigende Energie- und Verkehrskosten führen zu einer Stärkung des Umweltverbunds

Die allgemein zunehmende Motorisierung und eine gleichzeitig steigende Mobilität bis ins hohe Alter zwingt die Mobilitätsdienstleister, ihre Preis-, Vertriebs- und Marketingstrategien zu überdenken. Konnte man sich in der Vergangenheit wegen der großen Zahl an „captive riders“ einer Monopolstellung in diesen Fahrgastsegmenten sicher sein, so trägt die „freie“ (funktional orientierte) Verkehrsmittelwahl vieler Menschen zur zunehmenden wettbewerbsorientierten Ausrichtung der Verkehrsunternehmen in Deutschland bei. Die daraus resultierende Fragestellung lautet: Ist die aktuelle Tarifsystematik und Vertriebspolitik noch zeitgemäß und werden die Kunden möglicherweise zum falschen Zeitpunkt angesprochen? Ist das Angebot des Mietertickets eine Antwort auf die Frage nach einem optimierten Vertriebsweg.

---

<sup>9</sup> Unter „choice-riders“ werden im Rahmen dieser Arbeit Personen verstanden, denen bei Führerscheinbesitz ein Pkw im Haushalt zur Verfügung steht oder die mindestens einmal pro Woche das Fahrrad nutzen.

## 4 Wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistungen

Wie bereits einleitend angeführt und in Kapitel 3 auf Basis der Kennzahlen des demografischen Wandels verdeutlicht, sind in Zukunft stark transformierte Anforderungen seitens der Nachfrage- und Angebotsstruktur des Wohnungsmarktes zu erwarten. Wohnbegleitende Mobilitätsangebote, also die Verknüpfung von Mobilitätsdienstleistungen und Wohnen, sind noch ein relativ junges, ergänzendes Dienstleistungsangebot. Sie erscheinen aus objektiver Sicht in der Lage, den Kooperationspartnern zukünftig nachhaltige Vorteile auf dem stärker wettbewerbsorientierten Wohnungs- bzw. Mobilitätsmarkt zu ermöglichen.

Bevor die Konzeption, Nutzung und Wirkung des Mietertickets in Kapitel 5 und 6 untersucht und analysiert werden, erfolgt eine Darstellung aktueller wohnungsnaher Angebote aus dem Servicebereich Mobilität. Diese sollen einerseits die Bandbreite und vielfältigen Möglichkeiten des Servicefeldes aufzeigen, andererseits können sie auch als Best-Practice-Beispiele die Erfolgsfaktoren für eine nutzerorientierte Angebotsstruktur aufzeigen.

### 4.1 Die Grundidee

Die Intention wohnbegleitender Mobilitätsdienstleistungen ist die Verbesserung der Zugangsmöglichkeiten zum Verkehr (REUTTER, DITTRICH-WESBUER 2003: 8). Dabei wird mithilfe wohnbegleitender Mobilitätsangebote wie z. B. Car-Sharing und Mieterticket den Bewohnern und speziell älteren Menschen die Chance gegeben, für jeden Weg das optimale Verkehrsmittel wählen zu können. Insbesondere für Letztere kann der Alltag somit unabhängig vom Verkehrsmittel organisiert werden. „Alltag heißt vor allem Wohnalltag. Die Umwelt des alltäglichen Lebensvollzugs ist die Wohnung und das Haus sowie das nahe Wohnumfeld“ (SAUP 1999: 44).

Gleichzeitig werten die Wohnungsunternehmen ihr Kernprodukt „Wohnung“ durch die neue Serviceleistung auf und versuchen die Vermarktungsfähigkeit der Objekte zu fördern. Entscheidend bei den wohnbegleitenden Angeboten ist die Kooperation zwischen dem Wohnungsanbieter und dem Mobilitätsdienstleister. Diese Kooperation ermöglicht eine zielgruppenspezifische und gleichzeitig persönlichere Vertriebsstrategie. Für Wohnungsunternehmen und Mobilitätsdienstleister entsteht

dabei eine win-win-Situation. Für beide Partner besteht die Chance, ihr Angebot auszuweiten und zu attraktivieren, neue Kunden hinzuzugewinnen und eine neue Vertriebsstruktur aufzubauen und zu nutzen (REUTTER, DITTRICH-WESBUER 2003: 8ff.; BÄUMER, FREUDENAU 2004: 6).

## 4.2 Begriffsverständnis

Im Folgenden werden zunächst der Begriff Mobilität definiert und der Bereich der wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen im Leistungsgebiet „Wohnung“ abgegrenzt. So können die Hintergründe und das allgemeine Verständnis der nachstehend vorgestellten Beispiele besser herausgestellt werden.

### 4.2.1 Mobilität

Der Ursprung des Begriffes Mobilität liegt im lateinischen Wort „mobilitas“, was Beweglichkeit bedeutet. Der Begriff Mobilität findet sich auf unterschiedlichen Ebenen und in verschiedenen Zusammenhängen. In der allgemeinen Geographie unterscheidet man die räumliche (Bevölkerungs-)Mobilität und die soziale Mobilität (vgl. HEINEBERG 2003: 20, 77ff.). Räumliche Mobilität meint die Bewegung im Raum, welche sich durch zwei Arten unterscheiden lässt. Zum einen in residenzielle und zum anderen in zirkuläre Mobilität. Unter residenzieller Mobilität werden Wanderungen mit besonderem Fokus auf die Raumeinheit erfasst. Dabei handelt es sich um die Wanderung zwischen Wohnorten. Zirkulation meint eine stärker zweckorientierte Mobilität. Dazu zählen zum Beispiel Arbeits-, Versorgungs- und Freizeitmobilität. In diesem Fall, wie auch im Zusammenhang dieser Arbeit, ist Mobilität nicht mit Verkehr zu verwechseln. Unter Verkehr versteht man die „Summe der Ortsveränderungen“. Mobilität meint vielmehr die „Möglichkeit zur Ortsveränderung“ (KIRCHHOFF 2002: 1). In diesem Sinne lässt sich zwei Motivationen der zirkulären oder auch Alltagsmobilität unterscheiden.

- „Mobilität als Zweck, um ein Ziel zu erreichen oder einen Zustand zu verlassen. In diesem Fall ist Mobilität ein Mediator zwischen Bedürfnissen und deren Befriedigung. Fortbewegung dient hier der Erhaltung oder Steigerung von Lebensqualität (zum Beispiel durch die Deckung von Grundbedürfnissen und die Befriedigung des Bedürfnisses nach sozialer Interaktion)“ (MOLLENKOPF ET AL. 2001: 26; SCHMITZ 1994: 103-106).“

- „Mobilität als Selbstzweck und eigenes Handlungsziel. Fortbewegung also nicht als Mediator der Bedürfnisbefriedigung, sondern um der Bewegung willen und als direktes Mittel zur Steigerung des Selbst(wert)gefühls (zum Beispiel durch kompetentes Sich-bewegen-können, als körperlicher Lustgewinn bis hin zum „Thrill“ dem lustvollen Überwinden von Angst durch riskante Bewegung).“ (MOLLENKOPF ET AL. 2001: 26; SCHMITZ 1994: 103-106)

Somit wird Mobilität als körperliches und soziales Bedürfnis betrachtet und als Voraussetzung zur Teilnahme am sozialen Leben bewertet.

Unter sozialer Mobilität versteht man die Beweglichkeit im sozialen Gefüge. Dabei entscheiden soziale und ökonomische Faktoren über horizontale und vertikale Bewegungen in der gesellschaftlichen Ordnung (HEINEBERG 2003: 20, 77ff.).

#### **4.2.2 Mobilitätsdienstleistungen und Wohnen**

Allgemeine Angebote durch Wohnungsunternehmen werden nach EICHENER als „wohnbegleitende Dienstleistungen“ bezeichnet (vgl. EICHENER 1997: 922).

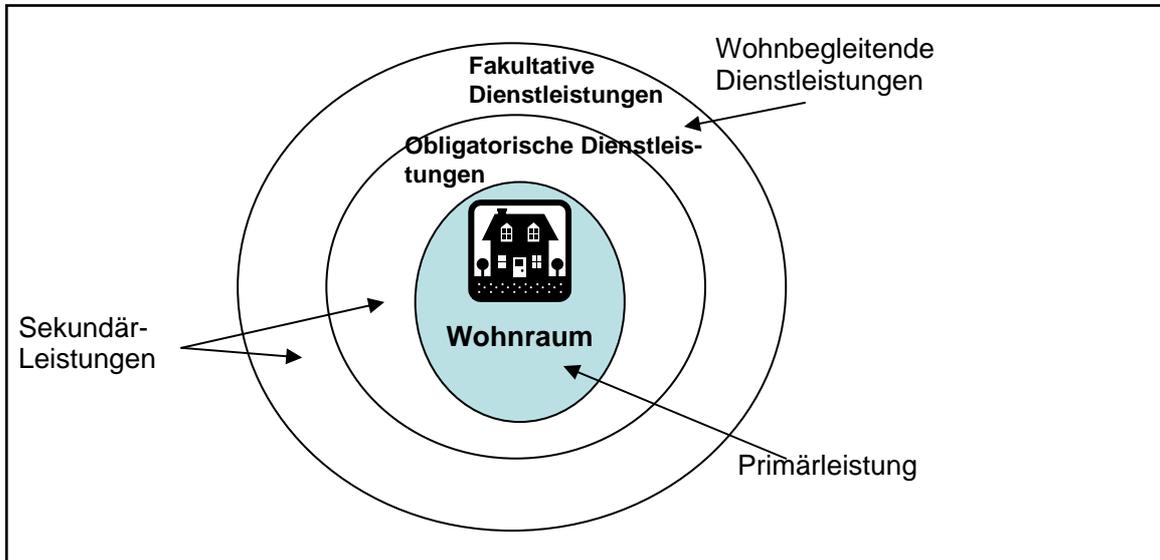
Darüber hinaus unterscheidet man in der Wohnungswirtschaft Dienstleistungen nach primären und sekundären Angeboten. Unter den primären Leistungen versteht man das miet- bzw. kaufentscheidende Element, welches für den „Aufbau einer Geschäftsbeziehung zum Kunden“ verantwortlich ist (vgl. FEHR 2000: 39ff.).

In der Regel handelt es sich dabei um die Hauptleistung, also die Wohnung. Als Sekundärleistungen werden die oben formulierten wohnbegleitenden Dienstleistungen bezeichnet. Hierbei werden obligatorische und fakultative Dienstleistungen unterschieden. Als obligatorisch werden so genannte „Muss-Leistungen“ verstanden. Dabei handelt es sich um wohnungsspezifische Instandhaltungsmaßnahmen oder ähnliche durch den Vermieter zu erbringende Leistungen. Unter den fakultativen Leistungen („Kann-Leistungen“) werden alle von dem Wohnungsunternehmen nicht erwarteten und nur von einzelnen Kundengruppen in Anspruch genommenen Dienstleistungen verstanden. Dazu zählen zum Beispiel Pflegedienste, Umzugsservice und auch das Mieterticket.

Unabhängig von der allgemeinen Lage auf dem Wohnungsmarkt gelten wohnbegleitende Dienstleistungen als „effektives Mittel zur Kundenbindung und –gewinnung, werden als Instrument für ein aktives Sozialmanagement eingesetzt

und können langfristig neue Geschäfts- und Ertragsfelder eröffnen“ (SCHARP 2005: 21).

**Abbildung 9: Wohnbegleitende Dienstleistungen im Produkt „Wohnen“**



Quelle: eigene Erstellung nach FEHR 2000: 41

Die im Folgenden vorgestellten Beispiele und im Speziellen das Angebot des Mietertickets werden daher unter dem bereits häufiger in dieser Arbeit gebrauchten Sammelbegriff „wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistungen“ zusammengefasst. In der Fachliteratur und in der Praxis existieren unterschiedliche Begrifflichkeiten hinsichtlich der hier betrachteten Leistungsform. So werden sie auch als wohnungsnah, wohnungsbezogene oder siedlungsbezogene Mobilitätsdienstleistungen bezeichnet (REUTTER, DITTRICH-WESBUER 2003; BÄUMER, FREUDENAU 2004; BAUER 2003). Diese lassen sich in der Regel als Synonyme verstehen.

### 4.3 Mobilitätsdienstleistungen in Kooperation mit der Wohnungswirtschaft

Servicedienstleistungen in der Wohnungswirtschaft sind keineswegs neu. Vielmehr ist es die Erfolg versprechende Kooperation zwischen Wohnungs- und Mobilitätsanbietern, welche eine neue Form des Vertriebs und des Services erschlossen haben. Als singuläre Dienstleistungen bestehen die Angebote schon seit längerem. Organisiertes Car Sharing zum Beispiel findet seit Anfang und Mitte der 1980er Jahre statt (WILKE 2002: 10). Seit kürzerer Zeit entwickeln sich aus Kooperationen wie zum Beispiel zwischen moBiel und der BGW neue Angebote, welche

durch eine gewisse Exklusivität bestimmte Zielgruppen direkt erreichen. Diese Exklusivität bezieht sich in erster Linie auf die Bewohner eines bestimmten Quartiers oder die Mieter eines bestimmten Wohnungsunternehmens. Eine notwendige Nutzungsberechtigung zum Produkt gewährleisten die zielgruppen-spezifische Kommunikation und Vertriebsmöglichkeiten mithilfe bekannter Akteure.

Bislang lassen sich anhand der realisierten Projekte zwei Arten von wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen im Servicebereich der Wohnungswirtschaft unterscheiden. Zum Ersten sind es spezielle siedlungsabhängige Angebote, zum Zweiten bestehen siedlungsunabhängige Angebote für alle Mieter eines Wohnungsunternehmens. Diese zwei Typen von wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen lassen sich jeweils nach Angeboten aus unterschiedlichen Mobilitätsbereichen differenzieren. Es handelt es sich um Angebote rund um das Auto. Einige Wohnungsunternehmen bieten ihren Kunden ein offenes (siedlungsunabhängiges) und in selteneren Fällen ein exklusives (siedlungsbezogenes) Car-Sharing-Angebot an. Darüber hinaus bestehen Angebote aus dem Bereich Bus & Bahn. Hierbei handelt es sich in der Regel um Mietertickets, welche zum einen fakultativ für alle Mieter angeboten werden und zum anderen in bestimmten Wohngebieten als Siedlungsticket mit obligatorischem Charakter. Zum Bereich Bus & Bahn zählen des Weiteren Serviceleistungen wie z. B. Fahrplan-Aushänge, Mobilitätsberater, etc. Weiterhin sind Infrastrukturmaßnahmen im unmittelbaren Wohnumfeld zu den wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen zu zählen. Fahrradabstellanlagen, informative Ergänzungen des ÖPNV-Angebots und außerhalb des Nachhaltigkeitsaspekts auch Wohnanlagen-Parkhäuser (vgl. BÄUMER, FREUDENAU 2004: 7).

Im Folgenden werden nun in kurzer Form jeweils ein Beispiel zu einem offenen Car-Sharing Angebot und zu einem Mobilitätspaket im Rahmen eines Neubauprojektes vorgestellt. Im Anschluss daran erfolgt eine Auswahl realisierter Angebote wohnbegleitender Mobilitätsdienstleistungen. Anhand dieser Beispiele sollen ein einführender Status Quo und die zu erwartende Entwicklung im Bereich der wohnungsnahen Mobilitätsdienstleistungen kurz aufgezeigt werden.

#### **4.3.1 Gießen – Car-Sharing**

Seit September 1998 bietet die GSW – Gesellschaft für soziales Wohnen in Gießen mbH in Kooperation mit Einfach Mobil Marburg ein exklusives Car-Sharing

Angebot an. Dieses Angebot (**mietermobil**) richtet sich an alle Mieter der GSW. Die Nutzungsvoraussetzung für dieses Angebot ist folglich ein Mietvertrag mit der GSW. Die Car-Sharing-Station befindet sich auf dem Gelände einer Wohnanlage (umgebautes Kasernengebäude) mit 90 Wohneinheiten für Studenten und Sozialmieter (ca. 220 Bewohner, 65 % Studenten). Neben der Auswahl zwischen drei Fahrzeugen (Opel Corsa, Ford Focus, Ford Transporter) besteht auch die Auswahl zwischen zwei Tarifen (eigene Anfrage – Anlage 7).

- keine monatliche Grundgebühr, dafür höhere Nutzungsentgelte (Stammkunden)
- monatliche Grundgebühr mit günstigeren Nutzungsentgelten (Basiskunden)

Die Nutzung ist ohne Reservierung möglich. Für eine Vorausbestellung steht auf dem Gelände ein Internetcafé zur Verfügung. Der Vorteil für die Mieter der GSW liegt in einer Reduzierung der monatlichen Beitragsgebühr von 7,90,- Euro auf 5,- Euro und dem Einsparen der Anmeldegebühr von 79,- Euro. Die Finanzierung erfolgt über die Einnahmen aus Nutzungsentgelten. Auf Anfrage wurde der laufende Car-Sharing-Betrieb von dem Wohnungsunternehmen als nahezu kostendeckend angegeben. Die GSW gibt weiter an, dass rund 50 Personen das Angebot nutzen, in der Regel handelt es sich dabei um Sozialmieter. Rund 90% der zurückgelegten Wege sind Kurzstrecken.

Neben der Car-Sharing-Station haben die Mieter der GSW die Möglichkeit, den angebotenen Fahrradservice und eine neue Fahrradabstellanlage zu nutzen. Ebenfalls auf dem Gelände der Wohnanlage wurde im Frühjahr 2000 eine Fahrradwerkstatt eingerichtet. Hierbei handelt es sich um eine Kooperation der GSW mit der Giessener Jugendarbeitslosen-Initiative. Die Nachfrage des Check-Up's hält sich trotz ausgelasteter Fahrradabstellanlage in Grenzen (eigene Anfrage auf Grundlage von Anhang 7).

### **4.3.2 Langenhagen - Starterpaket**

Die Stadt Langenhagen liegt 10km nördlich von Hannover. Innerhalb des Baugebiets Weiherfeld entstehen bis voraussichtlich 2010 insgesamt 2.000 Wohneinheiten. Seit dem Baubeginn im Jahr 2000 sind die ersten 700 Wohneinheiten (davon 1/3 Geschosswohnungsbau, sonst Einfamilien-, Doppel- und Reihenhäuser - Anfrage bei der Entwicklungsgesellschaft Langenhagen mbH nach Anla-

ge 6) fertig gestellt worden. Es handelt sich dabei um ein Neubauprojekt, bei welchem ein besonderes Augenmerk auf die Mobilität der Bewohner gelegt wird. Im Zuge der Realisierung des Projekts wurde ein S-Bahn-Haltepunkt eingerichtet, über den man die Hannoversche City in rund 15 Minuten erreichen kann. Bei Abschluss eines Kaufvertrags mit der Entwicklungsgesellschaft Langenhagen mbH oder mit einem im Weiherfeld tätigen Bauträger (Reihenhäuser, Eigentumswohnungen) erhält jeder Haushalt ein so genanntes Starterpaket. Dieses beinhaltet zahlreiche nützliche Informationen wie zum Beispiel Fahrplaninformationen für den ÖPNV und SPNV und Stadtkarten. Außerdem bietet die Entwicklungsgesellschaft Langenhagen mbH in Kooperation mit dem kommunalen Verkehrsbetrieb üstra (Hannoversche Verkehrsbetriebe AG) einen Gutschein über ein „Jahres-Abonnement“ für den ÖPNV im GVH-Gebiet (Großraumverbund-Hannover) an. Dabei übernimmt die Entwicklungsgesellschaft die Kosten für die ersten vier Monate. Außerdem erhalten Neubürger eine kostenlose Mitgliedschaft bei Stadtmobil/teilAuto Hannover. Es stehen zwei Car-Sharing-Fahrzeuge zur Verfügung (Kleinwagen, Transporter), die von den Bewohnern ein Jahr lang ohne monatliche Grundgebühr (reines Nutzungsentgelt) und Kautions genutzt werden können. Das Angebot besteht seit Baubeginn im Jahr 2000. Seitdem wurde die Aktion bereits mehrmals verlängert. Die Entwicklungsgesellschaft Langenhagen bewertet die Zusatzangebote überaus positiv: „Die Attraktivität des Standortes hat durch die Angebotskomponenten im Startpaket deutlich zugenommen“ (eigene Anfrage auf Grundlage von Anhang 7).

### **4.3.3 Allgemeine Übersicht realisierter Projekte**

Bis zum Ende der 1990er Jahre waren wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistungen in der Regel eng mit der Realisierung „autoarmer/autofreier Wohnquartiere“ verbunden. Hierbei wurde in den meisten Fällen ein wohnstandortspezifisches Mobilitätsmanagement angewendet. Das Ziel dieser neuen städtischen Wohnform war, mithilfe verschiedener Mobilitätsdienstleistungen, z. B. durch die verkehrstechnische Erschließung des Gebietes durch den ÖPNV, Car-

Sharing Angebote, Fahrradverleih, etc., den Bewohnern eine autounabhängige Mobilität zu ermöglichen (ILS NRW 1998: 11f.).

Aufbauend auf dem 1995 gegründeten Informationsnetzwerk „Autoarme Stadtquartiere“ wurde das Informationsnetzwerk „Wohnen plus Mobilität“ vom ILS NRW entwickelt. Es verbindet die Bereiche Siedlungs- und Verkehrsentwicklung. Dieses Forschungsdesign liefert auch die Grundlage für die vorliegende Arbeit. Darauf aufbauend wurde die folgende Tabelle erstellt. Die Informationen basieren auf vier unterschiedlichen Quellen<sup>10</sup>:

- telefonische Anfrage bei beteiligten Akteuren
- Projektsteckbriefe (Anhang 7), welche nach telefonischer Anfrage per Mail versendet wurden
- Sekundärliteratur (REUTTER, DITTRICH-WESBUER 2003)
- [www.wohnenplusmobilitaet.nrw.de](http://www.wohnenplusmobilitaet.nrw.de)

---

<sup>10</sup> Die Daten der jeweiligen Kontaktpersonen befinden sich in Anhang 7

**Tabelle 3: ausgewählte aktuelle Beispiele für wohnungsnahе Mobilitätsdienstleistungen**

Institution	Stadt	Art des Angebots	Lage im Stadtgebiet	Zugangsvoraussetzung	Partner	Nachfrage	Leistungsumfang	Laufzeit
GSW - Gemeinnützige Siedlungs- und Wohnungsbaugesellschaft mbH	Berlin	offenes Car-Sharing	verteilt - gesamter Wohnungsbestand	Mietvertrag mit der GSW	Greenwheels (CS)	"schleppend"	Mieter der GSW zahlen nur die halbe Kautiоn (100€) und die monatliche Grundgebühr von 15 € wird auf die Nutzung angerechnet	seit Mai 2000
Bremer Beginenhof Modell e.V.	Bremen	offenes Car-Sharing	Neustadt (fußläufig zur Bremer Altstadt)	Mietvertrag / Genossenschaftsmitgliedschaft	Cambio/ StadtAuto (CS)	Keine Angaben	Die Kautiоn bei cambio wird vom Verein getragen	seit 2001
Entwicklungsgesellschaft Langenhagen mbH	Langenhagen	exklusives Car-Sharing	Neubaugebiet Weiherfeld am nördlichen Stadtrand mit direktem S-Bahn Haltepunkt	Kaufvertrag mit der Entwicklungs-Gesellschaft Langenhagen mbH oder Kaufvertrag mit einem im Weiherfeld tätigen Bauträger für Reihenhäuser, Eigentumswohnungen	Stadtmobil (CS)	Keine Angaben	Kostenlose Mitgliedschaft bei Stadtmobil. Nutzung des vorhandenen Pkw und Transporters gegen reines Nutzungsentgelt.	Beginn Ende 2000, bereits mehrmals verlängert
		Siedlungsticket			GVH und üstra (VU)	Keine Angaben	bei Abschluss eines Abonnements mit der üstra übernimmt die Entwicklungsgesellschaft die Kosten für die ersten vier Monate	
		Starter-Paket			GVH und üstra (VU)	obligatorisch	Fahrplaninfos zum ÖPNV und Radwanderkarten	
WOGETRA - Wohnungsgenossenschaft Transport eG	Leipzig	offenes Car-Sharing	2 Standorte (nähe Zentrum und Grünau) mit jeweils zwei bzw. drei Fahrzeugen	Genossenschaftsmitgliedschaft	teilAuto (CS)	Keinen Kontakt	Mitglieder der WOGETRA zahlen nur die halbe Kautiоn (50€) und ein Drittel des monatlichen Grundpreises (3€). Zusätzlich erhalten sie bei Abschluss eines Rahmentarifs 25€ Startguthaben.	seit Mai 2002
WOHNSTADT Stadtentwicklungs- und Wohnungsbaugesellschaft Hessen mbH	Kassel	offenes Car-Sharing	Unterneustadt	Mietvertrag mit der WOHNSTADT	Greenwheels (CS)	Angaben nicht möglich	Vergünstigung bei der Kautiоn und Einsparen der Anmeldegebühr.	Sonderkonditionen bei Erstbezug für ein Jahr gültig
		Mieterticket		Erstbezug einer Wohnung der WOHNSTADT	NVV Nordhessischer Verkehrsverbund (VU)	Keine Angaben möglich	Im ersten Jahr erhält man 25% Rabatt auf ein Jahresabo des NVV. Danach gewährt der NVV 10% Ermäßigung.	nur bei Erstbezug für ein Jahr gültig

Institution	Stadt	Art des Angebots	Lage im Stadtgebiet	Zugangsvoraussetzung	Partner	Nachfrage	Leistungsumfang	Laufzeit
GEWOFAG – Gemeinnützige Wohnungsfürsorge AG	München	offenes Car-Sharing	südliche Innenstadt	Mietvertrag mit der GEWOFAG	Stadtteilauto München (CS)	ca. 10% der Bewohner (135 Wohnungen)	Für Bewohner der Wohnanlage Kolombusplatz stehen 4 Fahrzeuge bereit. Es entstehen nur die reinen Nutzungskosten	seit 1996
Wohn + Stadtbau GmbH	Münster	offenes Car-Sharing	Licoln-Quartier (innenstadtnah, ehemaliges Konversionsgelände)	Mietvertrag mit der Wohn+Stadtbau GmbH	Stadtteilauto Münster (CS)	etwa 60 Nutzungsverträge	Zwei Fahrzeuge stehen auf dem Wohngelände zur Verfügung	seit Juni 2000
VBW - Bauen und Wohnen GmbH	Bochum	Starterpaket	verteilt - gesamter Wohnungsbestand	Neumieter bei der VBW	BOGESTRA (VU)	obligatorisch	"7TageTicket" der Preisstufe A der BOGESTRA bei Abschluss eines Mietvertrages	seit Oktober 2003
		Mieterticket		Mietvertrag mit der VBW		Über 1000 Nutzer	Mieter der VBW erhalten Jahresabonnements der BOGESTRA um 10% ermäßigt	
Wichern Baugesellschaft mbH	Hamburg	offenes Car-Sharing	Wichernhof - Nähe Hbf	Mietvertrag mit der Wichern Baugesellschaft mbH	Greenwheels CarSharing AG	Keine Angaben	Vergünstigungen bei der Mitgliedschaft bei Greenwheels Car-Sharing AG – 2 Stellplätze und Fahrzeuge	Frühjahr 2004
GAG Immobilien AG	Köln	offenes Car-Sharing	Mittlerweile auf mehrere Standorte ausgeweitet	Miet- oder Arbeitsvertrag mit der GAG Immobilien AG	Cambio CarSharing	Keine Angabe möglich	Je nach Tarif und Familiengröße liegt die Ersparnis zwischen 30,- und 150,-	seit Oktober 2003
WGM – Wohnungsgesellschaft Münsterland mbH	Münster	Offenes Car-Sharing	ca. 2,5 km vom Zentrum entfernt	Miet- bzw. Kaufvertrag mit der WGM	Stadtteilauto Münster (CS)	Keine Angaben	4 Fahrzeuge stehen den Bewohnern der Gartensiedlung zur Verfügung	seit Oktober 2001

Quelle: eigene Bearbeitung nach Anfrage und [www.wohnenplusbilotaet.nrw.de](http://www.wohnenplusbilotaet.nrw.de)

Bei den oben angeführten Beispielen handelt es sich um verschiedene Angebotsformen und Kooperationspartner. Die Gemeinsamkeit der unterschiedlichen Angebote besteht in der Ansprache der Zielgruppe durch das Wohnungsunternehmen als Multiplikator bzw. „bekannter Akteur“. Die überwiegende Anzahl der Projekte befindet sich in der Festigungsphase. Das heißt, sie haben die Erprobungsstufe absolviert und wurden bereits über den ursprünglich angedachten Zeitraum verlängert. Jedoch wurden auch Projekte aus verschiedenen Gründen wieder eingestellt, wie z. B. ein exklusives Car-Sharing/Mietermobil Angebot der VW AG in Wolfsburg-Hageberg. Hauptursache war die zu geringe Nutzung durch die Bewohner der Siedlung (eigene E-Mail Anfrage). Ebenfalls eingestellt wurde das Mieterticket der GSW Berlin. In diesem Fall sorgten rechtliche Bedenken für die Einstellung des Angebots (INTERNET 6).

Zusammenfassend lassen sich im Folgenden mehrere positive und negative Merkmale wohnbegleitender Mobilitätsdienstleistungen erkennen und formulieren (vgl. REUTTER et AL. 2003: 8ff.; KEMMING, FREUDENAU auf der Fachtagung „Wohnen und Mobilität am 10.11.2004)

#### 4.4 Aktueller Zwischenstand

##### **Positive Aspekte wohnungsbezogener Mobilitätsdienstleistungen**

Auch ohne empirische Belege lassen sich bereits einige positive Effekte wohnbegleitender Mobilitätsdienstleistungen erkennen. Die bereits realisierten Projekte zeigen aus kurzfristiger Sicht anhand der quantifizierbaren Ergebnisse (Nutzerzahlen, Kosten, Laufzeit, etc.) eine deutliche win-win Situation für alle Beteiligten. Dafür verantwortlich sind in erster Linie die bereits bestehenden Strukturen, welche im Rahmen der Kooperation zu einem beiderseitigen Vorteil eingebracht werden. So wurde bei vielen Projekten die Laufzeit bereits mehrmals verlängert bzw. auf weitere Standorte ausgeweitet (GAG Köln). Speziell bei den Kooperationen mit Car Sharing Unternehmen zeigen sich weitere Vorteile. Herr Kästel von der GAG Köln berichtete während eines Telefongesprächs von einer Ausweitung der Kooperationsstandorte besonders bei Neubauprojekten. Zumal durch die Einrichtung eines Car-Sharing-Stellplatzes nicht die gesamte Zahl der durch den Stellplatzschlüssel vorgegebenen Parkplätze gebaut werden muss.

Obgleich es sich um eine Dienstleistung handelt, ist in aller Regel keine gesonderte Finanzierung durch die Kooperationspartner notwendig. Besonders für Wohnungsunternehmen entstehen generell nur geringe Zusatzkosten, wie beispielsweise die Bereitstellung von Car-Sharing-Stellplätzen und die Kosten für die Abo-Archivierung und Werbeausgaben. Letztere können jedoch auch, wie im Fall des Bielefelder Mietertickets, über Werbung in hauseigenen Kommunikationsmedien (Mieterzeitung, Hauswurfsendungen, Newsletter, Homepage) relativ gering gestaltet werden. Vom theoretischen Standpunkt aus betrachtet, weisen wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistungen auf ein breites Feld möglicher Anwendungsformen hin. Sie lassen sich mit relativ wenig Aufwand im Bestand realisieren und können als passgenaues Mobilitätskonzept für Neubaugebiete individuell während der Planungsphase integriert werden.

Besondere Anreize entstehen zudem, wenn neben qualitativen Effekten, wie z. B. Imageförderung oder Mieterbindung, sich eine ökonomische Rentabilität des Projektes einstellt. Dazu gibt es auch wirtschaftlich orientierte Formen von Kooperationen, z. B. bei der Wohn+Stadtbau GmbH und Stadtteilauto in Münster. Hier bürgt die W+S GmbH für die Liquidität ihrer Mieter, zahlt die Aufnahmegebühr sowie den Monatsbeitrag und erhält eine Gewinnbeteiligung.

Neben den Verkehrs- und Wohnungsunternehmen profitieren auch die Städte und Kommunen. Als öffentlicher Aufgabenträger für die Stadt- und Verkehrsplanung sind sie um eine stadtverträgliche und nachhaltige Mobilität bemüht. Wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistungen sind in diesem Zusammenhang als Beitrag zur nachhaltigen, umweltverträglichen Stadtentwicklung zu verstehen. Insbesondere dann, wenn mit ihrer Hilfe Standortaufwertungen, Entlastungen beim Pkw-Verkehr und dem Entgegenwirken der zunehmenden Pendlerdistanzen erreicht werden können.

### **Negative Merkmale wohnbegleitender Mobilitätsdienstleistungen**

Anhand der Erfahrungen aus dem Informationsnetzwerk „Wohnen plus Mobilität“ und den Ergebnissen der eigenen Erhebungen lassen sich auch negative Erscheinungen aus der aktuellen Entwicklung im Bereich der wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen ableiten. In erster Linie fällt der geringe Bekanntheitsgrad

auf. Eng damit verbunden ist die bislang geringe Zahl der realisierten Projekte und der jeweiligen Nutzerzahlen.

In Gesprächen mit Akteuren der Wohnungswirtschaft aus Dortmund und Hilden<sup>11</sup> wurde auf den niedrigen Bekanntheitsgrad möglicher Mobilitätsdienstleistungen hingewiesen. Bei der Dortmunder Gemeinnützigen Wohnungsgesellschaft mbH (DOGEWO21) wurde bereits über die Einführung eines Mietertickets nachgedacht, jedoch wurde dies aufgrund steuerrechtlicher Probleme nicht weiter verfolgt.

---

<sup>11</sup> Die Gesprächspartner waren aus Dortmund Herr Volker Ruiters von der DOGEWO21 und aus Hilden Herr Sascha Bruckes von der Wohnbaugesellschaft H. Derr mbH & Co KG

## 5 Planung und Konzeption des moBiel-Mietertickets

Bevor die mögliche Einflussnahme auf den Abonnentenstatus oder der Mieterbindung einer bestimmten Zielgruppe an dem konkreten Beispiel des Mietertickets von moBiel in Bielefeld untersucht wird, erfolgt eine ausführliche Darstellung der beteiligten Akteure, der Ticket-Genese und -Konzeption sowie der Zielsetzung der Kooperationspartner.

### 5.1 moBiel GmbH

Die moBiel GmbH ist das größte Verkehrsunternehmen in Ostwestfalen-Lippe. Die Gründung erfolgte im Jahr 2000<sup>12</sup> als Folge der Ausgliederung des städtischen Verkehrsbetriebes aus den Bielefelder Stadtwerken. Nach wie vor ist die moBiel GmbH eine 100%ige Tochter der Bielefelder Stadtwerke und nach dem Verkauf von Teilen der Stadtwerke nur noch zum Teil ein kommunales Verkehrsunternehmen. Der Betrieb auf dem Streckennetz von insgesamt 461,3km entfällt auf 36 Buslinien und vier Stadtbahnlinien. Die Stadtbahn wird seit 1991 im Innenstadtbereich vorwiegend unterirdisch geführt (INTERNET 4).

Seit seiner Ausgliederung hat das Unternehmen steigende Fahrgastzahlen zu verzeichnen. Im Jahr 2005 beförderte die moBiel GmbH 39,1 Mio. Fahrgäste. Gegenüber 2004 bedeutet das einen Zuwachs von 300.000 Personen. Der in den letzten Jahren zu verfolgende Trend zum Abonnement hält weiterhin an. So ist die Zahl der Abonnenten gegenüber dem Vorjahr um 5,19% gestiegen (vgl. moBiel 2006: 1).

Die moBiel GmbH ist eines von 37 Bus-, Stadtbahn- und Bahnverkehrsunternehmen in der Region Ostwestfalen-Lippe, die sich im Mai 2004 zum Tarifverbund Ostwestfalen-Lippe Verkehr GmbH (OWL V) zusammengeschlossen haben. Der Tarifraum ist in zwei Kooperationsräume unterteilt (Ostwestfalen-Lippe und Paderborn/Höxter). Bielefeld liegt im Kooperationsraum Ostwestfalen-Lippe, welcher in eine Tarifsystematik mit sechs Preisstufen gegliedert ist. Aus dieser Systematik ergibt sich der Fahrpreis für eine Fahrt. Demzufolge wird der Gemein-

---

<sup>12</sup> Zu dem Zeitpunkt hieß die moBiel GmbH noch Stadtwerke Bielefeld Verkehr GmbH.

schaftstarif auch „der Sechser genannt“. Mit einer Fahrkarte der Preisstufe 1 sind Fahrten innerhalb eines Tarifgebiets möglich. Für Fahrten über die Grenzen der jeweiligen Tarifgebiete hinaus gelten die Preisstufen 2-5 entsprechend der Darstellung im jeweiligen Tarifgebietsplan. Fahrscheinangebote mit der Preisstufe 6 besitzen eine verbundweite Gültigkeit (vgl. INTERNET 5, INTERNET 6 und INTERNET 10).

Neben den regulären Dienstleistungen des öffentlichen Personennahverkehrs bietet die moBiel im Rahmen verschiedener Kooperationen weitere Servicedienstleistungen an. Dazu zählen u. a. die vergünstigte Nutzung des Car-Sharing Angebots von cambio CarSharing und die Zusammenarbeit mit weiteren Töchtern der Bielefelder Stadtwerke wie der BITel, der städtischen Gesellschaft für Telekommunikation mbH in Bielefeld.

