

Endbericht

# Förderprogramm Neubürgermarketing

Evaluation der Modellvorhaben  
in Sulzfeld und Tübingen



Baden-Württemberg  
MINISTERIUM FÜR VERKEHR



## *Impressum*

### **Neubürgermarketing des Landes Baden-Württemberg**

Evaluation der Modellvorhaben in Sulzfeld und Tübingen

Projektgesamtkoordination:

Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH – Nina Gemmrig

### **team red Deutschland GmbH**

Almstadtstraße 7

10119 Berlin

Tel. +49 (0) 30 138 986 35

Fax +49 (0) 30 138 986 36

info@team-red.net

www.team-red.net

Projektleiter Hannes Schreier

Mitwirkende Hilde Utzmann  
Claus Grimm  
Dr. Guido Möser

Gestaltung Colette Schwarte

Berlin 2019

---

GENDER ERKLÄRUNG | Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Bericht auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Es wird an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

---

BILDNACHWEIS | Titelbilder: Adobe Stock, andrzej2012 (Tübingen), Gemeinde Sulzfeld (Burg Ravensburg) S. 12: Gemeinde Sulzfeld, S. 30: Ulrich Metz (Tübingen)

---

## Inhaltsverzeichnis

Ergebniszusammenfassung	5
Vorwort	6
<b>1. Beschreibung der untersuchten Modellvorhaben</b>	<b>7</b>
1.1 <i>Gemeinde Sulzfeld</i>	7
1.2 <i>Universitätsstadt Tübingen</i>	7
<b>2. Untersuchungsansatz</b>	<b>9</b>
2.1 <i>Theoretisches Framework</i>	9
2.2 <i>Erhebungsdesign</i>	10
<b>3. Ergebnisse der Evaluation in Sulzfeld</b>	<b>13</b>
3.1 <i>Ausgangssituation</i>	13
3.2 <i>Der neue Wohnort Sulzfeld</i>	20
3.3 <i>Bewertung der Informationsmaterialien</i>	25
3.4 <i>Ergebnisse der Wiederholungsbefragung</i>	27
3.5 <i>Fazit aus den Befragungen in Sulzfeld</i>	29
<b>4. Ergebnisse der Evaluation in Tübingen</b>	<b>31</b>
4.1 <i>Gründe für den Umzug nach Tübingen</i>	32
4.2 <i>Bewertung der Informationsmaterialien</i>	32
4.3 <i>Bewertung der verkehrlichen Rahmenbedingungen         am alten und neuen Wohnort</i>	33
4.4 <i>Wissensstand zu verkehrlichen Rahmenbedingungen         am neuen Wohnort</i>	37
4.5 <i>Haltestellenentfernung am alten und am neuen Wohnort</i>	39
4.6 <i>ÖPNV-Zeitkartenbesitz am alten und am neuen Wohnort</i>	40
4.7 <i>Änderung von Pkw-Besitz und -Verfügbarkeit         nach dem Umzug</i>	41
4.8 <i>Änderung der Verkehrsmittelnutzung</i>	42
4.9 <i>Fazit aus den Befragungen in Tübingen</i>	45
<b>5. Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	<b>47</b>
<b>6. Abgeleitete Empfehlungen</b>	<b>48</b>
<b>7. Anhang</b>	<b>50</b>
7.1 <i>Prognose: Entwicklung der Anteile Neubürger</i>	50
7.2 <i>Gewichtung der Befragungsdaten in Tübingen</i>	51
7.3 <i>Zielgruppentypologie Tübingen</i>	52
7.4 <i>Strukturgleichungsmodelle zur Änderung         der Verkehrsmittelnutzung in Tübingen</i>	57
Abbildungsverzeichnis	62
Tabellenverzeichnis	63

.....

## Ergebniszusammenfassung

In der zusammenfassenden Betrachtung der **Modellvorhaben** in Sulzfeld und Tübingen kann festgehalten werden, dass sich bei beiden Ansätzen unter jeweils unterschiedlichen Rahmenbedingungen **positive Effekte des Neubürgermarketings** nachweisen lassen.

In Tübingen konnten, trotz eines von Kontroll- und Interventionsgruppe auf gleichem Niveau eingeschätzten subjektiven Informationsstands zu den Verkehrsmitteln des Umweltverbundes, deutliche positive Effekte festgestellt werden. Dabei ging bei den Befragten der Interventionsgruppe, die Informationsmaterialien und Beratungen im Rahmen des Modellvorhabens erhielten, der **Pkw-Anteil am Modal Split** im Vergleich zum vorherigen Wohnort um rund **sechs Prozentpunkte zurück**, während in der **Vergleichsgruppe** (ohne geförderte Informationsmaterialien) die **Verkehrsmittelnutzung** im Vergleich zum alten Wohnort **unverändert** blieb.

Auch in Sulzfeld kann der **Wirkungsmechanismus** der dortigen Neubürgerinformationen nachvollzogen werden. Ausgehend von den enthaltenen **ÖPNV-Schnuppertickets** wird die **Hemmschwelle** zum Ausprobieren **öffentlicher Verkehrsmittel gesenkt** und damit eine Änderung der bisherigen Verhaltensmuster bewirkt.

Die beobachteten **Änderungen greifen dabei unmittelbar nach dem Umzug** und verstetigen sich dann umgehend. Dies bestätigt die Notwendigkeit der Intervention in der unmittelbaren Umbruchsituation.

Anhand der durchgeführten Evaluation kann zudem festgehalten werden, dass weniger eine möglichst detaillierte inhaltliche Information als die **persönliche Ansprache** sowie eine **ansprechende Gestaltung der Informationsmaterialien** Erfolgsfaktoren für Neubürgermarketing sind.

Die untersuchten Modellvorhaben belegen, dass Neubürgermarketing ein **funktionsfähiger Baustein zur umwelt- und klimafreundlicheren Gestaltung des Verkehrs** und damit zur **Verbesserung der Lebensqualität der Bürger** ist. Durch Neubürgermarketing ist innerhalb eines Zeitraumes von ca. 10 bis 15 Jahren rund die Hälfte der Einwohnerschaft zu erreichen und damit für eine signifikante Verlagerung von Wegestrecken auf den Umweltverbund zu gewinnen.

Hervorgehend aus der durchgeführten Evaluation ist es daher grundlegend zu empfehlen, den Ansatz des Neubürgermarketings weiter zu etablieren und dessen Bekanntheit und Umsetzbarkeit in weiteren Kommunen zu fördern.

## Vorwort

Das Land Baden-Württemberg hat sich zum Ziel gesetzt, Pionier-Region für **nachhaltige Mobilität** zu werden. Hierzu soll der Verkehr umwelt- und klimafreundlicher gestaltet werden und dadurch ein Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität der Menschen geleistet werden.

Als einer von mehreren Bausteinen zur Erreichung dieses Ziels wird das sog. Neubürgermarketing gesehen. Neubürgermarketing als Instrument des kommunalen Mobilitätsmanagements verfolgt den Ansatz, mit Hilfe von zahlreichen Informationen und persönlicher Beratung **Verhaltensänderungen im Mobilitätsverhalten von neu in eine Kommune zuziehenden Bürgern** zu ermöglichen.

Im Rahmen von insgesamt zehn Modellvorhaben wurde hierzu mit Förderung des **Ministeriums für Verkehr des Landes Baden-Württemberg** der Ansatz des **Neubürgermarketings** erprobt. Die beiden Modellvorhaben in Sulzfeld und Tübingen wurden dabei durch eine von *team red* durchgeführte **wissenschaftliche Evaluation** begleitet und hinsichtlich der Wirkungen der Maßnahmen auf das Verkehrsverhalten der neu hinzuziehenden Bürger untersucht.

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse der durchgeführten Evaluation in den beiden untersuchten Modellvorhaben Sulzfeld und Tübingen vor. Nach einer Vorstellung der beiden Modellkommunen und der dort durchgeführten Maßnahmen stellt der Bericht den gewählten **Untersuchungsansatz** der Evaluation vor. Dem schließt sich die **Darstellung der Ergebnisse** der Evaluation in den beiden Kommunen an. Abschließend erfolgt eine **Zusammenführung der gewonnenen Erkenntnisse** sowie eine darauf basierende Ableitung von **Handlungsempfehlungen**.

Weiterführende Analysen und Ergebnisse sind im Anhang dargestellt.

Wir danken den Vertretern der beiden Modellkommunen für die umfangreiche Unterstützung bei der Evaluationsdurchführung. Ebenso danken wir Frau Nina Gemmrig von der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW) für die Gesamtkoordination des Projektes.

## 1. *Beschreibung der untersuchten Modellvorhaben*

### 1.1 *Gemeinde Sulzfeld*

Die Gemeinde Sulzfeld liegt in Nordbaden im Landkreis Karlsruhe. In Sulzfeld leben ca. 4.700 Bürger, pro Jahr ziehen ca. 250 Personen neu hinzu. Sulzfeld verfügt über einen Halt der Stadtbahnlinie 4, welche zwischen Karlsruhe und Heilbronn verkehrt.

Im Zuge des Modellvorhabens wurde für Neubürger ein Begrüßungspaket entwickelt, welches unmittelbar bei der Anmeldung im Einwohnermeldeamt übergeben wird. Das Paket enthält Informationen zu Verkehrsmitteln des Umweltverbundes und eine Freikarte für die Stadtbahn für einen fünftägigen Probezeitraum.

Darüber hinaus wurde ein Gutscheinheft entwickelt, welches Gutscheine für örtliche Betriebe und Aktivitäten sowie das kommunale CarSharing-Angebot beinhaltet.

Außerdem werden alle Neubürger zu einer Neubürgerstadtführung eingeladen, zu der ebenfalls „Alt“-Bürger eingeladen sind, um Kontakte zu den Neubürgern zu knüpfen.

### 1.2 *Universitätsstadt Tübingen*

In der Universitätsstadt Tübingen wohnen derzeit rund 84.000 Einwohner. Pro Jahr ziehen rund 9.200 Personen neu nach Tübingen.

Am lokalen Hauptbahnhof besteht per Regionalexpress und gelegentlichen Intercity-Verbindungen guter Anschluss nach Reutlingen und Stuttgart, weitgehend über Regionalbahnen auch nach Albstadt, Rottenburg, Horb und Herrenberg.

Über den Busbahnhof sind alle Ortsteile sowie regionale Nachbarorte angeschlossen. Die 35 Linien bedienen fast 380 Haltestellen und befördern auf einem 340 Kilometer langen Streckennetz über 20 Millionen Fahrgäste im Jahr.

Studenten der Universität wird ein Semesterticket mit Geltungsbereich des lokalen Verkehrsverbunds Naldo angeboten.

Die Kontaktaufnahme zu den Neubürgern erfolgt bei der Anmeldung im Bürgerservice. Hier bekommen die Neubürger diverse Informationsmaterialien überreicht. Bereits vor der Förderung im Rahmen des Modellversuches wurde an Neubürger ein Gutscheinheft mit Vergünstigungen lokaler Betriebe sowie ein Schnupperticket des Naldo angeboten.

Während zuvor die Materialien jedoch lose überreicht wurden, werden diese nun gebündelt in einer kleinen Papiertragetasche überreicht. Auf der Papiertüte selbst sind Informationen zum Thema Mobilität aufgedruckt, die Tüte ist zudem für die Entsorgung von Bio-Abfällen geeignet. Die Papiertüten werden dabei vorkonfektioniert, so soll sichergestellt werden, dass jeder Neubürger auch alle Informationsmaterialien erhält.

Inhaltlich wurden die bereits zuvor verfügbaren Materialien weiterentwickelt bzw. ergänzt. Das Faltblatt zur Beantragung des Schnuppertickets wurde gestalterisch an die weiteren Unterlagen angepasst.

Wesentliche Ergänzungen im Rahmen des Modellvorhabens waren das zusätzliche Angebot einer persönlichen Mobilitätsberatung im Rahmen regelmäßiger Beratungsterminen im Rathaus als auch bei der Einlösung des Schnuppertickets.

Kennzeichnend für die Maßnahmen ist dabei, dass die Neubürger nach Empfang der Materialien bei der Anmeldung diese zur Kenntnis nehmen und sich mit diesen beschäftigen müssen. Die Beratungsmaßnahmen können dann von denjenigen Neubürgern in Anspruch genommen werden, welche sich eigeninitiativ um die Wahrnehmung der Angebote (Schnupperticket und Zustimmung zur Übermittlung von Kontaktdaten als Voraussetzung für telefonische Beratung; Aufsuchen der persönlichen Mobilitätsberatung im Rathaus) bemühen.

## 2. Untersuchungsansatz

### 2.1 Theoretisches Framework

Grundlage zur Entwicklung des Untersuchungsansatzes war der zu betrachtende Evaluationsgegenstand. Hierzu wurde zunächst das in Abbildung 1 dargestellte **Wirkmodell** entwickelt. Neubürger, die im Rahmen der Maßnahmen spezifische Informationen zum Thema Mobilität erhalten haben, werden als *Interventionsgruppe* bezeichnet, Neubürger, die keine diesbezüglichen Informationen erhalten haben, als *Kontrollgruppe*.

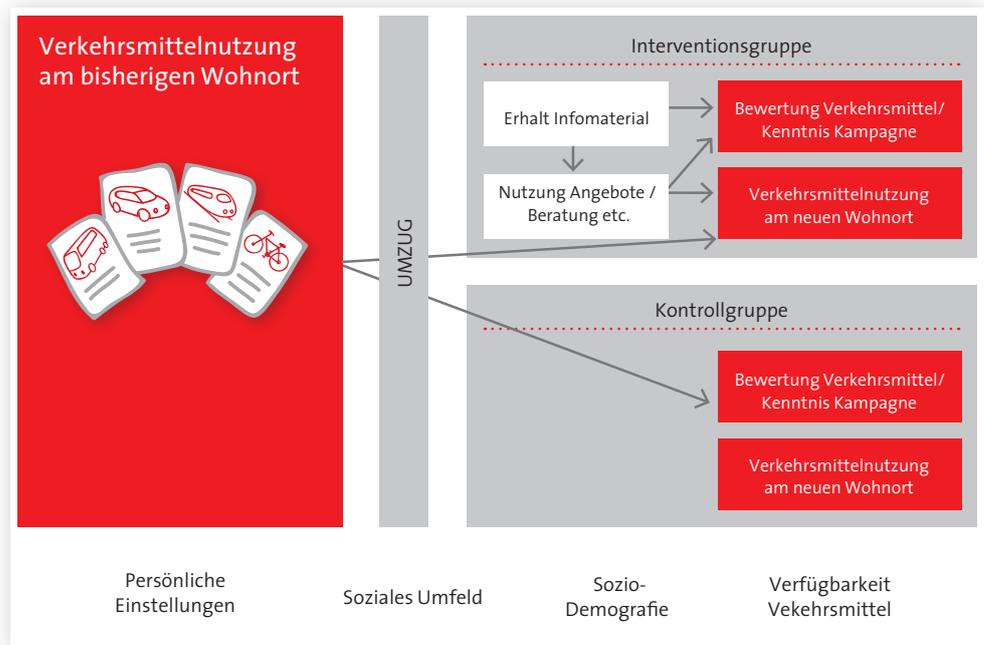


Abbildung 1: Wirkmodell Neubürgermarketing

Das Neubürgermarketing zielt auf eine Änderung der Verkehrsmittelwahl neu zuziehender Bürger ab. Ausgangslage für alle neu zuziehenden Bürger sind dabei am alten Wohnort eingeübte Verhaltensmuster der Verkehrsmittelwahl. Allein umzugsbedingt, also ohne Intervention, kann sich hier eine Nutzungsänderung einstellen, wenn z. B. von einem Wohnort mit sehr schlechter ÖV-Anbindung in einen Wohnort mit sehr guter ÖV-Infrastruktur gezogen wird. Der umgekehrte Fall ist natürlich ebenso denkbar. Diese Effekte lassen sich bei der Änderung der Verkehrsmittelwahl der Kontrollgruppe beobachten.

Die Interventionen im Zuge der Modellvorhaben zielen darauf ab, durch Informationen und weitere Maßnahmen, wie z. B. die testweise Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel durch kostenfreie Probetickets, eine Änderung der Verkehrsmittelwahl herbeizuführen. Dabei können die durch das Neubürgermarketing bereitgestellten Informationen seitens der Empfänger genutzt werden (Einlösen von ÖV-Gutscheinen, Inanspruchnahme eines persönlichen Beratungsgesprächs), die Informationen können jedoch auch ignoriert werden. Das Wirkmodell geht davon aus, dass der alleinige Erhalt von Informationen nicht oder nur sehr eingeschränkt eine Änderung der Verkehrsmittelwahl bewirkt, sondern, dass sich die Wirkung erst durch die bewusste Wahrnehmung der Informationen und die tatsächliche Inanspruchnahme der Angebote entfaltet. Änderungen der Verkehrsmittelwahl werden somit als indirekter Effekt aus Informationsangebot, moderiert durch die tatsächliche Nutzung der Angebote (Freiticket, persönliche Beratung etc.), betrachtet.

Neben Umzug und ggf. erfolgreicher Intervention wird die Verkehrsmittelwahl zudem noch von begleitenden Umfeldvariablen beeinflusst. Dies können z. B. allgemeine Einstellungen, Erwartungshaltungen und Handlungsweisen des sozialen Umfelds, sozio-demographische Aspekte (Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, Berufstätigkeit etc.), die Topografie, die Größe der Kommune oder auch die Verfügbarkeit und Vernetzung der Verkehrsmittel sein.

## 2.2 Erhebungsdesign

Das Erhebungsdesign orientiert sich grundlegend an dem in München zur Evaluation der Kampagne „Gscheid Modell“ verfolgten Ansatz des Vergleichs einer Interventionsgruppe mit Erhalt von Neubürgerinformationen mit einer Kontrollgruppe ohne Zustellung entsprechender Informationen. Aufgrund abweichender Rahmenbedingungen wurden hierbei jedoch Anpassungen vorgenommen.

Grundlegend unterscheiden sich die beiden Modellprojekte von dem in München verfolgten Ansatz dahingehend, dass die Informationsmaterialien direkt bei der Anmeldung des Wohnsitzes persönlich übergeben werden. Dies hat zur Folge, dass abweichend zum Erhebungsdesign in München, wo die Informationen in einem ersten Schritt durch postalisches Anschreiben der Neubürger erfolgten, die Bildung und Dokumentation von Kontroll- und Interventionsgruppe nicht in gleicher Weise erfolgen konnte.

