

Martin Schiefelbusch

Reiseerleben

**Die Gestaltung der Fahrt als neue Aufgabe
für den öffentlichen Verkehr**

mit 100 Bildern

Berlin 2008

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Abstract.....	3
Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis	10
Abkürzungen.....	12
Vorwort	15
1 Reiseerleben als neue Dimension der Verkehrsplanung?.....	17
1.1 Ziel der Arbeit.....	17
1.2 Aufbau der Arbeit	18
1.2.1 Theoretische Aufarbeitung des Themenfelds (Kapitel 2-3).....	18
1.2.2 Erhebungen und Auswertungen (Kapitel 4-7).....	19
1.2.3 Analyse, Bewertung und weiterführende Überlegungen (Kapitel 8-9).....	20
2 Begriff und Gliederungsmöglichkeiten des Reiseerlebens	21
2.1 „Reiseerleben“ als pragmatischer Oberbegriff	21
2.1.1 Das Bedeutungsfeld der Begriffe „Reiseerlebnis“ und „Reiseerleben“	21
2.1.2 Schlussfolgerungen für die weitere Arbeit	22
2.2 Systemmerkmale des ÖV-Angebots als Randbedingungen der Erlebnisgestaltung.....	23
2.3 Das Reiseerleben als Ergebnis rationaler und emotionaler Faktoren.....	25
2.4 Gestaltungsmöglichkeiten für Erlebnisangebote.....	28
2.4.1 Gliederung der Ansatzpunkte nach Wirkungsbereichen	28
2.4.2 Gestaltungsbereiche für die Erlebnisgestaltung.....	29
2.4.3 Praktische Aspekte und Kenngrößen	33
3 Perspektiven der Gestaltung der Reise.....	36
3.1 Das Reiseerleben aus Sicht der Verkehrswissenschaft.....	36
3.1.1 Genese der Verkehrsplanung als technisch-ökonomische Disziplin	36
3.1.2 Paradigmen der Verkehrsplanung der Gegenwart.....	38
3.1.2.1 Zeit und Kosten als zentrale Eingangsgrößen einer „rechenbaren“ Mobilität	38
3.1.2.2 Verkehrsnachfrage als abgeleitete Größe	38
3.1.2.3 Fehlender Druck auf dominierende Verkehrssysteme	38
3.1.2.4 „Scheinsicherheit“ durch Regulierung.....	39
3.1.3 Reiseerleben als besondere Herausforderung für den ÖV	40