## 5.2 Wohnungsunternehmen Freie Scholle eG und BGW

Seit Aufhebung des Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetzes<sup>13</sup> findet man die ehemals als gemeinnützig definierten Wohnungsunternehmen heute hauptsächlich in drei großen Gruppen wieder (vgl. HEUER 1996: 28ff.).

1. Genossenschaften und Vereine auf rechtlicher Grundlage des am 1. Mai 1889 verabschiedeten Genossenschaftsgesetzes (GenG)

Die Bielefelder Baugenossenschaft Freie Scholle eG wurde 1911 gegründet. Der derzeitige Bestand umfasst 5.026 Wohnungen. Insgesamt zählt die Genossenschaft 7.149 Mitglieder (vgl. INTERNET 7). Diese Mitgliedschaft ist die Voraussetzung für den Bezug einer Wohnung. Das übergeordnete Ziel der Genossenschaft ist, „den Mitgliedern einen qualitativ guten Wohnraum zu einem angemessenen Preis zur Verfügung zu stellen“ (vgl. INTERNET 7). In der Satzung der Freien Scholle und dem allgemeinen Genossenschaftsgesetz wird zudem die Selbstverwaltung in erweiterter Form geregelt. Das bedeutet, dass Mitglieder in bestimmten, ihr Haus oder ihre Nachbarschaft betreffenden Themenfeldern, eine Möglichkeit zur Mitentscheidung besitzen.

---

<sup>13</sup> Das WGG, welches das Wohnungsunternehmen zur Gemeinnützigkeit verpflichtete, wurde 1990 aufgehoben. Die Befreiung von der Körperschafts-, Vermögens- und Gewerbesteuer wurde damit eingestellt (GALONSKA, KÜHNE-BÜHNING 1994: 85ff; MURFELD 1995: 12)

2. Gemeinnützige Wohnungsbaugesellschaften mit den Rechtsformen AG und GmbH sowie Stiftungen und Körperschaften des öffentlichen Rechts

Die Bielefelder gemeinnützige Wohnungsbaugesellschaft mbH wurde 1950 gegründet. Im Zuge der nordrhein-westfälischen Gebietsreform und des neuen Status Bielefelds als kreisfreie Stadt fusionierte die BGW mit der Wohnungsbau- und Siedlungsgesellschaft für den Landkreis Bielefeld (WSB). Heute besitzt das Unternehmen 11.372 eigene Wohnungen (INTERNET 8).

3. Als Betreuungsunternehmen fungierende Heimstätten und Landesentwicklungsgesellschaften

Als soziale Einrichtungen der Länder wurden Landesentwicklungsgesellschaften gegründet. Das Leitziel war es, bezahlbaren Wohnraum für Familien in unterdurchschnittlichen Lagen der Länder zu schaffen, in denen es für private Großinvestoren unwirtschaftlich war zu investieren.

Neben den Unternehmen der ehemals gemeinnützigen Wohnungswirtschaft findet man auf dem Wohnungsmarkt noch zwei weitere Anbieter. Zum Ersten handelt es sich um private Haushalte und zum Zweiten<sup>14</sup> um freie Wohnungsunternehmen<sup>14</sup>. Im Zuge der Aufhebung des WGG<sup>15</sup> haben sich die Aufgaben und Tätigkeitsfelder der ehemals gemeinnützigen und freien Wohnungsunternehmen immer mehr angenähert. Darüber hinaus treten öffentliche Bauherren und sonstige Unternehmen als Anbieter von Wohnungen auf.

---

<sup>14</sup> Als wesentliches Motiv ihrer Tätigkeit wird freien Wohnungsunternehmen die Gewinnerzielung unterstellt (ULBRICH 1996: 328f.).

<sup>15</sup> Mit der Aufhebung des Wohnungsgemeinnützigkeitgesetzes am 1. Januar 1990 entfiel für die damit ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen die Steuerbefreiung. Nach wie vor werden sie aber zum Teil als sogenannte „Vermietungsgenossenschaften“ steuerlich begünstigt (ULBRICH 1996: 95, 328).

### 5.3 Das Angebot des Mietertickets im Fokus der Untersuchung

Die erste wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistung in Form eines Mietertickets wurde im Rahmen weiterer Angebote für das Hamburger Projekt „WohnMobil“ implementiert. Für die Bewohner der 45 Wohneinheiten umfassenden Anlage standen neben dem degressierten ÖPNV-Ticket gesicherte Fahrradabstellanlagen und ein Car-Sharing-Pool zur Verfügung (vgl. JOHNSON 1998: 58ff.). Mittlerweile wurden aufgrund unterschiedlicher Einflussfaktoren das Car-Sharing-Angebot und das ÖPNV-Ticket trotz guter Akzeptanz eingestellt (vgl. INTERNET 9). Ein weiteres Mieterticket-Angebot wurde von der GSW Berlin<sup>16</sup> entwickelt. In den ersten drei Jahren nach der Einführung im November 1998 wurden insgesamt 9.236 Tickets verkauft. Mittlerweile wurde das Angebot wegen „rechtlicher Bedenken“ wieder zurückgezogen (vgl. INTERNET 6). Mittlerweile wurde das Konzept auch in anderen Städten aufgegriffen. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel aufgeführt, haben verschiedene Wohnungsunternehmen z. B. in Halle/Saale, Kassel, Bochum, Langenhagen, etc. das Konzept mit unterschiedlichen Ergebnissen implementiert.

#### 5.3.1 Angebotsgenese

Die Initiative für die Einführung des BGW-Mieterticket-Angebots ging von der BGW aus. In Anlehnung an das im Oktober 2003 in Bochum von der VBW Bauen und Wohnen GmbH (VBW) und dem ILS NRW initiierte VBW-Mieterticket wurde von Seiten der BGW bei moBiel bezüglich der Realisierung eines ähnlichen Projekts angefragt (PLISCHKE 19.04.06). Bei dem VBW-Mieterticket handelt es sich um eine 10%ige Degression auf alle Zeitkarten der Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahnen Aktiengesellschaft (BOGESTRA) für Mieter der VBW.

#### 5.3.2 Konzeption und Umsetzung

Nach der Verständigung zwischen der BGW und moBiel über die Einführung eines rabattierten Angebots speziell für Kunden der BGW erfolgte seitens der moBiel

---

<sup>16</sup> Die Gemeinnützige Siedlungs- und Wohnungsbaugesellschaft mbH Berlin besitzt rund 70.000 Wohneinheiten ([www.gsw.de](http://www.gsw.de)).

GmbH die Ticket-Konzeption. Im Gegensatz zu einem von der BGW ursprünglich geplanten uneingeschränkt gültigen Ticket wurde ab dem Jahr 2003 von moBiel zumindest das 9-Uhr-Abo mit 10% Rabatt gegenüber dem normalen Tarif für Mieter der BGW angeboten. Das Fahrscheinangebot bestand für Fahrten innerhalb der gelösten Preisstufen des Tarifgebietes „der Sechser“.

Die ursprüngliche Intention von moBiel bestand darin, mithilfe des Mieterticket-Angebots die freien Kapazitäten im Betrieb nach 9 Uhr zu nutzen. Ebenfalls für diese Konzeption sprach, dass moBiel für den Fall eines jederzeit gültigen Fahrscheinangebots einen Konflikt im Bereich des Schülerverkehrs erwartete. Parallel zur ersten Ticketkonzeption, wurde die Mindestentfernung des Wohnortes zur Schule, welche eine Kostenübernahme des Schulwegtickets durch die Schulträgerschaften ermöglicht, heraufgesetzt. Somit mussten mehr Schüler ihr ÖPNV-Ticket privat finanzieren. Die mögliche Übertragbarkeit des Mietertickets und die geringe preisliche Differenz zum normalen ÖPNV-Angebot bzw. zu dem damaligen „Monatsticket im Ausbildungsverkehr“ hätten für moBiel zu hohen Einnahmeausfällen führen können. Zumal die BGW mit rund 11.000 Wohneinheiten entsprechend viele potenzielle Kunden erreicht. Mit der Regulierung der Fahrten der Mieterticket-Abonnenten auf die Zeit nach 9 Uhr wollte man diesem Konflikt aus dem Wege gehen. Schätzungsweise 150 dieser 9-Uhr-Abos wurden angefordert.

Als aufgrund dieser geringen Nachfrage bei einer erneuten Anfrage der BGW zur Ausweitung des Angebots keine großen Einnahmeverluste bei der moBiel zu befürchten waren, wurde das jederzeit gültige und übertragbare BGW-Mieterticket konzipiert und implementiert. Zu diesem Zeitpunkt bestand durch den Schülerverkehr keine Gefahr mehr, da mittlerweile ein deutlich günstigeres Schulwegticket im Ticketsortiment der moBiel angeboten wurde. Im August 2005 wurde das neue BGW-Mieterticket eingeführt<sup>17</sup>. Zur Implementation wurden in der regionalen Presse und in der Mieterzeitung verschiedene Artikel veröffentlicht. Im Vorfeld wurde die Freie Scholle von moBiel nach einer möglichen Einführung dieses Angebots bei der Wohnungsbaugenossenschaft gefragt, so dass im Oktober das Scholle-Abo realisiert wurde. Auch hier wurde eine Pressemitteilung herausgegeben und es wurden in der dreimal jährlich erscheinenden Mieterzeitung verschiedene Beiträge

---

<sup>17</sup> Zunächst galt das Angebot für ein Jahr. Mittlerweile wurde es aufgrund der guten Annahme durch die Mieter verlängert.

verfasst. Bei beiden Angeboten handelt es sich um das 9-Uhr-Abo und das Sechser-Abo von moBiel um jeweils 10% vergünstigt (KUTZIEWSKI 19.04.06).

Die Abo-Archivierung und -Bearbeitung wird von moBiel durchgeführt. Nachdem ein Mieter den Antrag für ein Mieterticket ausgefüllt und bei dem jeweiligen Vor-Ort-Team oder in der Hauptverwaltung abgegeben hat, wird die Anfrage an moBiel zusammen mit einer Mietbestätigung an moBiel weitergeleitet. Erfolgt der Antrags- eingang direkt über moBiel, wird seitens der Kundenbetreuung eine Mitglieds- bzw. Mieterbestätigung bei dem jeweiligen Wohnungsunternehmen eingeholt. Laut Tarifbestimmungen der Tarifgemeinschaft „der Sechser“ obliegt bei Großkunden- Abonnements die Aufgabe der Abo-Abwicklung und –Archivierung auf Seiten des Kunden. In diesem Fall haben sich die beteiligten darauf geeinigt, dass für ein be- stimmtes Entgelt diese Funktion durch die moBiel GmbH ausgeführt wird.

### **5.3.3 Ticketkonzeption**

Das seit 2003 erhältliche 9-Uhr-Abo als BGW-Mieterticket besaß zunächst nur eine Gültigkeit für das Stadtgebiet Bielefeld. Seit Ausweitung des Angebots im Jahre 2005 ist das 9-Uhr-BGW-Mieterticket für alle Preisstufen erhältlich. Grund- lage des Leistungsangebots bildet die Tarifsystematik des „Sechser“.

Das im August (BGW) bzw. Oktober (Freie Scholle) 2005 eingeführte BGW- Mieterticket bzw. „Scholle-Abo“ ist ebenfalls für alle Preisstufen zu lösen. Darüber hinaus bestehen bei beiden Tickets weitere Zusatzleistungen: Übertragbarkeit, Fahrradmitnahme, Personenmitnahme, 30% Ermäßigung bei Fahrten über den Geltungsbereich hinaus, Vergünstigung bei Fahrten mit NachtBus und NachtEx- press, Einsparung der Anmeldegebühr bei cambio CarSharing und 20% Rabatt auf Monats- und Jahreskarten in der Radstation moBiel am Hauptbahnhof (vgl. moBiel 2006: 14). In Gesprächen mit den Vertretern der BGW und der Freien Scholle unterstrichen diese noch einmal die Bedeutung der Übertragbarkeit des Tickets.

Die detaillierte Ausgestaltung des Tickets wird in den Tarifbestimmungen von mo- Biel festgelegt. Es handelt sich bei dem Mieterticket um kein spezielles, neu kon- zipiertes Fahrscheinangebot, sondern um das Sechser-Abo für Großkunden, das in Bielefeld im Rahmen des betrieblichen Mobilitätsmanagements viele Firmen und Verbände nutzen. Hier verpflichten sich die Unternehmen zu einer Abnahme

von mindestens 100 Zeitkartenabonnements innerhalb eines Vierteljahres und erhalten dafür eine 10%ige Rabattierung auf jedes einzelne Abonnement. Das Leistungsangebot des moBiel Mietertickets entspricht laut Tarifbestimmungen dem „Sechser-Abo“ bzw. in der anderen Variante, die erst ab 9 Uhr gültig ist, dem „9-Uhr-Abo“ von moBiel. Dabei werden die zwei Fahrkartentypen jeweils in 6 Preisstufen angeboten.

### **5.3.4 Zielsetzung**

#### **moBiel GmbH**

Mit dem Angebot als eine neue Form der Kundenansprache verfolgt moBiel das Ziel, seinen bisherigen Kundenstamm zu sichern und neue Kunden für sich zu gewinnen. Speziell die Gewinnung von Neukunden und –abonnenten als nachhaltige Nutzergruppe soll mittels der innovativen Form der Ansprache durch „den vertrauten Partner“ Wohnungsunternehmen im Mittelpunkt der Zielsetzung stehen. Neue Nutzergruppen sollen mithilfe einer Direktmarketing-Kampagne, unter dem Einsatz neuer Vertriebsarten und Medien wie z. B. Mieterzeitung und Folderauslage in der Hauptverwaltung gewonnen werden. Ein weiteres Ziel ist die Kundenbindung durch preislich attraktive Angebote. Zwar gibt es bislang keine empirische Grundlage für dieses Ziel, jedoch dürfte die Verbindung zwischen Degressionen beim Fahrpreis und Kundenbindung allgemeine Zustimmung finden.

Darüber hinaus sollten weitere Effekte, wie zum Beispiel die zielgruppenspezifische Ansprache, erzielt werden. Ferner spielt die Tatsache, dass das Angebot dem Kunden „nach Hause“ gebracht werden kann, eine zentrale Rolle (KUTZIEWSKI 19.04.06). In diesem Zusammenhang erscheint für den Mobilitätsanbieter die Frage nach den potenziell erreichbaren Kundengruppen von Bedeutung zu sein.

### **Freie Scholle und BGW**

Bei der Freien Scholle und der BGW sind die Zielsetzungen annähernd gleich. In beiden Fällen steht mithilfe von Sekundärleistungen die Aufwertung des Kernproduktes „Wohnung“ im Mittelpunkt der Kooperation.

Bei der BGW war die ursprüngliche Intention ein „spezielles BGW-Angebot“. Nach der Einführung des „Scholle-Abo“ reichte das Ticket „leider nicht mehr als Alleinstellungsmerkmal“ (PLISCKE 19.04.06). Für die BGW hat diese Angebotsform einen langfristigen Charakter. So soll mithilfe der Servicebereichsausweitung die BGW bei ihren Mietern als „allgemein bekannter Geschäftspartner“ (PLISCKE 19.04.06) wahrgenommen werden. Des Weiteren streben beide Unternehmen an, über ein interessantes Serviceangebot neue Kundenkontakte aufzubauen. Dazu zählen möglichst viele attraktive Angebote aus verschiedensten Dienstleistungsbereichen, wie z. B. Rechtsbeistand, Pflegedienst, Kinderbetreuung, etc.

Auf Nachfrage gab die Freie Scholle in erster Linie Familien als bevorzugte Zielgruppe dieses Angebots an. Bei der BGW sollte sich das Angebot primär an Haushalte mit einem geringen Einkommen richten.

Die Freie Scholle sieht in dem Angebot die Möglichkeit, ihren Mitgliedern gemäß der Satzung „Vorteile gegenüber anderen zu verschaffen“ und diese können „dann intern zur Wohnzufriedenheit unserer Mitglieder beitragen“ (SEIBT 19.04.06). Wie bei moBiel steht hier ebenfalls die langfristige Kundenbindung im Vordergrund.

## 5.4 Zwischenfazit

Die in Kapitel 4 aufgeführten Beispiele spiegeln den aktuellen Stand wohnungsbezogener Mobilitätsdienstleistungen in den Servicefeldern der Wohnungsunternehmen wider. In vielen Fällen befinden sich die Angebote noch im Anfangsstadium. Häufig erfahren die Projekte nach der Einführung aufgrund ihrer geringen Unterhaltsaufwendungen keine besondere Aufmerksamkeit. Trotzdem lassen sich einige Ergebnisse und Entwicklungen aufbauend auf den Ausführungen von Herbert KEMMING und Henrik FREUDENAU auf der Fachtagung „Wohnen und Mobilität am 10.11.2004 in Brüssel formulieren.

- ✓ trotz der bislang relativ kurzen Laufzeit von wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen können positive Folgewirkungen herausgestellt werden
- ✓ bisher zeigen die umgesetzten Konzepte erfolgreiche Ansätze
- ✓ die Angebote laufen konform mit gesellschaftlichen Trends:  
*Tertiärisierung, Serviceorientierung, neue IuK-Technologien, neue Lebensformen und Haushaltsstrukturen*
- ✓ die bereits häufig vorhandenen Strukturen und geringe Zusatzaufwendungen ermöglichen eine schnelle wirtschaftliche Tragfähigkeit und mobilisieren weitere Synergieeffekte
- ✓ trotzdem ist der Transfer dieser Angebote in die Praxis bisher unzureichend
- ✓ Nutzerzahlen bei den Car-Sharing Angeboten stagnieren, weisen jedoch bei den Mieterticket-Abonnenten eine ansteigende Tendenz auf
- ✓ nach der Einführung werden weitere Potenziale sichtbar (z. B. Stellplatz-Reduzierung)
- ✓ auf Anfrage bekunden die Unternehmen Interesse

Zum Bereich der wohnbegleitenden Dienstleistungen zählt ebenfalls das Angebot des moBiel-Mietertickets. Es handelt sich dabei um ein innovatives Fahrscheinangebot der moBiel. Es wurde speziell für die Mieter der Bielefelder Gemeinnützigen Wohnungsbaugesellschaft und der Baugenossenschaft Freie Scholle eG<sup>18</sup> konzipiert. Die Zweckmäßigkeit eines solchen Angebots für die beteiligten Akteure (Wohnungsunternehmen, Verkehrsunternehmen, Mieter) wurde in den vorangegangenen Kapiteln herausgearbeitet. So wird die demografische Entwicklung zu sinkenden Fahrgastzahlen bei großen Teilen der heutigen Hauptnutzerguppen des ÖPNV führen. Außerdem bewirkt die zunehmende Pkw-Verfügbarkeit und Mobilität, vor allem bis ins hohe Alter, eine Verringerung der so genannten „captive riders“. Um die aufgrund der differenzierten Mobilitätsmuster und steigende Zugangsmöglichkeiten zum Verkehr wachsende Zahl der „choice riders“ nachhaltig an den ÖPNV zu binden und um seine Stammkundschaft zu erhalten, hat moBiel in Bielefeld mit dem Mieterticket ein Fahrscheinangebot konzipiert, welches sich durch eine neue Vertriebs- und Marketingstrategie und die Unterstützung durch einen Kooperationspartner auszeichnet.

Die vorgestellten Trends der demografischen Entwicklung werden den Wohnungsmarkt langfristig verändern. Die zunehmende Singularisierung überdeckt aktuell noch die Schrumpfung der Bevölkerung. Doch bereits heute besteht in einigen Teilen ein generelles Wohnungsüberangebot, welches sich in Zukunft weiter ausdehnen wird. Während der wohnungspolitischen Angebotsoffensive vom „Produkt Wohnung“ zum „Produkt Wohnen“ (vgl. EICHENER 2002: 7) weiten Wohnungsunternehmen ihr Servicefeld der wohnbegleitenden Dienstleistungen ständig aus. Im Zuge der Entwicklung obligatorischer Sekundärleistungen sehen die Freie Scholle und die BGW in Bielefeld die Chance, mithilfe des Mietertickets von moBiel ein kundenorientiertes Angebot am Wohnungsmarkt aufzustellen und in dem verschärften Qualitätswettbewerb zu positionieren. Neben den finanziellen Vorteilen für die Mieter verspricht man sich dadurch eine Imageförderung, eine langfristige

---

<sup>18</sup> Wie in Bochum wurde das einst spezielle Angebot durch das Verkehrsunternehmen auf andere Partner ausgeweitet. So sind unterdessen Mitglieder des Bielefelder Mieterbundes ebenfalls zur Nutzung berechtigt. Darunter leidet die Bedeutung des Angebots für das ursprünglich anbietende Wohnungsunternehmen als Alleinstellungsmerkmal. Es zeigt jedoch auch, dass mit Hilfe dieses Ansatzes von Seiten des Verkehrsunternehmens von einer gesteigerten Neukundengewinnung, bzw. Kundenbindung als Abonnenten ausgegangen wird.

Kundenbindung, eine Attraktivierung des Kernprodukts Wohnung und möglicherweise neue Kundenkontakte.

Diese Orientierungen konnten auf Basis der vorgestellten explorativen Untersuchung und der aufgezeigten theoretischen Ausgangslage herausgestellt werden. Aus allgemeiner Sicht erscheinen die Konzeption und das Leistungsangebot des Mietertickets als geeignet, um die formulierten Zielvorgaben der beteiligten Kooperationspartner zu erfüllen. Inwieweit nun diese vermuteten Vorteile und Zielvorstellungen sich in der Praxis wieder finden, wird anhand der empirischen Untersuchung der Nutzer und Nicht-Nutzer des Mietertickets von moBiel aufgezeigt.

## 6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Die Evaluation der empirischen Untersuchungsergebnisse ist so angelegt, dass sie sich an den zuvor bei der Entwicklung des Fragebogens erstellten Fragebogen-Kategorien orientiert.

Im ersten Teil dieses Kapitels wird die soziodemografische Struktur der Befragten dargestellt. Die Ergebnisse der Umfrage zur Kundenstruktur lassen alters-, geschlechts- und weitere nutzerspezifische Rückschlüsse zu und beantworten die Frage, ob es sich um eine homogene oder heterogene Nutzergruppe handelt.

Der zweite Teil beinhaltet die allgemeinen Angaben zur persönlichen Mobilität. Dabei werden die Nutzer und die Nicht-Nutzer nach ihrem jeweiligen Verkehrsverhalten und speziell die Mieterticket-Abonnenten u. a. nach Nutzungshäufigkeit und Fahrzwecken charakterisiert.

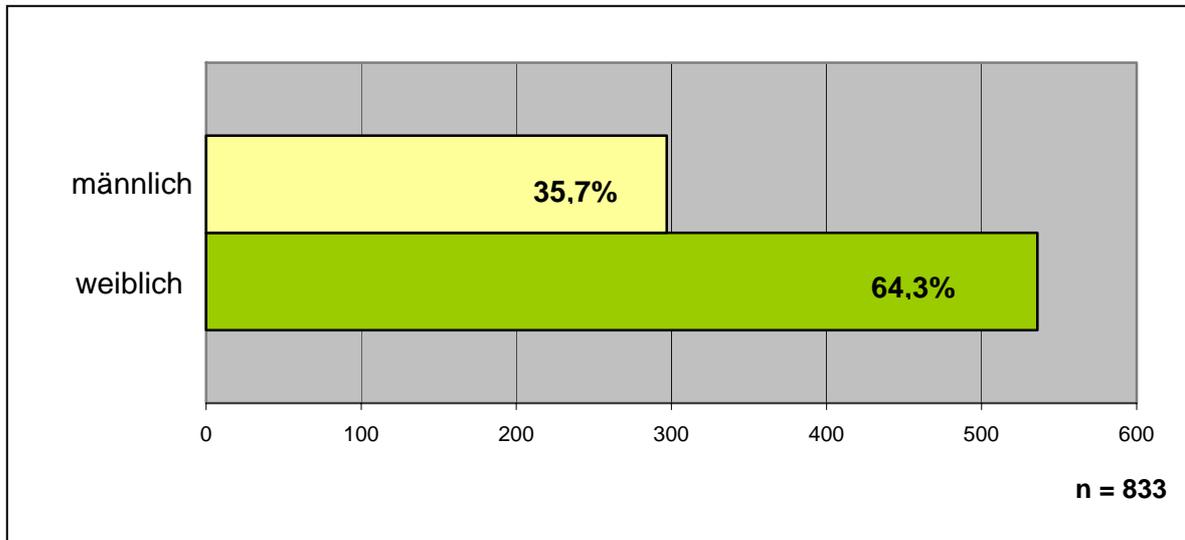
Die Ergebnisse zur Kundenstruktur und zum Mobilitätsverhalten sowie der Nutzung des Angebots unterstützen die Auslegung und das Verständnis der Ergebnisse im dritten Teil. In diesem Abschnitt wird die Dienstleistung aus Sicht des Nutzers betrachtet. Zusätzlich werden die Bewertung des Angebots und die nutzerspezifische Einstellung zum Dienstleistungsanbieter analysiert. Ein besonderes Augenmerk wird auf die befragten Nicht-Nutzer gelegt und dabei folgender Frage nachgegangen „Warum nutzen diese das Angebot nicht? – Liegt es vielleicht am konkreten Angebot oder sind die Zugangsbarrieren zum ÖPNV zu groß?“.

### 6.1 Soziodemographische Struktur

#### **Geschlechterverteilung und Altersaufbau**

Zum Zeitpunkt der Befragung nutzten 536 Frauen und 297 Männer das moBiel Mieterticket. Insgesamt wurden 840 Tickets verkauft. Bei den restlichen 7 handelt es sich um Fahrscheine, die von Mitarbeitern der Freien Scholle genutzt werden können (moBiel Kundendatenbank). Daraus ergibt sich eine anteilmäßige Verteilung von 64,3% weiblichen und 35,7% männlichen Nutzern. Ein annähernd gleiches Ergebnis zeigt sich bei der im Rahmen der Befragung erhobenen Geschlechterverteilung (Tabelle A 6.1).

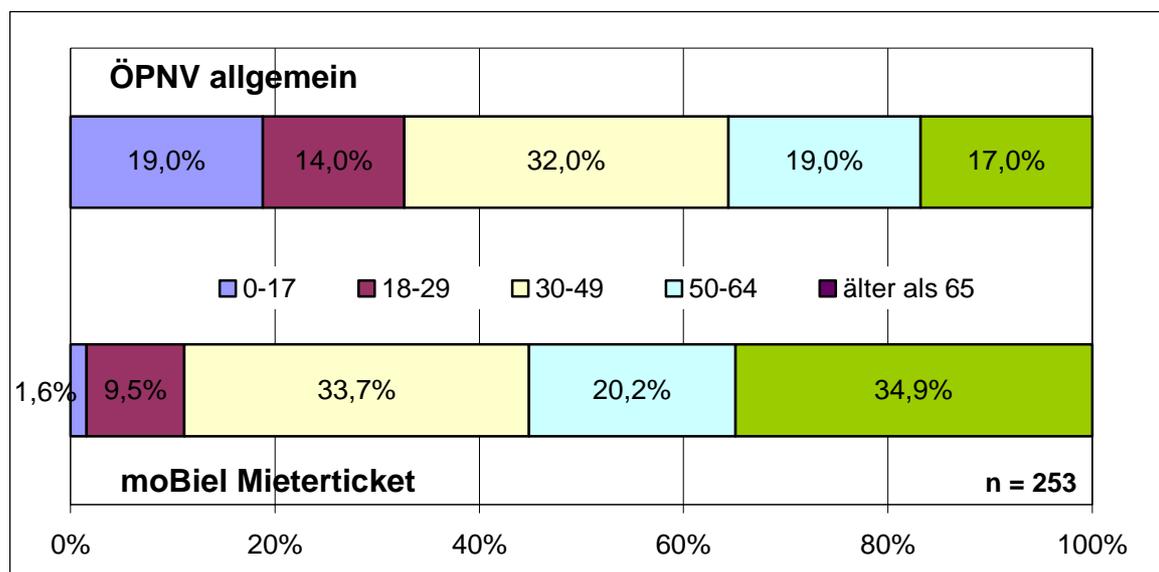
Abbildung 10: Anzahl und Anteil der Nutzer nach Geschlecht



Quelle: eigene Auswertung nach moBiel Kundendatenbank

Im Gegensatz zum bundesweiten Geschlechtsverhältnis im ÖPNV<sup>19</sup> sind in dieser Untersuchung die weiblichen Nutzer deutlich stärker vertreten.

Abbildung 11: allgemeine Altersstruktur im ÖPNV und der Mieterticket-Nutzer



Quelle: eigene Bearbeitung nach DIW 2003: 202 und Tabelle A 6. 1

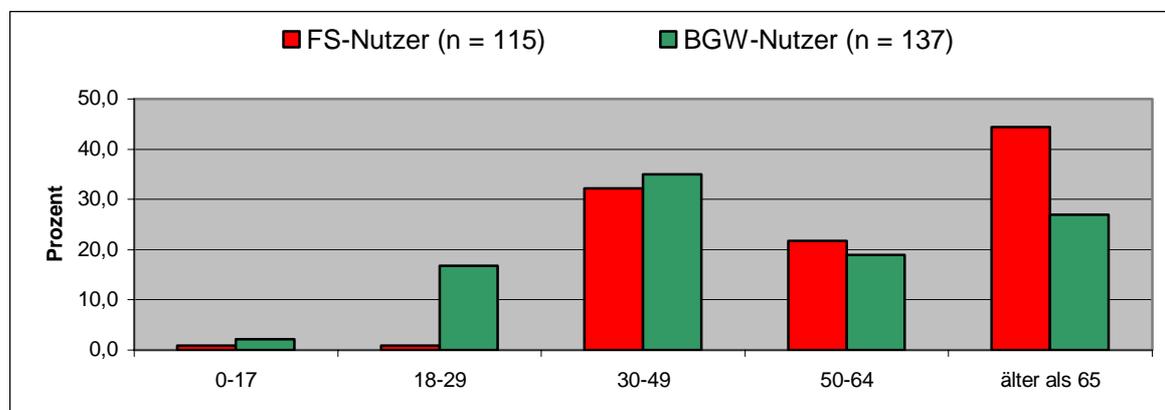
Wie in den Ergebnissen der KONTIV 2002 für den ÖPNV allgemein aufgezeigt wird, stammt auch bei den Nutzern des moBiel Mietertickets mit 33,7% ein großer Teil aus der Altersgruppe der erhobenen 30 bis 49-jährigen (vgl. Abbildung 11).

<sup>19</sup> Nach dem Tabellenband zur Studie „Mobilität in Deutschland“ ist die Geschlechterverteilung bei den Nutzern des ÖPNV annähernd ausgeglichen. Hier sind es 51% Frauen und 49% Männer (vgl. MID 2003: 198f).

Entsprechend der in Kapitel 3 aufgeführten Hauptnutzergruppen des ÖPNV nimmt die Gruppe der älter als 65-jährigen mit einem Anteil von 34,9% an den befragten Nutzern ebenfalls einen großen Teil ein (Tabelle A 6.2). Es fällt auf, dass im Gegensatz zur allgemeinen Altersstruktur im ÖPNV bei den Mieterticket-Nutzern eine Umverteilung des Anteils der Personen unter 18 Jahren zugunsten der Menschen im Rentenalter stattgefunden hat. Die geringe Zahl der Nutzer im Bereich der Kinder und Jugendlichen erklärt sich durch das preisgünstigere Angebot der Monats-tickets im Ausbildungsverkehr<sup>20</sup>.

Bei einer nach den Wohnungsbaugesellschaften differenzierten Betrachtung der Altersverteilung zeigen sich bei den befragten Mitgliedern der Freien Scholle ebenfalls diese zwei deutlichen Ausprägungen (vgl. Abbildung 12). Zum einen in der Gruppe der älter als 65-jährigen (44,3%) und zum anderen in der Altersklasse der 30-49-jährigen (32,2%) (Tabelle A 6.3). Auffallenderweise liegt hier, im Gegensatz zur Verteilung bei allen Nutzern, der Anteil der älter als 65-jährigen auf einem deutlich höheren Niveau.

**Abbildung 12: Altersstruktur der Nutzer nach Wohnungsunternehmen**



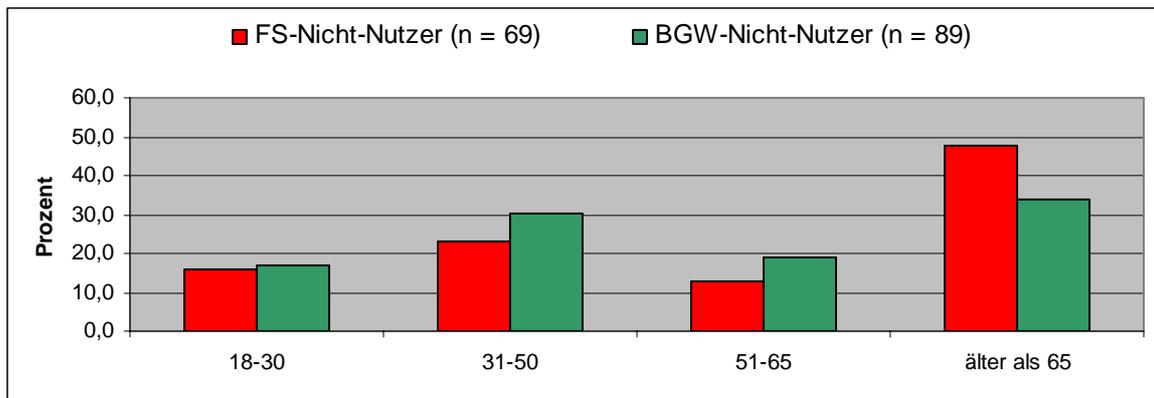
Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 3

Bei den Nutzern der BGW ergibt sich eine deutliche Ausprägung in der Gruppe der 30 bis 49-jährigen (35,0%). Überdies erscheint hier im Gegensatz zu den Mitgliedern der Freien Scholle die Altersstruktur homogener auf die gewählten Altersgruppen verteilt. Dafür ist in erster Linie die relativ hoher Nutzerzahl in der Gruppe der 18 bis 29-jährigen bei der BGW verantwortlich (16,8%).

<sup>20</sup> Zum Sortiment der Zeitkarten im Ausbildungsverkehr zählen das Monatsticket (wird vom sogenannten Schulwegträger bezahlt), das Monatsticket für Selbstzahler, das Schulweg-Ticket und das Fun-Ticket.

Betrachtet man die Altersstruktur der Nicht-Nutzer nach Zugehörigkeit zum jeweiligen Wohnungsunternehmen (Tabelle A 6.4), so fällt auch hier auf, dass der Anteil der Gruppe der älter als 65-jährigen mit 49,3% im Vergleich zur Gesamtverteilung offensichtlich höher liegt (Abbildung 13). Es besteht somit Grund zu der Annahme, dass die Mitglieder der Freien Scholle im Durchschnitt allgemein älter sind und deshalb das Ergebnis nicht als allgemein gültig für die gesamte Nutzerstruktur ausfällt.

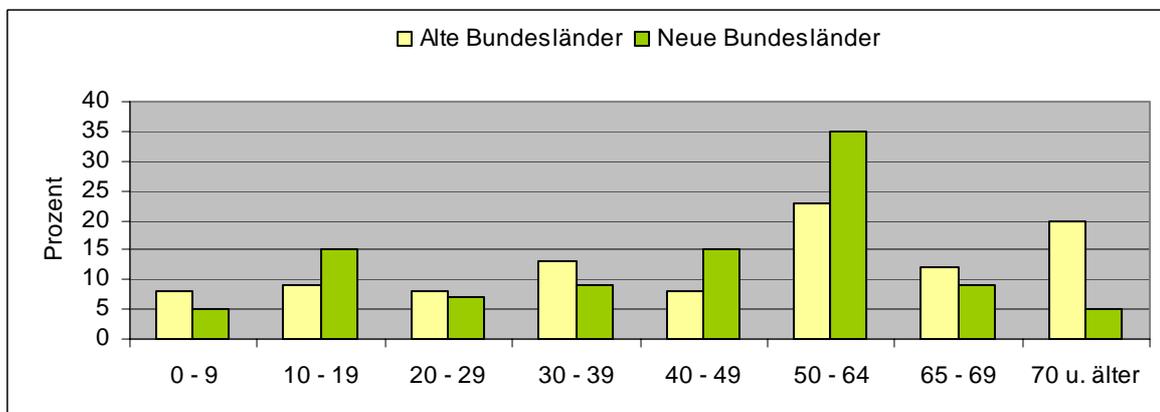
**Abbildung 13: Altersstruktur der Nicht-Nutzer nach Wohnungsunternehmen**



Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 4

Dieses Ergebnis lässt sich allerdings nicht auf die Unternehmensform als mögliche Ursache reduzieren, zumal im Rahmen einer Befragung zur Situation bei Wohngenossenschaften eine Altersstruktur von Genossenschaftsbewohnern in den alten und neuen Bundesländern ermittelt wurde und auch hier keine vergleichbare Alterung zu erkennen ist (Abbildung 14).