Für das Modellvorhaben in Sulzfeld war es aufgrund der geringen Fallzahl an Zuzüglern pro Jahr zudem nicht sinnvoll, ein quantitatives Erhebungsinstrument einzusetzen. Hier wurden stattdessen qualitative

Leitfadeninterviews vorgesehen. Eine Kontrollgruppe konnte hier nicht realisiert werden.

Für das Modellvorhaben in Tübingen wurden aus Gründen der Kosteneffizienz statt der in München durchgeführten persönlichen face-to-face-Interviews die Befragungen durch Online-Interviews ersetzt, zu denen durch ein postalisches Anschreiben der Stadt eingeladen wurde. Als Kontrollgruppe wurden hier Neubürger befragt, welche im ersten Halbjahr 2016, also vor Start des erweiterten Neubürgermarketings im Rahmen des Modellvorhabens, zugezogen waren. Die Interventionsgruppe wurde aus im ersten Halbjahr 2017, also nach Beginn der erweiterten Maßnahmen, zugezogenen Bürgern gebildet.

Die Neubürger in Sulzfeld sowie die Mitglieder der Interventionsgruppe in Tübingen wurden zweimal befragt. Die erste Befragungswelle fand im Folgemonat des Zuzugs statt. Die Schwerpunkte dieser Untersuchungswelle bildeten die Bewertung und Wahrnehmung der erhaltenen Materialien sowie die Erfassung der Ausgangssituation (z. B. Verkehrsmittelnutzung am alten Wohnort, Verkehrsmittelverfügbarkeit im Haushalt etc.). Diese Befragungswelle wurde ausschließlich unter im Jahr 2017 neu hinzugezogenen und entsprechend mit Informationsmaterialien ausgestatteten Neubürgern durchgeführt.

Ein Jahr nach dem erfolgten Zuzug erfolgte die zweite Befragung. Im Fokus standen hier die aktuelle Verkehrsmittelnutzung sowie die Verfügbarkeit von Verkehrsmitteln im Haushalt. Diese Befragung wurde sowohl bei der Interventionsgruppe als auch bei der Kontrollgruppe (ebenfalls ein Jahr nach Zuzug) durchgeführt.

	<b>SULZFELD</b>	<b>TÜBINGEN: INTERVENTIONSGRUPPE</b>	<b>TÜBINGEN: KONTROLLGRUPPE</b>
Erhebungsmethode	Qualitative Leitfadeninterviews	Quantitative Online-Befragung	Quantitative Online-Befragung
Einladung zur Interviewteilnahme	Einwilligung und Erhebung der Telefonnummer bei Anmeldung	Anschreiben durch die Universitätsstadt Tübingen auf Basis einer Einwohnermeldeamtsstichprobe	Anschreiben durch die Universitätsstadt Tübingen auf Basis einer Einwohnermeldeamtsstichprobe
Zuzugsjahr der Neubürger	2017	2017	2016
Zeitpunkt erste Befragung	Folgemonat nach Zuzug	Folgemonat nach Zuzug	-
Zeitpunkt zweite Befragung	Ein Jahr nach Zuzug	Ein Jahr nach Zuzug	Ein Jahr nach Zuzug
Stichprobengröße (brutto)	Alle Zugezogenen mit Einwilligung	2.000	1.000

Tabelle 1: Übersicht Erhebungsdesign



## 3. Ergebnisse der Evaluation in Sulzfeld

### 3.1 Ausgangssituation

#### Teilnehmer

Die Gespräche der ersten Welle mit Neubürgern in Sulzfeld fanden in der Zeit vom 20. April bis 1. September statt, sie dauerten zwischen 20 und 30 Minuten. Die Interviews wurden auf Tonträger mitgeschnitten und transkribiert.

Die Teilnehmer waren sechs Frauen und fünf Männer im Alter zwischen 19 und 67 Jahren. Sechs Personen sind ledig, vier sind geschieden und eine Person ist verheiratet. Mit zwei Ausnahmen leben sie in Mehrpersonenhaushalten.

Sieben Probanden haben Abitur, drei einen Realschul- und einer einen Hauptschulabschluss. Acht Teilnehmer sind berufstätig, drei befinden sich im Ruhestand bzw. im Vorruhestand.

Mit einer Ausnahme rechnen sich alle Befragten der Mittelschicht zu.

*„Ich gehöre zu den Unteren.“ (Rentner, 67)<sup>1</sup>*

Interessanterweise haben die Befragten keine Kinder, lediglich ein Rentnerpaar hat einen erwachsenen Sohn und eine Beraterin hat eine erwachsene Tochter.

#### Der vorherige Wohnort

Die meisten Befragten wohnten vor ihrem Umzug in kleineren Gemeinden (zwischen 5.000 und 20.000 Einwohnern) in Baden-Württemberg, nur eine Teilnehmerin wohnte in einer Großstadt mit gut 300.000 Einwohnern, ein weiterer Teilnehmer in einer Kleinstadt mit gut 40.000 Einwohnern.

*„Bad Schönborn, das ist ein Kurort, nicht so groß, trotzdem noch größer als Sulzfeld. Hat mehrere Einkaufsläden gehabt, was von Vorteil war für uns, aber ansonsten ist es ruhig, so wie Sulzfeld.“ (Industriekauffrau, 31)*

<sup>1</sup> Die wörtlichen Zitate im Bericht sind mit der Berufsbezeichnung und einer Altersangabe versehen. Sie sind zwar einzelnen Personen zuzuordnen und geben individuelle Meinungen wieder, sie stehen aber durchaus stellvertretend für die geäußerten Meinungen insgesamt.

## Gewohnheiten und Nutzung neuer Medien

Gut die Hälfte der Befragten hält sich für Gewohnheitsmenschen, der anderen Hälfte ist es grundsätzlich lieber, wenn sich ständig etwas ändert und Neues passiert. Diese Einstellungen existieren unabhängig von Alter und Geschlecht.

*„Mehr die Veränderung, sonst wären wir nicht hierher gezogen.“  
(Rentner, 66)*

*„Ich mag schon das Feste, dass ich weiß wo ich dran bin.  
Aber ich bin auch bereit für Neues.“ (Rentner, 67)*

Bei technischen Neuerungen warten acht Befragte lieber ab, bevor sie sie kaufen. Dies wird damit begründet, dass es immer „Kinderkrankheiten“ bei Neuheiten gibt, die man nicht haben muss. Außerdem werden die Geräte mit der Zeit auch preisgünstiger. Drei Befragte wollen technische Neuerungen am liebsten sofort haben.

*„Ich interessiere mich für Technik, aber meistens warte ich, denn wenn es technische Neuerungen gibt, dann gibt es ja meist erstmal ein paar Kinderkrankheiten und ich schaue, ob das Ganze billiger wird.“  
(Maschinenbautechniker, 26)*

Mit einer Ausnahme – einem 67-jährigen Rentner, der „nur“ ein herkömmliches Handy hat – besitzen alle Befragten ein Smartphone. Die Hälfte kennt sich nach eigenem Bekunden gut oder sehr gut aus mit dem Gerät, die andere Hälfte weiß zwar, wie man telefoniert oder SMS oder WhatsApp schreibt, aber auch nicht viel mehr. Hier zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang mit dem Alter: Die „Experten“ sind alle unter 35 Jahren.

Auch die Nutzungshäufigkeit des Smartphones scheidet sich an dieser Altersgrenze: Junge Leute nutzen es sehr viel häufiger.

*„Ich nutze es ständig, das kann ich nicht zählen.“  
(Physiotherapeutin, 24)*

*„Sehr, sehr oft. Ich arbeite ja auch damit. Alle Viertelstunde schon.“  
(Beraterin, 33)*

Auch die Nutzungsdauer ist sehr unterschiedlich: Jüngere sind bis zu zwei Stunden täglich mit dem Gerät beschäftigt.

Anders als die Jüngeren antworten Ältere meist nicht unmittelbar auf Nachrichten, sondern dann, wenn sie Zeit dazu haben.

*„Ich muss nicht sofort antworten, wenn mein Smartphone piept.“  
(Vorruehständerin, 54)*

Sie schreiben WhatsApp – SMS bevorzugen nur Ältere - tauschen Bilder aus, sehen Videos, sie „googeln“ und informieren sich im Internet und nutzen es als Wecker. Außerdem sind die meisten Jungen bei Facebook, Snapchat und Instagram. In diese social media schauen sie mindestens einmal am Tag hinein, wenn etwas ansteht, auch öfter. Einige praktizieren auch Online Banking mit dem Smartphone. Telefonieren wird diesen vielfältigen Tätigkeiten gegenüber eher nachrangig. Twitter nutzt keiner.

*„WhatsApp, Facebook, Instagram und Snapchat. Wenn man es hochrechnet vielleicht schon so zwei Stunden insgesamt.“  
(Industriekauffrau, 31)*

Die Älteren lehnen Facebook zum einen aus Datenschutzgründen ab, zum anderen aber auch, weil sie es für eine sinnlose „Zeitfressmaschine“ halten.

*„Nein, das hasse ich. Das geht doch keinen was an, was ich mache. Dass die da ihr Leben ausbreiten. Das wird immer blöder.“ (Rentner, 67)*

## Grundlegende Einstellungen zu Mobilität

Bei den meisten Befragten ist Autofahren mit Freiheit, Unabhängigkeit, Bequemlichkeit, Flexibilität und Individualität konnotiert.

*„Freiheit einfach. Dass man mal spontan sagen kann, wir fahren jetzt schön nach Straßburg oder so.“ (Med. Fachangestellte. 19)*

Für die Mehrheit ist das Auto ein Gebrauchsgegenstand, das einen schnell von A nach B bringt. Niemand hält das Auto für ein Statussymbol.

Nur drei Probanden betonen ausdrücklich, dass sie gerne Autofahren, drei fahren nur ungern, vor allem in Städten. Der Rest hat ein funktionales Verhältnis zum Auto.

Gerade in ländlicheren Gegenden sei man ohne Auto „aufgeschmissen“. Manche brauchen den Pkw auch beruflich: ein Handelsvertreter etwa.

*„Das Auto ist für mich das Fortbewegungsmittel schlechthin. Ich brauche das Auto jeden Tag beruflich und privat. Ohne Auto könnte ich meinen Beruf nicht ausüben.“ (Handelsvertreter, 62)*

Das Auto ist aus Sicht der Befragten nicht nur bequem, es spart auch viel Zeit gegenüber öffentlichen Verkehrsmitteln.

Radfahren ist für die meisten mit Bewegung und Sport verbunden, keiner sieht es als Verkehrsmittel für den täglichen Gebrauch, sondern als Sportgerät.

*„Eindeutig Sport. Ich habe das nur aus sportlichen Gründen damals gekauft. Ich habe auch kein bequemes Fahrrad, sondern eins, da tut einem danach der Hintern weh. Das ist wirklich eher ein Sportgerät.“ (Industriekauffrau, 31)*

Auch wenn die Befragten notorische Autofahrer sind, so lehnen sie dennoch den ÖPNV nicht grundsätzlich ab. Wie schon beschrieben, nutzen einige die Stadtbahn nach Karlsruhe oder Heilbronn.

Aber: Die öffentlichen Verkehrsmittel sind zu teuer. Man glaubt, dass man mit dem Pkw billiger wekommt, weil man nur an das verbrauchte Benzin denkt.

*„Aber was ich nicht so gut finde, dass es sehr teuer ist. Mit dem Auto kostet mich die Fahrt nach Karlsruhe keine sechs Euro.“ (Betriebswirt, 54)*

Man möchte sich nicht nach Fahrplänen richten müssen, von Taktzeiten, Überfüllung und Verspätungen mal abgesehen.

*„Mit dem Auto kann man gehen, wann man will und der Rückweg ist genauso. Man muss eben nicht auf Zeitplan unterwegs sein.“ (Physiotherapeutin, 24)*

Eine Befragte beschwert sich in diesem Zusammenhang über die schlechte Informationspolitik der Deutschen Bahn: Man werde weder über Verspätungen noch über sonstige Vorkommnisse informiert.

*„Die Informationsmoral der Bahn ist eine Katastrophe!“ (Vorruehändlerin, 54)*

Das Fazit der Befragten: Trotz aller Nachteile des Autofahrens wie Staus und Parkplatzsuche, unter dem Strich bedeutet Autofahren weniger Stress als öffentlich fahren.

*„Mittlerweile tendiere ich einfach zum Auto, weil es dann doch weniger Stress bedeutet, trotz des ganzen Staus.“ (Industriekauffrau, 31)*

## Verkehrsmittelnutzung am alten Wohnort

Alle Teilnehmer sind im Besitz eines Führerscheins. Mit einer Ausnahme stand ihnen jeweils ein eigener Pkw zur ständigen persönlichen Nutzung zur Verfügung, nur ein Rentner-Ehepaar teilte sich ein Auto. D.h. in den Mehrpersonenhaushalten sind mehrere Fahrzeuge vorhanden. Die Fahrzeuge werden ausnahmslos als Fahrer genutzt.

*„Drei Stück, einer für meine Mama, einer für meinen Papa und einer für mich.“ (Med. Fachangestellte, 19)*

Ein alleinlebender Rentner verfügte im ehemaligen Wohnort nicht nur über einen Pkw, sondern zusätzlich über einen Kleinbus und ein Motorrad, das er zu Ausflügen in die Umgebung nutzte.

Die Pkw wurden am alten Wohnort regelmäßig für den Arbeitsweg genutzt. Die Inanspruchnahme öffentlicher Verkehrsmittel hätte in allen Fällen den Arbeitsweg unzumutbar verlängert.

*„Keine Öffentlichen, weil sich das nicht ergab. Weil ich wäre dann quasi 1 ½ Stunden mit der Bahn unterwegs gewesen.“ (Kauffrau, 46)*

Nur zwei junge Frauen fuhren täglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. im Sommer mit dem Fahrrad zur Schule bzw. zur Arbeit.

*„Ich habe meistens die Öffentlichen genommen zur Schule und am Anfang noch zum Arbeitsplatz und zur Ausbildung. Öffentliche auch manchmal zum Einkaufen fahren, weil der Globus war im Nachbarort.“ (Physiotherapeutin, 24)*

Drei Befragte fuhren in ihrer Freizeit regelmäßig mit dem Bus oder der Stadtbahn, um in die nächst gelegene Stadt zu kommen. Diese Verkehrsmittelwahl wurde mit der prekären Parkplatzsituation in der Stadt begründet. Zwei weitere Befragte nutzten gelegentlich am Abend den ÖPNV, um zu Freunden oder in Kneipen zu fahren, weil sie Alkohol trinken wollten.

*„Stadtbuss und Stadtbahn. Innerhalb der Stadt umher zu kommen, weil Parkmöglichkeiten waren problematisch und wenn man eben in Kneipen geht und was trinken möchte.“ (Maschinenbautechniker, 26)*

Das Fahrrad kam nur gelegentlich zum Einsatz, um Freunde zu besuchen oder für kleinere Einkäufe. Nur eine Frau, die in Karlsruhe lebte, fuhr dort regelmäßig im Sommer mit dem Fahrrad zur Arbeit.

Zu Fuß bewältigte man lediglich kurze Strecken.

CarSharing kam für niemanden in Frage, entweder weil am alten Wohnort die Möglichkeit nicht bestand oder weil man die Notwendigkeit nicht sah, da man ja im Besitz eines eigenen Autos war.

*„Nee, wozu? Ich habe doch ein Auto!“ (Betriebswirt, 54)*

Der Pkw war mehrheitlich das meistgenutzte Verkehrsmittel, nur eine Befragte war vorrangig mit dem Fahrrad, eine weitere überwiegend mit der Bahn unterwegs, sie besaß als einzige eine Monatskarte.

In neun Fällen war die nächste Haltestelle für öffentliche Verkehrsmittel innerhalb weniger Minuten zu Fuß erreichbar, nur in einem Fall war sie 18 km entfernt, in einem weiteren gab es keine Haltestelle im Ort. Dennoch reizte der ÖPNV nicht, um zur Arbeit zu fahren, da man hätte umsteigen müssen und sich die Anfahrtsdauer verdoppelt oder verdreifacht hätte.

## Verkehrssituation

Die Verkehrssituation am vorherigen Wohnort wird in Abhängigkeit von der Größe der Gemeinde beschrieben.

In sehr kleinen Gemeinden wie Ruit oder Ringgenbach gibt es wenig Autoverkehr und dementsprechend keine Staus oder Parkplatzprobleme.

*„Also es fährt halt ab und zu mal ein Auto, aber jetzt nicht dauerhaft.“  
(Med. Fachangestellte, 19)*

Es fehlen zwar Fahrradwege, man kann sich aber gefahrlos auf der Straße bewegen als Radfahrer.

*„Das ist ja ein kleines Dorf. Von dem her ist man Radfahrer auf der Straße gewohnt.“ (Physiotherapeutin, 24)*

Die Anbindung dieser Orte an den öffentlichen Verkehr ist allerdings suboptimal: Die Busse fahren selten, ab 19 Uhr gar nicht mehr und sie sind oft unpünktlich.

Die Situation der Fußgänger wird nahezu als idyllisch beschrieben.

*„Als Fußgänger können Sie sich wunderbar bewegen. Da passiert Ihnen nichts, Sie werden nicht überfahren.“ (Handelsvertreter, 62)*

In Kleinstädten wie Bruchsal, Eppingen oder Metzingen gibt es nur wenige Staus, häufiger allerdings im Feierabendverkehr. Man beklagt sich zuweilen über eine „chaotische Verkehrsführung“ mit zu vielen

Einbahnstraßen, in Einzelfällen über eine Überlastung der örtlichen Bundesstraßen.

*„Es gehen ja mehrere Bundesstraßen durch Bruchsal, da war schon mit viel Verkehr zu rechnen, auch im Feierabendverkehr, wegen der Industrie.“  
(Maschinenbautechniker, 26)*

Die Parkplatzsituation ist dagegen häufig schwierig, da die Familien dort in der Regel mehrere Autos haben.

Zur Situation der Radfahrer kann man sich häufig nicht äußern, weil man das Fahrrad nicht oder nur selten benutzt hat.

*„Das weiß ich nicht. Ich bin kein Fahrradfahrer. Die hasse ich wie die Pest.“  
(Rentner, 67)*

Die Anbindung an den ÖPNV wird als zufriedenstellend bezeichnet, sofern man das überhaupt beurteilen kann.

Für die Fußgänger ist die Lage angenehm.

In einer Großstadt wie Karlsruhe gibt es sehr viele Staus zu allen Tageszeiten, keine Parkplätze und überall Baustellen. Dafür gibt es viele Radwege für die vielen Radfahrer, sie können in den Parks und Grünanlagen fahren.