3.1.4	Die Verkehrsforschung in der (Selbst-)Kritik.....	40
3.1.5	Ansatzpunkte für die Auseinandersetzung mit Erlebniselementen.....	42
3.2	Das Reiseerleben aus Sicht der Wirtschaftswissenschaft.....	47
3.2.1	Die Prägung des Konsumentenverhaltens durch subjektive Einflüsse.....	47
3.2.2	Marketing	50
3.2.2.1	Der Marketingbegriff und seine zentralen Instrumente	50
3.2.2.2	Die zentrale Rolle von Emotionen im Marketing	51
3.2.2.3	Hochentwickeltes Marketing der Automobilindustrie.....	52
3.2.2.4	Rudimentäres Marketing für den öffentlichen Verkehr.....	53
3.2.3	Indirekte Wirkungen als Herausforderung der Erfolgskontrolle	55
3.2.4	Konsequenzen für das ÖV-Marketing.....	57
3.3	Das Reiseerleben aus Sicht der Sozialwissenschaften.....	59
3.3.1	Psychologie.....	59
3.3.1.1	Betrachtungsebenen	59
3.3.1.2	Mobilitätsmotive und -einflüsse	60
3.3.1.3	Wahrnehmung der Verkehrsmittel, Informationsbeschaffung und Entscheidungsverhalten	63
3.3.1.4	Ebenen des Reiseerlebens	64
3.3.1.5	Erlebnisprofile der Verkehrsmittel.....	66
3.3.1.6	Konsequenzen für die Praxis	70
3.3.2	Soziologie	72
3.3.3	Freizeit- und Tourismusforschung	75
3.3.3.1	Tourismus- und Verkehr: unterschiedliche Perspektiven auf die Mobilität.....	75
3.3.3.2	Freizeitverhalten und Freizeitverkehr	76
3.3.3.3	Motive und Facetten des Freizeitverhaltens	77
3.3.3.4	Gestaltung von Freizeit als Erlebnisangebot	78
3.4	Die Erlebnisstrategie als Neuerung	80
3.4.1	Betrachtungsebenen der Durchsetzung von Neuerungen	80
3.4.2	Das Reiseerlebnis im Kontext der Verkehrsevolution	80
3.4.3	Strategische Überlegungen aus Sicht der Innovationsforschung.....	84
3.4.4	Umsetzungshindernisse in der Planung	86
3.4.5	Zwischenfazit für die Durchsetzung des „neuen Systems Erlebnisverkehr“89	
3.5	Konsequenzen: 14 Schritte zur Erlebnisverkehrsplanung.....	91
3.5.1	Konzeption - Drei Schritte zur Erweiterung des Betrachtungshorizonts	91
3.5.2	Analyse - Fünf Ansätze zu Verständnis und Anwendung qualitativer Faktoren.....	92
3.5.3	Anwendung - Sechs Empfehlungen für den öffentlichen Verkehr	94

4	Die Anwendung von Reiseerlebnisangeboten im ÖV im deutschsprachigen Raum ..96	
4.1	Erhebungskonzept, Datengrundlagen und Auswertung	96
4.2	Gesamtergebnisse der Erhebung	100
4.2.1	Gesamtzahl der Maßnahmen, Verkehrsmittel und Angebotsformen	100
4.2.2	Gestaltungsbereiche insgesamt und pro Maßnahme	101
4.2.3	Häufigkeit und Rangfolge der Wirkungs- und Gestaltungsbereiche	102
4.3	Arten von Erlebnisangeboten im öffentlichen Verkehr - Häufigkeit und Struktur nach Gestaltungsbereichen	104
4.3.1	Information/Unterhaltung (Audio, Video, Film)	104
4.3.2	Personenbezogene Unterhaltungs- und Serviceelemente (Personal, Live-Aktionen, Gruppengefühl/ Mitmachen, Atmosphäre).....	105
4.3.3	Sachbezogene Unterhaltung und Service (Gastronomie, Spiel- und andere Materialien)	110
4.3.4	Fahrzeug (Fahrzeugtyp, Fahrzeuggestaltung innen/außen, Komfortmerkmale, Bewegungserfahrung)	112
4.3.5	Umgebung (direktes Umfeld/Anlagen, durchfahrene Landschaft, intermodale Elemente, Zwischenhalte/kurze Pausen, dezentrale Programmpunkte)	116
4.3.6	Vor und nach der Reise.....	120
4.4	Reiseerlebnißmaßnahmen - Beitrag zur emotionalen Attraktivität des ÖV?	122
5	Fallstudien zu Konzeption und Umsetzung von Reiseerlebnisangeboten	124
6	Strategien: Der Umgang mit dem Reiseerleben in der Planung	164
6.1	Untersuchungsdesign und Datenbasis	164
6.2	Planung, Umsetzung und Effekte von Erlebnisangeboten	166
6.2.1	Anlass, Initiatoren und Ziele von Reiseerlebnißmaßnahmen	166
6.2.2	Randbedingungen der Angebotsplanung	168
6.2.3	Planungsbeteiligte	169
6.2.4	Regulierung.....	171
6.2.5	Praktische Erfahrungen in der Umsetzung	173
6.2.6	Direkte und indirekte Effekte von Reiseerlebnißmaßnahmen.....	174
6.2.7	Evaluation von Reiseerlebnißmaßnahmen als limitierender Faktor?.....	177
6.2.8	Resümee.....	179
6.2.8.1	Erfolgsfaktoren.....	179
6.2.8.2	Probleme	179
6.2.8.3	Wiederholungsabsicht.....	180
7	Reiseerlebnisangebote aus Kundensicht	182
7.1	Vorstellung der Datengrundlagen	182
7.2	Qualitative Faktoren in Erhebungen zum Eventverkehr	183