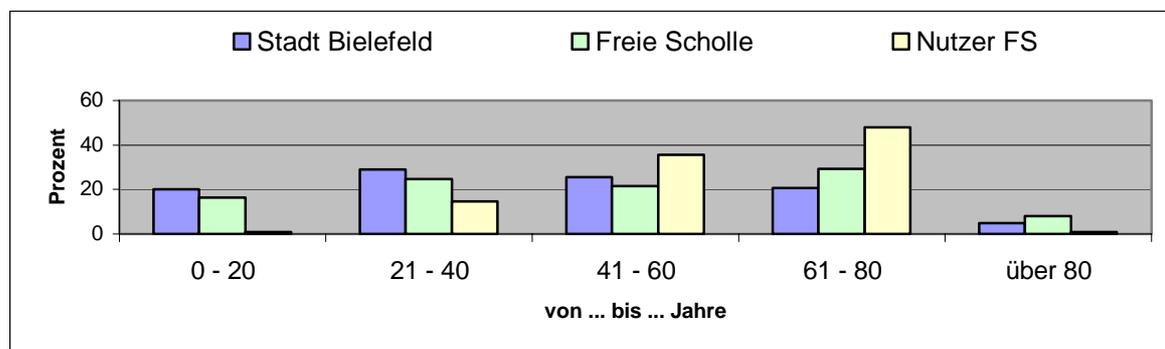
**Abbildung 14: Altersstruktur der Genossenschaftsbewohner**



Quelle: eigene Bearbeitung nach BMVBW 2004: 169

Die Altersstruktur der Nutzer des BGW-Mietertickets und der im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) von der Beratungsgesellschaft Analyse & Konzepte durchgeführten Mitgliederbefragung für Wohnungsgenossenschaften in den alten Bundesländern weisen eine weniger stark ausgeprägte Alterung als die Mitglieder der Freien Scholle auf. Es liegt daher der Schluss nahe, dass die große Zahl der Nutzer im Alterssegment der über 65-jährigen nicht überproportional hoch ist, sondern die tatsächliche Altersstruktur der Freien Scholle widerspiegelt. Vergleicht man die Altersstruktur der Bevölkerung der Stadt Bielefeld, der Mitglieder der Freien Scholle und der Scholle-Abo-Nutzer miteinander, wird die Vermutung eines Zusammenhangs zwischen der Altersstruktur der Freien Scholle Mitglieder und der Dominanz der Personen über 65 Jahren bei den Scholle-Abo-Nutzern bestätigt. So zeigt die Altersstruktur der Freien Scholle gegenüber der Stadt Bielefeld eine deutliche Alterung auf (vgl. Abbildung 15). Extremwerte - wie z. B. das weitgehende Fehlen von Abonnenten unter 18 Jahren - bei den Nutzern lassen sich mithilfe der zielgruppenspezifischen Ausrichtung auf Mieter erklären.

**Abbildung 15: Altersstruktur der Stadt Bielefeld, Freien Scholle und Mieterticket-Nutzer der Freien Scholle im Vergleich**

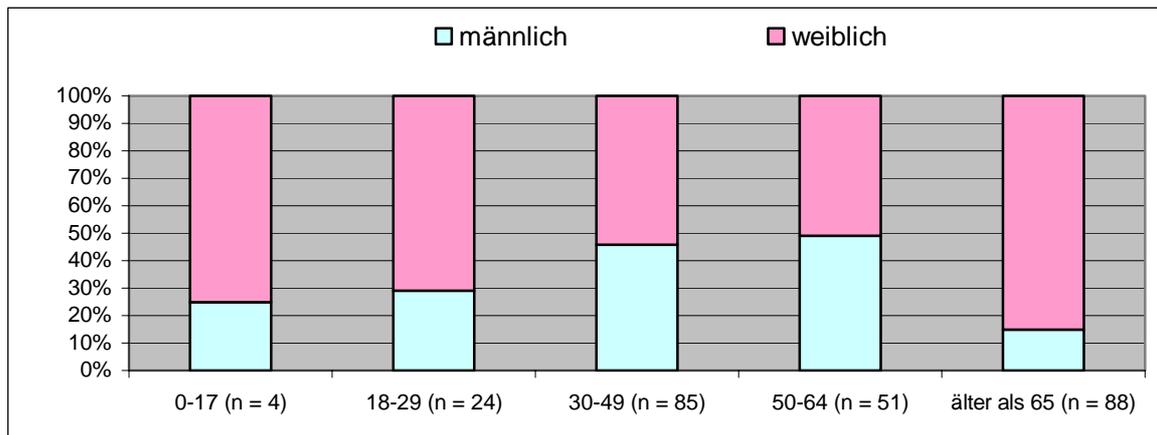


Quelle: eigene Bearbeitung nach INTERNET 11 und Tabelle A 6. 3

Untersucht man die Altersstruktur nach der Geschlechterverteilung, werden weitere Auffälligkeiten deutlich. Bei den Frauen dominiert die Gruppe der über 65-jährigen mit einem Anteil von 44,9% aller weiblichen Mieterticket-Nutzer. Mit 27,5% bildet die Alterklasse der 30 bis 49-jährigen die zweite größere Altersgruppe bei den Mieterticket-Nutzerinnen. Bei den männlichen Nutzern stammt fast jeder Zweite (45,9%) aus der Gruppe der 30 bis 49-jährigen. Insgesamt sind 83,5% der männlichen Nutzer zwischen 18 und 65 Jahren alt (Tabelle A 6.2).

Insgesamt betrachtet liegt in jeder Altersgruppe der Anteil der Frauen über 50% (vgl. Abbildung 16). Mit zunehmendem Alter verschiebt sich die Verteilung eindeutiger zugunsten der Frauen. So liegt der Anteil der Frauen in der Gruppe der über 65-jährigen bei 85,2% (Tabelle A 6.2).

**Abbildung 16: Altersverteilung der befragten Nutzer nach Geschlecht**



Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 3

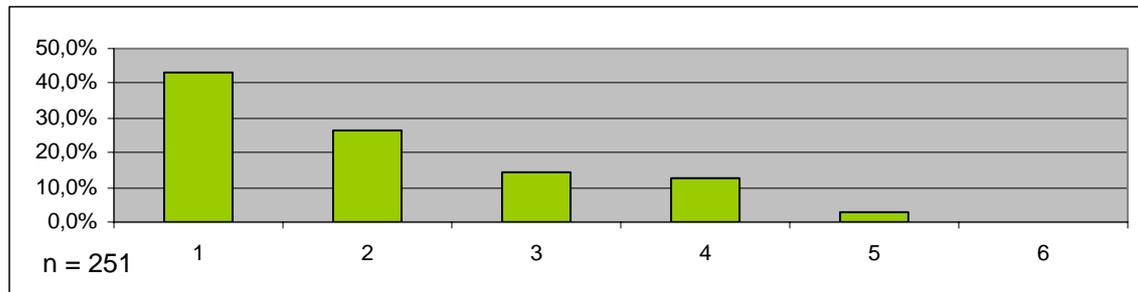
Hauptnutzergruppen des Mietertickets sind somit die Frauen. Sie machen annähernd zwei Drittel der gesamten Nutzer aus. Des Weiteren besteht diese große Gruppe zu 44,9% aus weiblichen Nutzern über 65 Jahren. Auf alle Nutzer bezogen entspricht das 29,8%. Diese Tendenz verstärkt sich speziell bei der Baugesellschaft Freie Scholle. Hier machen Menschen über 65 Jahren und Frauen einen Großteil der Nutzer aus. Dieses deutliche Ergebnis konnte mithilfe eines Vergleiches zu der Altersstruktur der Freien Scholle und der Altersstruktur der Stadt Bielefeld jedoch erklärt werden. In erster Linie sind die aktive und intensive Altenbetreuung und –beratung sowie altengerechte Wohnformen dafür verantwortlich. Die Akzeptanz in dieser als Hauptnutzergruppe zu bezeichnenden Altersgruppe ist relativ hoch. Bei der BGW ist primär die Altersklasse der 30-49-jährigen mit einem verhältnismäßig hohen Anteil männlicher Nutzer bei den BGW-Mieterticket-Abonnenten stark vertreten.

### **Haushaltsgröße und Nutzung der Übertragbarkeit**

Annähernd 70% der Mieterticket-Abonnenten leben in Ein- oder Zwei-Personen-Haushalten (Abbildung 17). Bei einer altersspezifischen Betrachtung erkennt man, dass mit ansteigendem Alter der Anteil an den Ein-Personen-Haushalten zunimmt.

So leben 71,3% der Menschen über 65 Jahren in einem Ein-Personen-Haushalt (Tabelle A 6.5).

**Abbildung 17: Personen pro Nutzerhaushalt in Prozent**



Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 5

Annähernd jeder dritte Nutzer lebt in einem Haushalt mit mindestens drei Personen (Abbildung 17). An dieser Stelle erscheint es zweckmäßig, eine von der Freien Scholle formulierte Zielvorstellung für das Mieterticket zu überprüfen. Dabei sollte mithilfe der Übertragbarkeit des Tickets besonders den Familien einen Vorteil verschafft werden. Daraus wurde folgende These abgeleitet:

### **These I**

**Das Leistungsangebot des Mietertickets bietet speziell einen Vorteil für Familien.**

Es stellt sich die Frage, ob gerade in Haushalten mit mehr als zwei Personen das Mieterticket besonders häufig von mehreren Haushaltsmitgliedern genutzt wird.

**Tabelle 4: Nutzung der Übertragbarkeit nach Haushaltsgröße<sup>21</sup>**

Personen pro Haushalt	Ja	Nein
	in %	
1	17,3	82,7
2	51,5	48,5
3	66,7	33,3
4	81,3	18,7
n = 249		

Anhand der Daten aus Tabelle 4 lässt sich die zu erwartende Zunahme der Nutzung der Übertragbarkeit mit wachsender Haushaltsgröße erkennen.

Besonders bemerkenswert ist hierbei, dass 17,3% der Nutzer in Ein-Personen-Haushalten ihr Mieterticket an andere Personen übertragen. Bei nachfolgenden

<sup>21</sup> Aufgrund der geringen Anzahl wurden 5 und 6-Personen-Haushalten hier nicht weiter berücksichtigt.

Untersuchungen wäre es interessant zu erfahren, ob es eine Art „Ticket-Sharing“ gibt und in welchem Verhältnis die Nutzer zueinander stehen. Ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Übertragung und Einzelnutzung besteht bei den Zwei-Personen-Haushalten. Bei den 3 und 4-Personen-Haushalten handelt es sich wahrscheinlich um Familien oder eheähnliche Lebensgemeinschaften. Hier nutzt jeweils über zwei Drittel der Haushalte das Zusatzangebot der Übertragbarkeit. Sogar die Nutzung durch eine dritte Person ist keine Seltenheit. In beinahe 50% aller Haushalte wird das Mieterticket von zwei Personen genutzt.

### **Erwerbsstatus und Haushaltsnettoeinkommen**

Wie in Kapitel 3 bereits thematisiert, bilden Berufspendler und Senioren zwei Hauptnutzergruppen des ÖPNV. Erwartungsgemäß setzen sich somit die Hauptnutzergruppen des Mietertickets aus Vollzeit- bzw. Teilzeitberufstätigen (37,5% der Nutzer) und Rentnern (39,4% der Nutzer) zusammen (Tabelle A 6.6).

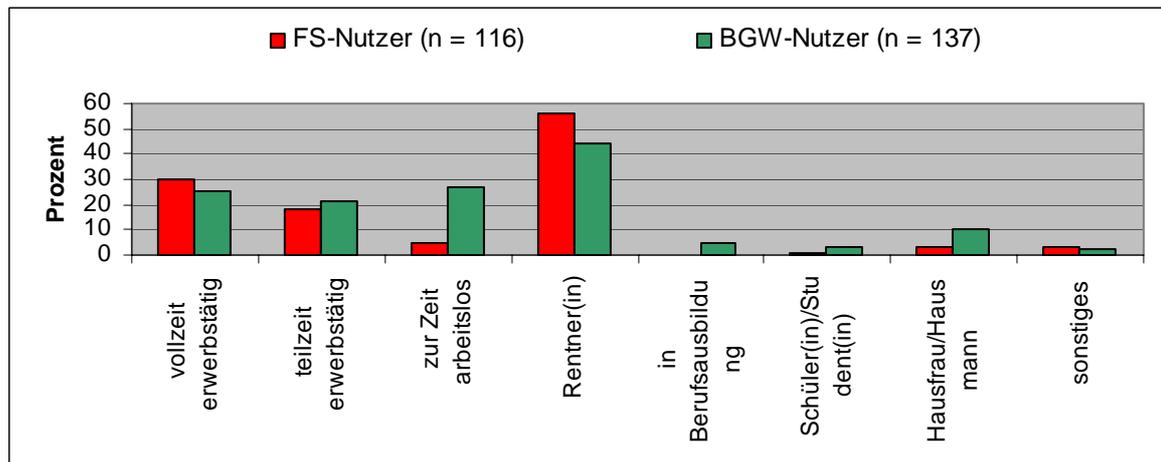
Bei einer verallgemeinerten Unterscheidung der Nutzer nach Lebenszyklusgruppen, also Kinder und Jugendlichen (bis 18 Jahre), Menschen im Erwerbsalter (18 bis 65 Jahre) und Rentner (älter als 65 Jahre) zeigt sich der Nutzerschwerpunkt im Segment der Menschen im Erwerbsalter besonders deutlich. Annähernd zwei Drittel der Nutzer stammen aus dieser Gruppe. Unter der Annahme, dass Kinder und Jugendliche sowie Studenten speziell für ihre Bedürfnisse und Ansprüche konzipierte Fahrscheinangebote nutzen, erklärt sich der geringe Anteil von Nutzern aus diesem Bereich.

Betrachtet man die Gruppe der Nutzer im Erwerbsalter nach Geschlecht und ihrem Erwerbsstatus differenziert, so fällt auf, dass zum einen 50,7% der männlichen Nutzer Vollzeit berufstätig sind und zum anderen jeder dritte weibliche Nutzer einer Teilzeitbeschäftigung nachgeht (Tabelle A 6.6). Vor dem Hintergrund, dass 44,9% der weiblichen Nutzer älter als 65 Jahre sind, erfährt dieser Wert eine besondere Bedeutung. Somit sind drei von vier weiblichen Nutzern entweder als Teilzeitkräfte beschäftigt oder Rentner.

Besonders auffällig ist die hohe Zahl der „zurzeit Arbeitslosen“ bei den Nutzern im Erwerbsalter des BGW-Mietertickets.

Insgesamt sind 27,3% der BGW-Nutzer dieser Gruppe zuzuordnen (vgl. Abbildung 18). Möglicherweise schafft die 10%ige Degression des Fahrpreises einen besonderen Anreiz für diese Gruppe (Tabelle A 6.6).

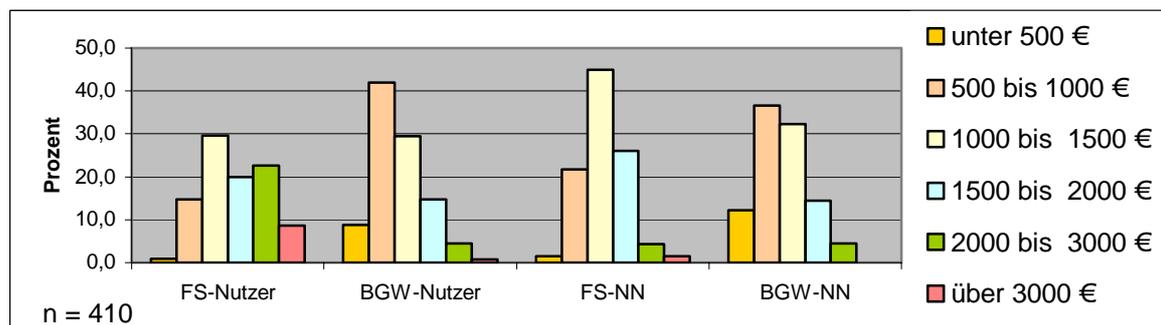
**Abbildung 18: Erwerbsstatus der Nutzer**



Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 6

Eine hergeleitete Abgleichung der Nutzer-Daten mit den Daten der Nicht-Nutzer zur Überprüfung eines bedeutsamen Zusammenhangs in Bezug auf das Haushaltsnettoeinkommen oder den Erwerbsstatus sowie auf die Altersstruktur bietet sich in diesem Untersuchungspunkt nicht an. Zwar wurden die Nicht-Nutzer vor Ort zufällig ausgewählt, jedoch erscheint aufgrund der Beschränkung auf bestimmte Wohnquartiere eine Validierung in diesem Fall ungeeignet.

**Abbildung 19: monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Nutzer**



Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 7

Im Allgemeinen zählen Haushalte aus den niedrigeren Einkommensklassen eher zu den Nutzern des ÖPNV als Haushalte mit höheren Einkommen (vgl. DiW 2003: 130; DiW 2004: 118). Besonders bei der BGW trifft diese Aussage zu. Nicht zuletzt zeichnet sich auf Grundlage der allgemeinen Wohnraumversorgung bei kommunalen Wohnungsunternehmen der Anteil an sozialem Wohnungsbau für die Verteil-

lung der Einkommensklassen verantwortlich (vgl. Abbildung 19).

Die Nutzer des Scholle-Abos stammen primär aus den mittleren Einkommensklassen. Die bereits oben erwähnte Studie des BMVBS ermittelte die Einkommensverteilung bei Mitgliedern der Wohnungsbaugenossenschaften in Deutschland. Darauf bezogen scheinen unter Genossenschaftsmitgliedern allgemein größere Anteile mit mittleren bis hohen Haushaltsnettoeinkommen zu existieren und folglich diese Tendenz zu bestätigen (BMVBW 2004: 171).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass etwa zwei Drittel der Nutzer weiblich sind. Die Hauptnutzergruppen stammen aus den Altersklassen der 30 bis 49-jährigen und über 65 Jahre alten Personen. Wie bereits eingangs in diesem Kapitel aufgezeigt, machen Rentner mit 39,4% einen großen Anteil der Mieterticket-Nutzer aus. Daraus erklärt sich auch die große Zahl der Ein-Personen-Haushalte unter den Nutzern. Es konnte mithilfe der ersten These die Zielformulierung der Freien Scholle überprüft werden. Dabei wurde durch die Möglichkeit der Übertragbarkeit des Angebots der Vorteil für Familien deutlich.

Insgesamt zählen zwei Drittel der Nutzer zur Gruppe der Erwerbstätigen. Jeweils mehr als 50% der weiblichen und männlichen Nutzer gehen einer Voll- bzw. Teilzeit-Beschäftigung nach. Zudem zeigt sich, dass speziell „zurzeit Arbeitssuchende“ bei der BGW als eine Hauptnutzergruppe anzusehen sind.

## 6.2 Mobilitätsverhalten

Im Folgenden werden die Nutzer hinsichtlich ihres Abonnentenstatus und der Verfügbarkeit von verschiedenen Verkehrsmitteln untersucht. Darüber hinaus wird ergründet, für welche Zwecke und mit welcher Häufigkeit das Mieterticket verwendet wird.

### **Abonnentenstatus**

Unter dem Abonnentenstatus werden die möglichen Nutzertypen in Bezug auf die vorherige Nutzung des ÖPNV zusammengefasst. Waren die Nutzer des Mietertickets zuvor bereits Abonnenten einer Zeitfahrkarte von moBiel, werden sie im Folgenden als Abo-Wechsler bezeichnet. Waren sie keine Nutzer des ÖPNV werden sie der zweiten Gruppe zugeordnet. Die dritte Gruppe, bestehend aus ehemaligen

gelegentlichen Nutzern des Barsortiments, wird im Folgenden Gelegenheitskunden<sup>22</sup> genannt.

Im Rahmen der Untersuchung des Abonnentenstatus lässt sich mithilfe der nachstehenden These die Zielformulierung der moBiel GmbH überprüfen.

### **These II**

**Der neue Vertriebsansatz des Mobilitätsanbieters führt zu einer erhöhten Neukunden- bzw. Neuabonnentengewinnung.**

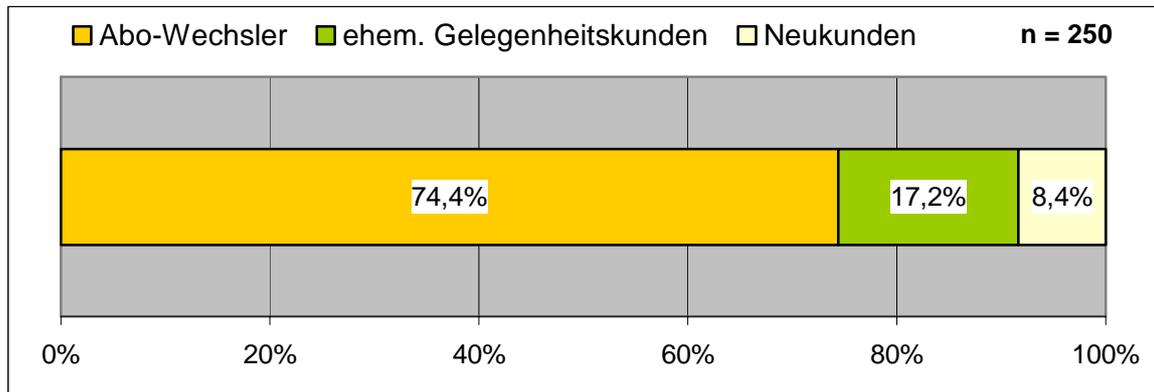
Mit der Einführung des Mietertickets wurde bei moBiel in erster Linie die Neukunden- bzw. Neuabonnentengewinnung als Zielvorgabe formuliert. Wie bereits in Kapitel 5 dargestellt, sollen mithilfe der Ansprache potenzieller Kunden über sogenannte Multiplikatoren – in diesem Fall die Wohnungsunternehmen – neue Kunden erreicht und gewonnen werden.

Die Überprüfung der These erfolgt einerseits über die Betrachtung der Neukundengewinnung und andererseits über den Wandel vom ehemaligen Gelegenheitskunden zum Abonnenten. Mobilitätsdienstleister sind im Allgemeinen daran interessiert, Gelegenheitskunden durch ein Abonnement längerfristig an das Unternehmen zu binden und so dauerhaft „sichere“ Einnahmen verzeichnen zu können (Kutziowski 19.04.06).

Von den befragten Mieterticket-Abonnenten sind 8,4% Neukunden bei moBiel. Demgegenüber waren 91,6% bereits vor der Nutzung des Mietertickets Nutzer des ÖPNV (vgl. Abbildung 20).

---

<sup>22</sup> Unter Gelegenheitskunden werden i. A. Kunden des Barsortiments zusammengefasst. Dazu zählen z. B. Nutzer von Einzel- oder Mehrfahrkarten und Zeitfahrkarten ohne ein Abonnement.

**Abbildung 20: Abonnentenstatus vor der Nutzung des Mietertickets**

Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabellen A 9, 10, 11 und 12

Insgesamt waren 43 der befragten Nutzer vorher Gelegenheitskunden von moBiel und keine Abonnenten. Für die Gelegenheitskunden bedeutet das einen Anteil von 17,2% an den Nutzern (Tabelle A 6.10).

Bezüglich der Zielformulierung von Seiten des Mobilitätsdienstleisters sollen im Folgenden die Neukunden und die vorherigen Gelegenheitskunden hinsichtlich soziodemographischer Merkmale genauer untersucht werden. Möglicherweise kann damit die Frage beantwortet werden, ob es eine soziodemographisch abgrenzbare Gruppe gibt, die durch dieses spezielle Angebot angesprochen wird.

IVon den befragten Neukunden und ehemaligen Gelegenheitskunden stehen etwa 43% (9 von 21 bzw. 19 von 44) gleichzeitig eine Fahrerlaubnis und ein Pkw zur Verfügung. Ein deutlicher Unterschied ist beim Geschlecht auszumachen, weniger bei den Neukunden (45% männlich und 55% weiblich) als bei den Neuabonnenten. Hier sind mehr als zwei Drittel Frauen. Besonders auffällig daran ist, dass mehr als die Hälfte dieser Frauen zu den Rentnerinnen zu zählen sind. Bei den Neukunden stammt die Mehrzahl aus dem Erwerbsalter (Tabelle A 6.11).

Bleibt festzuhalten, dass die Gruppe der Seniorinnen auch unter Berücksichtigung soziodemographischer Merkmale der Neuabonnenten besonders durch das Angebot angesprochen werden. Insbesondere, ältere Frauen, die bereits das Angebot des öffentlichen Verkehrs nutzen, werden durch das Mieterticket zum Abonnenten.

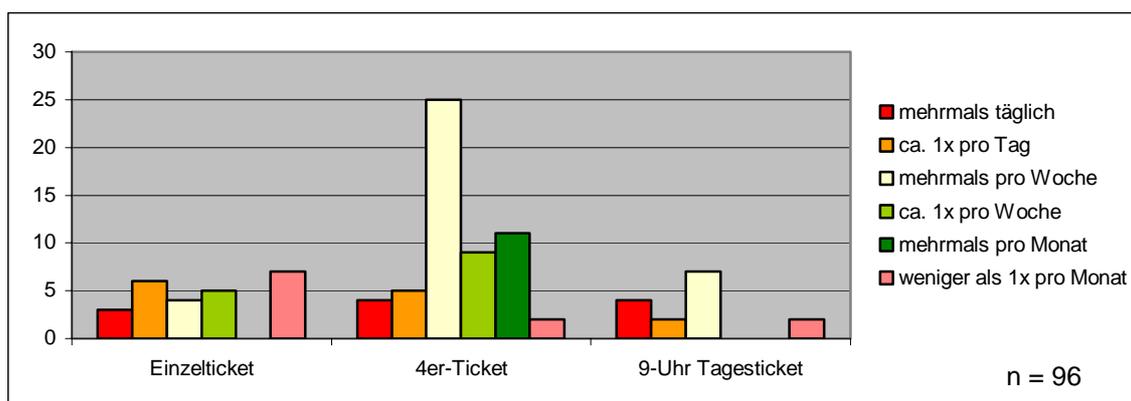
Aufbauend auf den erhobenen Daten zur Neuabonnenten- und Neukundengewinnung lässt sich mithilfe einer überschlägigen Gewinnrechnung eine Einnahmekalkulation aufstellen.

Die Befragung ergab eine absolute Zahl von 22 Neukunden unter den 255 befragten Mieterticket-Nutzern. Hochgerechnet auf die Gesamtnutzerzahl (N=833) ergeben sich im Tarifangebot des Mietertickets 72 Neukunden für den öffentlichen Personennahverkehr in Bielefeld. Die durchschnittlichen Einnahmen je Mieterticket-Neukunde für das Verkehrsunternehmen betragen pro Jahr 400 Euro<sup>23</sup>. Dieser Wert ergibt sich aus dem preislichen Mittelwert der 833 verkauften Mieterticket-Abonnements (Tabelle A 5.1). Insgesamt bedeutet das jedes Jahr einen Mehrerlös durch den Abo-Erwerb in Höhe von 28.800 Euro.

Eine ähnliche Rechnung lässt sich für die ehemaligen Gelegenheitskunden und jetzigen Zeitkarteninhaber anstellen. Die detaillierte Aufstellung der Ausgaben für den ÖPNV vor der Abo-Teilnahme ist auf der Grundlage des Fragebogens nur unzureichend durchführbar. Allerdings lässt sich auch hier eine Kalkulation aufstellen, um die erfolgten Effekte zu skizzieren.

Hochgerechnet befinden sich unter den 833 Nutzern 141 ehemalige Gelegenheitskunden. Daraus resultieren – gesicherte Mehreinnahmen im Jahr von 56.400 Euro. Hierbei wurden erneut die durchschnittlichen Einnahmen von 400 Euro pro Jahr zugrunde gelegt.

**Abbildung 21: Bisher genutzte Fahrkarten der Gelegenheitskunden**



Quelle: eigene Bearbeitung

<sup>23</sup> Die Berechnungen basieren auf den Angaben aus der moBiel Kundendatenbank sowie den Tarifen auf dem Stand vom 01.07. 2006. Die Verträge des im August bzw. Oktober 2005 neu eingeführten Mietertickets basieren auf diesen Konditionen.

Durch die 10%ige Degression des Fahrscheinangebots ergeben sich bei den Abo-Wechslern Verluste für moBiel. Unter Annahme einer durchschnittlichen Jahreseinnahme in Höhe von 444 Euro pro Abo-Wechsler vor der Nutzung des Mietertickets entsteht in diesem Segment für moBiel ein Verlust von 27.544 Euro.

Im Ganzen betrachtet verzeichnet moBiel auf Basis der Hochrechnung einen jährlichen Mehr-Erlös in Höhe von 95.200 Euro. Abzüglich der 27.544 Euro Verlust bleibt ein Gewinn von insgesamt 58.656 Euro.

Aufgrund der aufgezeigten Tendenzen vom ehemaligen Gelegenheitskunden zum Vertragskunden zeigt sich der Kundenbindungseffekt des Tickets und der Vertriebsart. So werden aus ehemaligen gelegentlichen Nutzern von Fahrscheinen aus dem Barsortiment Stammkunden des ÖPNV. Mittelfristig ergibt sich daraus sogar ein Gewinnzuwachs. In dem hier untersuchten Fall gleichen sich die Verluste durch die 10%ige Degression bereits durch die gewonnenen Neukunden aus, so dass durch die ehemaligen Gelegenheitskunden, welche den Wechsel zum Abonnenten vollzogen haben, ein Mehrgewinn erzielt wird. Natürlich unter der Annahme, dass die Einnahmen durch die verkauften Fahrkarten aus dem Barsortiment nicht die festen Einnahmen aus dem Jahresabo überschreiten. Anhand der Verteilungen in Abbildung 21 ist dies hier nicht zu erwarten.

Besonders positiv zu bewerten ist in diesem Zusammenhang die sehr kurze Amortisierungsphase. Da auf bereits bestehende Strukturen in den Bereichen Marketing und Abo-Archivierung zurückgegriffen werden kann, halten sich die Kosten für beide Kooperationspartner auf einem sehr geringen Niveau. So konnte innerhalb der bestehenden Medien (Mietzeitung, Homepage) ohne einen großen finanziellen Mehraufwand für das Angebot geworben werden. Auf Grundlage dieser niedrigen Ausgabenschwelle kann die Gewinnzone schnell erreicht werden.

Neben dieser Kalkulation zu dem möglichen monetären Gewinn soll zudem noch das Angebot auf seine Vertriebschancen hin überprüft werden. Dazu wurde in Frage 26 des Fragebogens u. a. die Aussage „Angebote im Servicebereich der BGW bzw. der Freien Scholle, wie z. B. das Mieterticket bin ich eher bereit zu nutzen, als dieselben Dienstleistungen von anderen Anbietern“ hinsichtlich ihrer Gültigkeit aus Sicht der Befragten überprüft.

Deutlich für den Vertriebsansatz des Wohnungsanbieters als Multiplikator bestehender Angebote sprechen die Angaben der Nutzer zu dieser Aussage. In 64,8% der Fälle bewerten die Befragten diese Aussage als voll und ganz zutreffend. Insgesamt bewerten 91,0% diese Aussage positiv (Tabelle A 6.33).

Anhand dieser Werte wird deutlich, dass die Vertriebschancen bestimmter Dienstleistungen über den „vertrauten Partner“ Wohnungsunternehmen erstaunliches Potenzial besitzen.

Neben dem Abonnentenstatus als Abo-Wechsler, Neukunde oder ehemaligen Gelegenheitskunden ist die Preisstufe von besonderem Interesse. Beinahe die gesamte Zahl der Nutzer (96,2%) hat das Mieterticket für das Stadtgebiet Bielefeld gelöst. Aufgrund der seltenen Nennung der als Zusatzleistung möglichen Vergünstigung bei Fahrten über die Gültigkeit des jeweiligen Tarifgebiets hinaus lässt sich daraus schließen, dass das Ticket fast ausschließlich für Fahrten innerhalb des Stadtgebietes Bielefeld genutzt wird (Tabelle A 5.1). Darauf aufbauend ist die gewählte Ticketvariante des Mietertickets besonders interessant. In Kapitel 5.3.2 und 5.3.3 wurden bereits die zwei Ticketvarianten vorgestellt, welche mit 10%igem Rabatt als moBiel Mieterticket bezeichnet werden. Ziel dieser unterschiedlichen Varianten ist die Ausweitung der Angebotsstruktur. Die ursprüngliche Intention eines 9-Uhr-Tickets besteht darin, Nutzergruppen, die nicht wie die Berufspendler zu den Stoßzeiten im Berufsverkehr den öffentlichen Verkehr nutzen „müssen“, anzusprechen und mithilfe eines Preisvorteils die freien Kapazitäten auszunutzen. Solche Nutzergruppen sind zum Beispiel ältere Menschen oder nicht Erwerbstätige. Die große Zahl älterer Mieterticket-Nutzer ist für die starke Nutzung der 9-Uhr-Variante verantwortlich. So ergab sich für die Nutzer des 9-Uhr Mietertickets bei der Befragung, dass 65,4% der Nutzer 65 Jahre und älter sind (Tabelle A 6.16).

Den größten Anteil (58,7%) der verkauften Mietertickets macht die „Sechser-Abo-Variante“ aus (Tabelle 5.1). Dabei ist ebenfalls eine altersspezifische Nutzerstruktur zu erkennen. So sind 76,3% der Nutzer zwischen 30 und 64 Jahren alt. Die breite Akzeptanz, vor allem in den beiden Hauptnutzergruppen, scheint der Angebotskonzeption mit einem 9-Uhr-Mieterticket und dem regulären Mieterticket auf „Sechser-Abo-Basis“ Recht zu geben (Tabelle A 6.13).

Nach Betrachtung des Abonnentenstatus kristallisieren sich zwei Nutzertypen heraus. Insgesamt nutzen 88,5% der Nutzer im Alter zwischen 18 und 65 Jahren das

„rund um die Uhr“ gültige Mieterticket und 65,4% der befragten Nutzer über 65 Jahren nutzen die 9-Uhr Variante. Die zweigeteilte Angebotsstruktur des Mietertickets erscheint somit sinnvoll, um zum einen möglichst den Bedürfnissen der Nutzer zu entsprechen und zum anderen die weitere Auslastungsverteilung zu koordinieren.

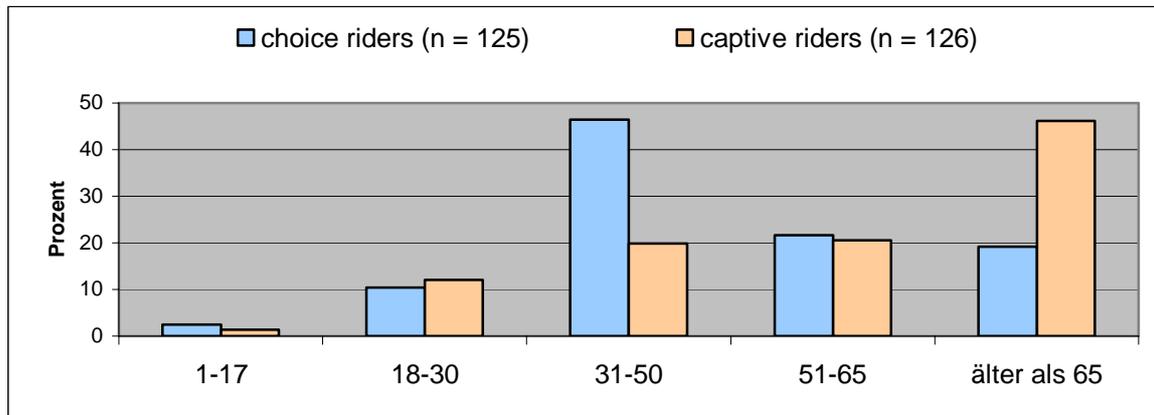
### **Nutzungshäufigkeiten**

Die Nutzungshäufigkeiten der Nutzer und der Nicht-Nutzer zu verschiedenen Verkehrsmitteln wurde anhand der Frage 6 ermittelt. Dabei standen fünf vorgegebene Antwortmöglichkeiten – von täglicher Nutzung bis seltenerer Nutzung als einmal pro Monat – zur Auswahl.

#### *Pkw-Nutzung und Verfügbarkeit*

Das in Kapitel 3 aufgezeigte geschlechtsspezifische Verhältnis beim Führerscheinbesitz im Alter nach der INFAS-Studie (DIW 2003: 24) spiegelt sich bei den befragten Nutzern des Mietertickets wider. So verfügen 76,2% der männlichen Nutzer über einen Führerschein. Bei den weiblichen Nutzern sind es dagegen 52,1% (Tabelle A 6.15). Hauptursache hierfür liegt in dem großen Anteil weiblicher Nutzer im Rentenalter, da diese Personengruppe sowohl hier als auch im Bundesdurchschnitt den niedrigsten Anteil an Führerscheinbesitzern aufweist.

Insgesamt verfügen 39,7% der Nutzer über keinen Führerschein. Daneben steht 41,3% der Nutzer mit Führerschein kein Pkw im Haushalt zur Verfügung, so dass im Ganzen 65,3% der Nutzer keinen direkten Zugang zum Motorisierten Individualverkehr (MIV) besitzen (Tabelle A 6.16) und (Tabelle A 6.17). Der oben gefassten Definition der „captive-riders“ hängt zusätzlich noch eine Fahrradnutzung von weniger als einmal pro Woche an. Hier nutzen 16,7% der Nutzer ohne Führerschein und 32,8% der Nutzer mit Führerschein jedoch ohne Pkw das Fahrrad mindestens einmal pro Woche (Tabelle A 6.18). Demzufolge handelt es sich bei 50% der Nutzer um „captive-riders“ (Tabelle A 6.21). Das bedeutet, dass 50% der Nutzer nach oben gefasster Definition zu den „wahlfreien“ Nutzern zu zählen sind.

**Abbildung 22: Altersstruktur der wahlfreien und gebundenen Nutzer**

Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 21

Wie auf Grundlage der in Kapitel 3 vorgestellten Pkw-Verfügbarkeit und Führerscheinbesitze nach Altersklassen zu erwarten war, stammt mit einem Anteil von 45,6% der größte Teil der „captive-riders“ aus der Altersgruppe der älter als 65-jährigen (Abbildung 22). Für die zunehmend notwendige und gelebte uneingeschränkte Mobilität bei Menschen im Erwerbsalter (18 bis 65 Jahre) spricht, dass 78,4% der „choice-riders“ dieser Gruppe zuzuordnen sind (Tabelle A 6.21).