Der öffentliche Verkehr gilt als gut ausgebaut. Für Fußgänger ist der Verkehr gut geregelt mit Fußgängerampeln und Zebrastreifen, er wird allerdings häufig behindert durch Baustellen.

### 3.2 Der neue Wohnort Sulzfeld

#### Gründe für den Umzug nach Sulzfeld

Die Befragten sind zwischen November 2016 und August 2017 nach Sulzfeld umgezogen.

Der häufigste Umzugsgrund entsprang dem Wunsch, mit dem Freund / der Freundin zusammenzuziehen. Das zweithäufigste Motiv war die Absicht, näher am Arbeitsplatz zu wohnen. Zwei Befragte wollten aus dem Elternhaus ausziehen, eine Befragte wieder in ihr Elternhaus zurück. Ein Befragter ist nach dem Tod seiner Mutter und dem Verkauf des Hauses bei einem Verwandten in Sulzfeld untergekommen.

*„Näher an der Arbeit, näher bei meiner Freundin und einfach mal ausziehen, raus aus dem Elternhaus. In Bruchsal habe ich noch zuhause gewohnt.“ (Maschinenbautechniker, 26)*

*„Der Arbeitsplatz, der ist jetzt näher. Von Hambrücken nach Bretten waren es starke 30 km und jetzt sind es nur noch 20 und das merkt man auch beim Fahren.“ (Kauffrau, 46)*

Zwei Probanden sind eher zufällig nach Sulzfeld gekommen, weil sie ein attraktives Haus gefunden haben, das sie gekauft haben. Dabei spielte auch der Preis der Immobilie eine Rolle: In der Nähe von Stuttgart ist die Miete teurer, als in Sulzfeld ein Haus zu kaufen.

*„Wir haben gesagt, wenn wir noch mal umziehen, in dem Alter, in dem wir uns befinden, dass wir dann halt schauen, dass wir was Festes finden, also was kaufen.“ (Industriekauffrau, 31)*

Ein alleinlebender Rentner hatte seinen Betrieb aufgegeben und eine günstige Wohnung gesucht, die er in Sulzfeld fand.

Alle Befragten kannten Sulzfeld schon vor dem Umzug, zum Teil, weil sie hier aufgewachsen sind, schon einmal hier gewohnt haben, Verwandte in Sulzfeld leben oder von der Durchreise. Bei einigen gab auch die reizvolle Landschaft und das „gemütliche Örtchen“ den Ausschlag: Mit einer Ausnahme sind die Teilnehmer sehr angetan vom Ort und vor allem auch von der landschaftlichen Umgebung und dem Kraichgau.

*„Ich kenne Sulzfeld von Durchreisen in den Breisgau und da habe ich gesagt, das ist eine schöne Gegend, da würde ich gerne hingehen. Das Dorf ist sehr anheimelnd, gefällt mir schon sehr gut, muss ich sagen. Ich mag die Gegend hier sehr gerne, kann mit der Landschaft hier viel anfangen, wir wandern sehr gerne, das passt uns hier sehr gut.“ (Rentner, 66)*

## Verkehrsmittelnutzung am neuen Wohnort (Erstbefragung)

Die Anzahl der genutzten Pkw hat sich nur geringfügig verändert: Der bereits erwähnte Rentner hat sein Motorrad und den Kleinbus verkauft und besitzt jetzt nur noch seinen Kombi.

Allen anderen steht – wie größtenteils schon am alten Wohnort - jederzeit ein eigener Pkw zur Verfügung, das ebenfalls schon angeführte Ehepaar teilt sich nach wie vor ein Auto.

Alle Probanden fahren in der Regel selber, d.h. nicht als Beifahrer. In Mehrpersonenhaushalten hat, abgesehen von der beschriebenen Ausnahme, jede Person ein eigenes Fahrzeug.

*„Ja, gut, ich habe ein Auto, meine Tochter hat ein Auto und mein Freund hat ein Auto.“ (Kauffrau, 46)*

*„Vier, also jeder von uns, hat ein Auto.“ (Beraterin, 33)*

Die Begründung dafür lautet: Jeder braucht einen eigenen Pkw, weil jeder woanders arbeitet, d.h. die Mitbewohner können den Arbeitsweg nicht gemeinsam antreten.

Sie nutzen das Auto täglich, nicht nur für den Arbeitsweg, sondern auch zum Einkaufen, weil der Supermarkt zu weit entfernt ist und man die Einkäufe nicht schleppen will. Häufig werden Einkäufe auch auf dem Heimweg von der Arbeit erledigt.

Die Fahrradnutzung ist eher zurückgegangen. In einem Fall wegen einer Knieoperation, in zwei anderen wegen einer Behinderung. Sieben Befragte fahren nie mit dem Fahrrad, die Hälfte davon besitzt gar keines. Man möchte in Sulzfeld auch gar nicht mit dem Fahrrad fahren, weil es zu hügelig ist. Deshalb nutzen wohl auch vergleichsweise viele Sulzfelder ein E-Bike oder ein Pedelec.

*„Dort wo wir wohnen, ist es noch relativ ebenerdig, aber wenn man tatsächlich tiefer ins Dorf reingeht, Richtung Ravensburg, da wird es dann richtig böse.“ (Physiotherapeutin, 24)*

Nur drei Befragte machen mit dem Fahrrad Ausflüge, sie betrachten es allerdings nicht als Transportmittel, sondern nutzen es als Sportgerät.

*„Fast gar nicht mehr, nur noch für Ausflüge. Also nicht mehr zu Transportzwecken, sondern eher zu Sportzwecken.“ (Beraterin, 33)*

Die öffentlichen Verkehrsmittel werden nicht in Anspruch genommen. Drei Probanden nutzen die Stadtbahn gelegentlich, vor allem für Fahrten nach Stuttgart, Karlsruhe oder Heilbronn, um die mühsame Parkplatzsuche und teure Parkgebühren zu vermeiden.

*„Das ist halt angenehmer. Man steigt direkt in der Stadt aus. Keine Parkplatzsuche.“ (Beraterin, 33)*

Zwei Befragte ziehen in Betracht, künftig den ÖPNV häufiger zu nutzen. Der Einstieg könnte in den „Probefahrten“ mit dem Schnupperticket bestehen, das noch niemand zum Einsatz gebracht hat.

Die nächste Bushaltestelle ist zwischen zwei und 20 Minuten von den Wohnungen der Probanden entfernt, der Bahnhof zwischen sieben und ebenfalls 20 Minuten. Befragte, die erst vor ein paar Tagen oder wenigen Wochen zugezogen sind, kennen sich in Sulzfeld noch nicht richtig aus, deshalb können sie gar nicht sagen, wie weit die nächste Haltestelle entfernt ist.

Aufgrund der fehlenden Inanspruchnahme der öffentlichen Verkehrsmittel besitzt keiner ein Monats- oder Jahresticket. Eine behinderte Frau kann mit ihrem Schwerbehindertenausweis die öffentlichen Verkehrsmittel kostenlos nutzen.

*„Nein. Das brauche ich nicht. Ich fahre ja so gut wie immer mit dem Auto, und wenn ich doch mal mit der Bahn fahre, dann hole ich mir halt ein Ticket.“ (Med. Fachangestellte, 19)*

CarSharing wird – wie bereits am früheren Wohnort – mit dem Verweis auf den eigenen Pkw nicht genutzt. Die Befragten sind gänzlich desinteressiert, sie wissen nichts über CarSharing, sie können nicht einmal sagen, welcher CarSharing-Anbieter in der Gegend vertreten ist.

Nur zwei Befragte ziehen in Erwägung, sich darüber einmal zu informieren, d.h. sie haben ein gewisses Interesse an CarSharing – auch hier könnte die Freifahrt aus dem Neubürgerpaket der Einstieg sein.

*„Unser Sohn, der ist beschäftigt mit solchen Dingen, eigentlich sind wir da ganz interessiert dran. Wir werden es uns mal anschauen, wir haben ja schon ein Ticket bekommen, ein Auto mal auszuleihen.“ (Rentner, 66)*

Die andere Probandin möchte CarSharing gern ausprobieren, um einmal mit einem Elektroauto fahren zu können.

Auch zu Fuß bewegt man sich in Sulzfeld eher selten fort und dann nur für kurze Strecken.

*„Ob ich zu Fuß gehe? Ja selbstverständlich, zum Zigaretten holen!“*

## Verkehrssituation in Sulzfeld

Die Verkehrssituation in Sulzfeld wird mit Blick auf den motorisierten Individualverkehr mehrheitlich als entspannt beschrieben. Es gibt so gut wie keine Staus und auch die Parkplatzsuche gestaltet sich unproblematisch, zum Teil verfügt man über private Stellplätze oder eine Garage.

*„Manchmal stockt es kurz an den Kreuzungen, aber nicht so, dass man länger wie zwei, drei Minuten steht. Und hier hat es Parkplätze ohne Ende.“  
(Betriebswirt, 54)*

Nur eine Befragte hält die Parkplatzsituation für schlecht. Ältere Häuser haben keine Garagen: Im Zweifamilienhaus sind in der Regel vier Pkw vorhanden, die nicht alle vor dem Haus parken können. Auch beim Gesundheitszentrum sind viel zu wenige Parkplätze.

*„Ich verstehe gar nicht, wie man das so planen kann. Das sind vier sehr große Praxen drin, man muss ewig suchen und dann riskiert man einen Strafzettel.“ (Vorruehändlerin, 54)*

Vier Probanden halten allerdings die Hauptstraße für problematisch: Hier steht man angeblich mehr als dass man fährt. Dies liegt wohl vor allem daran, dass die Autos an den Seiten parken.

*„Die Situation der Autofahrer ist bescheiden. Wenn sie in Sulzfeld die Hauptstraße fahren, können sie wahnsinnig werden.“ (Handelsvertreter, 62)*

Von einigen wird kritisch angemerkt, dass die Bahnübergänge für die S 4 zu lange gesperrt sind, man muss mehrere Minuten warten bis die S-Bahn kommt und auch der Nachlauf, wenn sie vorüber ist, gilt als zu lange.

Ende August wurde allerdings die Bundesstraße Richtung Karlsruhe gesperrt und der Verkehr durch Sulzfeld umgeleitet, was das Verkehrsaufkommen beträchtlich erhöht und zu Staus geführt hat.

*„Das ist jetzt gerade nicht so toll, da wurde extra noch eine Ampel installiert.“ (Vorruehändlerin, 54)*

Die Situation der Radfahrer können viele mangels eigener Erfahrungen nicht wirklich schildern. Man ist sich beispielsweise nicht sicher, ob es Radwege gibt in Sulzfeld. Auf der Hauptstraße empfiehlt es sich wohl

nicht, mit dem Rad zu fahren – so mutmaßen einige. Es gibt aber sehr gut ausgebaute Radverbindungen zu den Nachbarorten, namentlich nach Zaisenhausen: Hier führt der Weg idyllisch an einem Bach entlang.

*„Ja, zum Beispiel die Strecke von Sulzfeld nach Zaisenhausen. Ja, wunderbar, entlang an so einem Bach. Und dann kann man über den Wald zurück fahren.“ (Handelsvertreter, 62)*

Mangels Praxis kann man auch die Frage nicht beantworten, ob man in Sulzfeld Ziele mit dem Fahrrad leichter oder schwieriger erreichen kann als am vorherigen Wohnort.

Auch wenn alle Teilnehmer Sulzfeld schon vor ihrem Umzug kannten, wussten jedoch nur wenige Bescheid über die Verkehrsbedingungen im Ort. Vor allem, was den öffentlichen Verkehr anbelangt, hatten viele nicht nur keine Ahnung – es interessiert sie auch nicht, weil sie ihn nicht in Anspruch nehmen werden.

*„Dass man eine Fahrkarte braucht, sonst weiß ich nichts. Ich brauche sonst keinen öffentlichen Nahverkehr, insofern interessiert mich das nicht.“ (Rentner, 67)*

Sollte der Notfall eintreten und man muss doch einmal den ÖPNV nutzen, etwa weil das Auto in der Werkstatt ist, dann kann man sich mit dem Smartphone helfen und Auskunft erlangen über Fahrpläne und Haltestellen. Aus diesem Grund wünscht man sich auch keine zusätzlichen Informationen über das öffentliche Nahverkehrsangebot in Sulzfeld.

*„Ich brauche da keine zusätzlichen Informationen. Ich habe eine App und ich weiß, dass es eine S-Bahn gibt.“ (Betriebswirt, 54)*

Einige erinnern sich jedoch daran, dass die Gemeinde im Neubürgerpaket darüber informiert. Die meisten haben sich, zum Teil auch wegen der Kürze der Zeit, die sie in Sulzfeld wohnen, noch nicht damit auseinandergesetzt.

*„Eigentlich nur das, was ich bislang von der Gemeinde bekommen habe. Damit befassen wir uns jetzt.“ (Rentner, 66)*

Über den öffentlichen Nahverkehr kann man sich aus dem gleichen Grund nur vage äußern. Man weiß, dass es die Stadtbahn gibt und auch die Anbindung an die Deutsche Bahn ist durch die Kraichgaubahn vorhanden. Bei vier Befragten hat sich die Fahrradnutzung und die Inanspruchnahme des ÖPNV deutlich reduziert zugunsten des Pkw im Vergleich zum alten Wohnort. Eine Befragte fährt in Sulzfeld häufiger mit öffentlichen Verkehrsmitteln als an ihrem alten Wohnort. Bei den rest-

lichen sechs Befragten hat sich nichts verändert – sie sind immer schon nur mit dem Auto gefahren.

Die S-Bahn sei morgens und abends immer überfüllt – dies beruht allerdings eher auf Vermutungen oder Gerüchten als auf Erfahrung.

Einige vermuten, dass die Bahn nach Karlsruhe und Heilbronn häufiger genutzt wird als die Stadtbahn.

*„Es wird mehr die Bahn genutzt, weil die ja direkt nach Heilbronn und Karlsruhe fährt.“ (Med. Fachangestellte, 19)*

Insgesamt aber ziehen die Befragten ein positives Resümee: Im Vergleich zu anderen Orten ist Sulzfeld gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln versorgt.

*„Aber es gibt hier immerhin die S-Bahnen, da kann man sich nicht beklagen. Es gibt andere Dörfer, die haben es schlechter.“ (Industriekauffrau, 31)*

Die Situation der Fußgänger kennt man im Grunde auch nur als Beobachter, weil man aufgrund der Weitläufigkeit und der Hügel der Gemeinde wenig zu Fuß unterwegs ist. Es gibt aber Bürgersteige und Fußgängerampeln in Sulzfeld.

*„Spaziergänger sind auf jeden Fall da und ansonsten gehen vielleicht auch ein paar Leute so zu Fuß einkaufen, mit dem kleinen Einkauf.“ (Maschinenbautechniker, 26)*

### 3.3 Bewertung der Informationsmaterialien

Insgesamt werden die Informationsmaterialien nicht nur sehr positiv bewertet – allein die freundlich Willkommensgeste hat viele überrascht und sehr erfreut. Viele sind schon häufiger umgezogen, sind aber noch nirgends so sympathisch empfangen worden.

*„Da wir so was noch nie vorher bekommen haben, war das für mich erstmal neu, aber es war schön, es war super. Wir haben uns unglaublich gefreut.“ (Industriekauffrau, 31)*

Ausdrücklich gelobt wurde auch die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Empfangsdamen.

*„Besonders gut hat mir gefallen, dass die zwei Frauen auf der Gemeinde so nett sind und hilfsbereit. Wenn ich ein Problem hätte oder habe, könnte ich mich gerne an das Bürgermeisteramt wenden. Ich finde, die machen einen sehr guten Service.“ (Rentner, 67)*

Auch der Brief der Bürgermeisterin stößt auf sehr positive Resonanz.

*„Einfach auch der Brief von der Bürgermeisterin z. B., das fand ich ganz süß.“ (Kauffrau, 46)*

Das Informationspaket gilt als sehr umfangreich, dabei aber auch als sehr übersichtlich, interessant und nützlich.

*„Es war sehr viel, sehr viel Information, allerdings interessante und hilfreiche Informationen.“ (Physiotherapeutin, 24)*

Eine Befragte wohnte schon einmal 15 Jahre in Sulzfeld, sie erfuhr aber durch das Willkommenspaket Dinge über den Ort, die sie noch nicht wusste.

*„Es gibt jetzt verschiedene Ortsführungen, das finde ich sehr interessant. Da sind Infos drin, die für mich auch neu sind.“ (Vorruehständlerin, 54)*

Das Gutscheineheft gefällt vielen besonders gut, die meisten haben bereits einige Gutscheine eingelöst. Sie waren überrascht von der liebevollen Reaktion der Geschäfte: Als Gutscheineinlöser könnte man ja auch Kunde zweiter Wahl sein.

*„Und ja, sehr gut fand ich das Gutscheineheft. Das kriegt man nicht überall. Wir haben bislang aber nur drei oder vier benutzt.“ (Kauffrau, 46)*

*„Und die haben auch alle super reagiert, das fand ich ganz toll. Die Leute haben sich gefreut, wenn man damit kommt. Erstaunlich!“ (Beraterin, 33)*

Auch das Schnupperticket für den ÖPNV gefällt den meisten sehr gut, es hat bisher jedoch erst eine Befragte zum Einsatz gebracht. Es fehlte bisher die Zeit oder der Anlass, da man das Ticket für die ganze Woche ausnutzen will.

*„Diese Bahnkarte, die haben wir bis jetzt noch nicht genutzt. Da hatten wir noch keine Zeit dazu.“ (Kauffrau, 46)*

Das Freiticket fürs Elektroauto der Gemeinde haben nur drei Probanden erwähnt bzw. sich daran erinnert. Sie wollen es in absehbarer Zeit nutzen.

*„Dann haben wir noch das CarSharing-Ticket, das haben wir bislang nicht gekannt. Also das war sehr positiv. Da war ich sehr angenehm überrascht.“ (Rentner, 66)*

Sehr lobend erwähnt werden auch der Stadtplan, die Broschüre über Sulzfeld und der Müllabfuhr-Kalender. Zu den Veranstaltungen für Neu-

bürger hat es bisher niemand aus zeitlichen Gründen geschafft, obwohl man sich vorstellen kann, dass auch sie interessant sein können.

Nicht so gut gefallen hat niemandem etwas in dem Paket. Anfänglich waren einige überwältigt bis überfordert von der Fülle der Informationsmaterialien, bei näherem Ansehen ist dieser Eindruck jedoch verschwunden: Das Paket verschafft einen schönen und lehrreichen Einblick in den Ort.