7.2.1	Haushaltsbefragung zum Eventverkehr.....	183
7.2.1.1	Verkehrsmittelwahl und Einflussfaktoren.....	183
7.2.1.2	Interessensbasierte Reisetypen und ihre Erwartungen an die Reisequalität	184
7.2.1.3	Fazit: Differenzierte Erwartungen	186
7.2.2	Besucherschnellbefragung zur Anreise zu Events.....	186
7.2.2.1	Verkehrsmittel, Reisebeschäftigungen, Bewertung von Angebotsmerkmalen	186
7.2.2.2	Fazit: Komfort wichtiger als Erlebnis?.....	188
7.2.3	Besucherbefragung auf der IGA Rostock	188
7.2.3.1	Verkehrsmittel und die Wichtigkeit von Angebotsmerkmalen	188
7.2.3.2	Fazit: Interesse am Faktor „Landschaft“ im IGA-Ausflugsverkehr.....	189
7.3	Reaktionen auf konkrete Erlebnisangebote	190
7.3.1	IGA-Fahrt am 28. Mai 2003 und weitere „Erlebnisreisen“ per Bus.....	190
7.3.2	Erlebnisfahrt des IGA-Express am 11. Oktober 2003	192
7.3.3	Fernsehen im Regiobus	194
7.3.4	„Perlen auf dem Weg zum Meer“.....	195
7.3.5	Sonderzug zur Hanse-Sail	197
7.4	Schlussfolgerungen.....	198
7.4.1	Synthese der Aussagen zu Erlebniselementen	198
7.4.2	Offene Fragen und mögliche Antworten	199
8	Analyse und Bewertung von Reiseerlebnisangeboten - die Fallstudien im Vergleich.....	201
8.1	Grundüberlegungen für ein Verfahren zur Beurteilung von Reiseerlebnisangeboten.....	201
8.2	Angebotsmerkmale von Reiseerlebnisangeboten - die „emotionale Attraktivität“ aus Kundensicht	203
8.2.1	Kriterien für die Beurteilung der „emotionalen Attraktivität“	203
8.2.2	Die Attraktivität der Beispielangebote.....	205
8.2.3	Die Rolle der einzelnen Attraktivitätskriterien	206
8.2.4	Die emotionale Attraktivität aus der Nutzerperspektive.....	210
8.3	Ziele und Umsetzungsfaktoren aus Anbietersicht.....	213
8.3.1	Beurteilungskriterien aus Anbietersicht	213
8.3.2	Einstufung der Fallbeispiele	214
8.3.3	Die Beispiele als Teil unterschiedlicher Unternehmensstrategien.....	217
8.4	Kunden- und Anbietersicht - Einigkeit oder Gegensatz?	220
8.5	Diskussion.....	223
9	Handlungsempfehlungen und Ausblick	224

9.1	Grundsatzfragen des „emotional attraktiven ÖV“	224
9.2	Empfehlungen für den Weg zur „Erlebnisverkehrsplanung“	227
9.2.1	Leitlinien.....	227
9.2.2	Analyse des Reiseerlebens: Wissenslücken und Methodenvorschläge ...	228
9.2.3	Handlungsansätze und offene Fragen bei der emotionalen Angebotsgestaltung	230
9.3	Fragen und Antworten - Rückblick auf die Ziele der Arbeit	233
	Literaturverzeichnis	236
	Glossar	256
	Anhänge.....	259