Diese Grunddaten haben eine direkte Auswirkung auf die Nutzungshäufigkeit des Pkw. Insgesamt nutzen 50,4% der wahlfreien Nutzer, also in etwa jeder vierte Gesamtnutzer, den Pkw an mindestens 1-3 Tagen pro Woche (Tabelle A 6.22).

Betrachtet man die Nutzung des Pkws aus der Reihe der wahlfreien Nutzer nach Abonnentenstatus, so zeigen sich unterschiedliche Verteilungen. Mindestens einmal wöchentlich nutzen 48,3% der Abo-Wechsler den Pkw. Bei den Neukunden beläuft sich der Anteil auf 63,6% und den ehemaligen Gelegenheitskunden auf 29,5% (Tabelle A 6.22). Daraus lässt sich ableiten, dass die Abo-Wechsler bereits eine stärkere ÖPNV-Orientierung besitzen als die Neukunden. Dafür spricht auch die deutlich höhere Quote beim Führerscheinbesitz für die Neukunden. Hier besitzen 77,2% einen Führerschein. Demgegenüber verfügen bei den Abo-Wechslern und den ehemaligen Gelegenheitskunden jeweils 59% eine Fahrerlaubnis (Tabelle A 6.19).

*Mieterticket-Nutzung*

Auf Grundlage der differenzierten Pkw-Nutzung speziell bei den wahlfreien Nutzern lässt sich folgende These benennen.

**These III**

**Das Mieterticket fördert ein nachhaltiges Verkehrsverhalten.**

Insgesamt betrachtet wird das Mieterticket von 67,5% der befragten Nutzer täglich in Anspruch genommen. Unterscheidet man bei der Häufigkeit der Nutzung des Mietertickets nach „wahlfreien“ und „gebundenen“ Nutzern, wird deutlich, dass bei ersteren 65,3% täglich und 25,6% an ein bis drei Tagen pro Woche das Angebot von Bus und Bahn nutzen. Bei den „captive-riders“ nutzen entsprechend der Definition alle das Mieterticket mindestens einmal pro Woche (Tabelle 5). Da der Anteil bei den wahlfreien ebenfalls sehr groß ist, erscheint das Mieterticket für die choice-riders mehr als nur eine Alternative zum MIV zu sein.

**Tabelle 5: Nutzungshäufigkeit des Mietertickets nach Geschlecht, Abonnenstatus, Altersgruppen und Zugang zum MIV (in %)**

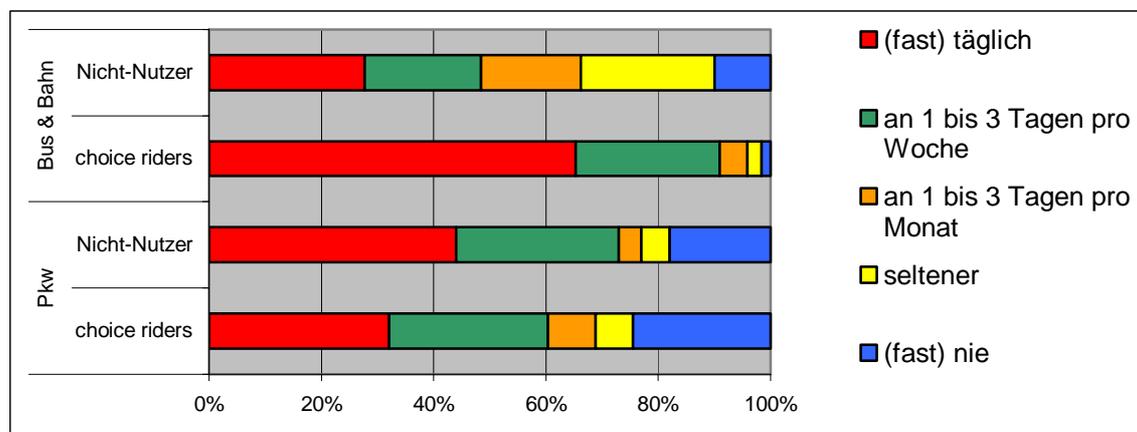
		täglich	an 1 bis 3 Tagen pro Woche	seltener
Geschlecht	männlich	67,1	21,2	11,7
	weiblich	68,0	25,4	6,6
Abostatus	Abo-Wechsler	71,1	21,9	7,0
	Neukunden	63,6	18,2	18,2
	Ehem. Gelegenheitskunden	54,5	36,5	9,0
Altersgruppe	18-29	87,5	10,3	3,4
	30-49	70,6	19,1	10,7
	50-64	66,7	25,0	9,6
	65 und älter	60,2	32,1	6,2
Nutzergruppe	choice riders	65,3	25,6	9,1
	captive riders	73,4	26,6	0,0

Entsprechend der häufigeren Pkw-Nutzung bei den Neukunden und den ehemaligen Gelegenheitskunden zeigt sich eine vermehrte Verwendung des Mietertickets

durch die Abo-Wechsler (Tabelle 5). Das lässt ein multimodales Verkehrsverhalten vermuten, bei dem das Mieterticket durch die choice-riders als Alternative zu den vorhandenen Verkehrsmitteln verwendet wird. Zumal bei den Neukunden und den ehemaligen Gelegenheitskunden häufiger der Pkw als Alternative zur Verfügung steht. Bei den Abo-Wechslern zeigt sich schon genauer die erhobene ÖPNV-Orientierung innerhalb der jeweiligen Mobilitätsmuster. Es hat den Anschein, dass das Mieterticket als Wahlmöglichkeit auch für Haushalte bzw. Personen mit Pkw-Verfügbarkeit besonders interessant ist.

Anhand der Gegenüberstellung der „choice-riders“ und der Nicht-Nutzer lässt sich diese Vermutung überprüfen. Dies erfolgt durch den Vergleich der Nutzungshäufigkeit des Pkw und Bus & Bahn durch die beiden Gruppen (vgl. Abbildung 23). Es zeigt sich, dass „choice-riders“ allgemein häufiger den ÖPNV nutzen. In Zusammenhang mit der niedrigeren Nutzungshäufigkeit des Pkw wird damit die These zum nachhaltigen Verkehrsverhalten gestärkt.

**Abbildung 23: Nutzungshäufigkeit des Pkw und Bus & Bahn durch Nicht-Nutzer und "choice-riders"**



Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle 6 und Tabelle A 6. 23

Betrachtet man die Fahrzwecke der wahlfreien Nutzer und der Nicht-Nutzer differenziert nach den gewählten Verkehrsmitteln, bestätigt sich der Eindruck, dass die choice-riders ein multimodaleres Verkehrsverhalten praktizieren (vgl. Tabelle 6). Speziell bei den Arbeitswegen dominiert die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel. Demgegenüber wird für Wege zum Zwecke der Freizeit und Versorgung ähnlich häufig der Pkw genutzt wie von den Nicht-Nutzern.

Der hohe Wert der Nicht-Nutzer, die ihre Einkaufswege zu Fuß zurücklegen, erklärt sich in der Auswahl der Untersuchungsquartiere, welche zum Teil über eine

sehr gute Nahversorgung im Wohnungsumfeld verfügen (speziell Apfelstraße und Baumheide).

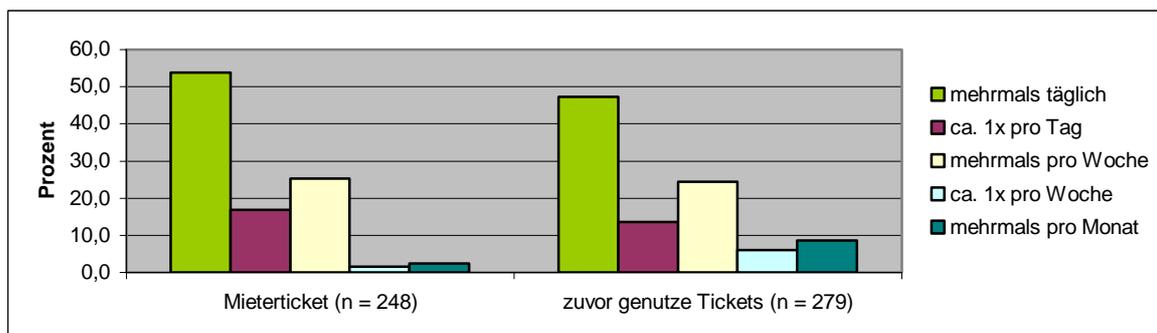
**Tabelle 6: hauptsächliche Verkehrsmittelnutzung der Nicht-Nutzer und „choice-riders“ nach Fahrzweck**

		Arbeit		Einkaufen		Freizeit	
		choice riders	Nicht Nutzer	choice riders	Nicht-Nutzer	choice riders	Nicht-Nutzer
		In %					
Verkehrsmittel	eigener PKW als Fahrer	20,9	30,0	27,6	25,4	15,8	19,9
	PKW als Mitfahrer	5,9	4,0	11,0	9,9	9,4	9,8
	Bus & Bahn	41,2	29,8	18,7	15,6	21,9	19,9
	Fahrrad	13,7	19,4	13,4	12,7	20,0	19,6
	Zufußgehen	7,2	12,1	18,3	31,5	17,1	23,9
	Fahrrad/Bus & Bahn (B + R)	7,8	3,2	7,7	2,1	12,3	2,7
	Auto/Bus & Bahn (P + R)	3,3	0,0	3,3	1,4	3,5	2,4
	Taxi	0,0	1,5	0,0	1,4	0,00	1,8

Für eine detailliertere Betrachtung der „choice-riders“ gilt es, einen Vergleich der Nutzungshäufigkeiten des ÖPNV vor dem Angebot des Mietertickets mit der aktuell erhobenen Nutzungshäufigkeit durchzuführen.

Dabei wird mithilfe der Gegenüberstellung in Abbildung 24 die häufigere Nutzung des ÖPNV durch das Mieterticket im Vergleich zu den vorher genutzten Fahrkartentypen deutlich. Mehr als die Hälfte aller Mieterticket-Abonnenten nutzen das Ticket mehrmals täglich.

**Abbildung 24: Nutzungshäufigkeit des Mietertickets und der zuvor genutzten Fahrkarten durch die „Wahlfreien-Nutzer“**



Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 25

Hier zeigt sich die nachhaltige Wirkung des Mietertickets. Mehr als die Hälfte der wahlfreien Mieterticket-Abonnenten nutzen das Angebot mehrmals täglich. Insgesamt sind es 70,9% der „choice-riders“, die es mindestens einmal pro Tag in Anspruch nehmen. Das Verhältnis bei der Nutzung des ÖPNV vor dem Mieterticket ist ähnlich dem aktuellen. Ein deutlicher Unterschied ist jedoch im Bereich der selteneren Fahrten zu verzeichnen. Vor der Nutzung des Mietertickets wurde in 15% der Fälle das jeweilige Ticket nur maximal einmal pro Woche genutzt (Tabelle A 6.25). Mit Bezug auf die relativ hohe Pkw-Verfügbarkeit und Führerscheinbesitz bei den Neuabonnenten liegt hier der Schluss nahe, dass Fahrten, die vorher im MIV unternommen wurden, heute mit dem ÖPNV zurückgelegt werden. Entsprechend der Mittelwerte zur jeweiligen Häufigkeit der Ticketnutzung lässt sich die Thesen-Überprüfung als bestätigt abschließen, da eine deutlich häufigere Nutzung des ÖPNV nachgewiesen werden konnte (Tabelle A 6.26 und Tabelle A 6.27). Das Mieterticket erscheint somit als geeignetes Instrument zur Förderung eines nachhaltigen Verkehrsverhaltens.

### **Fahrzwecke**

Bei der Frage nach dem Fahrzweck wurden den Nutzern drei Antwortmöglichkeiten vorgegeben: „Versorgung“, darunter fallen neben den Einkaufswegen auch Fahrten zu Behörden, Ärzten oder z. B. dem Friseur. „Berufs- und Ausbildungswege“, dabei werden Fahrten zur Arbeit oder zur Ausbildungsstelle und Geschäftstermine zusammengefasst. „Freizeitwege“, dazu zählen z. B. Wege mit dem Zweck des Verwandten- oder Bekanntenbesuchs und zur Naherholung. Zusätzlich wurde noch die Kategorie „Sonstiges“ im Fragebogen aufgeführt. Hier konnten jedoch bei der Eingabe die wenigen Nennungen (z. B. Arzt- oder Verwandtenbesuche) den drei oben genannten Kategorien zugeordnet werden. Trotz ansteigender Multioptionalität<sup>24</sup> und Mobilität bis ins hohe Alter wird sich der Zugang zum Verkehr in Zukunft für viele Menschen zunehmend schwieriger gestalten. Zum einen wächst die Gruppe der Hochbetagten und gleichzeitig wird allge-

---

<sup>24</sup> Unter Multioptionalität wird eine Entkoppelung der Fortbewegung von einem bestimmten Verkehrsmittel sowie die Kompatibilität der einzelnen Verkehrsmittel untereinander verstanden (vgl. GÖTZ 2003: 15)

mein angenommen, dass die Kosten für den MIV weiter ansteigen. So kommt dem ÖPNV seit einiger Zeit eine große funktionale Bedeutung zu.

Seit dem „Gesetz zur Regionalisierung des öffentlichen Personennahverkehrs“ (RegG) vom 27. September 1993 gilt die Sicherstellung einer ausreichenden Bedienung der Bevölkerung mit Verkehrsleistungen im Öffentlichen Personennahverkehr als eine Aufgabe der Daseinsvorsorge (INTERNET 12).

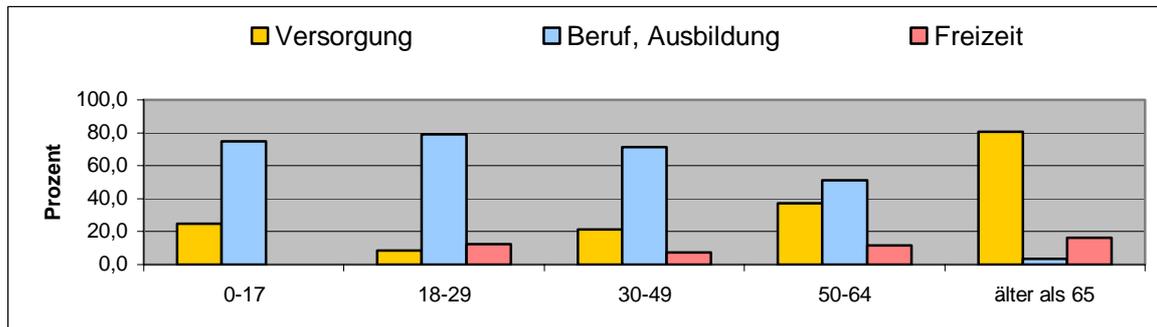
Inwieweit das Mieterticket als „kundennahes“ Angebot diese Funktion übernehmen kann, soll mithilfe der folgenden Fahrzweckanalyse überprüft werden. Dazu wird folgende These formuliert:

#### **These IV**

**Das Mieterticket ist eine gute Option zur Sicherung der Nahmobilität und Nahversorgung für sozial schwächere Gruppen.**

Entsprechend der oben aufgezeigten Erwerbsstruktur der Nutzer dominieren bei der allgemeinen Fahrzweckanalyse die Berufs- (44,4%) und Versorgungswege (44,4%). Mehr als jeder Zweite (54,1%), der als Hauptfahrzweck Wege zum Arbeits- oder Ausbildungsplatz angibt, ist zwischen 30 und 49 Jahren alt. Diese Gruppe entspricht 24,0% der gesamten Nutzer. Gemäß dem - unter Punkt „Erwerbsstatus“ aufgezeigten - hohen Anteil der Berufstätigen in der Altersklasse der 30 bis 49-jährigen ist die Dominanz der Berufswege bei der Fahrzweckanalyse für diese Gruppe erwartungsgemäß kennzeichnend (Tabelle A 6.28). 63,6% der befragten Nutzer, die Versorgungsfahrten als Hauptnutzung des Mietertickets angeben, sind über 65 Jahre alt. Auf die gesamten Nutzer bezogen, entspricht das einem Anteil von 28,0%. Erwartungsgemäß dominieren bei den Personen über 65 die Nutzung der 9-Uhr Variante (vgl. Abonnentenstatus) und Fahrten zum Zweck der Versorgung (Tabelle A 6.24 und Tabelle A 6.28). Darüber hinaus konnte beim Unterpunkt Erwerbsstatus die häufige Nutzung durch Arbeitslose im Alter von 30 bis 49 Jahren aufgezeigt werden.

Abbildung 25 zeigt die für die jeweiligen Altersgruppen typischen Hauptfahrzwecke.

**Abbildung 25: Hauptfahrzweck nach Altersgruppen**

Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 28

Bei Betrachtung der primären Fahrzwecke von Nutzern über 65 Jahren zeigt die Analyse, dass 80,5% die Versorgung als Hauptgrund angeben (Tabelle A 6.28). In Zusammenhang mit der großen Zahl der gebundenen Nutzer wird die Funktion des Mietertickets verdeutlicht. Es bestätigt sich also die These, dass das Mieterticket speziell bei älteren Menschen eine wichtige Rolle zur Sicherung der Nahversorgung und Nahmobilität spielt.

Anhand der Verteilung der Fahrzwecke auf die zwei Ticketvarianten zeigt sich eine duale Nutzerstruktur. Das 9-Uhr-Mieterticket wird in erster Linie von Personen über 65 Jahren an mehreren Tagen pro Woche mit dem Hauptfahrzweck der Versorgung genutzt. Die „Sechser“-Mieterticket-Variante erfährt primär eine Nutzung durch Personen im Erwerbsalter zum Zweck der Berufs- und Ausbildungswege.

### 6.3 Wirkungs- und Potenzialanalyse

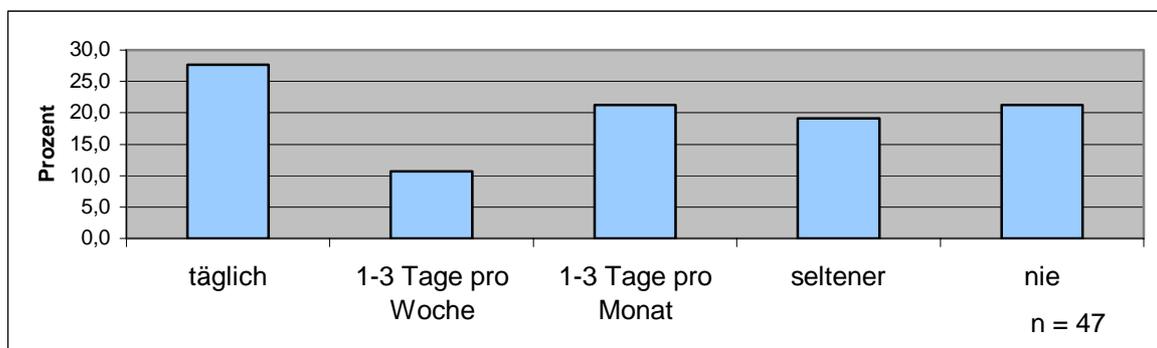
#### Nicht-Nutzung

Von besonderem Interesse - vor allem für das Verkehrsunternehmen - ist die Frage nach der Nicht-Nutzung. Hierzu wurde in dem Fragebogen für die zufällig ausgewählten Nicht-Nutzer die Frage 13 aufgestellt, mit dem Ziel, Gründe für die Nicht-Nutzung zu ermitteln. Zuerst wurde eine mögliche ÖPNV Nutzung und bei positiver Beantwortung der hauptsächliche Nutzungszweck abgefragt. Bei einer Verneinung der Frage wurde allgemein nach der Bekanntheit des Mieterticket-Angebots gefragt und ein mögliches Interesse ermittelt.

In 78,2% der Fälle nutzt mindestens eine Person im Haushalt den ÖPNV. Für eine Nutzung des Mietertickets nicht in Betracht kommen dabei Schüler, Schwerbehinderte und Nutzer des Jobtickets. Sie nutzen bereits eine rabattierte Zeitfahr-

karte von moBiel. Nach Ausschluss dieser ÖPNV-Nutzer bleiben noch in 67,3% der zufällig ausgewählten Haushalte Personen als potenzielle Mieterticket-Nutzer. Hiervon bekunden 42,3% Interesse an einem Abonnement. Im Folgenden wird diese Gruppe als „Interessenten“ bezeichnet. Zu diesen „Interessenten“ gehören sowohl Menschen, die das Angebot kennen, als auch Personen, die das Angebot bislang noch nicht kannten. Insgesamt bekunden 28,8% der Nicht-Nutzer Interesse am Mieterticket (Tabelle A 6.29). Die folgende Abbildung zeigt die bisherige ÖPNV-Nutzungshäufigkeit dieser Personen.

**Abbildung 26: Häufigkeit der ÖPNV-Nutzung bei „interessierten“ Nicht-Nutzern**



Quelle: eigene Bearbeitung

Ein Großteil der Interessenten nutzt die öffentlichen Verkehrsmittel bereits häufiger in der Woche (Abbildung 26). Hier liegt der Schluss nahe, dass diese Personen von den Marketingmaßnahmen nicht erreicht wurden.

Betrachtet man die Altersstruktur der Interessenten an einem Mieterticket der Nicht-Nutzer, zeigt sich eine Dominanz der über 65-jährigen. Mit 40,4% entfällt ein Großteil der Interessenten auf diese Altersgruppe (Tabelle A 6.32). Hier liegt die Vermutung nahe, dass besonders die Interessenten über 65 Jahren nicht von den Marketingmaßnahmen erreicht wurden. Auffällig hierbei ist die ähnliche Konstellation wie in der Gruppe der ehemaligen Gelegenheitskunden. Auch bei den Nicht-Nutzern treten häufig die gelegentlichen Nutzer von Fahrscheinen aus dem Barsortiment, welche über 65 Jahre alt sind, als Interessenten auf.

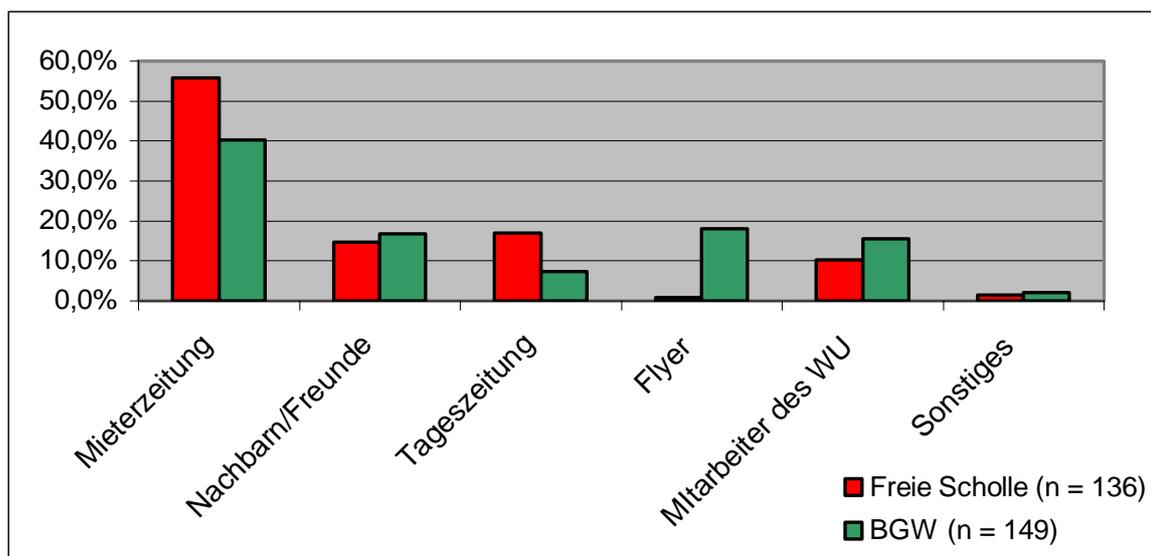
Darüber hinaus besteht ein relativ großes Interesse bei Mietern, die den ÖPNV selten oder nie nutzen. Hierbei handelt es sich zu 60% um Personen, die keinen Führerschein bzw. Pkw besitzen. Aufgrund der Tatsache, dass fast ein Drittel (28,8%) aller befragten Nicht-Nutzer Interesse am Mieterticket bekunden, zeigen sich die guten Vertriebschancen. Dieses Ergebnis sollte eine Fortführung der

Werbemaßnahmen in den üblichen Medien, hierbei besonders der Mieterzeitung, oder gezielte Hauswurfsendungen nach sich ziehen. Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Arbeit ist ein Artikel in der nächsten Mieterzeitung der Freien Scholle angedacht.

## Marketing

Eine Analyse der angewandten Marketingmaßnahmen soll den Erfolg der im Einzelnen verwendeten Werbemedien überprüfen. Bei Frage 17 im Nutzerfragebogen sollten die Befragten die Werbemedien angeben, durch die sie auf das Angebot aufmerksam gemacht wurden. Dabei ergab sich unter Berücksichtigung der Möglichkeit zu Mehrfachnennungen folgendes Ergebnis.

**Abbildung 27: Werbemedien, durch die die Nutzer auf das Angebot aufmerksam wurden**



Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 30 (Anm.: Mehrfachnennungen waren möglich)

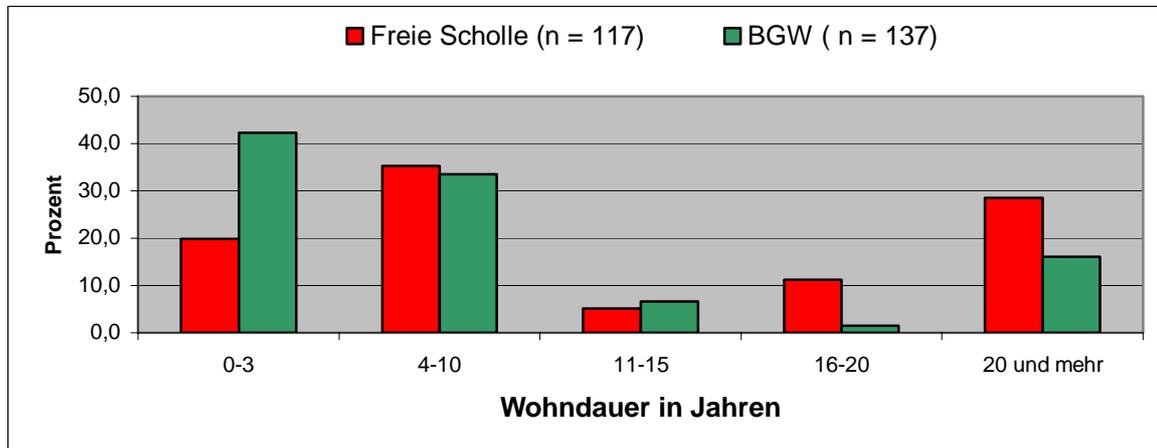
Das von moBiel formulierte Ziel, mithilfe „fremder“ Werbemedien neue Kundengruppen zu erschließen, scheint aufgegangen zu sein. Besonders bei der Freien Scholle wurden mehr als die Hälfte der Nutzer durch die Artikel in der Mieterzeitung auf das Angebot aufmerksam (Tabelle A 6.30). Zusätzlich erreichte die gemeinsam verfasste Pressemitteilung eine große Zahl der heutigen Nutzer. Bei der BGW zeigt sich neben der Werbung in der Mieterzeitung ein zweiter viel versprechender Kommunikationspfad. Die BGW erstellte zur Einführung in Zusammenarbeit mit der moBiel einen Folder (Flyer) speziell für das BGW-Mieterticket. Dieser Folder wurde an der Hauptgeschäftsstelle ausgelegt und neuen Mietkunden als Informationsmaterial an die Hand gegeben. Die Beurteilung der Möglich-

keit, Mieter durch Mitarbeiter des jeweiligen Wohnungsunternehmens auf das Angebot aufmerksam zu machen, gestaltet sich diffizil. Zwar wurden alle Mitarbeiter der „Vor-Ort-Teams“ über das neue Angebot informiert, dagegen ist die Überprüfung dieses Kommunikationsweges im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu leisten. Es scheint jedoch noch Potenzial in der Ansprache potenzieller Kunden durch die Vor-Ort-Teams möglich zu sein, zumal dort ein direkter, stetiger Kontakt zu den Mietern besteht. Insgesamt lässt sich der Einsatz unterschiedlicher Werbemedien zur Bekanntmachung des Angebots als erfolgreich bewerten. Speziell die Mieterzeitung zeigt sich in diesem Zusammenhang als geeignetes Marketinginstrument.

Anknüpfend an die Untersuchungen zu den Marketingmaßnahmen der beiden Wohnungsunternehmen und den im explorativen Teil ermittelten Anwendungsformen soll der Frage nachgegangen werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Nutzung des Mietertickets und der Länge der Wohndauer besteht. Gezielt soll überprüft werden, inwieweit die direkte Ansprache bzw. Werbung für das Ticket bei dem Vertragsabschluss mit Neukunden angenommen wird. Dazu ist in Abbildung 28 die Wohndauer der Nutzer nach Wohnungsunternehmen dargestellt. Bei der BGW zeigt sich der Erfolg der Ansprache des Angebots seit seiner Einführung im Jahre 2003 während des Vertragsgespräches sehr deutlich. So wohnen 42,3% der befragten BGW-Mieterticket-Nutzer erst seit maximal drei Jahren in ihrer jetzigen Wohnung. Ein weiterer Beleg für die großen Chancen der Werbung durch die direkte Ansprache im Verlauf des Beratungs- bzw. Verkaufsgespräches zeigt sich bei Betrachtung der Wohndauer in Bezug zum Abonnementstatus. Aus der Gruppe Neukunden des BGW-Mietertickets wohnen 62,5% ebenfalls erst maximal 3 Jahre in ihrer jetzigen Wohnung (vgl. Abbildung 28 und Tabelle A 6.31). Ein deutlicher Schwerpunkt liegt sowohl bei der BGW als auch bei der Freien Scholle bei Nutzern mit einer Wohndauer bis zu zehn Jahren. Außerdem steigt die Zahl der Nutzer bei den Mietern bzw. Mitgliedern mit einer Wohndauer von über zwanzig Jahren wieder an. Mögliche Ursachen hierfür sind die einerseits enge Bindung des Nutzers zum Wohnungsunternehmen und andererseits der hohe Anteil an Menschen über 60 bei den Langzeit-Bewohnern. Ein weiteres Indiz für die oben vermutete stark alternde Mitgliederstruktur der Freien Scholle zeigt sich dar-

an, dass mehr als 25% der Nutzer des Scholle-Abos bereits seit über 20 Jahren in ihrer heutigen Wohnung leben (Tabelle A 6.31).

**Abbildung 28: Wohndauer der Nutzer in ihrer heutigen Wohnung nach Wohnungsunternehmen**

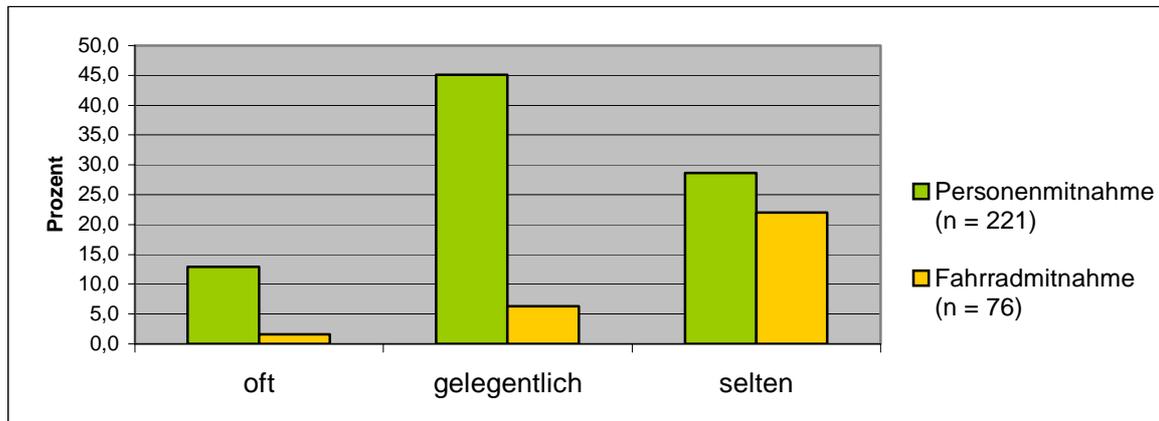


Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 31

Es konnte somit aufgezeigt werden, dass besonders viele Nutzer der BGW erst seit kurzem in ihrer heutigen Wohnung leben. Das spricht für den Erfolg der Ansprache, wie sie bei der BGW seit Einführung des BGW-Mietertickets während des Verkaufsgesprächs praktiziert wird. Des Weiteren hat sich die Ausweitung der Marketingmaßnahmen von moBiel auf „fremde“ Medien als erfolgreich herausgestellt.

### **Nutzung der Zusatzangebote**

Zu den Zusatzangeboten des moBiel-Mietertickets zählt neben der bereits besprochenen Übertragbarkeit auch die Personenmitnahme (nach 19 Uhr sowie samstags, sonn- und feiertags ganztägig dürfen bis zu 5 Personen mit dem Ticket fahren - davon max. zwei über 15 Jahre) (moBiel 2005: 19). Des Weiteren können an Stelle der Personen auch Fahrräder mitgeführt werden. Zusätzlich erhalten die Nutzer auf Fahrten innerhalb des Tarifraums bis zu 30% Rabatt auf den regulären Fahrpreis bei Fahrten über den Geltungsbereich des Tickets hinaus. Das Einsparen der Anmeldegebühr bei cambio CarSharing und eine vergünstigte Nutzung der Radstation moBiel am Bielefelder Hauptbahnhof zählen ebenfalls zu den Zusatzleistungen.

**Abbildung 29: Nutzungshäufigkeit der Zusatzangebote**

Quelle: eigene Bearbeitung

Es zeigt sich, dass die zusätzliche Personenmitnahme relativ häufig genutzt wird (Abbildung 29). Einerseits werden durch die große Akzeptanz des Mietertickets die Vorteile der gewählten Angebotskonzeption sichtbar, andererseits sind jedoch vom Verkehrsunternehmen bezüglich der vielen „Freifahrten“ Einbußen zu verzeichnen.

Die Angebote zu cambio Car-Sharing und der moBiel Radstation am Bielefelder Hauptbahnhof passen zum neuen Bild des Verkehrsunternehmens als multimodaler Mobilitätsdienstleister. Die Frequentierung dieser Angebote seitens der Mieterticket-Abonnenten ist jedoch äußerst gering.

Möglicherweise bedarf es einer gezielten Marketingmaßnahme, z. B. in einem Wohnquartier mit einem Car-Sharing-Stellplatz oder in kurzer Distanz zum Hauptbahnhof, um die Nutzung der vergünstigten Zusatzangebote zu intensivieren. Zumal, wie oben angeführt, die Mieterticket-Nutzer ein multimodales Verkehrsverhalten praktizieren. Somit könnten methodisch und zielgruppenspezifisch potenzielle Nutzer für diese Angebote geworben werden.

### **Nachhaltige Effekte für das Wohnungsunternehmen**

Untersuchungen haben gezeigt, dass direkte Beziehungen zwischen der Kundenbindung und dem Service eines Wohnungsanbieters bestehen. Es existiert eine direkte Verbindung zwischen der Wohnzufriedenheit und dem Vertrauen in das Wohnungsunternehmen und dem Serviceangebot und der Loyalität, also eine Bindung der Mieter (vgl. FEHR 2000: 166f.). Wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen kann somit aus Sicht des Wohnungsunternehmens die Eigenschaft zu-

geschrieben werden, nachhaltige Effekte, wie zum Beispiel eine langfristige Mieterbindung oder ein positiveres öffentliches Erscheinungsbild, hervorzurufen.

Unmittelbare Effekte, wie z. B. die Zunahme der sicheren Mehreinnahmen beim Verkehrsunternehmen, sind für das jeweilige Wohnungsunternehmen nur schwer nachweisbar. Im Folgenden soll u. a. versucht werden, mithilfe der Auswertung der Bewertungsfrage 26 (Nutzerfragebogen) bzw. 17 (Nicht-Nutzer-Fragebogen) ein Wirkungsbild von Servicedienstleistungen im Allgemeinen und dem Mieterticket im Speziellen vor dem Hintergrund der angestrebten Kundenbindung und des erhofften Imagegewinns zu zeichnen. Dazu wird sich der Annahme bedient, dass Zufriedenheit mit den Leistungen des Wohnungsanbieters und ein möglicher Imagegewinn sowie die verstärkte Identifikation mit dem jeweiligen Wohnungsunternehmen zu einer erhöhten Mieterbindung führen.

Die Verifizierung der fünften These soll dahin gehend Aufschluss darüber geben, ob ein deutlicher Imagegewinn für das Wohnungsunternehmen erkennbar ist und, ob möglicherweise Auswirkungen auf die Mieterbindung bestehen.