*„Nicht so gut gefallen hat mir eigentlich nichts. Gut gefallen hat mir, dass man mal einen Einblick bekommen hat von allem, was es in Sulzfeld gibt, was Sulzfeld zu bieten hat.“ (Maschinenbautechniker, 26)*

Angesichts der Fülle und Vielfalt der Informationen wünscht sich kaum jemand noch zusätzliche Informationen. Nur ein Rentner hätte gerne noch das Amtsblatt gehabt mit den Veranstaltungen der Kirchen, Verbände und Vereine. Für eine selbstständige Beraterin wäre es hilfreich gewesen, einen Überblick über die Gewerbetreibenden in Sulzfeld zu bekommen.

*„Ich kann mir nicht vorstellen, dass da noch irgendwas fehlt – also dafür, dass es so eine kleine Stadt ist, war das schon unglaublich umfangreich.“ (Industriekauffrau, 31)*

### 3.4 Ergebnisse der Wiederholungsbefragung

Die 2017 erstmalig befragten Neubürger konnten in einer Wiederholungsbefragung im Mai 2018 alle erneut kontaktiert werden. Die Probanden wohnen alle noch in derselben Wohnung bzw. in demselben Haus, wie zum Zeitpunkt der Erstbefragung.

#### Nutzung des Neubürgerpakets

Das Begrüßungspaket ist allen positiv in Erinnerung, die meisten haben die Gutscheine für Metzger, Bäcker oder Friseur etc. auch eingelöst.

*„Wir haben Holz für den Garten gekauft, das waren es 20 Euro, das hat sich schon gelohnt.“ (Kauffrau, 46)*

Einige Geschäfte wussten allerdings nichts von den Gutscheinen, haben sie aber dennoch eingelöst.

## Veränderungen im Mobilitätsverhalten

Den Befragten steht ausnahmslos die gleiche Anzahl von Pkw pro Haushalt zur Verfügung wie bei der Erstbefragung, d.h. jeder Befragte ist im Besitz eines eigenen Autos.

Zwei ältere Männer haben ein Motorrad, davon ist eines allerdings aktuell nicht zugelassen.

*„Das nehme ich nur zum Spaß, einfach durch die Landschaft tuckern.“  
(Handelsvertreter, 63)*

Fast alle Befragten nutzen den Pkw täglich für die Fahrt zur Arbeit und zurück sowie zum Einkaufen.

Die meisten Neubürger besitzen kein Fahrrad, nur einer fährt regelmäßig mit dem Fahrrad, allerdings nicht zielgerichtet, sondern „um fit zu bleiben“. Eine junge Frau hat sich ein E-Bike angeschafft, das sie manchmal zum Einkaufen benutzt.

*„Fahrradfahren ist in Sulzfeld schwierig, weil es so bergig ist.“ (Beraterin, 33)*

CarSharing wird nicht praktiziert, niemand hat den Gutschein dafür eingelöst. Die Fahrzeuge stehen nur selten zur Verfügung.

*„Ich habe ja ein Auto, da brauche ich kein CarSharing, das ist mir zu umständlich.“ (Industriekauffrau, 31)*

Die Stadtbahn wird gelegentlich für Fahrten nach Karlsruhe genutzt.

*„Wenn ich mal ins Kino nach Karlsruhe gehe, dann mit der Stadtbahn, weil in Karlsruhe finden Sie keinen Parkplatz. Innenstadtbereich, Baustellen, Staus – alles, was keinen Spaß macht beim Autofahren.“ (Betriebswirt, 54)*

Sieben Personen haben das Schnupperticket für den ÖPNV in Anspruch genommen und sind damit mehrere Tage mit der Stadtbahn bzw. dem Bus gefahren. Sie berichten von guten Erfahrungen mit dem ÖPNV.

Eine junge Frau fährt seitdem häufiger mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

*„Das war klasse mit dem Ticket, ich fahre seitdem öfters mit der Bahn, ist ja auch umweltfreundlicher.“ (Physiotherapeutin, 24)*

Ein Rentnerehepaar verzichtet seit der Einlösung des Schnuppertickets auf sein Auto, das zurzeit ohnehin nicht fahrtüchtig ist. Sie haben sich für eine Monatskarte entschieden.

*„Momentan nutzen wir unser Auto nicht, es ist kaputt. Wir haben ja diese Willkommensfahrkarte bekommen und die haben wir ausgenutzt. Seitdem fahren wir öffentlich. Wir sind eigentlich sehr begeistert und haben uns jetzt eine Monatskarte gekauft.“ (Rentner, 67)*

Sie halten die öffentlichen Verkehrsmittel für komfortabler und stressfreier als Autofahren. Sie planen diese Fahrten per App auf dem Smartphone.

*„Wir fahren zu unseren Hobbyläden, haben einen Rucksack dabei. Das ist praktischer, die Stadtbahn hält ja an jeder Ecke und man braucht keinen Parkplatz zu suchen. Der Verkehr ist mir sowieso zuwider.“ (Rentner, 67)*

Die nächste Haltestelle ist in wenigen Minuten zu erreichen. Sie unternehmen nicht nur Einkaufsfahrten, sondern auch Ausflüge, zum Beispiel zum Wandern im Schwarzwald. Kurzum: Sie haben sich zu überzeugten Nutzern öffentlicher Verkehrsmittel entwickelt, und zwar ausdrücklich aufgrund des Schnuppertickets.

*„Das kostenlose Ticket hat uns darauf gebracht, sonst hätten wir das nicht gemacht. Ich habe das als tolles Geschenk empfunden.“ (Rentner, 67)*

Die übrigen acht Befragten geben an, ihre Verkehrsmittelnutzung habe sich seit dem Umzug nicht verändert, d.h. der private Pkw ist das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel.

### 3.5 Fazit aus den Befragungen in Sulzfeld

Das Neubürgermarketing in Sulzfeld erfolgt – trotz der guten ÖV-Anbindung über die Stadtbahn – in einem sehr **autoaffinen Umfeld**. Das Neubürgermarketing entwickelt hier abseits der intendierten Wirkungen im Bereich der Mobilität zunächst einen sehr positiven Nebeneffekt für die Kommune und wird als **positive Willkommensgeste** wahrgenommen. Die enthaltenen Gutscheine erleichtern das Einleben im neuen Ort und das Kennenlernen des lokalen Handels.

Es lassen sich jedoch auch Effekte im Sinne der intendierten Wirkung beobachten: Die **Hemmschwelle zur Nutzung der zunächst als unpraktisch und zu teuer beschriebenen öffentlichen Verkehrsmittel wird durch das enthaltene Schnupperticket gesenkt**. Bei einzelnen Befragten führt dies zu einer **häufigeren Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel** sowie zu einem **Verzicht auf die Pkw-Nutzung**.

Es kann für Sulzfeld entsprechend festgehalten werden, dass Neubürgermarketing wie intendiert wirkt. Auch in einem autoaffinen Umfeld können **schlummernde Potenziale** für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel aktiviert werden.



## 4. Ergebnisse der Evaluation in Tübingen

Die folgenden Kapitel enthalten die wichtigsten Ergebnisse der in Tübingen durchgeführten **quantitativen Befragungen**. Weiterführende Detailanalysen und methodische Hintergründe sind aus Gründen der Übersichtlichkeit im Anhang aufgeführt.

Die Analysen der Befragungsdaten beschäftigten sich zunächst mit den **Ausgangsbedingungen** und der **Bewertung der erhaltenen Informationsmaterialien**.

Weiterführend werden dann die **Bewertungen der Verkehrsbedingungen** am alten und neuen Wohnort sowie der subjektiv **wahrgenommene Wissensstand zu den Verkehrsmitteln** am neuen Wohnort vorgestellt.

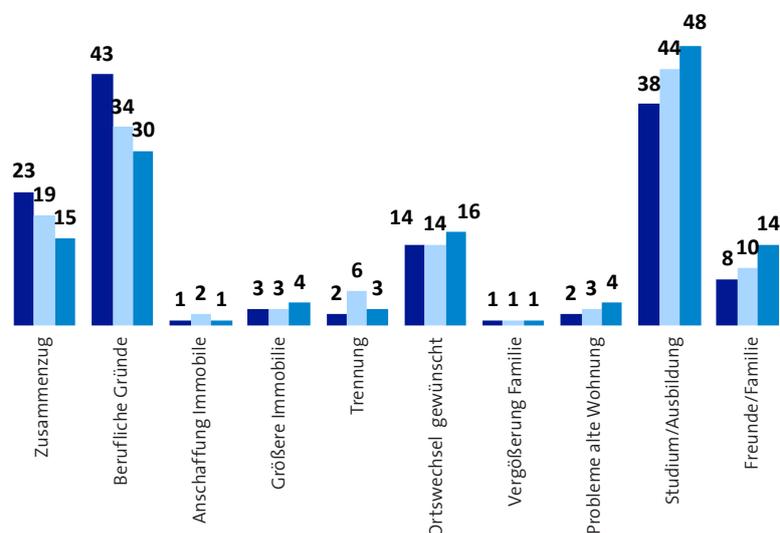
Abschließend werden die aus dem Vergleich zwischen Kontroll- und Interventionsgruppe abgeleiteten **Effekte des Neubürgermarketings auf Pkw-Besitz und Verkehrsmittelnutzung** analysiert.

**Befragungsgruppe**

- Kontrollgruppe
- Interventionsgruppe 2017
- Interventionsgruppe 2018

### „Aus welchem Grund sind Sie nach Tübingen gezogen?“

Basis: alle Befragten; Angaben in Prozent



**Abbildung 2:**  
Gründe für Umzug nach Tübingen  
(Mehrfachnennungen möglich)

### 4.1 Gründe für den Umzug nach Tübingen

Als **Hauptgründe** für den Umzug nach Tübingen werden Beruf, Studium und Ausbildung genannt. Zwischen den Gruppen gibt es dabei durchaus Unterschiede: Berufliche Umzugsgründe werden vor allem von Angehörigen der Kontrollgruppe genannt (48%), weniger häufig von denen der befragten Interventionsgruppen (2017: 34%, 2018: 30%). In diesen beiden Untersuchungsgruppen werden am häufigsten Studium bzw. Ausbildung am häufigsten genannt (2017: 44%, 2018: 48%) – in der Kontrollgruppe beträgt der Anteil 38%. Andere Motive spielten für den Umzug in allen Gruppen nur eine insgesamt untergeordnete Rolle. Am häufigsten werden noch ein Zusammenzug (mit Partner), der Wunsch nach Ortswechsel und persönliche Bezüge genannt.

### 4.2 Bewertung der Informationsmaterialien

Die Teilnehmer der 2017er Interventionsgruppe wurden gebeten, die unterschiedlichen **Informationsmaterialien**, die sie bei der Anmeldung in Tübingen erhalten hatten, hinsichtlich des Umfangs und der Übersichtlichkeit zu bewerten. Das Ergebnis ist überwiegend positiv: 14% vergaben die Bewertung „sehr gut“, weitere 51% „eher gut“. Nur insgesamt 6% gaben kritische Urteile ab. Allerdings konnten weitere 29% kein Urteil abgeben, da sie sich an die Informationsmaterialien zumeist nicht erinnern konnten.

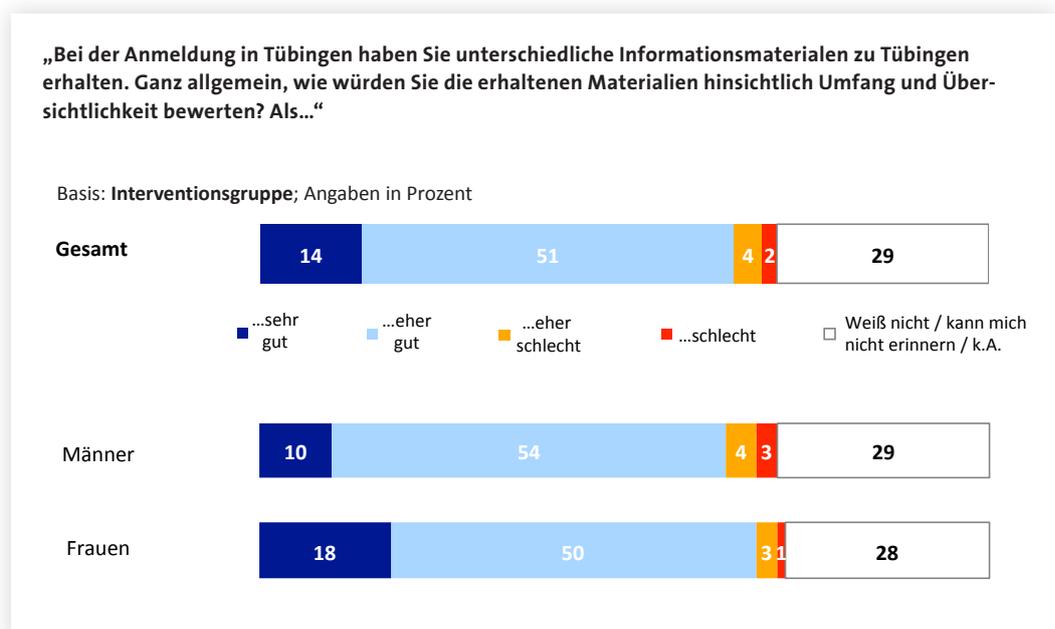


Abbildung 3: Bewertung der Informationsmaterialien

### 4.3 Bewertung der verkehrlichen Rahmenbedingungen am alten und neuen Wohnort

Die Befragten wurden im Rahmen eines klassischen Rollenübernahme-experiments gebeten, die Situation verschiedener Verkehrsteilnehmer mit Schulnoten zu vergleichen. Bei aller Heterogenität der alten Wohnorte fällt auf, dass sich nach dem Umzug aus Sicht der meisten Befragten tendenziell eine **Verschlechterung für die Autofahrer** ergeben hat.

Unabhängig von der Gruppenzugehörigkeit benoteten jeweils rund die Hälfte der Befragten die Situation für Autofahrer am alten Wohnort mit zumindest „gut“. In Tübingen bewerten nur noch 13 % der Kontrollgruppenangehörigen und 13 % bzw. 17 % der Interventionsgruppenangehörigen die Situation aus Sicht der Autofahrer positiv.

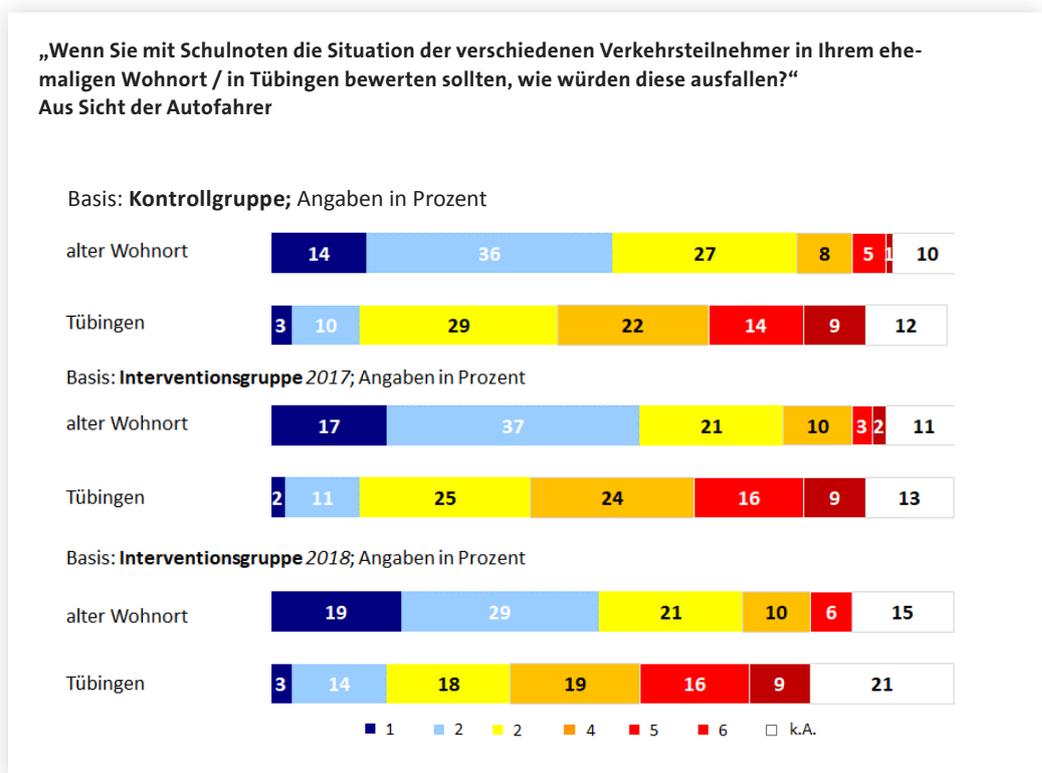


Abbildung 4: Verkehrliche Rahmenbedingungen im Vergleich: Autofahrer

Dafür hat sich in der Wahrnehmung der Befragten aller Gruppen die **Situation der Radfahrer durch den Umzug tendenziell verbessert**: Rund sechs von zehn Befragten bewerten die Situation für diese Verkehrsteilnehmer in Tübingen mit „gut“ oder „sehr gut“.

„Wenn Sie mit Schulnoten die Situation der verschiedenen Verkehrsteilnehmer in Ihrem ehemaligen Wohnort / in Tübingen bewerten sollten, wie würden diese ausfallen?“  
Aus Sicht der Radfahrer

Basis: **Kontrollgruppe**; Angaben in Prozent



Basis: **Interventionsgruppe 2017**; Angaben in Prozent



Basis: **Interventionsgruppe 2018**; Angaben in Prozent



■ 1 ■ 2 ■ 2 ■ 4 ■ 5 ■ 6 □ k.A.

Abbildung 5:  
Verkehrliche Rahmenbedingungen im Vergleich: Radfahrer

Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Situation der **ÖPNV-Nutzer**. Auch hier hat sich, nach Wahrnehmung der Umgezogenen, bei aller Heterogenität der vormaligen Wohnorte, in der Tendenz eine **Verbesserung für diese Verkehrsteilnehmer** ergeben.

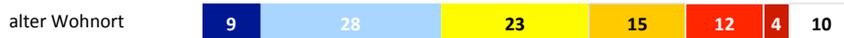
Auffällig: Vor allem Interventionsgruppenangehörige nehmen eine spürbare Verbesserung wahr.