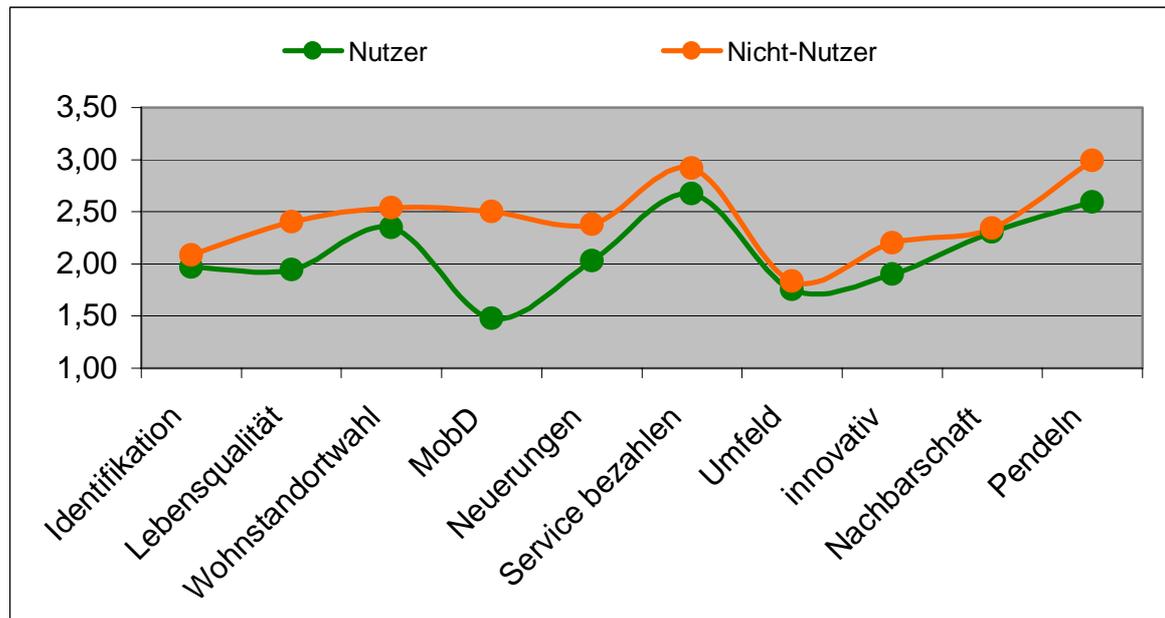
#### **These V**

**Das Mieterticket bewirkt einen Imagegewinn für das Wohnungsunternehmen.**

Bei den Fragen 26 bzw. 17 handelt es sich um eine Bewertungsfrage, in der Aussagen hinsichtlich der persönlichen Einschätzung der Nutzer und auch Nicht-Nutzer verifiziert werden. Den Befragten wurde eine vierstufige Skala mit Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Dabei konnten sie ihre Zustimmung mit „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ äußern. Dagegen konnte durch die Antwortoptionen „trifft eher nicht zu“ und „trifft ganz und gar nicht zu“ eine ablehnende Haltung geäußert werden. Zur Interpretation der Daten kann somit zwischen einer Zustimmung oder Ablehnung der Äußerung unterschieden werden.

Zu Beginn werden die allgemeinen Aussagen zum Servicebereich der Wohnungsunternehmen untersucht. Zur besseren Orientierung stellt die folgende Abbildung die aus den Antwortmargen berechneten Mittelwerte dar. Dabei steht der Wert 1,0 für die Wertung „trifft voll und ganz zu“, der Wert 4,0 steht für „trifft gar nicht zu“.

**Abbildung 30: Einschätzungen zum Service der Wohnungsunternehmen nach Frage 26 bzw. 17 (dargestellt anhand der Mittelwerte)**



Quelle: eigene Bearbeitung nach Tabelle A 6. 36

Anhand der errechneten Mittelwerte sieht man eindeutige Unterschiede in den Einschätzungen der Nutzer und Nicht-Nutzer (vgl. Abbildung 30).

Der Aussage „Ich identifiziere mich mit der BGW bzw. Freien Scholle“ stimmten insgesamt 74,8% der befragten Nutzer zu (Tabelle A 6.33). Bei den Nicht-Nutzern liegt der Anteil an Personen, die der Aussage zustimmen 3,7 Prozentpunkte niedriger. Hier empfiehlt sich aufgrund der aufgezeigten unterschiedlichen Bewohner- und Angebotsstruktur eine detailliertere Betrachtung auf Ebene der Nutzer nach Mitgliedern der Freien Scholle oder Mietern der BGW sowie der Länge der Wohndauer durchzuführen. Angesichts der unterschiedlichen Organisationsformen liegt die Vermutung nahe, dass infolge des genossenschaftlichen Prinzips bei den Mitgliedern der Freien Scholle der Identitätsgedanke stärker ausgeprägt ist. Die erhobenen Werte spiegeln diese Vermutung wider. Die Identifikation der Nutzer und auch der Nicht-Nutzer der Freien-Scholle (80,8% bzw. 77,3%) übersteigen die Werte der BGW (68,1% bzw. 65,8%) (Tabelle A 6.4 und (Tabelle A 6.35). In beiden Fällen zeichnet sich eine stärkere Identifikation mit dem Wohnungsunternehmen seitens der Nutzer als der Nicht-Nutzer ab.

Ähnlich verhält es sich bei der Aussage unter Frage 26: „das Serviceangebot der BGW bzw. Freien Scholle steigert meine Lebensqualität“. Hier stimmen 79,1% der

befragten Nutzer der Aussage zu. Dagegen sind es 56,2% der befragten Nicht-Nutzer die diese Frage bejahen (Tabelle A 6.33).

Mit 76,6% liegt die Zustimmung zu der Proposition „Bei der BGW bzw. Freien Scholle werden viele Neuerungen umgesetzt“ bei den Nutzern klar über den Nicht-Nutzern (57,2%). Wie bei der Aussage zur Lebensqualität ist die Grundtendenz zur wahrgenommenen Innovationskraft bei der Freien Scholle höher. Insgesamt liegt die Affirmation der befragten Nutzer sowohl bei der Freien Scholle als auch bei der BGW um 20 Prozentpunkte über der Zustimmung der befragten Nicht-Nutzer (Tabelle A 6.33).

Unmittelbare Angaben über die Imageförderung von Servicedienstleistungen lassen sich anhand der Aussage „Servicedienstleistungen durch Wohnungsunternehmen steigern das Image und lassen sie innovativ erscheinen“ darstellen. Allgemein zeigt sich hier eine breite Zustimmung. Neben den 80,3% bei den Nutzern ist der Anteil der Personen aus der Gruppe der Nicht-Nutzer, die dieser Aussage zustimmen, mit 73,8% ebenfalls sehr hoch (Tabelle A 6.33).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass insgesamt bezogen auf die einzelnen Aussagen eine höhere Zustimmung durch die befragten Nutzer aufgezeigt werden konnte. Dieser deutliche Trend gegenüber den Nicht-Nutzern lässt eine Bestätigung der These „Das Mieterticket bewirkt einen Imagegewinn für das Wohnungsunternehmen“ zu. Hier konnte ein Imagegewinn durch die Gegenüberstellung der Nutzer- und Nicht-Nutzer-Angaben in den Bereichen Identifikation, Lebensqualität und innovatives Erscheinungsbild herausgestellt werden.

Es zeigt sich deutlich in den einzelnen Aussage-Validierungen eine Tendenz der Nutzer zur stärkeren Identifikation mit dem jeweiligen Wohnungsanbieter. Eine unmittelbare quantifizierbare Verifizierung ist im Rahmen dieser Arbeit nicht zu leisten. Hier wäre eine weitere Überprüfung mithilfe weiterer Methoden notwendig.

## 7 Fazit

Im zweiten Teil dieser Arbeit wurden die tief greifenden Veränderungen dargestellt, welche zukünftig für die Bevölkerungsstruktur in Deutschland zu erwarten sind. Hier wurden Konsequenzen für den Wohnungsmarkt und die Nachfrage im Bereich des ÖPNV erörtert.

Im Zuge des sozialen Wandels werden die Auswirkungen räumlich differenziert und zeitlich verzögert zum Tragen kommen. Speziell in den Bereichen Verkehr und Wohnen müssen sich die Akteure auf transformierte Marktstrukturen einstellen und ihre Unternehmen neu im Wettbewerb positionieren. Eine Reaktion auf diese Herausforderungen ist die Zusammenarbeit des Bielefelder Verkehrsunternehmens moBiel mit der Bielefelder Gemeinnützigen Wohnungsbaugesellschaft und der Baugenossenschaft Freie Scholle eG. Das Mieterticket-Angebot ist das Resultat dieser Kooperation mit dem gemeinsamen Ziel einer langfristigen Kundenbindung an das jeweilige Unternehmen. Im Vergleich zu vielen „traditionellen Angeboten“ in den Bereichen Wohnen und Verkehr verfolgen die beteiligten Unternehmen eine innovative Angebots-, Vertriebs- und Marketingstrategie. Das größte Potenzial bildet dabei die Bündelung bereits bestehender Strukturen, speziell in den Bereichen Angebotskonzeption und Vertrieb können Synergieeffekte freigesetzt werden.

Neben der langfristigen Kundenbindung verfolgt moBiel die Erschließung neuer Kundensegmente und damit verbundene Absatzsteigerungen. Nicht weniger von Bedeutung ist zusätzlich die Außendarstellung als kundennahes, innovatives und vertrautes Dienstleistungsunternehmen. Zum einen erhoffen sich die BGW und die Freie Scholle durch die Ausweitung des Serviceangebots und speziell mithilfe wohnbegleitender Mobilitätsdienstleistungen einen Identifikationszuwachs bzw. Bindungseffekte bei den Mietern. Zum anderen sollen die Angebote Anreize und Alleinstellungsmerkmale bei der Neukundenansprache ermöglichen.

Die durchgeführte Auswertung und Interpretation hat gezeigt, dass innerhalb der Nutzerstruktur zwei charakteristische Nutzertypen auftreten. Zum einen die Gruppe der Erwerbstätigen im Alter zwischen 30 und 50 Jahren, die das Mieterticket in der „Sechser-Variante“ hauptsächlich für Berufswege nutzt. Diese Merkmale treffen auf insgesamt 17% der Nutzer zu. Zum anderen die Gruppe der Rentnerinnen

ab 65 Jahren, welche in großem Umfang zu den „captive-riders“ zu zählen sind, sowie das Ticket in erster Linie als 9-Uhr-Mieterticket für Versorgungswege nutzen. Diese Angaben treffen auf 18% der Nutzer zu.

Die weitere Analyse der Ergebnisse aus der durchgeführten empirischen Untersuchung erfolgt zweigeteilt. Zum ersten werden die Ergebnisse hinsichtlich Nutzungshäufigkeit, -zweck, altersspezifischer Nachfrage, Zufriedenheit und Mobilitätsverhalten zur besseren Übersicht in Form eines Ergebnistelegramms präsentiert. Zum Zweiten wird mithilfe der Verifizierung der in Kapitel 1.3 aufgestellten Thesen der Hauptfragestellung der Arbeit nachgegangen.

## 7.1 Ergebnistelegramm moBiel-Mieterticket

### soziodemografische Merkmale

#### Alter und Geschlecht

- Fast zwei Drittel der Nutzer sind weiblich (64,3%).
- In der Gruppe der Nutzer über 65 Jahren sind 85,2% weiblich.
- Knapp die Hälfte der weiblichen Nutzer sind über 65 Jahre alt (44,9%).
- Beinahe die Hälfte der männlichen Nutzer sind zwischen 30 und 50 Jahre alt (45,9%).
- Insgesamt sind mehr als 8 von 10 der männlichen Nutzer zwischen 18 und 65 Jahren alt (83,5%).
- Bei der Freien Scholle und der BGW sind rund ein Drittel (33,9%) der Nutzer zwischen 30 und 50 und 40,9% über 65 Jahre alt.
- Insgesamt ist jeweils jeder Dritte Nutzer zwischen 30 und 50 (33,6%) und über 65 Jahre alt (32,4%).

### Haushaltsgröße und Nutzung der Übertragbarkeit

- Annähernd 7 von 10 der Mieterticket-Abonnenten leben in Ein- oder Zwei-Personen-Haushalten.
- Mehr als zwei Drittel (71,3%) der Nutzer über 65 Jahren lebt in einem Ein-Personen-Haushalt.
- Beinahe jeder fünfte Nutzer, der in einem Ein-Personen-Haushalt lebt, überträgt sein Mieterticket an andere Personen (17,3%).
- Beinahe in der Hälfte aller Haushalte wird das Mieterticket von zwei Personen genutzt.

### Erwerbsstatus

- Hauptnutzerguppen des Mietertickets sind Vollzeit- bzw. Teilzeitberufstätige (37,5% der Nutzer) und Rentner (39,4% der Nutzer).
- Drei von vier weiblichen Nutzern gehen entweder einer Teilzeitbeschäftigung nach oder sind Rentner.
- Zwei Drittel der Nutzer zählen zu der Lebenszyklusgruppe der Erwerbstätigen (66%).
- Bei der BGW zählt mehr als jeder vierte Nutzer zur Erwerbsgruppe der zurzeit Arbeitssuchenden (27,3%).
- Im Durchschnitt sind die Nutzer des BGW-Mietertickets zu den unteren Einkommensklassen zu zählen.

## Mobilitätsverhalten

### Abonnentenstatus

- Insgesamt betrachtet sind 8 von 100 Nutzern reine Neukunden des ÖPNV (8,4%).
- Annähernd jeder fünfte der Mieterticket-Abonnenten, die bereits zuvor den ÖPNV genutzt haben, sind neue Vertragskunden, also ehemalige Gelegenheitskunden des Barsortiments (17,2%).
- Speziell ältere Frauen, die bereits das Angebot des öffentlichen Verkehrs nutzen, werden durch das Mieterticket zum Abonnenten (ca. zwei Drittel der Neuabonnenten sind Frauen und davon eine Mehrzahl über 65 Jahre alt).
- Der Ausgleich des Verlusts bei den Abo-Wechslern (10%-Rabatt) wird bereits annähernd durch die Neukundengewinnung erreicht. Somit kommt es durch den Umstieg von ehemaligen Gelegenheitskunden in den Abonnentenstatus zu einer gesicherten Gewinnerzielung.
- Überschlägig konnten vor Abzug des Verlustes bei Fahrscheinen aus dem Barsortiment sichere Mehreinnahmen von fast 60.000 Euro ermittelt werden.
- Vorhandene Strukturen ermöglichen eine äußerst kurze Amortisierungsphase.
- Drei Viertel der Nutzer bewerten die Aussage „Angebote von mir vertrauten Partnern wie der BGW bin ich eher bereit zu nutzen“ positiv (75,4%).
- Die Nutzung des Tickets erfolgt fast ausschließlich innerhalb des Stadtgebiets Bielefeld (96,2%).

### Nutzungshäufigkeiten

- Es handelt sich bei den Nutzern jeweils zur Hälfte um „captive-riders“ und „choice-riders“ - das Mieterticket ist als Wahlmöglichkeit auch für Haushalte bzw. Personen mit Pkw-Verfügbarkeit besonders interessant.
- Zwei Drittel der Nutzer besitzen keinen direkten Zugang zum MIV (65,3%).
- In etwa drei von vier Neukunden besitzen einen Führerschein. Demgegenüber verfügen bei den Abo-Wechslern und den ehemaligen Gelegenheitskunden jeweils 59% eine Fahrerlaubnis. Hier zeigt sich die stärkere ÖPNV-Orientierung der Nutzer die bereits zuvor Kunden des ÖPNV waren.
- Annähernd 8 von 10 Nutzern im Erwerbsalter entfallen auf die Gruppe der „choice-riders“ (78,4%).
- Mindestens einmal wöchentlich nutzen fast die Hälfte (48,3%) der Abo-Wechsler und beinahe zwei Drittel (57,9%) der Neu- und Gelegenheitskunden den Pkw.
- 7 von 10 Nutzern nehmen das Ticket mindestens einmal am Tag in Anspruch (70,9%).
- choice-riders: Zwei Drittel (65,3%) nutzen das Mieterticket täglich und jeder Vierte (25,6%) an ein bis drei Tagen pro Woche.
- captive-riders: Drei Viertel (72,3%) nutzen das Mieterticket täglich und jeder Vierte (25,5%) an ein bis drei Tagen pro Woche.

### Fahrzweck

- Die Hauptfahrzwecke mit jeweils knapp weniger als der Hälfte aller Fahrzwecke (~45%) sind die Versorgungs- und Berufswege. Ein kleiner Teil sind Wege zum Zwecke der Freizeit.

- Mehr als die Hälfte (58,7%) der befragten Nutzer, die Versorgungsfahrten als Hauptnutzung des Mietertickets angeben, sind über 65 Jahre alt.
- Speziell ältere Menschen – zum Großteil zu den "captive-riders" zählende - nutzen es zur Sicherung ihrer Nahversorgung.
- Etwa 8 von 10 (82,4%) der "captive-riders" über 65 Jahren geben als Hauptgrund die Versorgung an.

## **Wirkungs- und Potenzialanalyse**

### Nicht-Nutzung

- Fast ein Drittel (28,8%) aller befragten Nicht-Nutzer bekunden Interesse am Mieterticket.
- Potenzial: In mehr als drei Viertel (78,2%) der Fälle nutzt mindestens eine Person pro Nicht-Nutzer-Haushalt den ÖPNV.
- Vier von zehn Interessenten sind älter als 65 Jahre. Sie entsprechen der Nutzergruppe der ehemaligen Gelegenheitskunden.

### Marketing

- Gelenkt wurde die Aufmerksamkeit auf das Angebot bei den Mietern in erster Linie durch Artikel in der Mieterzeitung (FS: 56% - BGW 40%).
- Bei der BGW erfolgte die Werbung auch durch die Ansprache des Angebots während der Verkaufsgespräche mit den Mietinteressenten durch die BGW-Mitarbeiter (18%).
- Fast die Hälfte (42,3%) der BGW-Mieterticket-Nutzer wohnen erst seit maximal drei Jahren in ihrer jetzigen Wohnung.

- Aus der Gruppe Neukunden des BGW-Mietertickets wohnen annähernd zwei Drittel (62,5%) ebenfalls erst maximal 3 Jahre in ihrer jetzigen Wohnung.
- Die Gruppe der Interessenten über 65 Jahre scheint von den Marketingmaßnahmen nicht erreicht worden zu sein.

### Zusatzleistungen

- Bis auf die gelegentliche Personenmitnahme erfahren die Zusatzangebote allgemein eine geringe Nutzung. Car-Sharing findet fast keine Aufmerksamkeit.

### Imagegewinn - Kundenbindung

- Nutzer bewerten durchgängig das jeweilige Wohnungsunternehmen bei den Kategorien Identifikation, Lebensqualität und innovatives Erscheinungsbild positiver als die Nicht-Nutzer.
- Speziell die hohen Identifikationswerte lassen ansatzweise Rückschlüsse auf eine mögliche Bindungsfunktion zu.
- Zwar spielen wohnbegleitende Mobilitätsdienstleistungen eine Rolle bei der Wohnstandortwahl, jedoch ist ihre Bindungsfunktion bei einem Arbeitsplatzwechsel als eher gering einzustufen.

### Thesenverifizierung

#### **I. Das Leistungsangebot des Mietertickets bietet speziell einen Vorteil für Familien.**

Im Rahmen der Nutzerbefragung konnte festgestellt werden, dass in annähernd jedem zweiten Nutzerhaushalt das Ticket von mehr als einer Person genutzt wird. Bei den 3 und 4-Personen-Haushalten nutzen annähernd zwei Drittel die Möglichkeit zur Übertragbarkeit. In vielen Fällen ist die Nutzung durch eine dritte Person keine Seltenheit. Die Konzeption des Tickets mit der Zusatzleistung Übertragbar-

keit erscheint somit als unmittelbarer Vorteil für Familien. Die diesbezüglich von der Freien Scholle formulierte Zielsetzung konnte also als zutreffend verifiziert werden. Als besonderes Ergebnis zeigte sich darüber hinaus, dass 17,3% der Nutzer, die in Ein-Personen-Haushalten leben, ihr Mieterticket ebenfalls an andere Personen übertragen.

## **II. Der neue Vertriebsansatz des Mobilitätsanbieters führt zu einer erhöhten Neukunden- bzw. Neuabonnentengewinnung.**

Die Befragung hat gezeigt, dass mithilfe dieser neuen Form der Kommunikations-, Produkt- und Vertriebsstrategie sowohl eine erhöhte Neukunden- als auch Neuabonnentengewinnung erzielt werden kann. Speziell Menschen über 65 Jahren und dabei Frauen, welche zuvor Fahrscheine aus dem Barsortiment genutzt haben, werden als neue Vertragskunden durch diese Form der Marketingstrategie gewonnen.

Allgemein hat sich durch die Überprüfung der Aussage „Angebote von mir vertrauten Partnern, wie der BGW (bzw. Freien Scholle) bin ich eher bereit zu nutzen“, gezeigt, dass diese Vertriebsart über einen „bekannten und vertrauten Partner“ in Zukunft weiteres Potenzial besitzt.

Darüber hinaus konnte mithilfe einer Hochrechnung auf Grundlage erhobener Daten und Ergebnissen aus der moBiel Kundendatenbank aufgezeigt werden, dass durch die Kooperation des Wohnungsanbieters und Mobilitätsdienstleisters bestehende Strukturen zu Synergien vereint werden können. Durch die 10%ige Degression hatte moBiel Umsatzeinbußen zu verzeichnen, welche bereits durch die Gewinnung von ÖPNV-Neukunden ausgeglichen werden konnten. Die kurze Amortisierungsphase und eine gewisse Kostenneutralität durch bereits vorhandene Vertriebs- und Kommunikationspfade können hier als Ursache für den wirtschaftlichen Erfolg angeführt werden.

Ferner konnte nachgewiesen werden, dass die verwendeten und für das Verkehrsunternehmen neuen Kommunikationswege- und -mittel einen großen Erfolg erzielen. Neben der Werbung und Berichterstattung auf den internen Marketingwegen, wie z. B. der Mieterzeitung, konnte besonders bei der BGW eine Erfolg versprechende Ansprache ermittelt werden. Hier zeigte sich, dass im Zuge der direkten Ansprache des Angebots während der Vertragsgespräche mit Neumie-

tern ein großes Potenzial vorhanden ist. So wohnt annähernd jeder zweite Nutzer des BGW-Mietertickets erst seit maximal drei Jahren, also seit der ersten Ticketeinführung in seiner jetzigen Wohnung.

### **III. Das Mieterticket fördert ein nachhaltiges Verkehrsverhalten.**

Die Nutzungshäufigkeit des Mietertickets durch die captive-riders fiel erwartungsgemäß sehr hoch aus. Ein nachhaltiges Verkehrsverhalten, im Sinne von Nutzung des Umweltverbundes bei gleichzeitiger Möglichkeit zur Nutzung des MIV, konnte speziell bei den wahlfreien Nutzern des Angebots aufgezeigt werden. Hier wurde deutlich, dass das Mieterticket im Vergleich zu den Nicht-Nutzern häufiger zum Zweck der Berufswege genutzt wird. Bei Einkaufs- und Versorgungswegen ist das Verkehrsverhalten der "choice-riders" ähnlich demjenigen der Nicht-Nutzer. Damit konnte aufgezeigt werden, dass das Mieterticket auch mobile Personen anspricht, welche mithilfe des Angebots ein multimodales Verkehrsverhalten praktizieren und für jeden Weg das optimale Verkehrsmittel auswählen.

### **IV. Das Mieterticket ist eine gute Option zur Sicherung der Nahmobilität und Nahversorgung für sozial schwächere Gruppen.**

Der Ansatz des Mietertickets als eine Zugangsmöglichkeit zum ÖPNV ab der eigenen Haustür wird besonders von Mietern oder Mitgliedern der jeweiligen Wohnungsunternehmen im Alter von über 65 Jahren genutzt. Innerhalb dieser Gruppe erfährt das Mieterticket eine sehr häufige Anwendung zum Zweck der Versorgungsfahrten. Bei Betrachtung der ehemaligen Gelegenheitskunden und jetzigen Abonnenten fällt auf, dass ein Großteil der Nutzer aus dieser Altersgruppe stammt. Hier liegt zudem die Vermutung nahe, dass durch den Besitz eines Zeitfahrkarten-Abonnements die Anzahl der Fahrten mit dem ÖPNV ansteigt und somit ein Zugang zum Verkehr bis ins hohe Alter vorhanden ist. Für die positive Beantwortung der These spricht überdies die hohe Zahl der Nutzer bei der BGW aus der Erwerbsgruppe der „zurzeit Arbeitssuchenden“. Hier gilt ähnlich wie für die Rentner ein Zugang zum ÖPNV als Grundstein zur intensiven Teilhabe am sozialen Leben.

## **V. Das Mieterticket bewirkt einen Imagegewinn für das Wohnungsunternehmen.**

Mithilfe der Überprüfung einzelner Aussagen zu verschiedenen Themenbereichen wie Servicedienstleistungen, Identifikation, Image, Zufriedenheit, etc. hinsichtlich der Zustimmungstendenzen der Nutzer und Nicht-Nutzer konnte eine positivere Sichtweise bei den Nutzern des Angebots deutlich gemacht werden. Insbesondere bei den Kategorien Identifikation, Lebensqualität und innovatives Erscheinungsbild zeigte sich eine positivere Tendenz seitens der Nutzer.

Nachdem auf Grundlage einer Studie zur Kundenbindung die Annahme aufgestellt wurde, dass Zufriedenheit mit den Leistungen des Wohnungsanbieters und Imagegewinn und Identifikation mit dem Wohnungsunternehmen zu einer erhöhten Mieterbindung führt, wurde die These aufgrund der Ergebnisse abschließend als zutreffend bewertet.

### **Beantwortung der Hauptfragestellung**

Auf Basis der überprüften und für gültig erklärten Thesen, welche hier auch die Funktion der Erfolgsindikatoren des Projektes übernehmen, konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit nachgewiesen werden, dass es sich auf Grundlage der aufgezeigten Neukundengewinnung seitens moBiel um ein wirtschaftlich tragfähiges und kundenbindendes Angebot handelt. Speziell die kurze Amortisationsphase in Folge der Nutzung und Zusammenlegung bereits bestehender Strukturen bewirkt in diesem Zusammenhang einen unmittelbar messbaren Vorteil. In Bezug auf die Zielsetzung seitens moBiel konnte aufgezeigt werden, dass mithilfe des Angebots eine Zunahme im Segment der Stammkunden erreicht wurde. Hier spiegelt sich der Trend, dass die Zahl der moBiel-Abonnenten in den vergangenen Jahren stetig zugenommen hat (moBiel Geschäftsbericht 2005 S.6), wider. Als Abonnenten konnten hier primär Frauen über 65 Jahren, die zuvor Fahrscheine aus dem Barsortiment genutzt haben, gewonnen werden.

Entgegen der Einnahmenkalkulation bei moBiel konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit keine Gewinn- oder Verlustrechnung für das jeweilige Wohnungsunternehmen aufgestellt werden. Jedoch kann angeführt werden, dass sich die Ausgaben auf einem verhältnismäßig niedrigen Niveau befinden. So stehen seitens der Wohnungsbauunternehmen lediglich die Kosten für Werbemittel und Abo-

Archivierung auf der Ausgabenseite. Jedoch stellte sich heraus, dass die Nutzer des Angebots insgesamt eine stärkere Bindung zum jeweiligen Wohnungsunternehmen besitzen. Das äußerte sich in einer höheren Identifikation und der Wahrnehmung des Unternehmens als vertrauter Partner. Somit konnte eine stärkere emotionale Bindung der Nutzer zum Wohnungsunternehmen nachgewiesen werden, welche mithilfe einer Kosten-Nutzen-Rechnung nicht quantifizierbar ist.

Darüber hinaus wurde der Nutzen für die Mieterticket-Abonnenten näher beleuchtet. Bezogen auf die Vertriebsart profitieren sie von Dienstleistungen aus einer Hand. Das Wohnungsunternehmen als vertrauter Akteur tritt dabei gleichzeitig als Dienstleistungsanbieter und Ansprechpartner auf. Der Mieterticket-Nutzer erhält somit einen unmittelbaren Zugang zum ÖPNV. Die erhobenen Zahlen zeigen, dass die meisten davon Gebrauch machen und ein multimodales Verkehrsverhalten praktizieren und sich damit für jeden Weg das optimale Verkehrsmittel aussuchen können. Speziell für Familien entsteht durch die Zusatzleistung der Übertragbarkeit ein enormer Vorteil.

Es konnte somit aufgezeigt werden, dass alle beteiligten Akteure – die moBiel, die BGW, die Freie Scholle und deren Mieter bzw. Mitglieder – von dem Angebot profitieren und einen nachweisbaren Nutzen aus dem Angebot ziehen.

### **Empfehlungen**

Für die zukünftige Entwicklung des moBiel-Mietertickets können auf Grundlage der empirischen Untersuchung folgende Empfehlungen ausgesprochen werden:

- Wie anhand der Nicht-Nutzer-Befragung aufgezeigt werden konnte, ist das Angebot des moBiel-Mietertickets vielen potenziellen Nutzern nicht bekannt. Daher würde sich eine allgemeine Werbemaßnahme, vielleicht über Hauswurfsendungen, Aushänge in Quartiersschaukästen oder eine Ansprache über die Ansprechpartner der Vor-Ort-Teams anbieten. Für eine weitere Bewerbung dieses Angebots sprechen die Erfahrungswerte der VBW-Bochum. Hier ist die Nutzerzahl in den drei Jahren seit der Einführung von ca. 800 um ca. 25% auf über 1000 VBW-Mieterticket-Nutzern angestiegen (Quelle: eigene Anfrage).

- In Zusammenhang mit der Analyse der soziodemografischen Nutzerstruktur bietet sich für die Zukunft eine zielgruppenspezifische Werbemaßnahme an. Es könnte z. B. auf Quartiersversammlungen oder im Rahmen von Nachbarschaftstreffs auf das Angebot hingewiesen werden. Für eine gezielte Marketingmaßnahme bieten sich Senioren und Familien an. Letztere könnten durch die Übertragbarkeit des Angebots auf die großen Einsparpotenziale (z. B. Zweitwagen) aufmerksam gemacht werden.
- Aufgrund des Erfolges dieses kooperativen Ansatzes sollte bei moBiel über weitere Kooperationsmöglichkeiten oder Ausweitungen des Angebots nachgedacht werden.

### **Weiterer Forschungsbedarf**

Im Rahmen der Auswertung der empirischen Untersuchung konnten viele Fragen bezüglich der eingangs formulierten Untersuchungsschwerpunkte beantwortet werden. Aufbauend auf diesen Ergebnissen entstehen neue Fragestellungen und Forschungsansätze für nachfolgende Untersuchungen.

Bezüglich der Thematik der wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen und im Speziellen die Nutzung des Mietertickets werden im Nachstehenden weitere Forschungsfragen und vertiefende Ansätze kurz angeführt:

Mithilfe der Frage 26 des Fragebogens konnte eine deutlich höhere Zufriedenheit der Nutzer mit ihrem Wohnumfeld als bei den Nicht-Nutzern nachgewiesen werden. Für weitere Untersuchungen wäre es interessant zu erfahren, ob sich möglicherweise diese Effekte über die Wohnung hinaus transportieren lassen. So besteht eventuell die Chance die Wohnstandorte in den Stadtteilzentren und den Stadtrandlagen durch neue Mobilitätsangebote aufzuwerten. Innerstädtische Wohngebiete könnten zumindest in kleinen Schritten vom Kfz-Verkehr entlastet werden. Vor der aufgezeigten demografischen Entwicklung wäre eine Untersuchung dieser Art von Angeboten in einer typischen städtebaulichen Situation und zukünftigen Problemlage besonders interessant. Alternde Quartiere, d. h. Quartiere mit einer geringen Verdichtung, einem hohem Anteil von Senioren, einer unterdurchschnittlichen Neubauquote und einer niedrigen Fluktuation der Wohnbevölkerung, würden sich dafür besonders eignen.

Aufbauend auf dieser einführenden eher quantitativ ausgerichteten Evaluation wäre als nächster Schritt eine qualitative Angebots-Analyse denkbar. Dabei würden speziell die langfristigen Zielsetzungen der Wohnungsunternehmen wie die Steigerung der Wohnungsnachfrage, die Verbesserung der Vermarktungschancen und die Mieterbindung im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Denkbar wäre hier eine intensive qualitative Erhebung von ausgewählten Nutzern des Mieterticket-Angebots.

Im Verlauf der vorliegenden Untersuchung sind zudem Fragen aufgetreten, die im Rahmen dieser Arbeit oder auf der vorhandenen Datengrundlage nur unzureichend behandelt werden konnten. Es wäre interessant zu erfahren, ob es bei den Ein-Personen-Haushalten eine Art „Ticket-Sharing“ gibt und in welchem Verhältnis die Nutzer zueinander stehen. In Kapitel 6.3 wurde die erfolgreiche Ansprache des Mieterticket-Angebots während des Vermietungsgesprächs bei der BGW aufgezeigt. Dahingehend stellt sich die Frage, wie langfristig diese Form der Neukundengewinnung ist. Ferner könnte das Verkehrsverhalten einer detaillierten „vorher-nachher-Betrachtung“ unterzogen werden. Bezüglich des multimodalen Verkehrsverhaltens vieler Nutzer und der Übertragbarkeit des Mietertickets liegt die Vermutung nahe, dass Verkehrswege, die vorher mit anderen Verkehrsmitteln zurückgelegt wurden, mittlerweile mit dem ÖPNV bewältigt werden. Möglicherweise lassen sich hier weitere Einsparpotenziale ermitteln wie z. B. die Abschaffung eines Zweitwagens.

Aufbauend auf den theoretisch formulierten Thesen und Eigenschaften von wohnbegleitenden Mobilitätsdienstleistungen liefert – auf Grundlage der Datenanalyse der empirischen Untersuchung zum moBiel-Mieterticket – dieser neue Servicebereich den Wohnungsunternehmen eine gute Möglichkeit stärker am Wohnungsmarkt zu positionieren. Zudem kann der demografischen Entwicklung und den daraus resultierenden Transformationen in den unterschiedlichen Kundensegmenten entgegengewirkt werden.

---

## Literatur

- ACKERMANN, TILL; STAMMLER, HORST (2006): Nutzerfinanzierte Tarifstrategien – Fahrpreise zwischen Förderung und Forderung. In: Der Nahverkehr, Jg. 26, Nr. 1-2, S. 8-14
- ATTESLANDER, PETER (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Aufl. Berlin
- BAUER, UTA (2003): Verkehr an der Wohnung packen – Mobilitätsmanagement für Wohnungsunternehmen. In: Beckmann, Klaus J. (Hrsg.): Tagungsband zum 4. Aachener Kolloquium "Mobilität und Stadt". (Schriftenreihe Stadt, Region, Land; Heft 75). Aachen
- BÄUMER, DORIS; FREUDENAU, HENRIK (2004): Mobilitätsmanagement in Kooperation mit der Wohnungswirtschaft. In: Verkehrszeichen, Jg. 20, Nr. 1, S. 5-10
- BIRG, HERWIG (2003): Die demographische Zeitenwende - der Bevölkerungsrückgang in Deutschland und Europa. München
- BORTZ, JÜRGEN; DÖRING, NICOLA (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg, New York
- BBR (BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG) (Hrsg.) (2004a): Herausforderungen des demographischen Wandels für die Raumentwicklung in Deutschland. Bonn
- BBR (BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG) (Hrsg.) (2004b): Wohnungspolitische Konsequenzen der langfristigen demografischen Entwicklung. (Forschungen Heft 117). Bonn

- BMVBW (BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR-, BAU- und WOHNUNGSWESEN) (Hrsg.)  
(2004): Wohnungsgenossenschaften – Potenziale und Perspektiven.  
Berlin
- DALLINGER, URSULA; WALTER, WOLFGANG (1999): Bericht zur Lage der Generationen. In: Staatsinstitut für Familienforschung an der Universität Bamberg (ifb) (Hrsg.): Materialien zur Tagung "Erstes, zweites, drittes Lebensalter. Perspektiven der Generationenarbeit" in der Akademie für politische Bildung. (ifb-Materialien Nr. 2). Tutzing
- DESTATIS (Statistisches Bundesamt) (2003): Bevölkerung Deutschlands bis 2050 – 10. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung (Presseexemplar).  
Wiesbaden
- DESTATIS (Statistisches Bundesamt) (2004): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden
- DESTATIS (STATISTISCHES BUNDESAMT) (2006a): Bevölkerung Deutschlands bis 2050 – 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung (Presseexemplar). Wiesbaden, (als Download unter:  
<http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2006/bevoelkerungsprojektion2050i.pdf>)
- DESTATIS (STATISTISCHES BUNDESAMT) (Hrsg.) (2006b): Datenreport 2006 – Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. (Schriftenreihe des Statistischen Bundesamts. Bd. 544). Bonn
- DIW (DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG); INFAS (INSTITUT FÜR ANGEWANDTE SOZIALWISSENSCHAFT) (Hrsg.) (2003): Tabellenband Mobilität in Deutschland – Basisstichprobe, KONTIV 2002 (Kontinuierliche Erhebung zum Verkehrsverhalten). Bonn, Berlin
- DIW (DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG); INFAS (INSTITUT FÜR ANGEWANDTE SOZIALWISSENSCHAFT) (Hrsg.) (2004): Ergebnisbericht

Mobilität in Deutschland – Basisstichprobe, KONTIV 2002 (Kontinuierliche Erhebung zum Verkehrsverhalten). Bonn, Berlin

EICHENER, VOLKER (1997): Wohnbegleitende Dienstleistungen. In: Mändle, Eduard (Hrsg.): Wohnungs- und Immobilien-Lexikon. Hamburg, S. 922-923

EICHENER, VOLKER; SCHAUERTE, MARTIN KLEIN KERSTIN (2002): Zukunft des Wohnens - Perspektiven für die Wohnungs- und Immobilienwirtschaft in Rheinland und Westfalen. In: Verband der Wohnungswirtschaft Rheinland Westfalen e.V. (Hrsg.): Zukunft des Wohnens. (Schriftenreihe des VdW Rheinland Westfalen e.V., Bd. 1). Düsseldorf

ENGEL, RAINER (2006): Sterben Fahrgäste aus? Demografische Entwicklung stellt Bahnen in Frage. In: derFahrgast, Heft 3. S. 7-17

ENGSTLER, HERIBERT; MENNING, SONJA (2003): Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik. Lebensformen, Familienstrukturen, wirtschaftliche Situation der Familien und familiendemographische Entwicklung in Deutschland Erw. Neuaufl., Berlin

FEHR, PETER (2000): Dienstleistungsmanagement in der Wohnungswirtschaft - Wohnbegleitende Dienstleistungen für Mieter und Eigentümer. In: Institut für Kredit- und Finanzwirtschaft (Hrsg.): (Schriftenreihe des IKF, Bd. 26). Bochum

GAEDE, PETER-MATTHIAS (Hrsg.) (2004): Kreise und Städte im Test. Der Demographische Wandel: Daten, Trends und Analysen. Beilage zum Magazin. In: GEO-Magazin, Heft Nr. 5

GALONSKA, JÜRGEN; KÜHNE-BÜHNING, LIDWINA (1994): Ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen. In: Kühne-Bühning, Lidwina; Heuer, Jürgen H.B. (Hrsg.): Grundlagen der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft. Frankfurt, S. 85-90

- GLÄSER, Jochen; LAUDEL, GRIT (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden
- GdW (BUNDESVERBAND DEUTSCHER WOHNUNGSUNTERNEHMEN E.V.) (2003): Wohnungswirtschaftliche Daten und Trends – Zahlen und Analysen aus der Jahresstatistik des GdW. Hamburg
- GÖTZ, KONRAD (2003): Intermodal und multimobil: Neue Mobilitätsbilder in Sicht?. In: ILS NRW (Hrsg.): Mieterticket & Co. – Erfolgsfaktoren siedlungsbezogener Mobilitätsdienstleistungen. (ILS NRW-Schriften, Nr. 191). Dortmund, S. 15-22
- HEINEBERG, HEINZ (Hrsg.) (2000): Stadtgeographie. In: Grundriss Allgemeine Geographie. Paderborn
- HEINEBERG, HEINZ (Hrsg.) (2003): Einführung in die Anthropogeographie/Human-geographie. In: Grundriss Allgemeine Geographie. Paderborn
- HEINZE, ROLF G. (1997): Neue Wohnung auch im Alter. In: Schader-Stiftung (Hrsg.): Schriftenreihe Gesellschaftswissenschaften – Praxis. Darmstadt
- HEUER, JÜRGEN H. B. ; NORDALM, VOLKER (1996): Die Wohnungsmärkte im gesamtwirtschaftlichen Gefüge. In: Jenkins, Helmut W. (Hrsg.): Kompendium der Wohnungswirtschaft. München, S.23-41
- HOPF, CHRISTEL (2003): Qualitative Interviews – ein Überblick. In: Flick, Uwe (Hrsg.): Qualitative Forschung: ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, S. 349-359
- IFMO (INSTITUT FÜR MOBILITÄTSFORSCHUNG) (2005): Zukunft der Mobilität – Szenarien für das Jahr 2025. München

- ILS NRW (INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN ET AL.) (1998): Wohnen ohne eigenes Auto - Ergebnisse des Landeswettbewerbs 1997/98. Dortmund
- ILS NRW (INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN) (Hrsg.) (2002): Demographische Entwicklung – Schrumpfende Stadt. Bericht für die Sitzung des ILS-Beirates am 13. Februar 2002. Dortmund
- JOHNSON, DORIS (1998): Das Hamburger Projekt WohnMobil – Die Verbindung von Wohn- und Mobilitätsangebot als ein Beitrag für eine umweltverträgliche Stadtentwicklung? Diplomarbeit vorgelegt am wissenschaftlichen Prüfungsamt der Freien Universität Berlin. Berlin
- KILPER, HEIDEROSE; MÜLLER, BERNHARD (2005): Demografischer Wandel in Deutschland – Herausforderung für die nachhaltige Raumentwicklung. In: Geographische Rundschau. Jg. 57, Heft 3, S. 36-43
- KIRCHHOFF, PETER (2002): Städtische Verkehrsplanung - Konzepte, Verfahren, Maßnahmen. Stuttgart
- LAMNEK, SIEGFRIED (1995): Methoden und Techniken. In: Qualitative Sozialforschung, Bd. 2. München
- LANGE, NORBERT DE (1991): Bevölkerungsgeographie. In: BUSCH, PAUL; HEINBERG, HEINZ (Hrsg.): Grundriss Allgemeine Geographie Teil V. Paderborn
- LDS (LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NORDRHEIN-WESTFALEN) (Hrsg.) (2005): Auswirkungen des demografischen Wandels – Teil 1. (Statistische Analysen und Studien, Bd. 25). Düsseldorf

- METZMACHER, MATHIAS; WALTERSBACHER, MATTHIAS (2001): Entwicklung des Wohnungsangebotes und zukünftiger Neubaubedarf bis 2015. In: BBR (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung) (Hrsg.): Wohnungsprognose 2015. (Berichte Bd. 10). Bonn, S. 41-62,
- moBiel (moBiel GmbH) (2006): Geschäftsbericht 2005. Bielefeld
- moBiel (moBiel GmbH) (2005): Tarifbestimmungen und Beförderungsbedingungen. Bielefeld
- MOLLENKOPF, HEIDRUN; FLASCHENTRÄGER, PIA (2001): Erhaltung von Mobilität im Alter. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.). (Schriftenreihe des BMFSFJ, Bd. 197). Stuttgart
- MURFELD, EGON (1995): Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft. Hamburg
- REUTTER, ULRIKE; DITTRICH-WESBUER, ANDREA (2003): Von der Idee zur Umsetzung Erfolgsfaktoren siedlungsbezogener Mobilitätsdienstleistungen. In: ILS NRW (Hrsg.): Mieterticket & Co. – Erfolgsfaktoren siedlungsbezogener Mobilitätsdienstleistungen (ILS NRW-Schriften, Nr. 191). Dortmund, S. 8-14
- RIDINGER, RUDOLF (2005): Stadt der kurzen Wege – lebendige Quartiere fördern. In: Der Städtetag, Jg. 58, Heft 6, S. 28-29
- SAUP, WINFRIED (1999): Alte Menschen in ihrer Wohnung. Psychologie und Gerontologie. In: Wahl, Hans-Werner; Mollenkopf, Heidrun; Oswald, Frank (Hrsg.). Alte Menschen in ihrer Umwelt. Beiträge zur ökologischen Gerontologie. Opladen, Wiesbaden, S. 43-51

- SCHEINER, JOACHIM (2006): Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Verkehr. In: Gans, Paul, Schmitz-Veltin, Ansgar (Hrsg.): Räumliche Konsequenzen des demografischen Wandels Teil 6. Demografische Trends in Deutschland - Folgen für Städte und Regionen. (Forschungs- und Sitzungsberichte der Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Bd. 226). Hannover, S. 131-153
- SCHMITZ, BRITTA B. (1994): Mobilitätsmotive. Warum ist der Mensch mobil? In: Flade, Antje (Hrsg.): Mobilitätsverhalten: Bedingungen und Veränderungsmöglichkeiten aus umweltpsychologischer Sicht. Weinheim, S. 103-112
- SCHNELL, RAINER; HILL, PAUL B.; ESSER, ELKE (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Aufl. München
- SCHROER, MARKUS (2000): Das Individuum der Gesellschaft – Synchrone und diachrone Theorieperspektiven. Frankfurt am Main
- SOMMER, CARSTEN (2005): ÖPNV in einer alternden Gesellschaft - Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Nachfrage, In: Der Nahverkehr, Jg. 25, Heft 4, S. 14-19
- TOPP, HARTMUT H. (2005): Trends, innovative Weichenstellungen und Hebel für Mobilität und Verkehr – Von 2030 aus gesehen. In: Straßenverkehrstechnik, Heft 12, S. 605-609
- TOPP, HARTMUT H. (2006): Perspektiven des Nahverkehrs in einer wachsenden Metropolregion – Konsequenzen des gesellschaftlichen Wandels für Mobilität und Öffentlichen Personennahverkehr. In: Der Nahverkehr, Jg. 26, Heft 1-2, S. 21-26

- ULBRICH, RUDI (1996): Die Bauherren der Wohnungswirtschaft. In: Jenkins, Helmut W. (Hrsg.): Kompendium der Wohnungswirtschaft, München, S. 327-360
- WALTERSBACHER, MATTHIAS (2006): Räumliche Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Wohnungsmarkt. In: Gans, Paul; Schmitz-Veltin, Ansgar (Hrsg.): Räumliche Konsequenzen des demografischen Wandels Teil 6. Demografische Trends in Deutschland - Folgen für Städte und Regionen. (Forschungs- und Sitzungsberichte der Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Bd. 226). Hannover, S. 112-130
- WILKE, GEORG (2002): Neue Mobilitätsdienstleistungen und Alltagspraxis. In: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, (Wuppertal Papers Nr. 127). Wuppertal

## **Internet**

### **INTERNET 1: DESTATIS – Bundesamt für Statistik**

**Homepage:** <http://www.destatis.de>

**benutzer Link:** [http://www.destatis.de/themen/d/thm\\_bevoelk.php](http://www.destatis.de/themen/d/thm_bevoelk.php)

letzter Zugriff am 23.09.06 um 14:45 Uhr

### **INTERNET 2: DESTATIS – Bundesamt für Statistik (Lebenserwartung)**

**Homepage:** <http://www.destatis.de>

**benutzer Link:** <http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab3.php>

letzter Zugriff am 23.09.2006 um 12:44 Uhr

### **INTERNET 3: Deutschlandradio**

**Homepage:** <http://www.dradio.de>

**benutzer Link:** <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/umwelt/510946/>

letzter Zugriff am 07.10.2006 um 13:52 Uhr

#### **INTERNET 4: moBiel GmbH**

**Homepage:** <http://www.mobiel.de>

**benutzer Link:** <http://www.mobiel.de/unternehmen.html>

letzter Zugriff am 19.10. 2006 um 21:43 Uhr

#### **INTERNET 5: Gemeinschaftstarif „Der Sechser“**

**Homepage:** <http://www.dersechser.de>

**benutzer Link:** <http://www.dersechser.de/hm/fstichworte.htm>

letzter Zugriff am 19.10. 2006 um 21:46 Uhr

#### **INTERNET 6: Berliner Mieterverein**

**Homepage:** <http://www.berliner-mieterverein.de>

**benutzer Link:** <http://www.berliner-mieterverein.de/magazin/online/mm0305/hauptmm.htm?>

letzter Zugriff am 27.09.2006 um 09:02 Uhr

#### **INTERNET 7: Baugenossenschaft Freie Scholle eG.**

**Homepage:** <http://www.freie-scholle.de>

**benutzer Link:** <http://www.freie-scholle.de/>

letzter Zugriff am 08.10.2006 um 12:56 Uhr

**INTERNET 8:** Bielefelder Gemeinnützige Wohnungsbaugesellschaft mbH**Homepage:** <http://www.bgw-bielefeld.de>**benutzer Link:** <http://www.bgw-bielefeld.de/zahlen.html>

letzter Zugriff am 08.10.2006 um 009:12 Uhr

**INTERNET 9:** Informationsnetzwerk "wohnen plus mobilität"**Homepage:** <http://www.wohnenplusmobilitaet.nrw.de>**benutzer Link:** [http://www.wohnen-plus-mobilitaet.nrw.de/mob\\_service/projekte/index.html?contentframe=hamurg\\_stadthaus.html](http://www.wohnen-plus-mobilitaet.nrw.de/mob_service/projekte/index.html?contentframe=hamurg_stadthaus.html)

letzter Zugriff am 24.10.2006 um 16:21 Uhr

**INTERNET 10:** OWL Verkehr GmbH**Homepage:** <http://www.owlverkehr.de/>**benutzer Link:** <http://www.owlverkehr.de/>

letzter Zugriff am 06.11.2006 um 21:06 Uhr

**INTERNET 11:** Initiativkreis kommunale Wohnungsmarktbeobachtung**Homepage:** <http://www.komwob.de>**benutzer Link:** [http://www.komwob.de/arbeitsgruppen/mikrowob/AG\\_MikroWoB\\_5\\_BeitragFreieScholle.pdf](http://www.komwob.de/arbeitsgruppen/mikrowob/AG_MikroWoB_5_BeitragFreieScholle.pdf)

letzter Zugriff am 12.11.2006 um 19:48 Uhr

**INTERNET 12:** Bundesministerium der Justiz**Homepage:** <http://www.bmj.bund.de>**benutzer Link:** <http://bundesrecht.juris.de/regg/>

letzter Zugriff am 06.12.2006 um 10:06 Uhr

**INTERNET 13:** DESTATIS – Bundesamt für Statistik

(kostenloser Download Fachserie 1.2 Wanderungsstatistik)

**Homepage:** <http://www.destatis.de>

**benutzter Link:** <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,sfgsuchergebnis.csp>

letzter Zugriff am 23.08.06 um 11:29 Uhr

**INTERNET 14:** Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung –  
Arbeitsbericht Nr. 15 (Zukunft des Wohnens)

**Homepage:** <http://www.izt.de>

**benutzter Link:** [http://www.izt.de/publikationen/arbeitsberichte/ab15\\_zukunft\\_des\\_bauens\\_und\\_wohnens.html](http://www.izt.de/publikationen/arbeitsberichte/ab15_zukunft_des_bauens_und_wohnens.html)

letzter Zugriff am 23.10.06 um 08:09 Uhr

---

## Anhang

<b>Anhang 1</b>	Leitfäden der qualitativen Interviews
<b>Anhang 2</b>	Anschreiben der Nutzer und Nicht-Nutzer
<b>Anhang 3a</b>	Fragebogen Freie Scholle Nutzer
<b>Anhang 3b</b>	Fragebogen Freie Scholle Nicht-Nutzer
<b>Anhang 3c</b>	Fragebogen BGW-Nutzer
<b>Anhang 3d</b>	Fragebogen BGW Nicht-Nutzer
<b>Anhang 4</b>	Anschreiben zur Nachfassaktion
<b>Anhang 5</b>	Auswertungsergebnisse der moBiel Kundendatenbank
<b>Anhang 6</b>	Auswertungsergebnisse der Befragung
<b>Anhang 7</b>	Fragebogenmatrix für die Angebotsübersicht in Kapitel 4

## **Anhang 1**

Leitfäden der qualitativen Interviews

## **Interviewleitfaden für das Gespräch am 19.04.06 mit Herrn Kutziowski von der mobiel GmbH**

### ***Frage nach Einverständnis mit Aufzeichnung des Gesprächs Allgemeine Vorstellung der Personen sowie des Diplomarbeitvorhabens***

Wie kam es zu der Kooperation zwischen der Wohnungsgenossenschaft Freie Scholle und dem städtischen Verkehrsunternehmen mobiel?

Was geschah bei der ersten Einführung 2003 durch die BGW? Woher wussten Sie damals, dass das 9-Uhr Angebot nicht den Anforderungen entsprach?

Welche Leistungsmerkmale besitzt das Mieterticket? Welche Tarife werden angeboten?

Kann man von einem „normalen“ Zeitkartenabo direkt zum Mieterticket wechseln?

Können Sie Angaben zur Nutzung des Seniorenangebots machen?

Welche genaue Aufgabenverteilung wurde dabei vereinbart? (Abo-Archivierung, Werbung,...)

Welche Ziele stehen bei diesem Angebot von Ihrer Seite im Vordergrund?

Haben Sie den Eindruck, dass das Mieterticket zur erhofften Neukundengewinnung beiträgt?

Worin sehen Sie die Vorteile bei einer Kooperation zwischen Verkehrs- und Wohnungsunternehmen?

In welcher Form betreiben Sie Werbung für das „Scholle Abo“ bzw. „BGW-Mieterticket“?

Arbeiten Sie dabei mit einer separaten Marketingstrategie?

Können Sie Angaben über die Zahl der Nutzer machen?

Haben Sie eine Erklärung dafür, dass das Angebot sehr schleppend angelaufen ist?

Können sie andere Einschätzungen über mögliche positive Effekte vornehmen, wie zum Beispiel ein verändertes Verkehrsverhalten der Nutzer Parkraumbedarf?

Glauben Sie, dass das Mieterticket Nutzungshindernisse abbaut und den Menschen den Zugang zum ÖPNV erleichtert?

Welche Modalitäten wurden mit den Wohnungsunternehmen vereinbart, ist das Mieterticket eine Art Großkundentarif? Haben sich die Wohnungsunternehmen verpflichtet mindestens 100 Abonnements abzunehmen?

## **Interviewleitfaden für das Gespräch am 19.04.06 mit Herrn Seibt von der Freien Scholle**

### ***Frage nach Einverständnis mit Aufzeichnung des Gesprächs Allgemeine Vorstellung der Personen sowie des Diplomarbeitvorhabens***

Wie kam es zu der Kooperation zwischen der Wohnungsgenossenschaft Freie Scholle und dem städtischen Verkehrsunternehmen mobiel?

Welche Modalitäten wurden mit mobiel vereinbart, ist das Scholle Abo eine Art Großkundentarif? Haben Sie sich im Vorfeld verpflichtet, mindestens 100 Abonnements abzunehmen?

Welche detaillierte Aufgabenverteilung wurde dabei vereinbart? (Abo-Archiv, Werbung,...)

Worin sehen Sie die Vorteile bei einer Kooperation zwischen Verkehrs- und Wohnungsunternehmen?

Welche Ziele stehen bei diesem Angebot von Ihrer Seite im Vordergrund?

Haben Sie den Eindruck, dass das Mieterticket zur erhofften Mieterbindung beiträgt?

Worin sehen Sie die Vorteile bei Servicedienstleistungen im Bereich Mobilität für Wohnungsunternehmen?

In welcher Form betreiben Sie Werbung für das „Scholle Abo“? In welcher Form betreibt mobiel Werbung bei Ihren Mitgliedern?

Werben Sie bei Neukunden mit dem Scholle-Abo?

Welche Servicedienstleistungen bietet die Genossenschaft Ihren Mitgliedern außerdem? Sind dabei vielleicht weitere Mobilitätsdienstleistungen?

Können Sie Angaben über die Zahl der Nutzer machen?

Haben Sie eine Erklärung dafür, dass das Angebot sehr schleppend angelaufen ist?

Können sie andere Einschätzungen über mögliche positive Effekte vornehmen, wie zum Beispiel Parkraumbedarf?

Glauben Sie, dass das Mieterticket Nutzungshindernisse abbaut und den Menschen den Zugang zum ÖPNV erleichtert?

## **Interviewleitfaden für das Gespräch am 19.04.06 mit Herrn Plischke von der BGW**

### ***Frage nach Einverständnis mit Aufzeichnung des Gesprächs Allgemeine Vorstellung der Personen sowie des Diplomarbeitvorhabens***

Wie kam es zu der Kooperation zwischen der Wohnungsgenossenschaft Freie Scholle und dem städtischen Verkehrsunternehmen mobiel?

Was geschah bei der ersten Einführung 2003 durch die BGW? Woher wussten Sie damals, dass das 9-Uhr Angebot nicht den Anforderungen entsprach?

Welche Modalitäten wurden mit mobiel vereinbart, ist das BGW-Mieterticket eine Art Großkudentarif? Haben Sie sich im Vorfeld verpflichtet, mindestens 100 Abonnements abzunehmen?

Welche detaillierte Aufgabenverteilung wurde dabei vereinbart? (Abo-Archiv, Werbung,...)

Worin sehen Sie die Vorteile bei einer Kooperation zwischen Verkehrs- und Wohnungsunternehmen?

Welche Ziele stehen bei diesem Angebot von Ihrer Seite im Vordergrund?

Haben Sie den Eindruck, dass das Mieterticket zur erhofften Mieterbindung beiträgt?

Worin sehen Sie die Vorteile bei Servicedienstleistungen im Bereich Mobilität für Wohnungsunternehmen?

In welcher Form betreiben Sie Werbung für das „BGW-Mieterticket“? In welcher Form betreibt mobiel Werbung bei Ihren Mitgliedern?

Werben Sie bei Neukunden mit dem BGW-Mieterticket?

Welche Servicedienstleistungen bietet die Genossenschaft Ihren Mitgliedern außerdem? Sind dabei vielleicht weitere Mobilitätsdienstleistungen?

Können Sie Angaben über die Zahl der Nutzer machen?

Haben Sie eine Erklärung dafür, dass das Angebot sehr schleppend angelaufen ist?

Können sie andere Einschätzungen über mögliche positive Effekte vornehmen, wie zum Beispiel Parkraumbedarf?

## **Anhang 2**

Anschreiben der Nutzer und Nicht-Nutzer



Institut für Landes- und  
Stadtenwicklungsforschung und Bauwesen  
des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW)



Mai 2006

## Umfrage zum Servicebereich Mobilität 2006

Liebe Mitglieder der Freien Scholle,

seit dem vergangenen Jahr bietet die Stadtwerke-Tochter moBiel in Kooperation mit der Freien Scholle das „Scholle-Abo“ an.

Natürlich ist es unser Ziel, unsere Serviceangebote weiter zu optimieren und auszubauen. Deshalb unterstützen wir auch die Diplomarbeit von Herrn Arne Gogol zum Thema „Mobilitätsdienstleistungen als neues Servicefeld von Wohnungsunternehmen“. Im Rahmen seiner Arbeit befragt er sowohl die Nutzer des Scholle-Abos als auch eine gleiche Anzahl anderer Mitglieder zu den Themen Wohnumfeld, Mobilitätsverhalten und wohnungsnahen Dienstleistungen.

**Wir möchten Sie bitten, den beiliegenden Fragebogen auszufüllen und bis spätestens 8. Juni bei Ihrem Vor-Ort-Team abzugeben oder ihn auf dem direkten Postweg an Herrn Gogol zurückzusenden.**

Das Ausfüllen des beiliegenden Fragebogens ist freiwillig und dauert nicht länger als ca. 10 bis 15 Minuten. Es gibt keine richtigen und keine falschen Antworten. Füllen Sie den Fragebogen einfach so aus, wie es Ihrer Meinung entspricht.

**Die von Ihnen erhobenen Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.**

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an Arne Gogol, Telefon 0 23 35 / 84 68 19.

Mit freundlichen Grüßen

Baugenossenschaft  
Freie Scholle eG

gez. Koppmann

gez. Wagener



Institut für Landes- und  
Stadtwirtschaftsforschung und Bauwesen  
des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW)



Mai 2006

## Umfrage zum Servicebereich Mobilität 2006

Liebe Mitglieder der Freien Scholle,

seit dem vergangenen Jahr bietet die Stadtwerke-Tochter moBiel in Kooperation mit der Freien Scholle das „Scholle-Abo“ an.

Natürlich ist es unser Ziel, unsere Serviceangebote weiter zu optimieren und auszubauen. Deshalb unterstützen wir auch die Diplomarbeit von Herrn Arne Gogol zum Thema „Mobilitätsdienstleistungen als neues Servicefeld von Wohnungsunternehmen“. Im Rahmen seiner Arbeit befragt er sowohl die Nutzer des Scholle-Abos als auch eine gleiche Anzahl anderer Mitglieder zu den Themen Wohnumfeld, Mobilitätsverhalten und wohnungsnaher Dienstleistungen.

**Um das Zufallsprinzip zu gewährleisten, bitten wir Sie, dass die Person in Ihrem Haushalt, die älter als 18 Jahre ist und als nächste Geburtstag hat, den beiliegenden Fragebogen ausfüllt. Den Fragebogen geben Sie bitte bis spätestens 8. Juni bei Ihrem Vor-Ort-Team ab oder senden ihn auf dem direkten Postweg an Herrn Gogol zurück.**

Das Ausfüllen des beiliegenden Fragebogens ist freiwillig und dauert nicht länger als ca. 10 bis 15 Minuten. Es gibt keine richtigen und keine falschen Antworten. Füllen Sie den Fragebogen einfach so aus, wie es Ihrer Meinung entspricht.

**Die von Ihnen erhobenen Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.**

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an Arne Gogol, Telefon 0 23 35 / 84 68 19.

Mit freundlichen Grüßen

Baugenossenschaft  
Freie Scholle eG

gez. Koppmann

gez. Wagener



Institut für Landes- und  
Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen  
des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW)



Mai 2006

## Umfrage zum Servicebereich Mobilität 2006

Liebe Mieterinnen und Mieter,

die BGW bemüht sich, den Ansprüchen der Mieter an eine hohe Lebens- und Wohnqualität gerecht zu werden.

Als Beilage zu diesem Schreiben finden Sie einen Fragebogen zu den Themen BGW-Mieterticket, Wohnumfeld, Mobilitätsverhalten und wohnungsnaher Dienstleistungen. Wir möchten Sie freundlich bitten diesen auszufüllen. Die Ergebnisse werden im Rahmen der von uns unterstützten Diplomarbeit von Herrn Arne Gogol zum Thema „Mobilitätsdienstleistungen als neues Servicefeld von Wohnungsunternehmen“ verwendet.

Das Ausfüllen des Fragebogens ist freiwillig und dauert ca. 10 Minuten. Wir möchten Sie bitten, den Fragebogen in Ruhe und sorgfältig auszufüllen. Es gibt keine richtigen und keine falschen Antworten. Füllen Sie den Fragebogen so aus, wie es Ihrer Meinung entspricht.

Alle Vorschriften des Datenschutzes werden eingehalten und **Ihre Angaben werden anonym und vertraulich behandelt**. Wir möchten Sie daher bitten, den ausgefüllten Fragebogen in den beiliegenden Umschlag zu stecken. **Der Fragebogen wird zwischen dem 25. Mai und 8. Juni 2006 (nachmittags) persönlich bei Ihnen abgeholt. Ihre Teilnahme und Unterstützung ist für den Erfolg dieser Erhebung sehr wichtig. Sollte der Fragebogen bis zum 8. Juni nicht abgeholt worden sein und Sie gerne an der Umfrage teilnehmen möchten, würden wir Sie bitten, uns den adressierten Rückumschlag auf dem Postweg zukommen zu lassen.**

Eine Rückmeldung über die Ergebnisse finden Sie in der Mieterzeitung.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an Herrn Gogol. Die Kontaktadresse finden Sie auf der letzten Seite des Fragebogens.

Mit freundlichen Grüßen

Bielefelder Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft mbH.  
Wohnen in Bielefeld.



Institut für Landes- und  
Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen  
des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW)



Mai 2006

## Umfrage zum Servicebereich Mobilität 2006

Liebe Mieterinnen und Mieter,

die BGW bemüht sich, den Ansprüchen der Mieter an eine hohe Lebens- und Wohnqualität gerecht zu werden.

Als Beilage zu diesem Schreiben finden Sie einen Fragebogen zu den Themen Wohnumfeld, Mobilitätsverhalten und wohnungsnaher Dienstleistungen. Wir möchten Sie freundlich bitten diesen auszufüllen. Sollten in Ihrem Haushalt mehrere Personen wohnen, so bitten wir zur Gewährleistung des Zufallsprinzips, dass diejenige Person, die über 18 Jahre ist und als nächstes Geburtstag hat, den Fragebogen ausfüllt. Die Ergebnisse werden im Rahmen, der von uns unterstützten Diplomarbeit von Herrn Arne Gogol zum Thema „Mobilitätsdienstleistungen als neues Servicefeld von Wohnungsunternehmen“ verwendet.

Das Ausfüllen des Fragebogens ist freiwillig und dauert ca. 10 Minuten. Wir möchten Sie bitten, den Fragebogen in Ruhe und sorgfältig auszufüllen. Es gibt keine richtigen und keine falschen Antworten. Füllen Sie den Fragebogen so aus, wie es Ihrer Meinung entspricht.

Alle Vorschriften des Datenschutzes werden eingehalten und **Ihre Angaben werden anonym und vertraulich behandelt**. Wir möchten Sie daher bitten, den ausgefüllten Fragebogen in den beiliegenden Umschlag zu stecken. **Der Fragebogen wird zwischen dem 25. Mai und 8. Juni 2006 (nachmittags) persönlich bei Ihnen abgeholt. Ihre Teilnahme und Unterstützung ist für den Erfolg dieser Erhebung sehr wichtig. Sollte der Fragebogen bis zum 8. Juni nicht abgeholt worden sein und Sie gerne an der Umfrage teilnehmen möchten, würden wir Sie bitten, uns den adressierten Rückumschlag auf dem Postweg zukommen zu lassen.**

Eine Rückmeldung über die Ergebnisse finden Sie in der Mieterzeitung.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an Herrn Gogol. Die Kontaktadresse finden Sie auf der letzten Seite des Fragebogens.

Mit freundlichen Grüßen

Bielefelder Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft mbH.  
Wohnen in Bielefeld

## **Anhang 3a**

Fragebogen Freie Scholle Nutzer

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Scholle-Abo 1

**Teil I: allgemeine Angaben zur Mobilität**

1. In welchem Stadtteil wohnen Sie?  
 Auf dem langen Kampe     Schildesche     Andere \_\_\_\_\_

2. Besitzen Sie einen Führerschein?  
 Ja     Nein

3. Wie viele der folgenden Verkehrsmittel stehen in Ihrem Haushalt zur Verfügung?

Auto \_\_\_\_\_  
 Mofa/Motorrad \_\_\_\_\_  
 Fahrrad \_\_\_\_\_

4. Sind Sie durch gesundheitliche Probleme in Ihrer Mobilität eingeschränkt?  
*(Mehrfachnennung möglich)*  
 Ja, durch Gehbehinderung  
 Ja, durch Sehbehinderung  
 Ja, durch andere Einschränkungen  
 Nein, keine Einschränkungen

**Teil II: Fragen zum Verkehrsverhalten**

5. Welches der Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für Ihre üblichen Wege? Sie können auch Kombinationen angeben, wenn Sie mehrere Verkehrsmittel für einen solchen Weg benutzen: z.B. Fahrrad/Bus & Bahn, Auto/Bus & Bahn

	Arbeit, Ausbildung	Einkaufen	Freizeit
eigener Pkw als Fahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pkw als Mitfahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus & Bahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fahrrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu Fuß gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fahrrad/Bus & Bahn (B+R)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto/Bus & Bahn (P+R)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges, und zwar _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Scholle-Abo 2

6. Wie häufig nutzen Sie schätzungsweise die folgenden Fortbewegungsmittel?

	(fast) täglich	an 1 bis 3 Tagen pro Woche	an 1 bis 3 Tagen pro Monat	seltener	(fast) nie
eigener Pkw als Fahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
den Pkw als Mitfahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Car Sharing (organisiertes Autoteilen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus & Bahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fahrrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu Fuß gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Teil III: Fragen zum Wohnumfeld**

7. Wie schwierig ist es, in der Nähe ihrer Wohnung einen Parkplatz zu finden?  
 sehr schwierig     geht so     kein Problem     eigener Stellplatz vorhanden     weiß nicht/kein Auto

8. Welche Bus & Bahn Haltestellen können Sie von Ihrer Wohnung zu Fuß erreichen? Wie viele Minuten benötigen Sie zu diesen Haltestellen?

Bus \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg  
 Stadtbahn \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg  
 Regionalbahn \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg

9. Wie zufrieden sind Sie mit der Anbindung Ihrer Wohnung an Bus & Bahn?  
 sehr zufrieden     zufrieden     weniger zufrieden     unzufrieden

10. Wie zufrieden sind Sie in Ihrem Stadtteil mit den Angeboten in folgenden Bereichen:

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden	weiß nicht
Einkaufen (Lebensmittel)	<input type="radio"/>				
Versorgungseinrichtungen (Ämter, Ärzte, etc.)	<input type="radio"/>				
Bildungseinrichtungen (Schulen)	<input type="radio"/>				
Sport und Freizeiteinrichtungen	<input type="radio"/>				
Kulturangebote	<input type="radio"/>				
Naherholungsmöglichkeiten	<input type="radio"/>				

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Scholle-Abo 3

**Teil IV: Fragen zum Scholle-Abo**

Lieber Abonnent des Scholle-Abo, beachten Sie bitte, dass aufgrund der Übertragbarkeit des Tickets bei den Fragen 18 und 19 auch nach Angaben zu weiteren Nutzern des Scholle-Abos gefragt wird.

11. Sie haben sich für das Scholle-Abo entschieden. Waren Sie bereits vorher Kunde von moBiel / BVO?

Ja – weiter mit Frage 12

Nein, weiter mit Frage 16

12. Welches Ticket und wie häufig haben Sie dieses vor dem Kauf des Scholle-Abo genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

	mehrmals täglich	ca. 1x pro Tag	mehrmals Pro Woche	ca. 1x pro Woche	Mehrmals pro Monat	ca. 1x pro Monat	Weniger als 1x pro Monat
Einzelticket	<input type="radio"/>						
4er-Ticket	<input type="radio"/>						
9-Uhr-Tagesticket	<input type="radio"/>						
Sechser Abo	<input type="radio"/>						
9-Uhr-Abo	<input type="radio"/>						
Sonstiges, und zwar _____	<input type="radio"/>						

13. In welchem Gebiet haben Sie dieses Ticket genutzt?

Stadtgebiet Bielefeld  in Bielefeld und der Region

14. Zu welchem Zweck haben Sie dieses Ticket in erster Linie genutzt?

**Versorgung** (z.B. Einkaufen, Behördengänge, Arztbesuche, Friseur)

**Berufs-, Ausbildungswege** (z.B. Arbeitsplatz, Geschäftstermine)

**Freizeitwege** (z.B. Verwandte/Bekannte, Verein, Naherholung)

**Sonstiges**, und zwar \_\_\_\_\_

15. Nutzen Sie das Scholle-Abo als...

9-Uhr-Abo

Sechser-Abo

16. Seit wann nutzen Sie das Scholle-Abo? (z.B. August 2005) \_\_\_\_\_

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Scholle-Abo 4

17. Wie sind Sie auf das Angebot des Scholle-Abo aufmerksam geworden?

Artikel in der Mieterzeitung  Nachbarn/Freunde/Bekannte  Tageszeitung

Folder / Flyer  Mitarbeiter der Freien Scholle  Sonstiges

18. Wie oft nutzen Sie das Scholle-Abo? 1. Person 2. Person 3. Person

	1. Person	2. Person	3. Person
mehrmals täglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etwa 1x pro Tag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehrmals wöchentlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etwa 1x pro Woche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehrmals monatlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etwa 1x pro Monat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weniger als 1x pro Monat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Zu welchem Zweck nutzen Sie das Scholle-Abo? (Mehrfache Nennungen möglich)

1. Person 2. Person 3. Person

**Versorgung** (z.B. Einkaufen, Behördengänge, Arzt, Friseur)

**Berufs-, Ausbildungswege** (z.B. Arbeitsplatz, Geschäftstermine)

**Freizeitwege** (z.B. Verwandte/Bekannte, Verein, Naherholung)

**Sonstiges**, und zwar \_\_\_\_\_

20. Für welche Zone des Tarifgebietes „der Sechser“ ist Ihr Scholle-Abo gültig?

Stadtgebiet Bielefeld  Preisstufe 4

Preisstufe 2  Preisstufe 5

Preisstufe 3  Preisstufe 6

21. Welche Zusatzleistungen des Scholle-Abo nehmen Sie in Anspruch? Und wenn ja, wie häufig?

**Personenmitnahme**, wenn ja – wie oft? →  häufig  gelegentlich  selten

**Fahrradmitnahme**, wenn ja – wie oft? →  häufig  gelegentlich  selten

Einsparen der Anmeldegebühr bei cambio CarSharing

Vergünstigte Nutzung der Radstation moBiel am Bahnhof

Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Scholle-Abo 5

22. Was müsste Ihrer Meinung nach beim Bus & Bahn Angebot in Bielefeld verbessert werden?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Teil V: Fragen zur Wohnstandortwahl**

23. Seit wann wohnen Sie in Ihrer jetzigen Wohnung? (z.B. 1999) \_\_\_\_\_

24. Haben Sie Umzugspläne?  
 Ja  möglicherweise  Nein

25. Wie wichtig sind für Sie die folgenden Dienstleistungen?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Car Sharing (organisiertes Autoteilen)	<input type="radio"/>				
Mieterticket (vergünstigtes Bus & Bahn-Angebot)	<input type="radio"/>				
eigener Pkw Stellplatz	<input type="radio"/>				
gesicherte Fahrradabstellanlage	<input type="radio"/>				
Hausmeisterservice	<input type="radio"/>				
Umzugsmanagement	<input type="radio"/>				
Energie- und Wasser-Dienstleistungen	<input type="radio"/>				
Lieferservice (Bringdienste nach Hause)	<input type="radio"/>				

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Scholle-Abo 6

26. Inwiefern treffen aus Ihrer Sicht die folgenden Aussagen zu oder nicht zu?

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Ich identifiziere mich mit der Freien Scholle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Serviceangebot der Freien Scholle steigert meine Lebensqualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die umfangreichen Servicedienstleistungen der Freien Scholle waren ein Grund für die Wahl meiner jetzigen Wohnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebote im Servicebereich der Freien Scholle, wie z. B. das Scholle-Abo bin ich eher bereit zu nutzen, als dieselben Dienstleistungen von anderen Anbietern z. B. das „reguläre“ Sechser Abo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Freien Scholle werden viele Neuerungen umgesetzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit für wohnbegleitende Dienstleistungen wie Einkaufshilfen, Kinder- und Altenbetreuung zu bezahlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit meiner aktuellen Wohnung und dem Wohnumfeld sehr zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicedienstleistungen durch Wohnungsunternehmen steigern das Image und lassen sie innovativ erscheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der Nachbarschaft pflege ich viele Kontakte mit anderen Bewohnern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das umfangreiche Serviceangebot der Freien Scholle trägt dazu bei, dass ich auch bei einem entfernteren Arbeitsplatz lieber pendeln würde, als mir eine neue Wohnung zu suchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Scholle-Abo

7

**Teil VI: allgemeine statistische Angaben**

27. Wie viele Personen, Sie eingeschlossen, leben ständig in Ihrem Haushalt?

Anzahl \_\_\_\_\_

28. Wie viele Personen in Ihrem Haushalt, Sie eingeschlossen, sind 18 Jahre und älter?

Anzahl \_\_\_\_\_

29. Wie alt sind Sie?

\_\_\_\_\_ Jahre

30. Geschlecht

- männlich  
 weiblich

31. Was machen Sie zurzeit? Sind Sie ...

- Vollzeit erwerbstätig       zur Zeit arbeitslos       Schüler(in)/Student(in)  
 Teilzeit erwerbstätig       Rentner(in)/Pensionär(in)       Hausfrau/Hausmann  
 Wehr- oder Zivildienstleistender       in Berufsausbildung       sonstiges \_\_\_\_\_

32. Welchen Schulabschluss haben Sie?

- Volks- oder Hauptschulabschluss       Fachhochschulreife/Abitur  
 mittlere Reife       Hochschulabschluss  
 Sonstiges \_\_\_\_\_

33. Wie hoch ist ungefähr das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushaltes in Euro?

*Ihre Angabe wird – wie auch alle anderen Angaben in diesem Fragebogen – selbstverständlich vollständig anonym gehalten. Die Ergebnisse der Befragung sollen u.a. auch nach Einkommen ausgewertet werden. Dazu genügt es und würde uns sehr helfen, wenn Sie Ihren Haushalt einer der folgenden Gruppen zuordnen würden.*

- unter 500 € pro Monat       1500 bis unter 2000 € pro Monat  
 500 bis unter 1000 € pro Monat       2000 bis unter 3000 € pro Monat  
 1000 bis unter 1500 € pro Monat       3000 € und mehr pro Monat

Vielen Dank für Ihre Mühe. Bei Fragen können Sie sich gerne an mich wenden:

Arne Gogol

Telefon: 02335/846819

Telefax: 0231/9051280

E-Mail: [arne.gogol@ils.nrw.de](mailto:arne.gogol@ils.nrw.de)

Institut für Landes- und  
Stadtenwicklungsforschung und Bouwesen  
des Landes Nordrhein-Westfalen (IS NRW)



## **Anhang 3b**

Fragebogen Freie Scholle Nicht-Nutzer

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Freie Scholle 1

**Teil I: allgemeine Angaben zur Mobilität**

1. In welchem Stadtteil wohnen Sie?  
 Auf dem langen Kampfe     Schildesche     Andere \_\_\_\_\_

2. Besitzen Sie einen Führerschein?  
 Ja     Nein

3. Wie viele der folgenden Verkehrsmittel stehen in Ihrem Haushalt zur Verfügung?  
 Auto \_\_\_\_\_  
 Mofa/Motorrad \_\_\_\_\_  
 Fahrrad \_\_\_\_\_

4. Sind Sie durch gesundheitliche Probleme in Ihrer Mobilität eingeschränkt?  
*(Mehrfachnennung möglich)*  
 Ja, durch Gehbehinderung  
 Ja, durch Sehbehinderung  
 Ja, durch andere Einschränkungen  
 Nein, keine Einschränkungen

**Teil II: Fragen zum Verkehrsverhalten**

5. Welches der Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für Ihre üblichen Wege? Sie können auch Kombinationen angeben, wenn Sie mehrere Verkehrsmittel für einen solchen Weg benutzen: z.B. Fahrrad/Bus & Bahn, Auto/Bus & Bahn

	Arbeit, Ausbildung	Einkaufen	Freizeit
eigener Pkw als Fahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pkw als Mitfahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus & Bahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fahrrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu Fuß gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fahrrad/Bus & Bahn (B+R)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto/Bus & Bahn (P+R)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges, und zwar _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Freie Scholle 2

6. Wie häufig nutzen Sie schätzungsweise die folgenden Fortbewegungsmittel?

	(fast) täglich	an 1 bis 3 Tagen pro Woche	an 1 bis 3 Tagen pro Monat	seltener	(fast) nie
eigener Pkw als Fahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
den Pkw als Mitfahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Car Sharing (organisiertes Autoteilen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus & Bahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fahrrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu Fuß gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Teil III: Fragen zum Wohnumfeld**

7. Wie schwierig ist es, in der Nähe ihrer Wohnung einen Parkplatz zu finden?  
 sehr schwierig     geht so     kein Problem     eigener Stellplatz vorhanden     weiß nicht/kein Auto

8. Welche Bus & Bahn Haltestellen können Sie von Ihrer Wohnung zu Fuß erreichen? Wie viele Minuten benötigen Sie zu diesen Haltestellen?