„Wenn Sie mit Schulnoten die Situation der verschiedenen Verkehrsteilnehmer in Ihrem ehemaligen Wohnort / in Tübingen bewerten sollten, wie würden diese ausfallen?“  
Aus Sicht der Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel

Basis: **Kontrollgruppe**; Angaben in Prozent



Basis: **Interventionsgruppe 2017**; Angaben in Prozent



Basis: **Interventionsgruppe 2018**; Angaben in Prozent



■ 1 ■ 2 ■ 2 ■ 4 ■ 5 ■ 6 □ k.A.

Abbildung 6:  
Verkehrliche Rahmenbedingungen im Vergleich: ÖPNV-Nutzer

Die Teilnehmer aller Gruppen gehen ebenso davon aus, dass sich aus Sicht der **Fußgänger in Tübingen Vorteile ergeben**. In allen drei Gruppen wird die Situation der Fußgänger in der Summe positiver wahrgenommen als an den vorherigen Wohnorten.

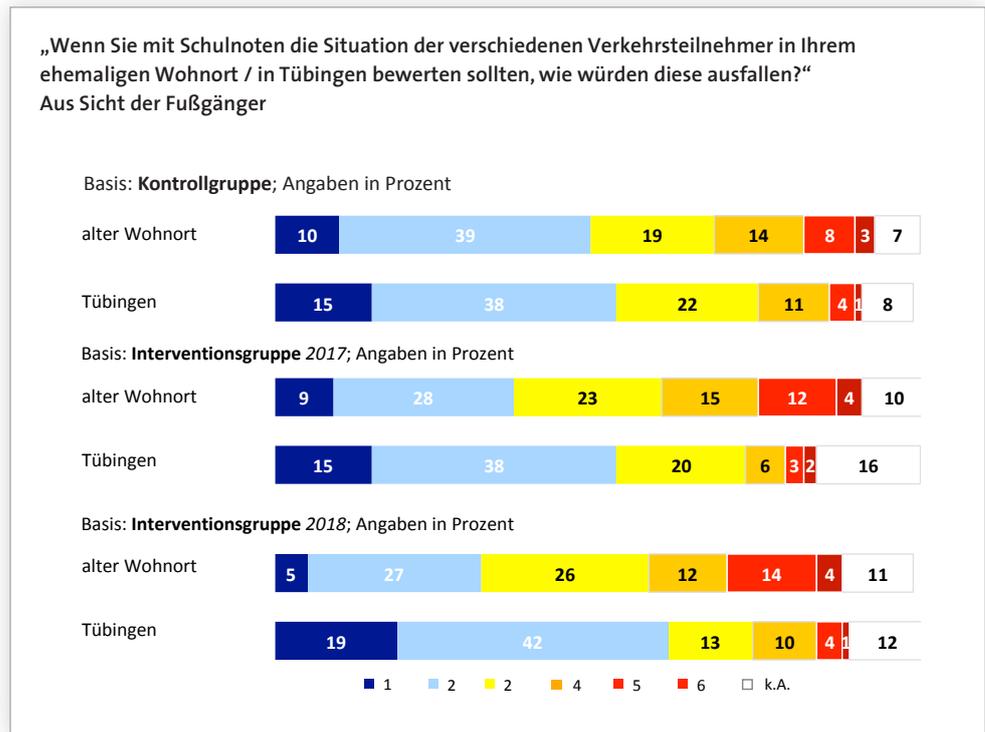


Abbildung 7:  
Verkehrliche Rahmenbedingungen im Vergleich: Fußgänger

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die subjektive Beurteilung der Situation für verschiedene Verkehrsteilnehmer ein eindeutiges Bild zeigt: Gegenüber dem vorherigen Wohnort wird die Situation für **Radfahrer, ÖPNV-Nutzer und Fußgänger** als positiver wahrgenommen.

Ganz anders wird die Situation für die **Autofahrer** in den Interventionsgruppen und in der Kontrollgruppe beschrieben: Gegenüber dem früheren Wohnort hat sich die Situation der Autofahrer in der Summe deutlich verschlechtert.

Vereinfacht ausgedrückt: Von den Neubürgern wird Tübingen in der Summe vor allem als **fußgänger- und fahrradfreundlicher** als der vorherige Wohnort wahrgenommen, **aber keineswegs als autofreundlicher**.

Diese Befunde werden durch die nachfolgenden Ergebnisse bekräftigt: Tendenziell herrscht insbesondere in den Interventionsgruppen die Meinung vor, Radfahrer können in Tübingen leichter Ziele erreichen als am vorherigen Wohnort.

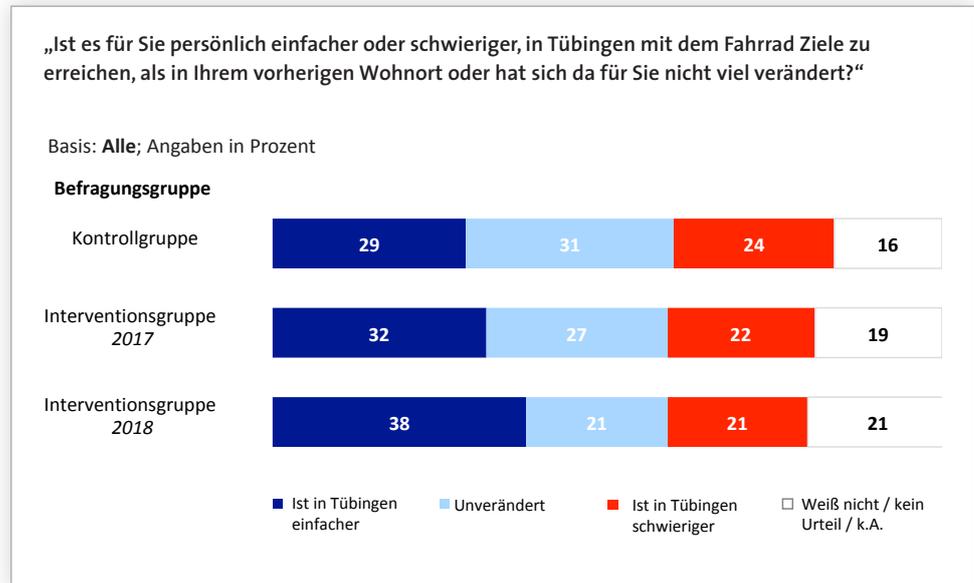


Abbildung 8: Beurteilung der Erreichbarkeit von Fahrrad-Zielen in Tübingen im Vergleich zum ehemaligen Wohnort

Gruppenübergreifend finden es zudem sechs von zehn Befragten in Tübingen schwieriger, einen **Parkplatz** zu finden als am alten Wohnort.

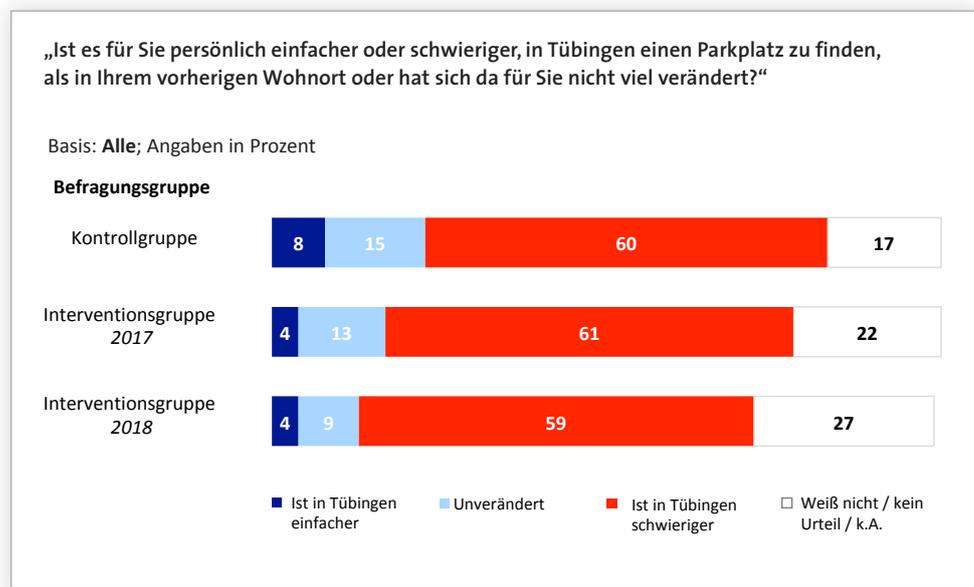


Abbildung 9: Beurteilung der Parkplatzsituation in Tübingen im Vergleich zum vorherigen Wohnort

#### 4.4 Wissensstand zu verkehrlichen Rahmenbedingungen am neuen Wohnort

Rund der Hälfte der befragten Neubürger waren die Verkehrsbedingungen in Tübingen schon vor dem Umzug bekannt. 55 % der Angehörigen der Kontrollgruppe sowie 46 % derjenigen der Interventionsgruppe 2017 bzw. 57 % der von 2018 sagen von sich selbst, dass sie vorab „weniger gut“ oder „gar nicht“ informiert waren.

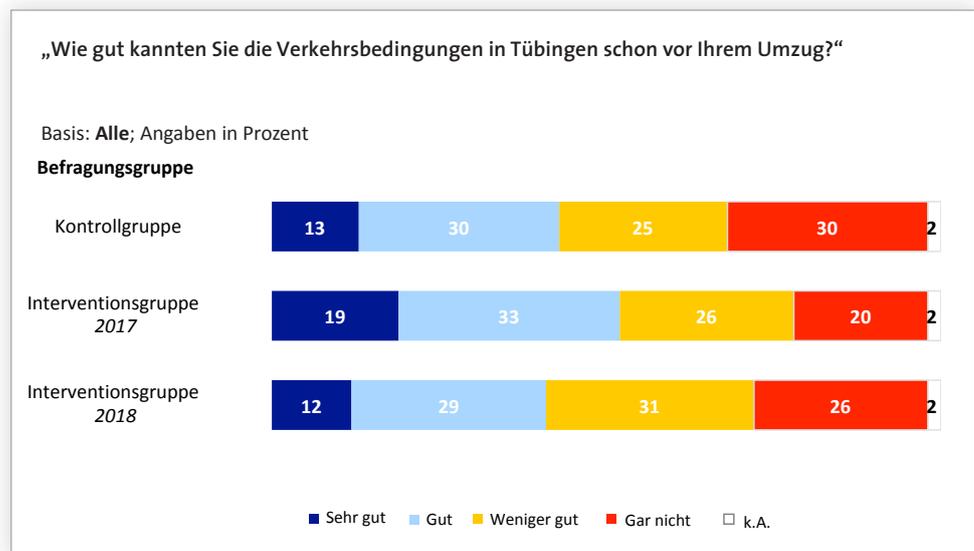


Abbildung 10: Bekanntheit der Verkehrsbedingungen in Tübingen vor dem Umzug

Ihren aktuellen Wissensstand über das öffentliche Nahverkehrsangebot bezeichnen gruppenübergreifend mehr als 70 % der Neubürger als „eher gut“ oder sogar „sehr gut“.

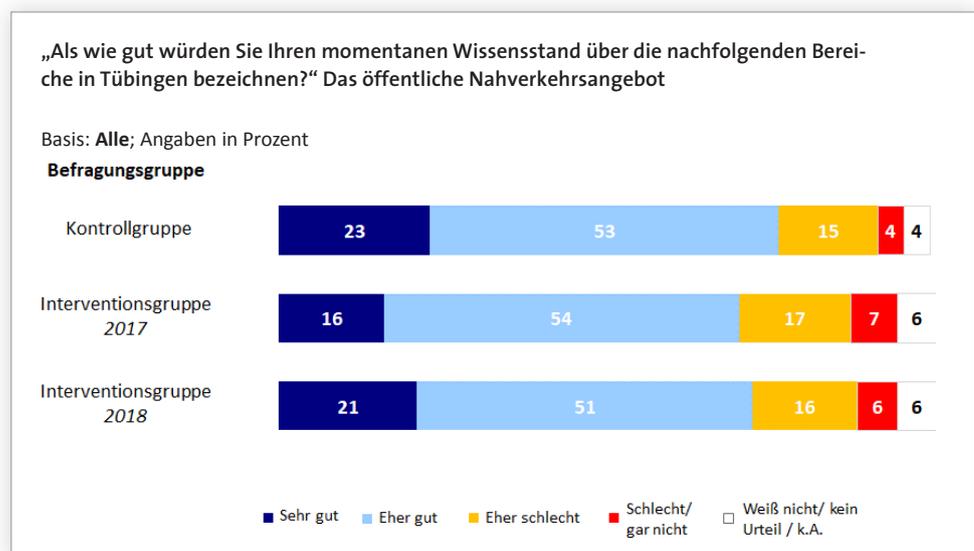


Abbildung 11: Wissensstand zum öffentlichen Nahverkehr

Auch in Bezug auf **Fahrradwege** in Tübingen fühlt sich gruppenübergreifend jeweils eine Mehrheit mindestens „eher gut“ informiert, zwischen 25 % (Interventionsgruppe 2018) und 37 % (Interventionsgruppe 2017) stufen ihren Wissensstand mit „eher schlecht“ oder „schlecht“ ein.

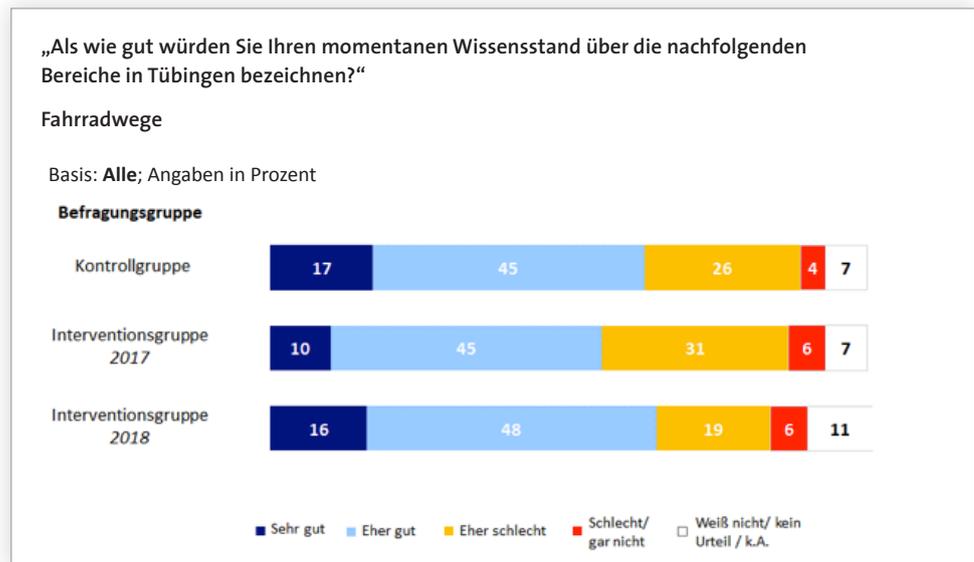


Abbildung 12: Wissensstand zu Fahrradwegen

Weitgehend unbekannt bzw. unzureichend bekannt unter den Neubürgern sind **Mobilitätsdienstleistungen und -serviceangebote**.

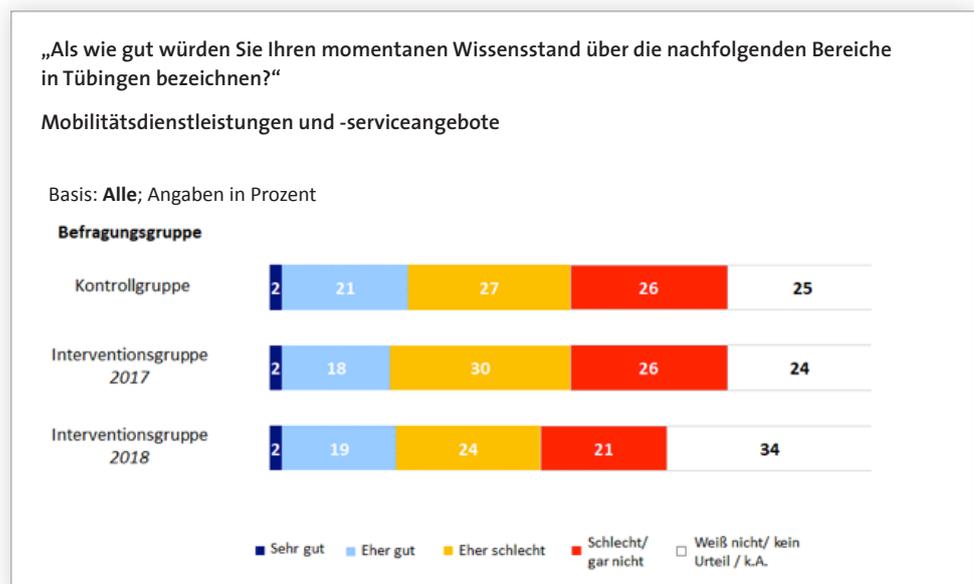


Abbildung 13: Wissensstand zu Mobilitätsdienstleistungen und -serviceangeboten

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Der **subjektiv eingeschätzte Wissensstand** ist in den Gruppen vergleichbar, Interventionseffekte können nicht festgestellt werden.

Mehrheitlich fühlen sich die Befragten gruppenübergreifend „eher gut“ in Bezug auf Fahrradwege und vor allem ÖPNV-Angebote informiert. Vergleichsweise gering fällt in allen Gruppen das Wissen über Mobilitätsdienstleistungen und -serviceangebote aus.

#### 4.5 Haltestellenentfernung am alten und am neuen Wohnort

Großes Plus in Tübingen: **Der Weg zur nächsten Haltestelle** ist im Schnitt deutlich kürzer als am vorherigen Wohnort. Mehr als acht von zehn Neubürgern gelangen innerhalb von fünf Minuten zur nächsten ÖPNV-Haltestelle.