Bus \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg  
 Stadtbahn \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg  
 Regionalbahn \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg

9. Wie zufrieden sind Sie mit der Anbindung Ihrer Wohnung an Bus & Bahn?  
 sehr zufrieden     zufrieden     weniger zufrieden     unzufrieden

10. Wie zufrieden sind Sie in Ihrem Stadtteil mit den Angeboten in folgenden Bereichen:

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden	weiß nicht
Einkaufen (Lebensmittel)	<input type="radio"/>				
Versorgungseinrichtungen (Ämter, Ärzte, etc.)	<input type="radio"/>				
Bildungseinrichtungen (Schulen)	<input type="radio"/>				
Sport und Freizeiteinrichtungen	<input type="radio"/>				
Kulturangebote	<input type="radio"/>				
Naherholungsmöglichkeiten	<input type="radio"/>				

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Freie Scholle 3

**Teil IV: Fragen zur Nutzung von Bus & Bahn**

11. Nutzt in Ihrem Haushalt eine Person Bus & Bahn?

- Wenn nein, weiter mit Frage 13
- Wenn ja, welches Ticket und wie häufig nutzt Sie es?  
(Mehrfachnennungen möglich)

	mehrmals täglich	ca. 1x pro tag	mehrmals Pro Woche	ca. 1x pro Woche	Mehrmals pro Monat	ca. 1x pro Monat	Weniger als 1x pro Monat
Einzelticket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4er-Ticket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-Uhr-Tagesticket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sechser Abo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-Uhr-Abo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sechser-Abo 60plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schulwegticket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fun-Ticket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monatsticket Ausbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges, und zwar _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Zu welchem Zweck wird das Ticket genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Versorgung** (z.B. Einkaufen, Behördengänge, Arztbesuche, Friseur)
- Berufs-, Ausbildungswege** (z.B. Schule, Arbeitsplatz, Geschäftstermine)
- Freizeitwege** (z.B. Verwandte/Bekannte, Verein, Naherholung)
- Sonstiges**, und zwar \_\_\_\_\_

13. Kennen Sie das Angebot des Scholle-Abos?

- Ja  Ich nutze es jedoch nicht, weil
- Ich nie oder selten Bus & Bahn fahre
  - mir das Angebot zu teuer ist
  - ich mit dem Bus & Bahn Angebot unzufrieden bin
  - Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_
- Nein  Es handelt sich dabei um ein vergünstigtes Bus & Bahn-Ticket.  
Hätten Sie daran Interesse?  Ja  Nein

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Freie Scholle 4

**Teil V: Fragen zur Wohnstandortwahl**

14. Seit wann wohnen Sie in Ihrer jetzigen Wohnung? (z.B. 1999) \_\_\_\_\_

15. Haben Sie Umzugspläne?

- Ja
- möglicherweise
- Nein

16. Wie wichtig sind für Sie die folgenden Dienstleistungen?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Car Sharing (organisiertes Autoteilen)	<input type="radio"/>				
Mieterticket (vergünstigtes Bus & Bahn-Angebot)	<input type="radio"/>				
eigener Pkw Stellplatz	<input type="radio"/>				
gesicherte Fahrradabstellanlage	<input type="radio"/>				
Hausmeisterservice	<input type="radio"/>				
Umzugsmanagement	<input type="radio"/>				
Energie- und Wasser- Dienstleistungen	<input type="radio"/>				
Lieferservice (Bringdienste nach Hause)	<input type="radio"/>				

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Freie Scholle 5

17. Inwiefern treffen aus Ihrer Sicht die folgenden Aussagen zu oder nicht zu?

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Ich <b>identifiziere</b> mich mit der Freien Scholle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Serviceangebot der Freien Scholle steigert meine <b>Lebensqualität</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die umfangreichen Servicedienstleistungen der Freien Scholle waren ein Grund für die <b>Wahl meiner jetzigen Wohnung</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebote im Servicebereich der Freien Scholle, wie z. B. das Scholle-Abo bin ich eher bereit zu nutzen, als dieselben <b>Dienstleistungen</b> von anderen Anbietern z. B. das „reguläre“ Sechser Abo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Freien Scholle werden viele <b>Neuerungen</b> umgesetzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit für wohnbegleitende Dienstleistungen wie Einkaufshilfen, Kinder- und Altenbetreuung zu <b>bezahlen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit meiner aktuellen Wohnung und dem <b>Wohnumfeld</b> sehr zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicedienstleistungen durch Wohnungsunternehmen steigern das <b>Image</b> und lassen sie <b>innovativ</b> erscheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der <b>Nachbarschaft</b> pflege ich viele Kontakte mit anderen Bewohnern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das umfangreiche Serviceangebot der Freien Scholle trägt dazu bei, dass ich auch bei einem entfernteren Arbeitsplatz lieber <b>pendeln</b> würde, als mir eine neue Wohnung zu suchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – Freie Scholle 6

**Teil VI: allgemeine statistische Angaben**

18. Wie viele Personen, Sie eingeschlossen, leben ständig in Ihrem Haushalt?  
Anzahl \_\_\_\_\_

19. Wie viele Personen in Ihrem Haushalt, Sie eingeschlossen, sind 18 Jahre und älter?  
Anzahl \_\_\_\_\_

20. Wie alt sind Sie?  
\_\_\_\_\_ Jahre

21. Geschlecht  
 männlich  
 weiblich

22. Was machen Sie zur Zeit? Sind Sie ...  
 Vollzeit erwerbstätig       zur Zeit arbeitslos       Schüler(in)/Student(in)  
 Teilzeit erwerbstätig       Rentner(in)/Pensionär(in)       Hausfrau/Hausmann  
 Wehr- oder Zivildienstleistender       in Berufsausbildung       sonstiges \_\_\_\_\_

23. Welchen Schulabschluss haben Sie?  
 Volks- oder Hauptschulabschluss       Fachhochschulreife/Abitur  
 mittlere Reife       Hochschulabschluss  
 Sonstiges \_\_\_\_\_

24. Wie hoch ist ungefähr das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushaltes in Euro?  
*Ihre Angabe wird – wie auch alle anderen Angaben in diesem Fragebogen – selbstverständlich vollständig anonym gehalten. Die Ergebnisse der Befragung sollen u.a. auch nach Einkommen ausgewertet werden. Dazu genügt es und würde uns sehr helfen, wenn Sie Ihren Haushalt einer der folgenden Gruppen zuordnen würden.*  
 unter 500 € pro Monat       1500 bis unter 2000 € pro Monat  
 500 bis unter 1000 € pro Monat       2000 bis unter 3000 € pro Monat  
 1000 bis unter 1500 € pro Monat       3000 € und mehr pro Monat

Vielen Dank für Ihre Mühe. Bei Fragen können Sie sich gerne an mich wenden:

Arne Gogol  
 Telefon: 02335/846819  
 Telefax: 0231/9051280  
 E-Mail: [arne.gogol@iis.nrw.de](mailto:arne.gogol@iis.nrw.de)

Institut für Landes- und  
 Stadtenwicklungsforschung und Bauwesen  
 des Landes Nordrhein-Westfalen (IIS NRW)



## **Anhang 3c**

Fragebogen BGW-Nutzer

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW-Mieterticket **1**

**Teil I: allgemeine Angaben zur Mobilität**

1. In welchem Stadtteil wohnen Sie?

Baumheide       Oldentrup       Altenhagen  
 Sieker       Sennestadt       Andere \_\_\_\_\_

2. Besitzen Sie einen Führerschein?

Ja       Nein

3. Wie viele der folgenden Verkehrsmittel stehen in Ihrem Haushalt zur Verfügung?

Auto \_\_\_\_\_  
Mofa/Motorrad \_\_\_\_\_  
Fahrrad \_\_\_\_\_

4. Sind Sie durch gesundheitliche Probleme in Ihrer Mobilität eingeschränkt?  
*(Mehrfachnennung möglich)*

Ja, durch Gehbehinderung  
 Ja, durch Sehbehinderung  
 Ja, durch andere Einschränkungen  
 Nein, keine Einschränkungen

**Teil II: Fragen zum Verkehrsverhalten**

5. Welches der Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für Ihre üblichen Wege? Sie können auch Kombinationen angeben, wenn Sie mehrere Verkehrsmittel für einen solchen Weg benutzen: z.B. Fahrrad/Bus & Bahn, Auto/Bus & Bahn

	Arbeit, Ausbildung	Einkaufen	Freizeit
eigener Pkw als Fahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pkw als Mitfahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus & Bahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fahrrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu Fuß gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fahrrad/Bus & Bahn (B+R)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto/Bus & Bahn (P+R)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges, und zwar _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW-Mieterticket **2**

6. Wie häufig nutzen Sie schätzungsweise die folgenden Fortbewegungsmittel?

	(fast) täglich	an 1 bis 3 Tagen pro Woche	an 1 bis 3 Tagen pro Monat	seitener	(fast) nie
eigener Pkw als Fahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
den Pkw als Mitfahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Car Sharing (organisiertes Autoteilen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus & Bahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fahrrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu Fuß gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Teil III: Fragen zum Wohnumfeld**

7. Wie schwierig ist es, in der Nähe ihrer Wohnung einen Parkplatz zu finden?

sehr schwierig    geht so    kein Problem    eigener Stellplatz vorhanden    weiß nicht/kein Auto

8. Welche Bus & Bahn Haltestellen können Sie von Ihrer Wohnung zu Fuß erreichen? Wie viele Minuten benötigen Sie zu diesen Haltestellen?

Bus \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg  
 Stadtbahn \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg  
 Regionalbahn \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg

9. Wie zufrieden sind Sie mit der Anbindung Ihrer Wohnung an Bus & Bahn?

sehr zufrieden    zufrieden    weniger zufrieden    unzufrieden

10. Wie zufrieden sind Sie in Ihrem Stadtteil mit den Angeboten in folgenden Bereichen:

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden	weiß nicht
Einkaufen (Lebensmittel)	<input type="radio"/>				
Versorgungseinrichtungen (Ämter, Ärzte, etc.)	<input type="radio"/>				
Bildungseinrichtungen (Schulen)	<input type="radio"/>				
Sport und Freizeiteinrichtungen	<input type="radio"/>				
Kulturangebote	<input type="radio"/>				
Naherholungsmöglichkeiten	<input type="radio"/>				

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW-Mieterticket **3**

**Teil IV: Fragen zum BGW-Mieterticket**

Lieber Abonnent des BGW-Mieterticket, beachten Sie bitte, dass aufgrund der Übertragbarkeit des Tickets bei den Fragen 18 und 19 auch nach Angaben zu weiteren Nutzern des Mietertickets gefragt wird.

11. Sie haben sich für das BGW Mieterticket entschieden. Waren Sie bereits vorher Kunde von moBiel / BVO?

Ja – weiter mit Frage 12

Nein, weiter mit Frage 16

12. Welches Ticket und wie häufig haben Sie dieses vor dem Kauf des Mietertickets genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

	mehrmals täglich	ca. 1x pro tag	mehrmals Pro Woche	ca. 1x pro Woche	Mehrmals pro Monat	ca. 1x pro Monat	Weniger als 1x pro Monat
Einzelticket	<input type="radio"/>						
4er-Ticket	<input type="radio"/>						
9-Uhr-Tagesticket	<input type="radio"/>						
Sechser Abo	<input type="radio"/>						
9-Uhr-Abo	<input type="radio"/>						
Sonstiges, und zwar _____	<input type="radio"/>						

13. In welchem Gebiet haben Sie dieses Ticket genutzt?

Stadtgebiet Bielefeld  in Bielefeld und der Region

14. Zu welchem Zweck haben Sie dieses Ticket in erster Linie genutzt?

**Versorgung** (z.B. Einkaufen, Behördengänge, Arztbesuche, Friseur)

**Berufs-, Ausbildungswege** (z.B. Arbeitsplatz, Geschäftstermine)

**Freizeitwege** (z.B. Verwandte/Bekannte, Verein, Naherholung)

**Sonstiges**, und zwar \_\_\_\_\_

15. Nutzen Sie das BGW-Mieterticket als...

9-Uhr-Abo

Sechser-Abo

16. Seit wann nutzen Sie das BGW-Mieterticket? (z.B. August 2005) \_\_\_\_\_

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW-Mieterticket **4**

17. Wie sind Sie auf das Angebot des BGW-Mieterticket aufmerksam geworden?

Artikel in der Mieterzeitung  Nachbarn/Freunde/Bekannte  Tageszeitung

Flyer  Mitarbeiter der BGW  Sonstiges \_\_\_\_\_

18. Wie oft nutzen Sie das BGW-Mieterticket?

mehrmals täglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etwa 1x pro Tag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehrmals wöchentlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etwa 1x pro Woche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehrmals monatlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etwa 1x pro Monat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weniger als 1x pro Monat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Zu welchem Zweck nutzen Sie das BGW-Mieterticket? (Mehrfache Nennungen möglich)

	1. Person	2. Person	3. Person
<b>Versorgung</b> (z.B. Einkaufen, Behördengänge, Arzt, Friseur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Berufs-, Ausbildungswege</b> (z.B. Arbeitsplatz, Geschäftstermine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Freizeitwege</b> (z.B. Verwandte/Bekannte, Verein, Naherholung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Sonstiges</b> , und zwar _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Für welche Zone des Tarifgebietes „der Sechser“ ist Ihr BGW-Mieterticket gültig?

Stadtgebiet Bielefeld  Preisstufe 4

Preisstufe 2  Preisstufe 5

Preisstufe 3  Preisstufe 6

21. Welche Zusatzleistungen des BGW-Mietertickets nehmen Sie in Anspruch? Und wenn ja, wie häufig?

**Personenmitnahme**, wenn ja – wie oft? →  häufig  gelegentlich  selten

**Fahrradmitnahme**, wenn ja – wie oft? →  häufig  gelegentlich  selten

Einsparen der Anmeldegebühr bei cambio CarSharing

Vergünstigte Nutzung der Radstation moBiel am Bahnhof

Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW-Mieterticket 5

22. Was müsste Ihrer Meinung nach beim Bus & Bahn Angebot in Bielefeld verbessert werden?

---



---



---



---



---

**Teil V: Fragen zur Wohnstandortwahl**

23. Seit wann wohnen Sie in Ihrer jetzigen Wohnung? (z.B. 1999) \_\_\_\_\_

24. Haben Sie Umzugspläne?  
 Ja     möglicherweise     Nein

25. Wie wichtig sind für Sie die folgenden Dienstleistungen?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Car Sharing (organisiertes Autoteilen)	<input type="radio"/>				
Mieterticket (vergünstigtes Bus & Bahn-Angebot)	<input type="radio"/>				
eigener Pkw Stellplatz	<input type="radio"/>				
gesicherte Fahrradabstellanlage	<input type="radio"/>				
Hausmeisterservice	<input type="radio"/>				
Umzugsmanagement	<input type="radio"/>				
Energie- und Wasser-Dienstleistungen	<input type="radio"/>				
Lieferservice (Bringdienste nach Hause)	<input type="radio"/>				

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW-Mieterticket 6

26. Inwiefern treffen aus Ihrer Sicht die folgenden Aussagen zu oder nicht zu?

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Ich <b>identifiziere</b> mich mit der BGW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Serviceangebot der BGW steigert meine <b>Lebensqualität</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die umfangreichen Servicedienstleistungen der BGW waren ein Grund für die <b>Wahl meiner jetzigen Wohnung</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebote im Servicebereich der Freien Scholle, wie z. B. das BGW-Mieterticket bin ich eher bereit zu nutzen, als dieselben <b>Dienstleistungen</b> von anderen Anbietern z. B. das „reguläre“ Sechser Abo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der BGW werden viele <b>Neuerungen</b> umgesetzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit für wohnbegleitende Dienstleistungen wie Einkaufshilfen, Kinder- und Altenbetreuung zu <b>bezahlen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit meiner aktuellen Wohnung und dem <b>Wohnumfeld</b> sehr zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicedienstleistungen durch Wohnungsunternehmen steigern das <b>Image</b> und lassen sie <b>innovativ</b> erscheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der <b>Nachbarschaft</b> pflege ich viele Kontakte mit anderen Bewohnern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das umfangreiche Serviceangebot der BGW trägt dazu bei, dass ich auch bei einem entfernteren Arbeitsplatz lieber <b>pendeln</b> würde, als mir eine neue Wohnung zu suchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW-Mieterticket 7

**Teil VI: allgemeine statistische Angaben**

27. Wie viele Personen, Sie eingeschlossen, leben ständig in Ihrem Haushalt?

Anzahl \_\_\_\_\_

28. Wie viele Personen in Ihrem Haushalt, Sie eingeschlossen, sind 18 Jahre und älter?

Anzahl \_\_\_\_\_

29. Wie alt sind Sie?

\_\_\_\_\_ Jahre

30. Geschlecht

- männlich  
 weiblich

31. Was machen Sie zur Zeit? Sind Sie ...

- Vollzeit erwerbstätig       zur Zeit arbeitslos       Schüler(in)/Student(in)  
 Teilzeit erwerbstätig       Rentner(in)/Pensionär(in)       Hausfrau/Hausmann  
 Wehr- oder Zivildienstleistender       in Berufsausbildung       sonstiges \_\_\_\_\_

32. Welchen Schulabschluss haben Sie?

- Volks- oder Hauptschulabschluss       Fachhochschulreife/Abitur  
 mittlere Reife       Hochschulabschluss  
 Sonstiges \_\_\_\_\_

33. Wie hoch ist ungefähr das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushaltes in Euro?

*Ihre Angabe wird – wie auch alle anderen Angaben in diesem Fragebogen – selbstverständlich vollständig anonym gehalten. Die Ergebnisse der Befragung sollen u.a. auch nach Einkommen ausgewertet werden. Dazu genügt es und würde uns sehr helfen, wenn Sie Ihren Haushalt einer der folgenden Gruppen zuordnen würden.*

- unter 500 € pro Monat       1500 bis unter 2000 € pro Monat  
 500 bis unter 1000 € pro Monat       2000 bis unter 3000 € pro Monat  
 1000 bis unter 1500 € pro Monat       3000 € und mehr pro Monat

Vielen Dank für Ihre Mühe. Bei Fragen können Sie sich gerne an mich wenden:

Arne Gogol

Telefon: 02335/846819

Telefax: 0231/9051280

E-Mail: [arne.gogol@ils.nrw.de](mailto:arne.gogol@ils.nrw.de)

Institut für Landes- und  
 Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen  
 des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW)



## **Anhang 3d**

Fragebogen BGW Nicht-Nutzer

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW 1

**Teil I: allgemeine Angaben zur Mobilität**

1. In welchem Stadtteil wohnen Sie?

Baumheide       Oldentrup       Altenhagen  
 Sieker       Sennestadt       Andere \_\_\_\_\_

2. Besitzen Sie einen Führerschein?

Ja       Nein

3. Wie viele der folgenden Verkehrsmittel stehen in Ihrem Haushalt zur Verfügung?

Auto \_\_\_\_\_  
 Mofa/Motorrad \_\_\_\_\_  
 Fahrrad \_\_\_\_\_

4. Sind Sie durch gesundheitliche Probleme in Ihrer Mobilität eingeschränkt?  
(Mehrfachnennung möglich)

Ja, durch Gehbehinderung  
 Ja, durch Sehbehinderung  
 Ja, durch andere Einschränkungen  
 Nein, keine Einschränkungen

**Teil II: Fragen zum Verkehrsverhalten**

5. Welches der Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für Ihre üblichen Wege? Sie können auch Kombinationen angeben, wenn Sie mehrere Verkehrsmittel für einen solchen Weg benutzen: z.B. Fahrrad/Bus & Bahn, Auto/Bus & Bahn

	Arbeit, Ausbildung	Einkaufen	Freizeit
eigener Pkw als Fahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pkw als Mitfahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus & Bahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fahrrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu Fuß gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fahrrad/Bus & Bahn (B+R)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto/Bus & Bahn (P+R)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges, und zwar _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW 2

6. Wie häufig nutzen Sie schätzungsweise die folgenden Fortbewegungsmittel?

	(fast) täglich	an 1 bis 3 Tagen pro Woche	an 1 bis 3 Tagen pro Monat	seltener	(fast) nie
eigener Pkw als Fahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
den Pkw als Mitfahrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Car Sharing (organisiertes Autoteilen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus & Bahn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Fahrrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu Fuß gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Teil III: Fragen zum Wohnumfeld**

7. Wie schwierig ist es, in der Nähe Ihrer Wohnung einen Parkplatz zu finden?

sehr schwierig    geht so    kein Problem    eigener Stellplatz vorhanden    weiß nicht/kein Auto

8. Welche Bus & Bahn Haltestellen können Sie von Ihrer Wohnung zu Fuß erreichen? Wie viele Minuten benötigen Sie zu diesen Haltestellen?

Bus \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg  
 Stadtbahn \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg  
 Regionalbahn \_\_\_\_\_ (Name der Haltestelle) → \_\_\_\_\_ Minuten Fußweg

9. Wie zufrieden sind Sie mit der Anbindung Ihrer Wohnung an Bus & Bahn?

sehr zufrieden    zufrieden    weniger zufrieden    unzufrieden

10. Wie zufrieden sind Sie in Ihrem Stadtteil mit den Angeboten in folgenden Bereichen:

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden	weiß nicht
Einkaufen (Lebensmittel)	<input type="radio"/>				
Versorgungseinrichtungen (Ämter, Ärzte, etc.)	<input type="radio"/>				
Bildungseinrichtungen (Schulen)	<input type="radio"/>				
Sport und Freizeiteinrichtungen	<input type="radio"/>				
Kulturangebote	<input type="radio"/>				
Naherholungsmöglichkeiten	<input type="radio"/>				

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW

3

Teil IV: Fragen zur Nutzung von Bus & Bahn

11. Nutzt in Ihrem Haushalt eine Person Bus & Bahn?

Wenn nein, weiter mit Frage 13

Wenn ja, welches Ticket und wie häufig nutzt Sie es?

(Mehrfachnennungen möglich)

	mehrmals täglich	ca. 1x pro tag	mehrmals Pro Woche	ca. 1x pro Woche	Mehrmals pro Monat	ca. 1x pro Monat	Weniger als 1x pro Monat
Einzelticket	<input type="radio"/>						
4er-Ticket	<input type="radio"/>						
9-Uhr-Tagesticket	<input type="radio"/>						
Sechser-Abo	<input type="radio"/>						
9-Uhr-Abo	<input type="radio"/>						
Sechser-Abo 60plus	<input type="radio"/>						
Schulwegticket	<input type="radio"/>						
Fun-Ticket	<input type="radio"/>						
Monatsticket Ausbildung	<input type="radio"/>						
Sonstiges, und zwar _____	<input type="radio"/>						

12. Zu welchem Zweck wird das Ticket genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Versorgung (z.B. Einkaufen, Behördengänge, Arztbesuche, Friseur)
- Berufs-, Ausbildungswege (z.B. Schule, Arbeitsplatz, Geschäftstermine)
- Freizeitwege (z.B. Verwandte/Bekannte, Verein, Naherholung)
- Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

13. Kennen Sie das Angebot des BGW-Mieterticket?

Ja  Ich nutze es jedoch nicht, weil

- Ich nie oder selten Bus & Bahn fahre
- mir das Angebot zu teuer ist
- ich mit dem Bus & Bahn Angebot unzufrieden bin
- Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

Nein  Es handelt sich dabei um ein vergünstigtes Bus & Bahn-Ticket.

Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW

4

Hätten Sie daran Interesse?  Ja  Nein

Teil V: Fragen zur Wohnstandortwahl

14. Seit wann wohnen Sie in Ihrer jetzigen Wohnung? (z.B. 1999) \_\_\_\_\_

15. Haben Sie Umzugspläne?

Ja  möglicherweise  Nein

16. Wie wichtig sind für Sie die folgenden Dienstleistungen?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Car Sharing (organisiertes Autoteilen)	<input type="radio"/>				
Mieterticket (vergünstigtes Bus & Bahn-Angebot)	<input type="radio"/>				
eigener Pkw Stellplatz	<input type="radio"/>				
gesicherte Fahrradabstellanlage	<input type="radio"/>				
Hausmeisterservice	<input type="radio"/>				
Umzugsmanagement	<input type="radio"/>				
Energie- und Wasser-Dienstleistungen	<input type="radio"/>				
Lieferservice (Bringdienste nach Hause)	<input type="radio"/>				

## Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW

5

## 17. Inwiefern treffen aus Ihrer Sicht die folgenden Aussagen zu oder nicht zu?

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Ich <b>identifiziere</b> mich mit der BGW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Serviceangebot der BGW steigert meine <b>Lebensqualität</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die umfangreichen Servicedienstleistungen der BGW waren ein Grund für die <b>Wahl meiner jetzigen Wohnung</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebote im Servicebereich der Freien Scholle, wie z. B. das BGW-Mieterticket bin ich eher bereit zu nutzen, als dieselben <b>Dienstleistungen</b> von anderen Anbietern z. B. das „reguläre“ Sechser Abo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der BGW werden viele <b>Neuerungen</b> umgesetzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit für wohnbegleitende Dienstleistungen wie Einkaufshilfen, Kinder- und Altenbetreuung zu <b>bezahlen</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit meiner aktuellen Wohnung und dem <b>Wohnumfeld</b> sehr zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicedienstleistungen durch Wohnungsunternehmen steigern das <b>Image</b> und lassen sie <b>innovativ</b> erscheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der <b>Nachbarschaft</b> pflege ich viele Kontakte mit anderen Bewohnern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das umfangreiche Serviceangebot der BGW trägt dazu bei, dass ich auch bei einem entfernteren Arbeitsplatz lieber <b>pendeln</b> würde, als mir eine neue Wohnung zu suchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Umfrage zu wohnbegleitenden Dienstleistungen 2006 – BGW

6

## Teil VI: allgemeine statistische Angaben

## 18. Wie viele Personen, Sie eingeschlossen, leben ständig in Ihrem Haushalt?

Anzahl \_\_\_\_\_

## 19. Wie viele Personen in Ihrem Haushalt, Sie eingeschlossen, sind 18 Jahre und älter?

Anzahl \_\_\_\_\_

## 20. Wie alt sind Sie?

\_\_\_\_\_Jahre

## 21. Geschlecht

- männlich  
 weiblich

## 22. Was machen Sie zur Zeit? Sind Sie ...

- Vollzeit erwerbstätig       zur Zeit arbeitslos       Schüler(in)/Student(in)  
 Teilzeit erwerbstätig       Rentner(in)/Pensionär(in)       Hausfrau/Hausmann  
 Wehr- oder Zivildienstleistender       in Berufsausbildung       Sonstiges \_\_\_\_\_

## 23. Welchen Schulabschluss haben Sie?

- Volks- oder Hauptschulabschluss       Fachhochschulreife/Abitur  
 mittlere Reife       Hochschulabschluss  
 Sonstiges \_\_\_\_\_

## 24. Wie hoch ist ungefähr das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen Ihres gesamten Haushaltes in Euro?

*Ihre Angabe wird – wie auch alle anderen Angaben in diesem Fragebogen – selbstverständlich vollständig anonym gehalten. Die Ergebnisse der Befragung sollen u.a. auch nach Einkommen ausgewertet werden. Dazu genügt es und würde uns sehr helfen, wenn Sie Ihren Haushalt einer der folgenden Gruppen zuordnen würden.*

- unter 500 € pro Monat       1500 bis unter 2000 € pro Monat  
 500 bis unter 1000 € pro Monat       2000 bis unter 3000 € pro Monat  
 1000 bis unter 1500 € pro Monat       3000 € und mehr pro Monat

Vielen Dank für Ihre Mühe. Bei Fragen können Sie sich gerne an mich wenden:

Arne Gogol

Telefon: 02335/846819

Telefax: 0231/9051280

E-Mail: [arne.gogol@ils.nrw.de](mailto:arne.gogol@ils.nrw.de)

Institut für Landes- und  
 Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen  
 des Landes Nordrhein-Westfalen [ILS NRW]



## **Anhang 4**

Anschreiben zur Nachfassaktion

## Umfrage wohnungsnaher Dienstleistungen / Abholung des Fragebogens

Liebe Mieterin, lieber Mieter der BGW

zusammen mit dem Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW) führt die BGW zurzeit eine Befragung von Mieterinnen und Mietern durch, die das Angebot des BGW-Mieterticket nutzen.

Auch Sie haben im Rahmen dieser Aktion vor einigen Tagen einen Fragebogen erhalten. Leider haben wir Sie heute zur Abholung des Fragebogens nicht angetroffen. Dennoch würden wir Ihren Fragebogen in unserer Auswertung gerne berücksichtigen. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns den ausgefüllten Fragebogen im beigefügten adressierten Rückumschlag per Post zusenden würden.

Für Ihre Mitarbeit bedanken wir uns herzlich.



Institut für Landes- und  
Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen  
des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW)



## **Anhang 5**

Auswertungsergebnisse der moBiel Kundendatenbank

**Tabelle A 5.1 Mietertickets nach gelösten Preisstufen<sup>25</sup> und Typ**

		Total	Anteil	Preis in Euro
Preisstufe	9-Uhr PS 1 BI	315	37,5%	26,1
	9-Uhr PS 2	1	0,1%	31,05
	9-Uhr PS 3	2	0,2%	35,55
	9-Uhr PS 4	2	0,2%	40,05
	PS 1 BI	493	58,7%	36,45
	PS 3	21	2,5%	55,8
	PS 4	4	0,5%	67,05
	PS 5	1	0,1%	82,35
	PS 6	1	0,1%	110,25
		840	100,0%	

<sup>25</sup> Die Preise beziehen sich auf den Stand 01.07.2006. Seit dem 01.08.2006 gilt der neue Tarif (vgl. [www.dersechser.de](http://www.dersechser.de)).