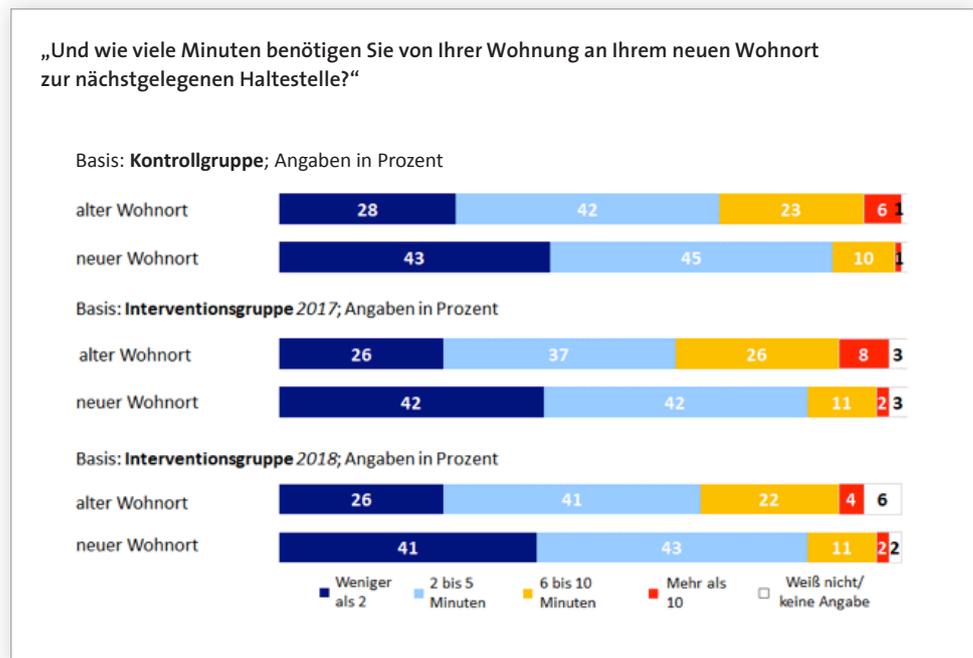


Abbildung 14: Haltestellenentfernung am alten und am neuen Wohnort

### 4.6 ÖPNV-Zeitkartenbesitz am alten und am neuen Wohnort

Die Anteile der **Zeitkarteninhaber** sind in etwa gleich groß – dies trifft sowohl auf den alten Wohnort als auch auf den neuen, Tübingen, zu. Jeweils rund vier von zehn befragten Neubürgern verfügten laut eigenem Bekunden über eine Zeitkarte.

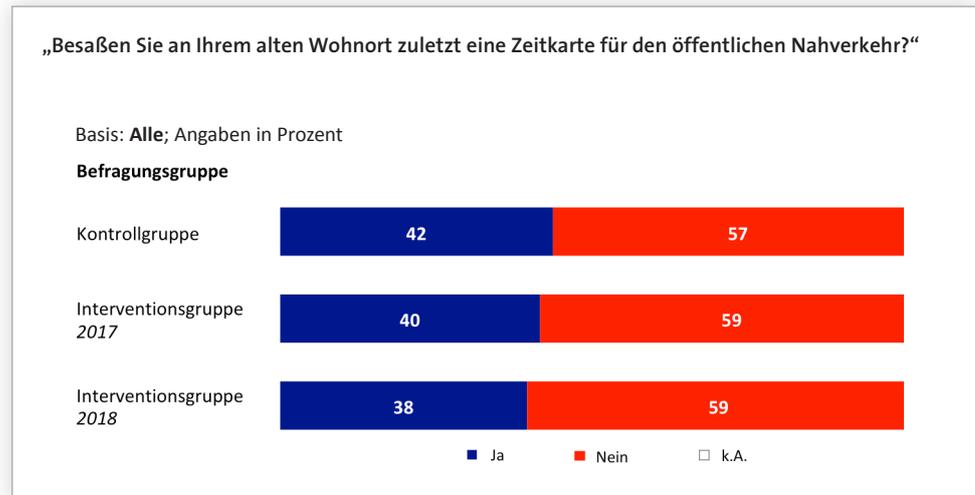


Abbildung 15: Wissensstand zu Mobilitätsdienstleistungen und -serviceangeboten

Die **Potenziale** am neuen Wohnort Tübingen sind allerdings noch nicht ausgeschöpft. Zwischen 13 % (Kontrollgruppe) und 20 % (Interventionsgruppe 2017) können sich vorstellen, zukünftig eine Zeitkarte zu erwerben.

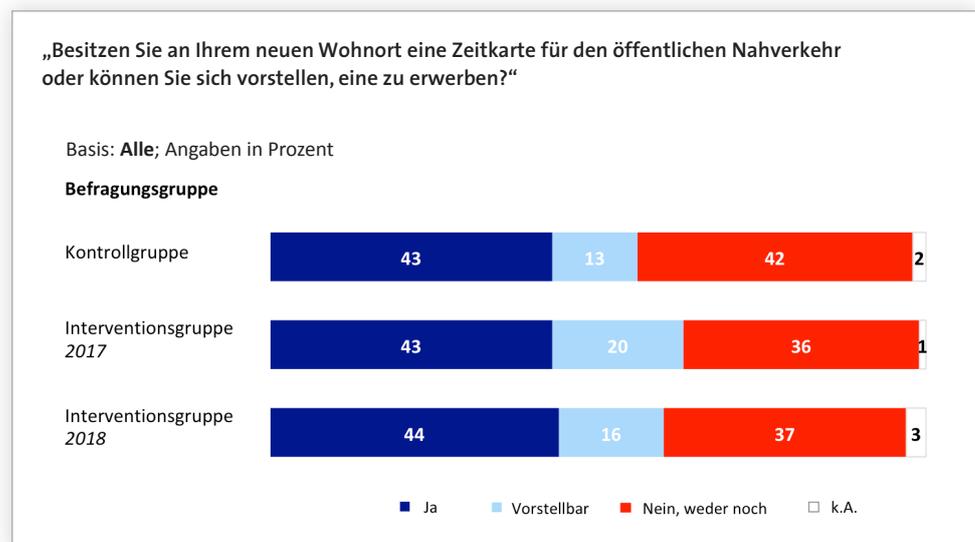


Abbildung 16: ÖPNV-Zeitkartenbesitz in Tübingen

### 4.7 Änderung von Pkw-Besitz und -Verfügbarkeit nach dem Umzug

Der Anteil der Haushalte, in denen am neuen Wohnort, also Tübingen, **kein Pkw** vorhanden ist, ist in den Interventionsgruppen deutlich höher als in der Kontrollgruppe. Auffällig: Der Zweitfahrzeug-Anteil hat sich in allen Gruppen ungefähr halbiert.

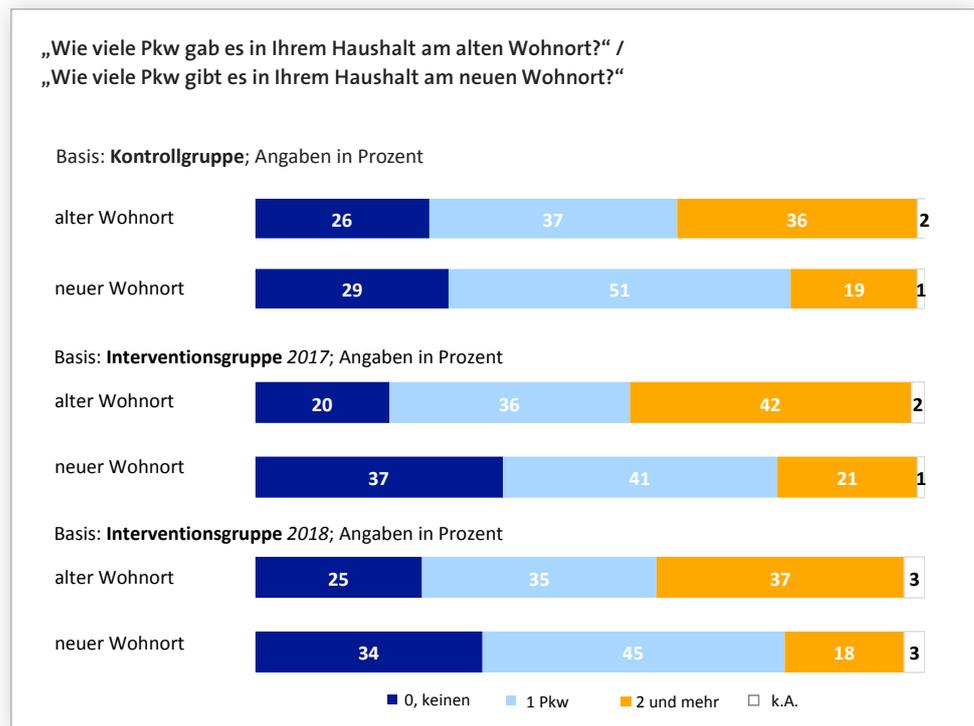


Abbildung 17: Anzahl der Pkw pro Haushalt am alten / neuen Wohnort

Während die **Verfügbarkeit eines Pkw** in der Kontrollgruppe am neuen Wohnort sogar etwas ansteigt, geht sie in den Interventionsgruppen deutlich zurück. Während nur jeder Fünfte aus der Kontrollgruppe „nie“ einen Pkw benutzen kann, trifft dies auf rund jeden Dritten aus den beiden Interventionsgruppen zu. Dies dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass Studierende das elterliche Fahrzeug am neuen Wohnort nicht mehr nutzen können.

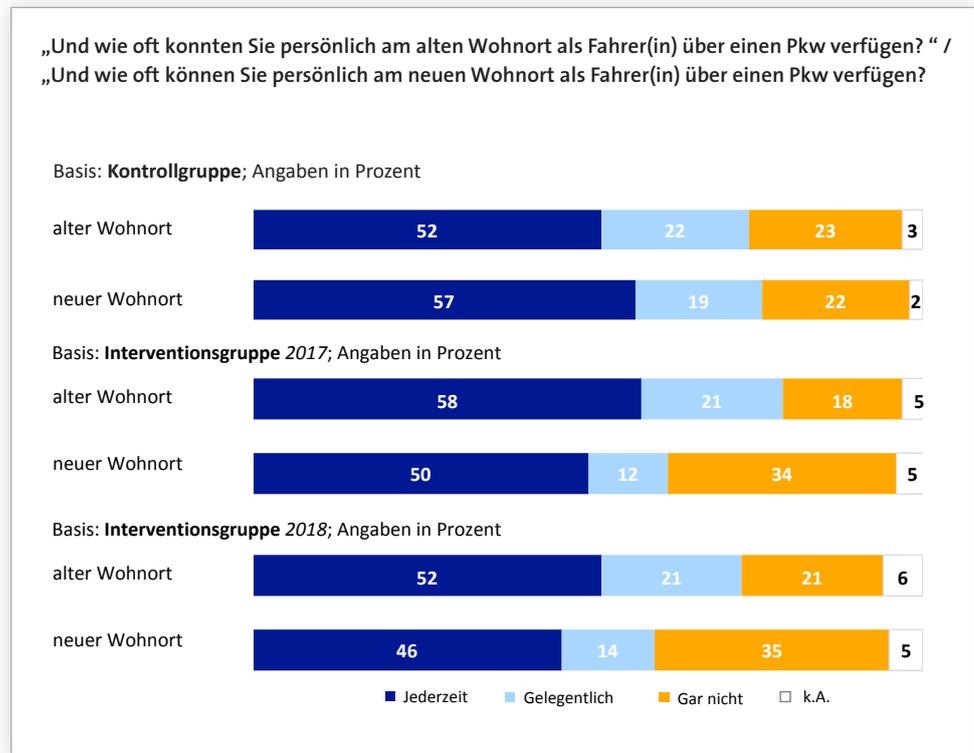


Abbildung 18: Pkw-Verfügbarkeit am alten und am neuen Wohnort

### 4.8 Änderung der Verkehrsmittelnutzung

Aus den erhobenen Daten zur Verkehrsmittelnutzung ergibt sich für die Kontrollgruppe ein im Vergleich zum vorherigen Wohnort unverändertes Verhalten. Die am alten Wohnort eingeübten Nutzungsweisen werden auf den neuen Wohnort unverändert übertragen:

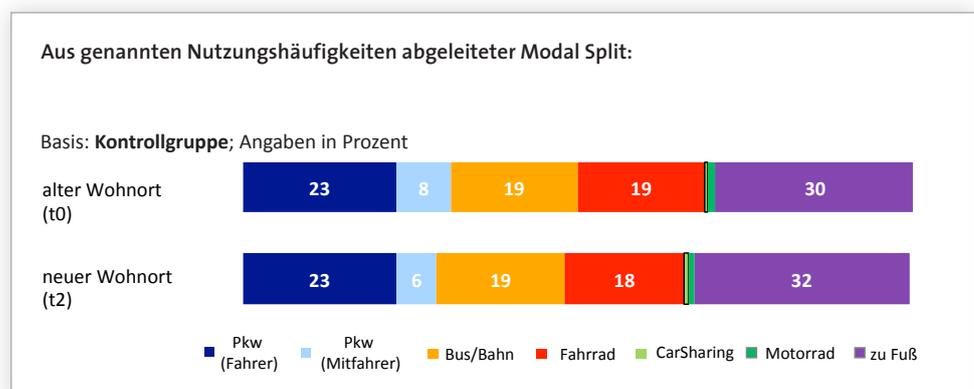


Abbildung 19: Modal Split der Kontrollgruppe vor und nach dem Umzug

Hingegen lässt sich in der **Interventionsgruppe** ein **Rückgang des Anteils der Pkw-Nutzung** als Fahrer von **etwa sechs bis sieben Prozentpunkten** im vergleichbaren Zeitraum feststellen. Von Bedeutung ist dabei die Tatsache, dass der **Rückgang** hierbei bereits bei der **unmittelbar nach Zuzug** durchgeführten Befragung (t1) zu beobachten ist, die Nutzungsanteile dann aber bis zur weiteren Befragung ein Jahr nach Zuzug (t2) stabil bleiben.

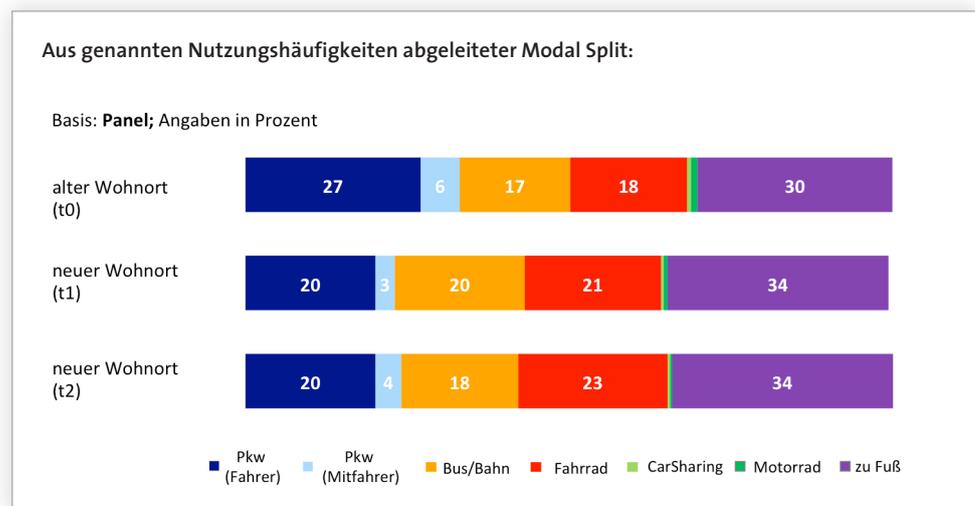


Abbildung 20: Änderung Modal Split nach Zuzug in der Interventionsgruppe

Abgeleitet aus den **Befragungsergebnissen** und verifiziert durch weiterführende Analysen mittels Strukturgleichungsmodellen (s. Anhang) kann anhand der dargestellten Ergebnisse eine gesicherte **Wirkung des Neubürgermarketings** in Tübingen hinsichtlich einer **Reduktion der Anteile für die Pkw-Nutzung und eine entsprechende Steigerung der Nutzung des Rad- und Fußverkehrs festgehalten werden**.

Weitere bedeutsame Erkenntnis ist, dass die **Wirkung des Neubürgermarketings ausschließlich** in der Phase der Neuorientierung im neuen **Wohnumfeld unmittelbar nach Umzug** erzielt werden kann. Bereits im Verlauf des ersten Jahres am neuen Wohnort verfestigen sich die Mobilitätsmuster derart, dass eine erst dann erfolgende Intervention nur noch geringe Effekte erzielen kann.

Von Bedeutung für Tübingen ist zudem, ob sich die Effekte je nach Umzugsgrund unterscheiden. In Abbildung 21 sind die Änderungen des Modal Split-Anteils für die Pkw-Nutzung für verschiedenen benannte Gruppen in der Gegenüberstellung von Kontrollgruppe und Panel aufgeführt. Berücksichtigt werden hier nur Zuzugsgründe mit einer für den Vergleich ausreichend großen Fallzahl.

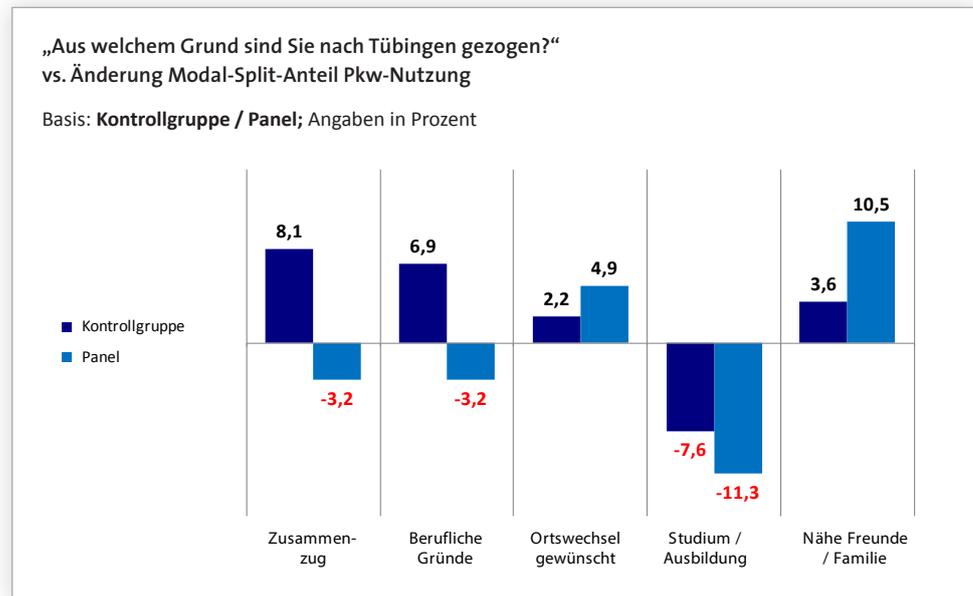


Abbildung 21: Änderung der Pkw-Nutzung nach Zuzugsgrund (Kontrollgruppe vs. Panel)

Erfolgt der Zuzug nach Tübingen aus beruflichen Gründen, nimmt der Modal-Split-Anteil für die Pkw-Nutzung in der Kontrollgruppe um 6,9 Prozentpunkte zu. Im Panel hingegen geht die Pkw-Nutzung um 3,2 Prozentpunkte zurück. Beim Zuzug wegen Studium oder Ausbildung erfolgt in beiden Gruppen eine Reduktion des Pkw-Anteils, mit rund 11 Prozentpunkten fällt die Reduktion hier jedoch deutlicher aus als in der Kontrollgruppe mit einer Reduktion um rund acht Prozentpunkten. Bei den Zuzugsgründen „Ortswechsel gewünscht“ und „Nähe zu Freunden / Familie“ nimmt die Pkw-Nutzung in beiden Gruppen zu, hier sind die Effekte im Panel etwas stärker als in der Kontrollgruppe.

Im Zuge weiterer Analysen wurden anhand abgefragter Einstellungsitems Zielgruppen mit gleichartigen Einstellungsmustern ermittelt (s. Anhang). Für die gebildeten Zielgruppen wurden ebenfalls die Effekte des Neubürgermarketings untersucht. Zusammengefasst konnte anhand der Analysen festgestellt werden:

- Bei der Zielgruppe „überzeugte Autofahrer“ erfolgt in der Kontrollgruppe eine Zunahme der Pkw-Nutzung um rund zehn Prozentpunkte. Im Panel kann unmittelbar nach Zuzug zunächst ein Rückgang der Pkw-Nutzung beobachtet werden, nach einem Jahr etabliert sich hier jedoch wieder die Pkw-Nutzung auf dem Niveau des alten Wohnorts.
- In der Zielgruppe „pragmatische Gelegenheitsnutzer“ erfolgt in der Kontrollgruppe eine leichte Zunahme der Pkw-Nutzung (plus drei Prozentpunkte), im Panel hingegen eine leichte Reduktion um ca. fünf Prozentpunkte.

- In der Zielgruppe „überzeugte ÖPNV-Nutzer“ bleibt die Pkw-Nutzung in der Kontrollgruppe auf niedrigem Niveau (10 %) unverändert, in der Panelgruppe reduziert sich der Pkw-Anteil von einer etwas höheren Ausgangsbasis (16 %) ebenfalls auf ca. 10 %.
- In der Zielgruppe „überzeugte Radfahrer“ erfolgt sowohl in der Kontrollgruppe als auch im Panel eine erkennbare Reduktion der Pkw-Nutzung, diese fällt jedoch im Panel stärker aus als in der Kontrollgruppe. In beiden Gruppen erfolgt zudem eine deutliche Steigerung der Fahrradnutzung.
- Ein gleiches Bild ergibt sich in der Zielgruppe „pragmatische Radfahrer“. Auch hier erfolgt sowohl in der Kontrollgruppe als auch im Panel eine Reduktion der Pkw-Nutzung. Während diese in der Kontrollgruppe am ehesten zugunsten öffentlicher Verkehrsmittel erfolgt, werden die Anteile im Panel hingegen eher in Richtung des Fuß- und Radverkehrs verlagert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich der in der Gesamtheit beobachtete **Effekt des Neubürgermarketings auch in allen untersuchten Zielgruppen widerfindet** und entweder zu einer Dämpfung der Pkw-Nutzungszunahme (Gruppen „überzeugte Autofahrer“ und „pragmatische Gelegenheitsnutzer“) oder zu deutlicheren Reduktionseffekten (sonstige Zielgruppen) führt.

#### 4.9 Fazit aus den Befragungen in Tübingen

Neubürgermarketing erfolgt in Tübingen vor dem Hintergrund sehr günstiger Voraussetzungen: Die Rahmenbedingungen werden von allen Befragten für Verkehrsmittel des Umweltverbundes positiv bewertet, für die Pkw-Nutzung hingegen als tendenziell schlechter als in den vorherigen Wohnorten.

Entgegen der Annahmen des theoretischen Wirkmodells können jedoch in der subjektiven Wahrnehmung der Befragungsteilnehmer durch das Neubürgermarketing **keine Effekte auf den Informationsstand** der Neubürger hinsichtlich der Verkehrsmittel des Umweltverbundes festgestellt werden. Sowohl Befragte der Kontroll- als auch der Interventionsgruppe bewerten ihren eigenen Informationsstand hier auf gleichem Niveau.

**Deutliche Effekte** können dennoch hinsichtlich der **Verkehrsmittelnutzung** nach dem erfolgten Umzug nach Tübingen festgestellt werden. Während in der Kontrollgruppe hier der Anteil der Pkw-Nutzung im Vergleich zum vorherigen Wohnort nahezu unverändert bleibt, kann in der **Interventionsgruppe** eine **Reduktion des Pkw-Anteils am Modal Split** um ca. sechs Prozentpunkte festgestellt werden. Die **Reduktion** wird dabei

**unmittelbar nach Zuzug** erzielt, die dann etablierten Verkehrsmittelnutzungsmuster sind bereits nach einem Jahr stabil. Dies unterstreicht den mit dem Neubürgermarketing verfolgten Ansatz, zu Intervention hinsichtlich der Verkehrsmittelnutzung eine bereits vorhandene Umbruchsituation zu nutzen. Anhand der vorliegenden Befragungsdaten ist davon auszugehen, dass **für eine effektvolle Intervention** tatsächlich nur ein **Zeitfenster von wenigen Wochen** nach erfolgtem Umzug besteht.

In Summe kann Anhand der Befragungsdaten festgehalten werden, dass das untersuchte **Neubürgermarketing** wie beabsichtigt **wirkt**. Aus der sich nicht zwischen Kontroll- und Interventionsgruppe unterscheidenden subjektiven Einschätzung des Informationsstandes zur Verkehrsmittelnutzung des Umweltverbundes ist zu schließen, dass weniger eine möglichst detaillierte inhaltliche Information als die **persönliche Ansprache** sowie eine **ansprechende Gestaltung** der Informationsmaterialien **Erfolgsfaktoren für Neubürgermarketing** sind.

## 5. Zusammenfassung der Ergebnisse

In der **zusammenfassenden Betrachtung** der Modellvorhaben in Sulzfelds und Tübingen kann festgehalten werden, dass sich bei beiden Ansätzen unter jeweils unterschiedlichen Rahmenbedingungen **positive Effekte des Neubürgermarketings** nachweisen lassen.

In **Sulzfeld** konnte dabei vor dem Hintergrund **sehr automobilaffiner Gegebenheiten** anhand der durchgeführten qualitativen Interviews der Wirkungsmechanismus der dortigen Neubürgerinformationen nachvollzogen werden. Ausgehend von den enthaltenen ÖPNV-Schnuppertickets wird die Hemmschwelle zum Ausprobieren öffentlicher Verkehrsmittel gesenkt und zur Änderung der bisherigen Verhaltensmuster animiert.

Ebenso können in Sulzfeld positive Effekte für die Gemeinde festgehalten werden; Die Neubürgerinformation wird als eine positive Willkommensgeste wahrgenommen und stärkt das Zugehörigkeitsgefühl zum neuen Wohnort, die enthaltenen Gutscheine stärken zudem den lokalen Handel.

In **Tübingen** konnten trotz eines von Kontroll- und Interventionsgruppe auf gleichem Niveau eingeschätzten subjektiven Informationsstands zu den Verkehrsmitteln des Umweltverbundes **deutliche Effekte** festgestellt werden. In Summe geht hier der **Pkw-Anteil am Modal-Split bei erfolgter Intervention um rund sechs Prozentpunkte zurück**, während ohne erfolgte Intervention die Pkw-Anteile im Vergleich zum vorherigen Wohnort nahezu unverändert bleiben.

Die beobachteten Änderungen greifen dabei unmittelbar nach Umzug und verstetigen sich dann unmittelbar. Dies bestätigt die **Notwendigkeit der Intervention in der unmittelbaren Umbruchsituation**.

Anhand der durchgeführten Evaluation kann zudem festgehalten werden, dass weniger eine möglichst detaillierte inhaltliche Information als die **persönliche Ansprache** sowie eine **ansprechende Gestaltung** der Informationsmaterialien **Erfolgsfaktoren für Neubürgermarketing** sind.

## 6. Abgeleitete Empfehlungen

Anhand der untersuchten Modellvorhaben kann **Neubürgermarketing als ein funktionierender Baustein zur umwelt- und klimafreundlichen Gestaltung des Verkehrs und damit zur Verbesserung der Lebensqualität der Bürger** qualifiziert werden. Durch Neubürgermarketing ist innerhalb eines Zeitraumes von ca. 10 bis 15 Jahren rund die Hälfte der Einwohnerschaft zu erreichen und damit für eine signifikante Verlagerung von Wegestrecken auf den Umweltverbund zu gewinnen.

Hervorgehend aus der durchgeführten Evaluation ist es daher grundlegend zu empfehlen, den Ansatz des **Neubürgermarketings weiter zu etablieren** und dessen Bekanntheit und Umsetzbarkeit in weiteren Kommunen zu fördern.

Konkret denkbar sind hierzu folgende Maßnahmen:

- **Bereitstellung eines Bausteins Neubürgermarketing** für alle Kommunen, die einen Luftreinhalteplan zu erstellen haben oder in ähnlicher Form Aktionspläne in den Bereichen Verkehr und Luftreinhaltung erstellen.
- Entwicklung eines **Leitfadens Neubürgermarketing**, in welchem aufbauend auf den Erfahrungen der Modellvorhaben Wege zur Realisierung der erprobten Bausteine aufgezeigt werden.
- Besonderer Fokus sollte dabei auf einer direkten und nach Möglichkeit **persönlichen Ansprache von Neubürgern** zum Thema Verkehrsmittelnutzung in der unmittelbaren Umbruchsituation liegen.
- Für diese Ansprache steht nur ein **sehr kurzes Zeitfenster** zur Verfügung, bevor sich bekannte Verkehrsmittelnutzungsmuster auch am neuen Wohnort verfestigen. Wichtig ist es daher, Maßnahmen zu priorisieren, welche in der unmittelbaren Umzugssituation eingesetzt werden können.
- Als relevant sind auch Maßnahmen anzusehen, welche die **Hemmschwellen zur Nutzung alternativer Verkehrsmittel senken**. Dies sind v.a. die Ausgabe von ÖPNV-Schnuppertickets oder auch Ortsführungen mit Mobilitätsbezug für Neubürger.

- Von Bedeutung ist zudem, dass die im Rahmen des Neubürgermarketings überreichten **Informationsmaterialien** gebündelt und in einer optisch ansprechenden und für die Empfänger gut sichtbaren Gestaltung überreicht werden. Zu prüfen ist hier die Möglichkeit, aufbauend auf den in den Modellvorhaben realisierten Verpackungen für künftig Neubürgermarketing umsetzende Kommunen eine entsprechende Verpackung (ggf. in Gestaltung einer Landesmarke Neubürgerinformation) zu entwerfen und bereit zu stellen.
- Ergänzend hierzu sollten **Vertreter der Modellprojekte** als „Botschafter“ für Neubürgermarketing gewonnen werden, welche **interessierten Kommunen** bei Planung und Umsetzung von Neubürgermarketing **beratend** zur Verfügung stehen.
- Zielsetzung sollte zudem sein, den Ansatz und die Erfolge des **Neubürgermarketings** intensiv **an Kommunen des Landes** zu **kommunizieren**. Hierzu ist zu prüfen, ob z. B. in Kooperation mit dem Städtetag oder dem Städte- und Gemeindebund **Informationsveranstaltungen** zur Darstellung der in den Modellvorhaben umgesetzten Maßnahmen sowie der Ergebnisse der Evaluation organisiert werden können.
- Über das Thema Neubürgermarketing hinaus ist zu empfehlen, **weitere Umbruchsituationen** zu **identifizieren**, bei der durch eine gezielte Ansprache und Information zur Verkehrsmittelnutzung der hier **erfolgreich erprobte Ansatz adaptiert** werden kann. Denkbar wäre hier z. B. die Ansprache neuer Mitarbeiter in Unternehmen als Baustein eines betrieblichen Mobilitätsmanagements oder die gezielte Ansprache von Berufstätigen an der Schwelle zum Rentenalter.

## 7. Anhang

### 7.1 Prognose: Entwicklung der Anteile Neubürger

Für die Prognose der Anteile der Neubürger in den Folgejahren ab Einführung eines Neubürgermarketings wurde eine sog. **Monte-Carlo-Simulation** durchgeführt. Dabei wurden ausgehend von den u.a. Eingangsdaten für das Ausgangsjahr Wahrscheinlichkeiten dafür ermittelt, ob es sich bei einem Einwohner um einen Neubürger handelt oder nicht. Unter Ausschluss eines möglichen Einwohnerwachstums wurde für jedes weitere Jahr erneut per Zufallszahl ermittelt, ob ein Einwohner durch einen Neubürger „ersetzt“ wird. Dieser Schritt wurde für insgesamt 25 Betrachtungsjahre wiederholt.

Im Rahmen eines Monte-Carlo-Experiments werden Prognosen mehrfach wiederholt, um durch Berechnung der Mittelwerte der einzelnen Wiederholungen eine möglichst genaue Prognose der zu erwartenden Entwicklungen zu erhalten. Für die Prognose der Anteile der Neubürger wurden je Ort 1000 Wiederholungen durchgeführt.

Die in das Experiment eingehenden Rahmendaten sind in Tabelle 1 dargestellt. Für Tübingen wurden dabei eine annahmen basierte Aufteilung von Bevölkerung und Zuzüglern in Studenten und Nicht-Studenten vorgenommen.

	SULZFELD	TÜBINGEN	TÜBINGEN (STUDENTEN)	TÜBINGEN (NICHT-STUDENTEN)
Einwohner	4.700	84.000	18.500	65.500
Zuzügler/Jahr	ca. 250	ca. 9.200	4.600	4.600
Zuzugsquote	5,3 %	11,0 %	24,9 %	7,0 %

Tabelle 2: Rahmendaten für Simulation Anteile Neubürger

Auf Basis dieser Eingangswerte ergeben sich die in Abbildung 22 dargestellten Annahmen für die Anteile im Betrachtungszeitraum neu Zugezogener an der Gesamtbevölkerung:

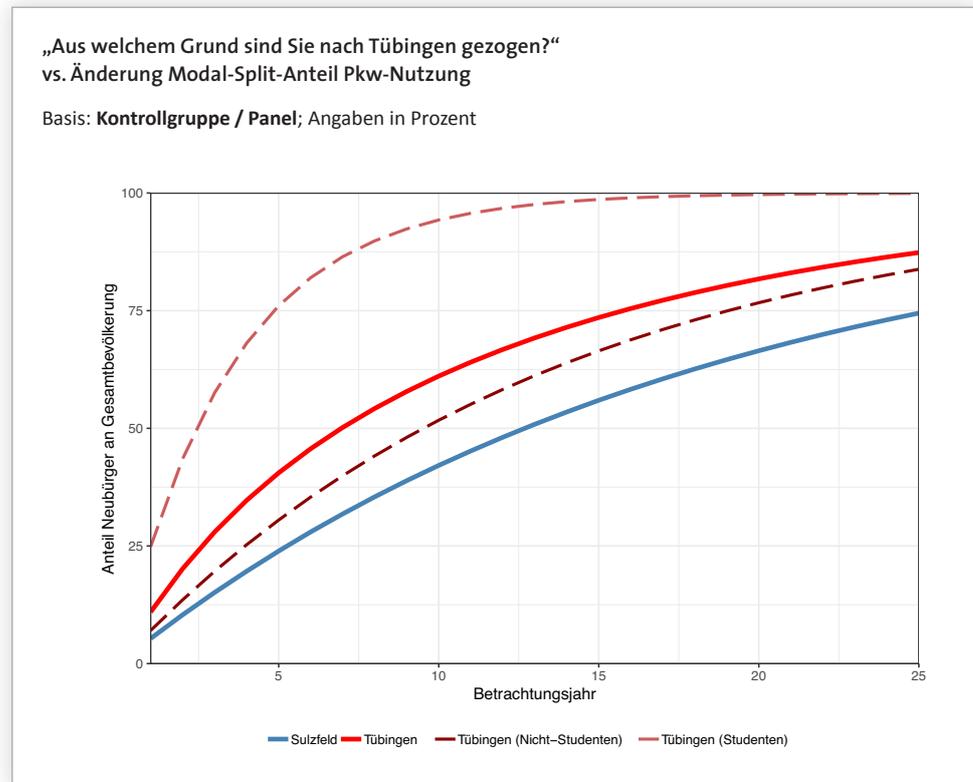
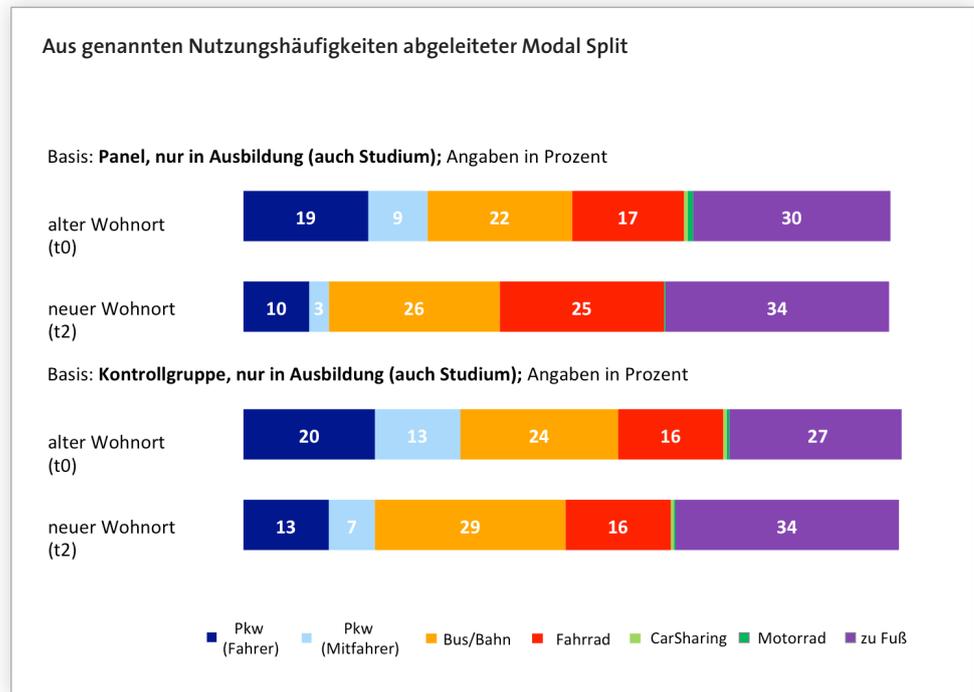


Abbildung 22: Prognose Anteile Neubürger

## 7.2 Gewichtung der Befragungsdaten in Tübingen

Gewichtungen sind ein in der Umfragepraxis gängiges Verfahren, um **Verzerrungen in vorliegenden Datensätzen auszugleichen**. Jedoch sollten Gewichtungen nur sparsam und nur dann eingesetzt werden, wenn das verzerrende Merkmal in Zusammenhang mit den zu untersuchenden Verhältnissen steht.