## **Anhang 6**

### Auswertungsergebnisse der Befragung

**Tabelle A 6. 1: Nutzer und Nicht-Nutzer nach Geschlecht**

		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Nutzer	Anzahl	85	170	255
	% von Nutzer	33,3	66,7	100,0
Nicht-Nutzer	Anzahl	67	91	158
	% von Nicht-Nutzer	42,4	57,6	100,0
Total		152	261	413
		36,8	63,2	100,0

**Tabelle A 6. 2: Geschlechtsverteilung der Nutzer nach Altersgruppen**

		Altersgruppen					Gesamt
		0-17	18-29	30-49	50-64	älter als 65	
männlich	Anzahl	1	7	39	25	13	85
	% von Geschlecht	1,2	8,2	45,9	29,4	15,3	100,0
	% von Altersgruppe	25,0	29,2	45,9	49,0	14,8	33,7
	% von Total	0,4	2,8	15,5	9,9	5,2	33,7
weiblich	Anzahl	3	17	46	26	75	167
	% von Geschlecht	1,8	10,2	27,5	15,6	44,9	100,0
	% von Altersgruppe	75,0	70,8	54,1	51,0	85,2	66,3
	% von Total	1,2	6,7	18,3	10,3	29,8	66,3
Total	Anzahl	4	24	85	51	88	252
	% von Geschlecht	1,6	9,5	33,7	20,2	34,9	100,0

Tabelle A 6. 3: Altersgruppen nach Nutzer-Typ und Geschlecht

			Altersgruppen					Gesamt
			0-17	18-29	30-49	50-64	älter als 65	
FS-Nutzer	männlich	Anzahl	1	0	19	11	10	41
		% von Geschlecht	2,4	0,0	46,3	26,8	24,4	100,0
	weiblich	Anzahl	0	1	18	14	41	74
		% von Geschlecht	0,0	1,4	24,3	18,9	55,4	100,0
	Total	Anzahl	1	1	37	25	51	115
		% von FS-Nutzer	0,9	0,9	32,2	21,7	44,3	100,0
BGW-Nutzer	männlich	Anzahl	0	7	20	14	3	44
		% von Geschlecht	0,0	15,9	45,5	31,8	6,8	100,0
	weiblich	Anzahl	3	16	28	12	34	93
		% von Geschlecht	3,2	17,2	30,1	12,9	36,6	100,0
	Total	Anzahl	3	23	48	26	37	137
		% von BGW-Nutzer	2,2	16,8	35,0	19,0	27,0	100,0

Tabelle A 6. 4: Altersgruppen nach Nicht-Nutzer-Typ und Geschlecht

			Altersgruppen					Gesamt
			0-17	18-29	30-49	50-64	älter als 65	
Typ	FS-Nicht-Nutzer	Anzahl	0	11	16	8	34	69
		% von FS-NN	0,0	15,9	23,2	11,6	49,3	100,0
	BGW-Nicht-Nutzer	Anzahl	2	14	27	14	32	89
		% von BGW-NN	2,2	15,7	30,3	15,7	36,0	100,0
Total		Anzahl	2	25	43	22	66	158
		% von Total	1,3	15,8	27,2	13,9	41,8	100,0

Tabelle A 6. 5: Personen pro Haushalt nach Altersgruppen der Nutzer

			Personen pro Haushalt						Gesamt	
			1	2	3	4	5	6		
Altersgruppen	0-17	Anzahl	1	0	2	0	1	0	4	
		% von Altersgruppe	25,0	0,0	50,0	0,0	25,0	0,0	100,0	
	18-29	Anzahl	8	7	7	2	0	0	24	
		% von Altersgruppe	33,3	29,2	29,2	8,3	0,0	0,0	100,0	
	30-49	Anzahl	20	17	17	25	5	1	85	
		% von Altersgruppe	23,5	20,0	20,0	29,4	5,9	1,2	100,0	
	50-64	Anzahl	18	18	9	5	1	0	51	
		% von Altersgruppe	35,3	35,3	17,6	9,8	2,0	0,0	100,0	
	älter als 65	Anzahl	62	24	1	0	0	0	87	
		% von Altersgruppe	71,3	27,6	1,1	0,0	0,0	0,0	100,0	
	Total		Anzahl	109	66	36	32	7	1	251
			% von Altersgruppe	43,4	26,3	14,3	12,7	2,8	0,4	100,0

Tabelle A 6. 6: Erwerbsstatus nach Geschlecht und Lebenszyklusgruppen

				Erwerbsstatus							Gesamt	
				Vollzeit	Teilzeit	zurzeit arbeitslos	Rentner	in Berufsausbildung	Schüler Student)	Hausfrau/Hausmann		sonstiges
männlich	Lebenszyklusgruppen	0-17	Anzahl	0	0	0	0	0	1	0	0	1
			% LZG	0	0	0	0	0	100	0	0	100
		18-65	Anzahl	37	6	19	7	2	0	0	2	73
			% LZG	50,7	8,2	26,0	9,6	2,7	0,0	0,0	2,7	100,0
		älter als 65	Anzahl	0	0	0	11	0	0	0	0	11
			% LZG	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	Total		Anzahl	37	6	19	18	2	1	0	2	85
			% männlich	43,5	7,1	22,4	21,2	2,4	1,2	0,0	2,4	100,0
weiblich	Lebenszyklusgruppen	0-17	Anzahl	0	1	0	0	0	1	0	0	3
			% LZG	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	100,0
		18-65	Anzahl	18	31	13	11	3	2	13	2	93
			% LZG	19,4	33,3	14,0	11,8	3,2	2,2	14,0	2,2	100,0
		älter als 65	Anzahl	0	1	0	69	0	0	0	0	70
			% LZG	0,0	1,4	0,0	98,6	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	Total		Anzahl	18	33	13	81	3	3	13	2	166
			% weiblich	10,8	19,9	7,8	48,8	1,8	1,8	7,8	1,2	100,0
Gesamt			Anzahl	55	39	32	99	5	4	13	4	251
			% Gesamt	21,9	15,5	12,7	39,4	2,0	1,6	5,2	1,6	100,0

Tabelle A 6. 7: monatliches Haushaltsnettoeinkommen nach Typ

			monatliches Haushaltsnettoeinkommen						keine Angabe	Gesamt
			unter 500 Euro	500 bis unter 1000 Euro	1000 bis unter 1500 Euro	1500 bis unter 2000 Euro	2000 bis unter 3000 Euro	über 3000 Euro		
Typ	FS-Nutzer	Anzahl	1	17	34	23	26	10	4	115
		% von Typ	0,9	14,8	29,6	20,0	22,6	8,7	3,5	100,0
		% von Total	0,2	4,1	8,3	5,6	6,3	2,4	1,0	28,0
	BGW-Nutzer	Anzahl	12	57	40	20	6	1	0	136
		% von Typ	8,8	41,9	29,4	14,7	4,4	0,7	0,0	100,0
		% von Total	2,9	13,9	9,8	4,9	1,5	0,2	0,0	33,2
	FS-Nicht-Nutzer	Anzahl	1	15	31	18	3	1	0	69
		% von Typ	1,4	21,7	44,9	26,1	4,3	1,4	0,0	100,0
		% von Total	0,2	3,7	7,6	4,4	0,7	0,2	0,0	16,8
	BGW-Nicht-Nutzer	Anzahl	11	33	29	13	4	0	0	90
		% von Typ	12,2	36,7	32,2	14,4	4,4	0,0	0,0	100,0
		% von Total	2,7	8,0	7,1	3,2	1,0	0,0	0,0	22,0
Total		Anzahl	25	122	134	74	39	12	4	410
		% von Typ	6,1	29,8	32,7	18,0	9,5	2,9	1,0	100,0
		% von Total	6,1	29,8	32,7	18,0	9,5	2,9	1,0	100,0

**Tabelle A 6. 8: Lebenszyklusgruppe der Nutzer nach Nutzertyp und Geschlecht**

			Lebenszyklusgruppe			Gesamt
			0-17	18-65	älter als 65	
FS-Nutzer	männlich	Anzahl	1	32	8	41
		% von Altersgruppe	25,00	19,39	9,88	16,40
		% von Gesamt	0,40	12,80	3,20	16,40
	weiblich	Anzahl	0	35	39	74
		% von Altersgruppe	0,00	21,21	48,15	29,60
		% von Gesamt	0,00	8,48	19,26	11,84
	Total FS	Anzahl	1	67	47	115
		% von Altersgruppe	25,00	40,61	58,02	46,00
		% von Gesamt	0,40	26,80	18,80	46,00
BGW-Nutzer	männlich	Anzahl	0	40	3	43
		% von Altersgruppe	0,00	24,24	3,70	17,20
		% von Gesamt	0,00	16,00	1,20	17,20
	weiblich	Anzahl	3	58	31	92
		% von Altersgruppe	75,00	35,15	38,27	36,80
		% von Gesamt	1,20	23,20	12,40	36,80
	Total BGW	Anzahl	3	98	34	135
		% von Altersgruppe	75,00	59,39	41,98	54,00
		% von Gesamt	1,20	39,20	13,60	54,00
<b>Total</b>		<b>Anzahl</b>	<b>4</b>	<b>165</b>	<b>81</b>	<b>250</b>
Total	männlich	Anzahl	1	72	11	84
		% von Altersgruppe	25,00	43,64	13,58	33,60
		% von Gesamt	0,40	28,80	4,40	33,60
	weiblich	Anzahl	3	93	70	166
		% von Altersgruppe	75,00	56,36	86,42	66,40
		% von Gesamt	1,20	37,20	28,00	66,40

**Tabelle A 6. 9: „Waren Sie bereits vorher Kunde von moBiel?“**

Typ		vorher Kunde?		Gesamt
		Ja	Nein	
Freie Scholle	Anzahl	110	6	116
	% von Typ	94,8	5,2	100,0
	% von Total	43,5	2,4	45,8
BGW	Anzahl	121	16	137
	% von Typ	88,3	11,7	100,0
	% von Total	47,8	6,3	54,2
Total	Anzahl	231	22	253
	% von Total	91,6	8,4	100,00

**Tabelle A 6. 10: „Besaßen Sie vorher ein ÖPNV-Abo?“**

Typ		vorher Abonnent?		Gesamt
		Ja	Nein	
Freie Scholle	Anzahl	85	30	116
	% von Typ	73,3	25,9	100,0
	% von Total	33,6	11,9	45,8
BGW	Anzahl	102	35	137
	% von Typ	74,5	25,5	100,0
	% von Total	40,3	13,8	54,2
Total	Anzahl	187	65	253
	% von Total	73,9	25,7	100,0

Tabelle A 6. 11: Neukunden nach Alter und Geschlecht

				Altersgruppen					Gesamt
				0-17	18-30	31-50	51-65	älter als 65	
männlich	Neukunde	Nein	Anzahl	1	8	34	21	10	74
			% von Altersgruppe	1,4	10,8	45,9	28,4	13,5	100
		Ja	Anzahl	0	2	3	4	1	10
			% von Altersgruppe	0,00	20,0	30,0	40,0	10,0	100
	Total		Anzahl	1	10	37	25	11	84
			% von Altersgruppe	1,2	11,9	44,0	29,7	13,1	100
weiblich	Neukunde	Nein	Anzahl	3	16	41	26	70	156
			% von Altersgruppe	1,9	10,3	26,3	16,7	44,9	100
		Ja	Anzahl	0	3	5	2	1	11
			% von Altersgruppe	0,0	27,3	45,5	18,2	9,1	100
	Total		Anzahl	3	19	46	28	71	167
			% von Altersgruppe	1,8	11,4	27,5	16,78	42,5	100

Tabelle A 6. 12: Abonnentenstatus nach Geschlecht und Altersgruppen

			Abonnentenstatus			Gesamt	
			Abo-Wechsler	ehem. Gelegenheitskunden	Neukunden		
männlich	0-17	Anzahl	1	0	0	1	
		% von Abonnentenstatus	0,5	0,0	0,0	0,5	
	18-29	Anzahl	7	1	2	10	
		% von Abonnentenstatus	3,8	2,3	9,5	15,6	
	30-49	Anzahl	25	9	3	37	
		% von Abonnentenstatus	13,4	20,9	14,3	48,6	
	50-64	Anzahl	19	2	4	25	
		% von Abonnentenstatus	10,2	4,7	19,1	33,9	
	älter als 65	Anzahl	8	2	1	11	
		% von Abonnentenstatus	4,3	4,6	4,8	13,7	
	weiblich	0-17	Anzahl	3	0	0	3
			% von Abonnentenstatus	1,6	0,0	0,0	1,6
18-29		Anzahl	15	1	3	19	
		% von Abonnentenstatus	8,0	2,3	14,3	24,6	
30-49		Anzahl	38	3	5	46	
		% von Abonnentenstatus	20,4	7,0	23,8	51,2	
50-64		Anzahl	20	6	2	28	
		% von Abonnentenstatus	10,8	13,9	9,5	34,2	
älter als 65		Anzahl	50	19	1	70	
		% von Abonnentenstatus	26,9	44,2	4,8	75,9	
Total		Anzahl	186	43	21	250	
		% von Gesamt	74,4	17,2	8,4	100,0	

Tabelle A 6. 13: Ticketvariantennutzung nach Altersgruppen

			Ticketvarianten		Gesamt
			9-Uhr-Abo	Sechser-Abo	
Altersgruppen	0-17	Anzahl	1	3	4
		% nach Altersgruppe	25,0	75,0	100,0
		% nach Ticketvariante	1,0	2,3	1,70
	18-29	Anzahl	9	16	25
		% nach Altersgruppe	36,0	64,0	100,0
		% nach Ticketvariante	8,7	12,2	10,6
	30-49	Anzahl	12	65	77
		% nach Altersgruppe	15,9	84,4	100,0
		% nach Ticketvariante	11,5	49,6	32,8
	50-64	Anzahl	14	35	49
		% nach Altersgruppe	28,6	71,4	100,0
		% nach Ticketvariante	13,5	26,7	20,9
	älter als 65	Anzahl	68	12	80
		% nach Altersgruppe	85,0	15,0	100,0
		% nach Ticketvariante	65,4	9,2	34,0
Total	Anzahl	104	131	235	
	% nach Altersgruppe	44,3	55,7	100,0	
	% nach Ticketvariante	100,0	100,0	100,0	

**Tabelle A 6. 14: Nutzungshäufigkeit nach Ticketvarianten**

			Nutzungshäufigkeit					Gesamt
			mehrmals täglich	ca. 1x pro Tag	mehrmals pro Woche	ca. 1x pro Woche	mehrmals pro Monat	
Ticketvarianten	9-Uhr-Abo	Anzahl	33	21	47	1	0	102
		% von Ticketvariante	32,4	20,6	46,0	1,0	0,0	100,0
	Sechser-Abo	Anzahl	93	17	13	3	4	130
		% von Ticketvariante	71,5	13,1	10,0	2,3	3,1	100,0
Total		Anzahl	126	38	60	4	4	232
		% von Gesamt	54,3	16,4	25,9	1,7	1,7	100,0

**Tabelle A 6. 15: Führerscheinbesitz nach Geschlecht**

			Führerscheinbesitz		Gesamt
			Ja	Nein	
Geschlecht	männlich	Anzahl	64	20	84
		% Geschlecht	76,2	23,8	100,0
		% von Gesamt	25,3	7,9	33,2
	weiblich	Anzahl	88	81	169
		% Geschlecht	52,1	47,9	100
		% von Gesamt	34,8	32,0	66,8
Total		Anzahl	152	101	253
		% Gesamt	60,1	39,9	100

Tabelle A 6. 16: Führerscheinbesitz nach Altersgruppen

			Führerscheinbesitz		Gesamt
			Ja	Nein	
Altersgruppen	18-30	Anzahl	19	10	29
		% von Altersgruppe	65,5	34,5	100,0
		% von Gesamt	7,7	4,0	11,7
	31-50	Anzahl	70	13	83
		% von Altersgruppe	84,3	15,7	100,0
		% von Gesamt	28,3	5,3	33,60
	51-65	Anzahl	35	18	53
		% von Altersgruppe	66,0	34,0	100,0
		% von Gesamt	14,2	7,2	21,4
	älter als 65	Anzahl	25	57	82
		% von Altersgruppe	30,5	69,5	100,0
		% von Gesamt	10,1	23,1	33,2
Total	Anzahl	149	98	247	
	% von Altersgruppe	60,3	39,7	100,0	
	% von Gesamt	60,3	39,7	100,0	

**Tabelle A 6. 17:Führerscheinbesitz nach Pkw-Besitz pro Nutzerhaushalt**

			Führerscheinbesitz		Gesamt
			Ja	Nein	
Pkw im Haushalt	0	Anzahl	64	91	155
		%	41,3	58,7	100,0
		% von Gesamt	25,2	35,8	61,0
	1	Anzahl	78	11	89
		%	87,6	12,4	100,0
		% von Gesamt	30,7	4,3	35,0
	2	Anzahl	9	0	9
		%	100,0	0,0	100,0
		% von Gesamt	3,5	0,0	3,5
	3	Anzahl	1	0	1
		%	100,0	0,0	100,0
		% von Gesamt	0,4	0,0	0,4
Total		Anzahl	152	102	254
		% von Gesamt	59,84	40,16	100

Tabelle A 6. 18: Häufigkeit der Fahrradnutzung nach Pkw im Haushalt und Führerscheinbesitz

			Fahrradnutzung					Gesamt	
			(fast) täglich	an 1 bis 3 Tagen pro Woche	an 1 bis 3 Tagen pro Monat	seltener	(fast) nie		
Führerscheinbesitz Ja	Pkw im Haushalt	0	Anzahl	14	7	7	9	27	64
			% von Pkw	21,9	10,9	10,9	14,1	42,2	100,0
			% von Gesamt	9,2	4,6	4,6	5,9	17,8	42,1
		1	Anzahl	13	13	15	7	30	78
			% von Pkw	16,7	16,7	19,2	8,9	38,5	100,0
			% von Gesamt	8,6	8,6	9,9	4,6	19,7	51,3
		2	Anzahl	0	3	0	5	1	9
			% von Pkw	0	33,3	0	55,6	11,1	100,0
			% von Gesamt	0	1,9	0	3,3	0,7	5,9
		3	Anzahl	0	1	0	0	0	1
			% von Pkw	0	100,0	0	0	0	100,0
			% von Gesamt	0	0,7	0	0	0	0,7
	Total		Anzahl	27	24	22	21	58	152
		% von Gesamt	17,8	15,8	14,5	13,8	38,1	100,0	
Führerscheinbesitz Nein	Pkw im Haushalt	0	Anzahl	6	9	6	8	62	91
			% von Pkw	6,6	9,9	6,6	8,8	68,1	100,0
			% von Gesamt	5,9	8,8	5,9	7,8	60,3	89,2
		1	Anzahl	1	1	2	1	6	11
			% von Pkw	9,1	9,1	18,2	9,1	54,5	100,0
			% von Gesamt	1,0	1,0	2,0	1,0	5,8	10,8
	Total		Anzahl	7	10	8	9	68	102
			% von Gesamt	6,9	9,8	7,8	8,8	66,7	100,0

**Tabelle A 6. 19: Führerscheinbesitz nach Abonentenstatus**

			Führerscheinbesitz		Gesamt
			Ja	Nein	
Abostatus	Abo-Wechsler	Anzahl	110	77	187
		% von Abostatus	58,8	41,2	100,0
	Neukunden	Anzahl	17	5	22
		% von Abostatus	77,2	22,8	100,0
	Ehem. Gelegenheitskunden	Anzahl	26	18	44
		% von Abostatus	59,1	40,9	100,0
Total		Anzahl	151	100	251
		% von Abostatus	60,2	39,8	100,0

**Tabelle A 6. 20: Anzahl der Pkw im Haushalt nach Führerscheinbesitz und Geschlecht**

				Anzahl der Pkw im Haushalt				Gesamt
				0	1	2	3	
Führerscheinbesitz	Ja	männlich	Anzahl	27	35	2	0	64
			% von Geschlecht	42,2	54,7	3,1	0,0	100,0
		weiblich	Anzahl	37	43	7	1	88
			% von Geschlecht	42,0	48,9	8,0	1,1	100,0
		Total	Anzahl	64	78	9	1	152
			% von Ja	42,1	51,3	5,9	0,7	100,0
	Nein	männlich	Anzahl	17	3	0	0	20
			% von Geschlecht	21,3	3,8	0,0	0,0	100,0
		weiblich	Anzahl	73	8	0	0	81
			% von Geschlecht	90,1	9,9	0,0	0,0	100,0
		Total	Anzahl	90	11	0	0	101
			% von Nein	89,1	10,9	0,0	0,0	100,0

Tabelle A 6. 21: Wahlfreie und gebundene Nutzer nach Altersgruppe

			Verfügbarkeit		Gesamt
			captives	choice	
Altersgruppe	0-17	Anzahl	1	3	4
		% von Altersgruppe	0,8	2,4	3,2
		% von Gesamt	0,4	1,2	1,6
	18-29	Anzahl	16	13	29
		% von Altersgruppe	12,8	10,4	23,2
		% von Gesamt	6,4	5,2	11,6
	30-49	Anzahl	25	58	83
		% von Altersgruppe	20,0	46,4	66,4
		% von Gesamt	10,0	23,2	33,2
	50-64	Anzahl	26	27	53
		% von Altersgruppe	20,8	21,6	42,4
		% von Gesamt	10,4	10,8	21,2
	Älter als 65	Anzahl	57	24	81
		% von Altersgruppe	45,6	19,2	64,8
		% von Gesamt	22,8	9,6	32,4
Total		Anzahl	125	125	250
		% von Gesamt	50,0	50,0	100,0
ungültig		Anzahl	3	2	

**Tabelle A 6. 22: Häufigkeit der Pkw Nutzung durch die Choice-Riders nach Altersgruppen, Abonnenntenstatus und Geschlecht**

			Nutzungshäufigkeit Pkw			Gesamt	
			täglich	an 1 bis 3 Tagen pro Woche	seltener		
Altersgruppen	18-30	Anzahl	4	3	6	13	
		% von Altersgruppe	30,8	23,1	46,2	100,0	
	31-50	Anzahl	18	15	25	58	
		% von Altersgruppe	31,0	25,9	43,1	100,0	
	51-65	Anzahl	8	6	13	27	
		% von Altersgruppe	29,6	22,2	48,1	100,0	
	älter als 65	Anzahl	3	6	15	24	
		% von Altersgruppe	12,5	25	62,5	100	
	Total	Anzahl	34	30	61	125	
		% von Total	27,2	24	48,8	100	
	Abostatus	Abo-Wechsler	Anzahl	22	20	45	87
			% von Abostatus	25,3	23,0	51,7	100,0
Neukunden		Anzahl	6	8	8	22	
		% von Abostatus	27,3	36,4	36,4	100,0	
Ehem. Gelegenheitskunden		Anzahl	6	7	31	44	
		% von Abostatus	13,6	15,9	70,5	100,0	
Total	Anzahl	34	30	61	125		
	% von Total	27,2	24	48,8	100		
Geschlecht	männlich	Anzahl	17	17	20	54	
		% von Geschlecht	29,8	29,8	35,1	94,7	
	weiblich	Anzahl	17	13	43	73	
		% von Geschlecht	23,3	17,8	58,9	100,0	
Total	Anzahl	34	30	63	127		
	% von Total	26,8	23,6	49,6	100,0		

**Tabelle A 6. 23: Nutzungshäufigkeit des Pkw durch die wahlfreien Nutzer**

		Nutzungshäufigkeit des Pkw					Gesamt
		täglich	an 1 bis 3 Tagen pro Woche	an 1 bis 3 Tagen pro Monat	seltener	nie	
choice riders	Anzahl	34	30	9	7	47	127
	%	26,77	23,62	7,09	5,51	36,01	100

**Tabelle A 6. 24: Hauptfahrzwecke nach Ticketvarianten**

			Fahrzwecke			Gesamt
			Versorgung	Beruf, Ausbildung	Freizeit	
Ticketvarianten	9-Uhr-Abo	Anzahl	73	17	14	104
		% von Ticketvariante	70,19	16,35	13,46	100
	Sechser-Abo	Anzahl	33	86	12	131
		% von Ticketvariante	25,19	65,65	9,16	100
Total		Anzahl	105	103	26	235
		% von Gesamt	44,68	43,83	11,06	100

**Tabelle A 6. 25: Häufigkeiten der zuvor genutzten Fahrkarten und des Mietertickets**

Häufigkeit der Nutzung	vorher genutzte Tickets		Mieterticket	
	Anzahl	%	Anzahl	%
mehrmals täglich (1)	132	47,3	134	54,0
ca. 1x pro Tag (2)	38	13,6	42	16,9
mehrmals pro Woche (3)	68	24,4	63	25,4
ca. 1x pro Woche (4)	17	6,1	4	1,6
mehrmals pro Monat (5)	24	8,6	5	2,0
Total	279		248	
Mittelwert	2,15		1,81	

Anm.: Summe der vorher genutzten Tickets ist größer als 233 (Abonnenten minus der Neukunden), da Mehrfachnennungen möglich waren

**Tabelle A 6. 26: gemittelte Häufigkeit der Mieterticket-Nutzung**

Häufigkeit	Anzahl	Mittelwert
mehrmals täglich	126	1,82
1* täglich	32	
mehrmals pro Woche	58	
1*pro Woche	5	
mehrmals pro Monat	5	
1* pro Monat	2	
weniger	0	
	n = 231	

**Tabelle A 6. 27: Mittelwerte der Nutzungshäufigkeit nach genutzten Fahrkarten**

Fahrkarte	Mittelwert
Einzelticket	3,3
4er Ticket	3,4
9-Uhr Tageskarte	2,6
Sechser-Abo	1,3
9-Uhr-Abo	2,1
Insgesamt	2,2
Mieterticket	1,8

Tabelle A 6. 28: Hauptfahrzwecke nach Altersgruppen

			Hauptfahrzwecke			Gesamt
			Versorgung	Beruf, Ausbildung	Freizeit	
Altersgruppen	0-17	Anzahl	1	3	0	4
		% von Altersgruppe	25,0	75,0	0,0	100,0
		% von Hauptfahrzweck	0,9	2,7	0,0	1,6
		% von Total	0,4	1,2	0,0	1,6
	18-29	Anzahl	2	19	3	24
		% von Altersgruppe	8,3	79,2	12,5	100,0
		% von Hauptfahrzweck	1,8	17,1	10,7	9,6
		% von Total	0,8	7,6	1,2	9,6
	30-49	Anzahl	19	60	5	84
		% von Altersgruppe	22,6	71,4	6,0	100,0
		% von Hauptfahrzweck	17,1	54,1	17,9	33,6
		% von Total	7,6	24,0	2,0	33,6
	50-64	Anzahl	19	26	6	51
		% von Altersgruppe	37,3	51,0	11,8	100,0
		% von Hauptfahrzweck	17,3	23,4	21,4	20,4
		% von Total	7,6	10,4	2,4	20,4
älter als 65	Anzahl	70	3	14	87	
	% von Altersgruppe	80,5	3,4	16,1	100,0	
	% von Hauptfahrzweck	63,6	2,7	50,0	34,8	
	% von Total	28,0	1,2	5,6	34,8	
Total	Anzahl	111	111	28	250	
	% von Altersgruppe	44,4	44,4	11,2	100,0	
	% von Hauptfahrzweck	100,0	100,0	100,0	100,0	
	% von Total	44,4	44,4	11,2	100,0	

**Tabelle A 6. 29: Interesse der Nicht-Nutzer nach ÖPNV-Nutzung**

			kein Interesse	Interesse	Gesamt
ÖPNV-Nutzer	Ja	Anzahl	80	42	122
		% von ÖPNV-Nutzung - ja	65,6	34,4	100
	Total Ja	Anzahl	122		
		% von total Ja	78,2		
	Nein	Anzahl	31	3	34
		% von ÖPNV-Nutzung - nein	91,2	8,8	100
	Total Nein	Anzahl	34		
		% von Total Nein	21,8		
	Total	Anzahl	111	45	156
		%	71,2	28,8	100

**Tabelle A 6. 30: "Wodurch sind sie auf das Ticket aufmerksam geworden?"**

			Typ		Gesamt
			FS-Nutzer	BGW-Nutzer	
Werbemedien	Artikel in der Mieterzeitung	Anzahl	76	60	136
		%	55,9	40,3	47,7
	Nachbarn/Freunde	Anzahl	20	25	45
		%	14,7	16,8	15,8
	Tageszeitung	Anzahl	23	11	34
		%	16,9	7,4	11,9
	Flyer	Anzahl	1	27	28
		%	0,7	18,1	9,8
	Mitarbeiter des Wohnungsunternehmens	Anzahl	14	23	37
		%	10,3	15,4	13,0
	Sonstiges	Anzahl	2	3	5
		%	1,5	2,0	1,8
	Total	Anzahl	136	149	285
		%	100,0	100,0	100,0

Anm.: Mehrfachnennungen waren möglich

**Tabelle A 6. 31: Wohndauer der Nutzer in ihrer jetzigen Wohnung nach Nutzertyp**

			Wohndauer in Jahren				Gesamt
			0-3	4-10	11-20	mehr als 20	
Typ	FS-Nutzer	Anzahl	20	27	15	21	83
		%	24,1	32,5	18,1	25,3	100,0
	BGW-Nutzer	Anzahl	58	46	11	22	137
		%	42,3	33,6	8,0	16,06	100,0
Total		Anzahl	78	73	26	43	220
		%	35,4	33,2	11,8	19,6	100,0

**Tabelle A 6. 32: Interessenten nach Altersgruppen**

		Anzahl	%
Altersgruppe	0-17	1	2,1
	18-29	7	14,9
	30-49	13	27,7
	50-64	7	14,9
	älter als 65	19	40,4
Total		47	100,0

**Tabelle A 6. 33: Bewertung ausgewählter Aussagen der Frage 26/17 im Nutzer- bzw. Nicht-Fragebogen nach Wohnungsunternehmen**

			Zustimmung				Gesamt
			trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	
Identifikation	Nutzer	Anzahl	76	85	39	15	215
		% von Identifikation	35,3	39,5	18,1	7,1	100
	Nicht-Nutzer	Anzahl	42	59	26	15	142
		% von Identifikation	29,6	41,5	18,3	10,4	100,0
Lebens- qualität	Nutzer	Anzahl	66	112	41	6	225
		% von Lebensqualität	29,3	49,8	18,2	2,7	100
	Nicht-Nutzer	Anzahl	29	48	36	24	137
		% von Lebensqualität	21,2	35,0	26,3	17,5	100,0
Ansprache MobD	Nutzer	Anzahl	151	61	12	9	233
		% von Ansprache	64,8	26,2	5,1	3,9	100
	Nicht-Nutzer	Anzahl	25	46	37	29	137
		% von Ansprache	18,2	33,6	27,1	21,1	100,0
Neuerungen	Nutzer	Anzahl	55	112	40	11	218
		% von Neuerungen	25,2	51,4	18,3	5,1	100
	Nicht-Nutzer	Anzahl	21	55	38	19	133
		% von Neuerungen	15,8	41,4	28,6	14,3	100,0
Image	Nutzer	Anzahl	67	96	33	7	203
		% von Image	33,0	47,3	16,3	3,4	100
	Nicht-Nutzer	Anzahl	20	70	18	14	122
		% von Image	16,4	57,4	14,8	11,4	100,0

Tabelle A 6. 34: Bewertung ausgewählter Aussagen der Frage 26 im Nutzer-Fragebogen nach Wohnungsunternehmen

			Frage 26 – Nutzer-Fragebogen				Gesamt
			trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	
Identifikation	FS-Nutzer	Anzahl	45	39	17	3	104
		% von Typ	43,3	37,5	16,3	2,9	100,0
	BGW-Nutzer	Anzahl	31	46	22	14	113
		% von Typ	27,4	40,7	19,5	12,4	100,0
Lebensqualität	FS-Nutzer	Anzahl	41	47	18	3	109
		% von Typ	37,6	43,1	16,5	2,8	100,0
	BGW-Nutzer	Anzahl	25	65	23	4	117
		% von Typ	21,4	55,6	19,7	3,4	100,0
Ansprache MobD	FS-Nutzer	Anzahl	74	29	3	4	110
		% von Typ	67,3	26,4	2,7	3,6	100,0
	BGW-Nutzer	Anzahl	77	32	9	5	123
		% von Typ	62,6	26,0	7,3	4,1	100,0
Neuerungen	FS-Nutzer	Anzahl	30	51	18	5	104
		% von Typ	28,8	49,0	17,3	4,8	100,0
	BGW-Nutzer	Anzahl	25	61	22	9	117
		% von Typ	21,4	52,1	18,8	7,7	100,0
Image	FS-Nutzer	Anzahl	44	39	9	3	95
		% von Typ	46,3	41,1	9,5	3,2	100,0
	BGW-Nutzer	Anzahl	23	57	24	8	112
		% von Typ	20,5	50,9	21,4	7,1	100,0

**Tabelle A 6. 35: Bewertung ausgewählter Aussagen der Frage 17 im Nicht-Nutzer-Fragebogen nach Wohnungsunternehmen**

			Frage 17 Nicht-Nutzer-Fragebogen				Gesamt
			trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	
Identifikation	FS-Nicht-Nutzer	Anzahl	27	24	9	6	66
		% von Typ	40,9	36,4	13,6	9,1	100,0
	BGW-Nicht-Nutzer	Anzahl	15	35	17	9	76
		% von Typ	19,7	46,1	22,4	11,8	100,0
Lebensqualität	FS-Nicht-Nutzer	Anzahl	15	24	11	11	61
		% von Typ	24,6	39,3	18,0	18,0	100,0
	BGW-Nicht-Nutzer	Anzahl	14	24	25	13	76
		% von Typ	18,4	31,6	32,9	17,1	100,0
Ansprache MobD	FS-Nicht-Nutzer	Anzahl	13	16	21	8	58
		% von Typ	22,4	27,6	36,2	13,8	100,0
	BGW-Nicht-Nutzer	Anzahl	12	30	16	21	79
		% von Typ	15,2	38,0	20,3	26,6	100,0
Neuerungen	FS-Nicht-Nutzer	Anzahl	13	25	16	6	60
		% von Typ	21,7	41,7	26,7	10,0	100,0
	BGW-Nicht-Nutzer	Anzahl	8	30	22	13	73
		% von Typ	11,0	41,1	30,1	17,8	100,0
Image	FS-Nutzer	Anzahl	11	37	2	6	56
		% von Typ	19,6	66,1	3,6	10,7	100,0
	BGW-Nutzer	Anzahl	9	33	16	8	66
		% von Typ	13,6	50,0	24,2	12,1	100,0

**Tabelle A 6. 36: Mittelwerte zur Bewertungsfrage 26 bzw. 17**

	Mittelwerte		
	Nutzer	Nicht-Nutzer	Gesamt
	Identifikation	1,97	2,09
Lebensqualität	1,94	2,40	2,12
Wohnstandortwahl	2,35	2,54	2,42
Mobilitätsdienstleistungen Ansprache	1,48	2,50	1,86
Neuerungen	2,03	2,38	2,16
Service bezahlen	2,67	2,92	2,77
Umfeld	1,76	1,83	1,79
innovativ	1,90	2,20	2,01
Nachbarschaft	2,30	2,34	2,32
Pendeln	2,59	2,99	2,59

## **Anhang 7**

Fragebogenmatrix und Kontaktpersonen für die Angebote in Kapitel 4

<b>Projektname...</b>	
<b>Wohnungsanbieter</b>	
<b>angebotene Mobilitätsdienstleistung</b>	
<b>Zielgruppe</b>	
<b>Räumlicher Bezug</b>	
<b>Zugangsvoraussetzung</b>	
<b>Leistung</b>	
<b>Finanzierung</b>	
<b>Kooperation</b>	
<b>Öffentlichkeitsarbeit</b>	
<b>Laufzeit</b>	
<b>Nachfrage</b>	
<b>Ansprechpartner/ Informationen</b>	

Kooperation	Ansprechpartner
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GSW – Berlin</li> <li>• Greenwheels</li> </ul>	GSW Ilona Ibendorf, Tel.:030/2534-1222 <a href="http://www.gsw.de">www.gsw.de</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bremer Beginenhof Modell e.V.</li> <li>• cambio CarSharing</li> </ul>	Diana Lemmen team 2 Schwerinstr. 2 28 217 Bremen Tel. 0421 - 396 70 32 Fax. 0421 - 380 82 72 email:team2-Bremen@t-online.de
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklungsgesellschaft Langenhagen mbH</li> <li>• Stadtmobil</li> <li>• üstra/GVH</li> </ul>	Aileen Pollner Tel.: 0511/7307-9883 Email: aileen.pollner@langenhagen.de <a href="http://www.langenhagen.de">www.langenhagen.de</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOGETRA – Leipzig</li> <li>• teilAuto</li> </ul>	teilAuto - Leipzig Tel.: 0341/21555
<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOHNSTADT Kassel</li> <li>• Greenwheels</li> <li>• NVV</li> </ul>	WOHNSTADT Kassel Herr Schimmelpfeng Tel.: 0561 / 10011478
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GEWOFAG-München</li> <li>• Stadtteilauto</li> </ul>	Walter Ernst <a href="mailto:info@stadtteilauto.de">info@stadtteilauto.de</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wohn + Stadtbau Münster</li> <li>• Stadtteilauto</li> </ul>	Katja Stockey-Buhl Wohn+Stadtbau GmbH Steinfurter Str. 60, 48149 Münster Tel. 0251/7008-202 Fax: 0251/7008-300
<ul style="list-style-type: none"> <li>• VBW – Bochum</li> <li>• BOGESTRA</li> </ul>	Christian Knibbe VBW Bochum Tel. 0234-310346 ----- Herrn Bramhoff BOGESTRA 0234-3032351 bzw. Frau Sellhast (Sekretariat) Tel.:0234-3032319

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichern Baugesellschaft Hamburg</li> <li>• Greenwheels</li> </ul>	<p>Nina Hübner  Wichern Baugesellschaft mbH  Rübenkamp 122a  22307 Hamburg  Tel: 040 – 63 90 12-0  Fax: 040 – 63 15 60 0  info@wichernbau.de</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAG Immobilien AG Köln</li> <li>• cambio</li> </ul>	<p>Dirk Kästel  GAG Immobilien AG  Josef-Lammerting-Allee 20-22  D-50933 Köln  Telefon: 0221/ 20 11-242  Telefax: 0221/ 20 11-243  E-Mail: <a href="mailto:dirk.kaestel@gag-koeln.de">dirk.kaestel@gag-koeln.de</a></p> <p>Cambio CarSharing  Herr Ferber  Tel.: 0221/9499700</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• WGM – Wohnungsgesellschaft Münsterland mbH</li> <li>• Stadtteilauto</li> </ul>	<p>Stadtteilauto  CarSharing Münster GmbH  Mondstraße 158a  48155 Münster  <a href="http://www.stadtteilauto.com">www.stadtteilauto.com</a></p> <p>Gartensiedlung Weißenburg  Susanne Stallmann  Freiburger Weg 1  48151 Münster  Tel. 0251 / 65470  eMail. <a href="mailto:Su.Stallmann@muenster.de">Su.Stallmann@muenster.de</a></p>

---

## Impressum

Bei der vorliegenden Veröffentlichung handelt es sich um eine Diplomarbeit, vorgelegt am Geographischen Institut der Ruhr-Universität Bochum im Dezember 2006.

**Autor:**

Dipl.-Geogr. Arne Gogol

**Herausgeber:**

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und  
Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW)

Fachbereich Mobilität und Siedlungsentwicklung

Postfach 10 17 64

44017 Dortmund

Telefon: +49 231 9051-0

Telefax: +49 231 9051-155

E-Mail: [ils@ils.nrw.de](mailto:ils@ils.nrw.de)

URL: [www.ils.nrw.de](http://www.ils.nrw.de)

**Kontakt:**

Dr.-Ing. Ulrike Reutter

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und  
Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW)

Fachbereich Mobilität und Siedlungsentwicklung

Postfach 10 17 64

44017 Dortmund

Telefon: +49 231 9051-264

Telefax: +49 231 9051-280

E-Mail: [ulrike.reutter@ils.nrw.de](mailto:ulrike.reutter@ils.nrw.de)

Dipl.-Geogr. Arne Gogol  
Gartenstraße 31  
58300 Wetter  
Telefon: +49 2335 846819  
Mobil: +49 172 8884869  
E-Mail: arne.gogol@freenet.de

ISBN 3-86934-018-0

Dortmund, April 2007

© ILS NRW 2007. Alle Rechte vorbehalten.

Diese Veröffentlichung darf - auch auszugsweise und in welcher Form auch immer - nur mit schriftlicher Genehmigung des ILS NRW vervielfältigt werden.

Es ist ausdrücklich untersagt, ohne schriftliche Zustimmung des ILS NRW, Kopien dieser Veröffentlichung oder von Teilen daraus an anderer Stelle öffentlich zu präsentieren (z. B. durch „Spiegeln“ dieser Datei auf anderen WWW-Servern) oder diese inhaltlich zu verändern.

Die Anfertigung einer beschränkten Anzahl gedruckter Kopien für den persönlichen Gebrauch ist unter der Bedingung der korrekten Nennung der Urheberschaft ohne ausdrückliche Genehmigung des ILS NRW gestattet. Dies gilt auch für die Anfertigung einer beschränkten Anzahl gedruckter Kopien, um diese in den Bestand einer öffentlich zugänglichen und/oder überwiegend aus öffentlichen Mitteln finanzierten Bibliothek zu integrieren.