Im Rahmen der vorliegenden Studie sind diese Voraussetzungen für den Abgleich zwischen Kontroll- und Interventionsgruppe hinsichtlich des Merkmals „Zuzug aufgrund Studium oder Ausbildung“ gegeben. Sowohl in der Interventions- als auch in der Kontrollgruppe wird von Befragten, die wegen Studium- oder Ausbildung nach Tübingen gezogen sind, ein deutlicher Rückgang sowohl der Pkw-Verfügbarkeit als auch der Pkw-Nutzung angegeben:



**Abbildung 23:** Änderung Modal Split bei Zuzug wegen Studium oder Ausbildung (Kontroll- vs. Interventionsgruppe)

Da Befragte mit Zuzugsgrund Studium- oder Ausbildung in der Interventionsgruppe anteilmäßig häufiger vertreten sind als in der Kontrollgruppe, hätte hier eine ungewichtete Betrachtung der Daten dazu geführt, dass bereits vorab in der Interventionsgruppe eine stärkere Reduktion zu beobachten gewesen wäre als in der Kontrollgruppe. Die vorliegenden ungleichen relativen Häufigkeiten hinsichtlich des Zuzugsgrunds Ausbildung oder Studium hätten somit direkten Einfluss auf die zentrale Fragestellung unterschiedlicher Effekte des Neubürgermarketings gehabt.

Daher wurde die Verzerrung durch Bildung eines einfachen linearen **Transformationsgewichts** ausgeglichen. Durch das Transformationsgewicht werden bei gleichbleibender Fallzahl die relativen Anteile für den Zuzugsgrund Studium oder Ausbildung in der Interventionsgruppe an die Anteile in der Kontrollgruppe angepasst, so dass valide Analysen der tatsächlichen Effekte des Neubürgermarketings möglich sind.

### 7.3 Zielgruppentypologie Tübingen

Die Bildung der Zielgruppentypologie erfolgte mittels einer sog. **Clusteranalyse** der im Rahmen der Befragungen erhobenen Einstellungsitems.

Grundlage für die Clusteranalyse sind die Angaben der Befragten in der Befragungswelle ein Jahr nach Zuzug ( $t_2$ ). Für diesen Befragungszeitpunkt liegen sowohl Daten der Kontrollgruppe als auch der Interventionsgruppe vor.

Damit **valide Cluster** gebildet werden können, werden nur solche Fälle berücksichtigt, bei denen in mindestens einem der zugrundeliegenden Items eine gültige Antwort vorliegt. "Keine Angabe"-Aussagen von Befragten wurden bei der Clusteranalyse nicht berücksichtigt.

Folgende **Items wurden für die Clusteranalyse** herangezogen:

- Ich möchte beim Autofahren meinen Spaß haben
- Ich gehöre meistens zu den Ersten, die sich technische Neuheiten anschaffen
- Im Umgang mit Smartphones kenne ich mich gut aus
- Ich mag ein Leben mit festen Gewohnheiten ohne ständige Veränderungen
- Zu meinen täglichen Routinen passt ein Auto sehr gut
- Privater Pkw-Besitz ist für mich nicht wirtschaftlich
- Ein Auto verfügbar zu haben, das ist aus Sicht meiner Freunde und Bekannten ein Muss
- Internetangebote wie Facebook oder Twitter sind fester Bestandteil meiner Alltagskommunikation
- Wenn möglich, lege ich Strecken mit dem Pkw zurück
- Wenn möglich, fahre ich mit Bus und Bahn
- Öffentliche Verkehrsmittel nutze ich nur, wenn es unbedingt sein muss
- Wenn möglich, lege ich Strecken mit dem Fahrrad zurück

Für die Clusteranalyse wurden fehlende Werte auf Basis der vorhandenen gültigen Werte geschätzt, um die Informationsmenge valide zu erhöhen.

Berechnungsgrundlage der Clusteranalyse ist eine mittels der quadrierten Euklidischen Distanzen zwischen den Itemwerten der Fälle erstellte Unähnlichkeitsmatrix. Mittels einer hierarchischen Clusteranalyse mit Ward-Methode wurden Clusterlösungen mit variierender Anzahl an Clustern erzeugt. Auf Basis von Mittelwertvergleichen der zugrundeliegenden Items erfolgte eine Festlegung auf fünf Cluster.

Die fünf Cluster können wie folgt beschrieben werden:

- **überzeugte Autofahrer:** (Anteil in der Kontrollgruppe: 13 %, Panel: 12 %): Personen in dieser Zielgruppe haben eine eindeutige Priorität für die Pkw-Nutzung. Zudem soll Autofahren Spaß bringen und

Pkw-Besitz wird von sozialem Umfeld unterstützt. Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel wird hingegen abgelehnt

- **pragmatische Gelegenheitsnutzer:** (Kontrollgruppe: 31 %, Panel: 27 %):  
 Personen in dieser Zielgruppe sind allen Verkehrsmitteln gegenüber grundsätzlich offen eingestellt. Das soziale Umfeld unterstützt den Pkw-Besitz und ein Pkw passt gut zu täglichen Routinen.
- **überzeugte ÖPNV-Nutzer:** (Kontrollgruppe: 31 %, Panel: 32 %):  
 Befragte aus dieser Zielgruppe haben eine Präferenz für öffentliche Verkehrsmittel. Die Pkw-Nutzung wird hingegen nach Möglichkeit vermieden und Pkw-Besitz als unwirtschaftlich angesehen
- **überzeugte Radfahrer:** (Kontrollgruppe: 16 %, Panel: 17 %):  
 Befragte in dieser Zielgruppe haben eine klare Präferenz für das Fahrrad. Der Besitz eines Pkws wird als unwirtschaftlich angesehen, auch öffentliche Verkehrsmittel werden nur ungern genutzt.
- **pragmatische Radfahrer:** (Kontrollgruppe: 9 %, Panel: 13 %)  
 Hier herrscht eine klare Ablehnung von Pkw-Besitz und Nutzung vor. Eigentliche Präferenz der Befragten dieser Zielgruppe sind öffentliche Verkehrsmittel. In der Gruppe liegt insgesamt eine geringe Technikaffinität z.B. in Bezug auf die Nutzung von Smartphones und sozialen Medien vor.

In den folgenden Abbildungen sind die Veränderungen des Modal Splits von altem zu neuem Wohnort für die fünf aufgeführten Zielgruppen dargestellt.

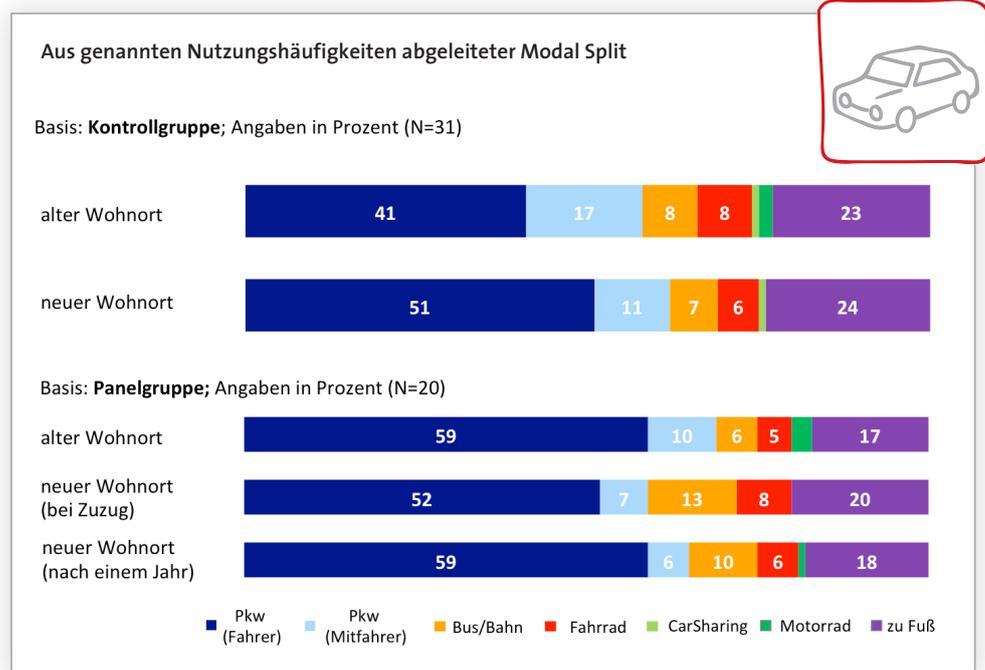


Abbildung 24: Änderung Modal Split Zielgruppe überzeugte Autofahrer

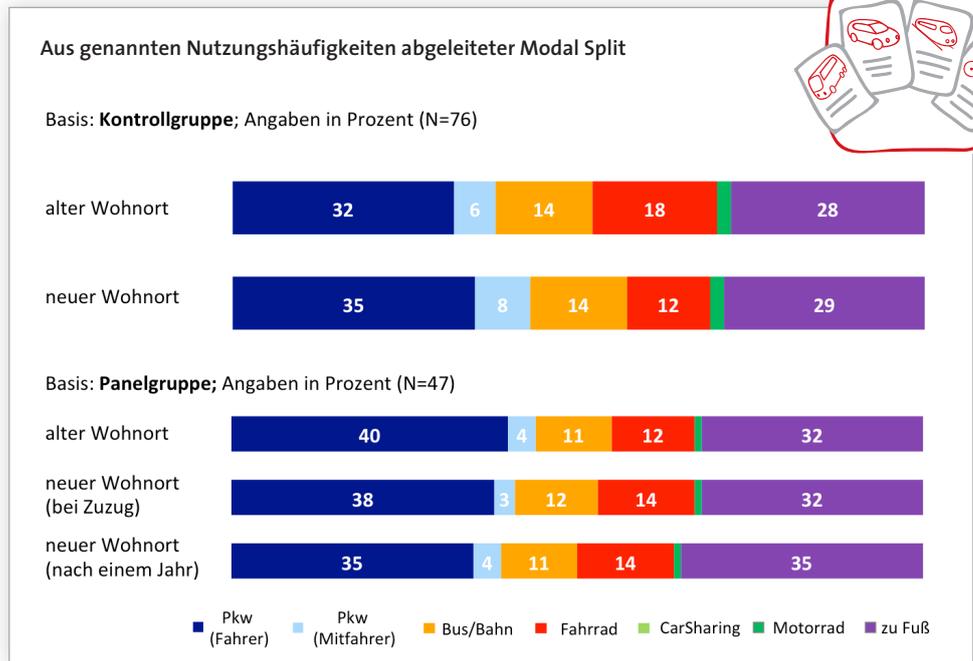


Abbildung 25: Änderung Modal Split Zielgruppe Pragmatische Gelegenheitsnutzer

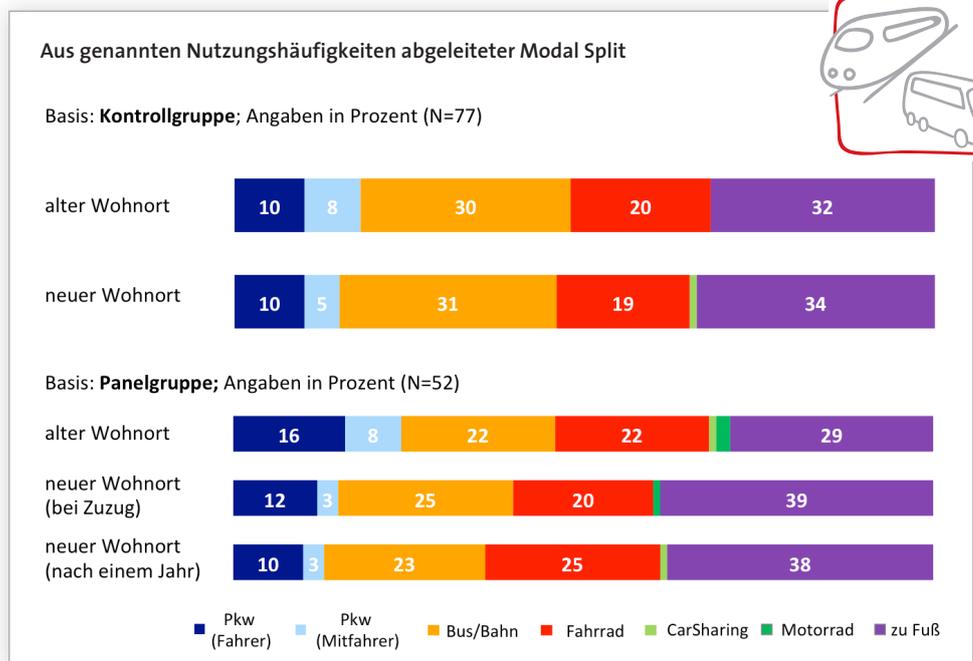


Abbildung 26: Änderung Modal Split Zielgruppe Überzeugte ÖPNV-Nutzer

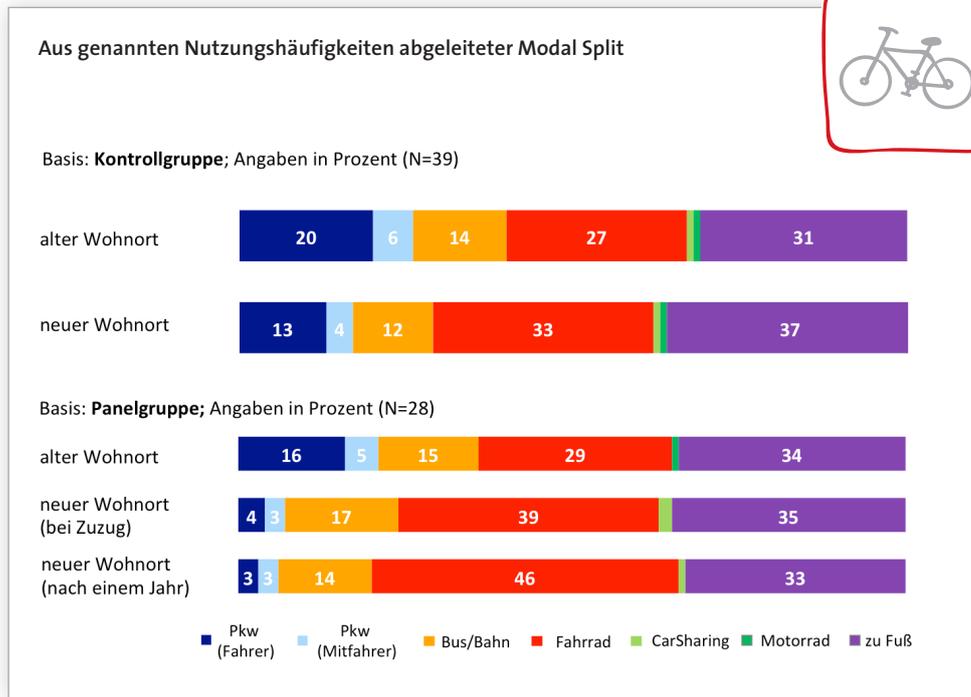


Abbildung 27: Änderung Modal Split Zielgruppe Überzeugte Radfahrer

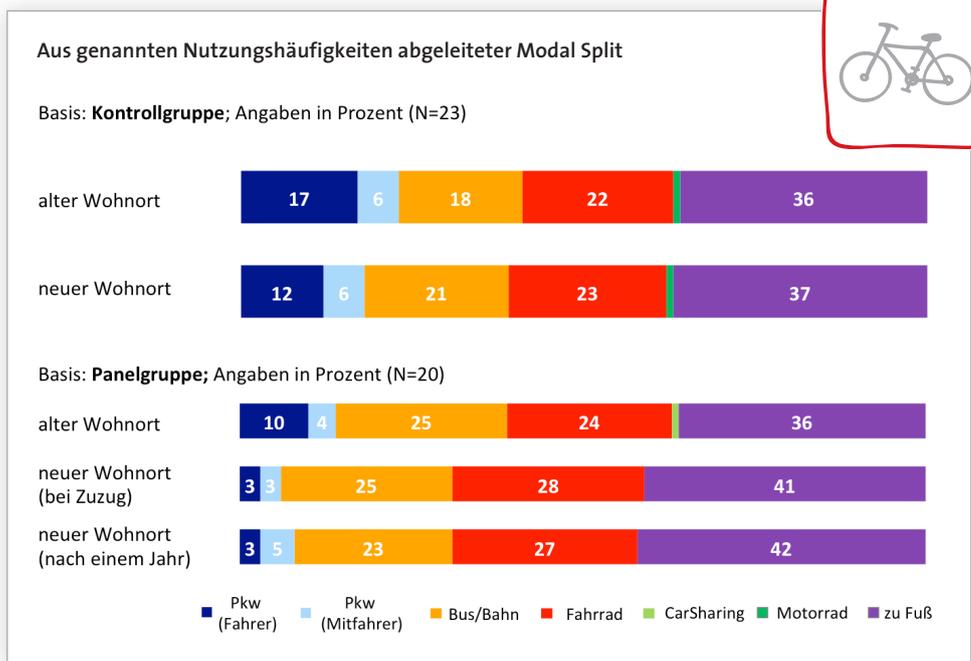


Abbildung 28: Änderung Modal Split Zielgruppe Pragmatische Radfahrer

### 7.4 Strukturgleichungsmodelle zur Änderung der Verkehrsmittelnutzung in Tübingen

Um die komplexen Wirkbeziehungen, die bei der Änderung der Verkehrsmittelnutzung wirken, modellieren zu können, wird die Methode der **Strukturgleichungsmodellierung** genutzt. Die konfirmatorische Strukturgleichungsmodellierung erlaubt die Überprüfung der **a-priori postulierten Wirkbeziehungen**.

Im Rahmen der Studie wurden einige theoretischen Wirkbeziehungen untersucht. In einigen Modellen zeigten sich jedoch nicht die formulierten Effekte, so dass auf den Abdruck dieser Modelle verzichtet wurde. Gezeigt werden im Folgenden die zwei wesentlichen Hauptmodelle: Das erste Modelle beschäftigt sich mit der Reduktion der Pkw-bezogenen Verkehrsmittelnutzung und den zentralen Einflussfaktoren auf die Veränderung durch den Umzug, das zweite Modell mit der Rolle des Wissensstand über die neue Verkehrsumgebung nach Umzug in Tübingen.

#### Modell 1: Reduktion der Pkw-Nutzung und relevante Determinanten

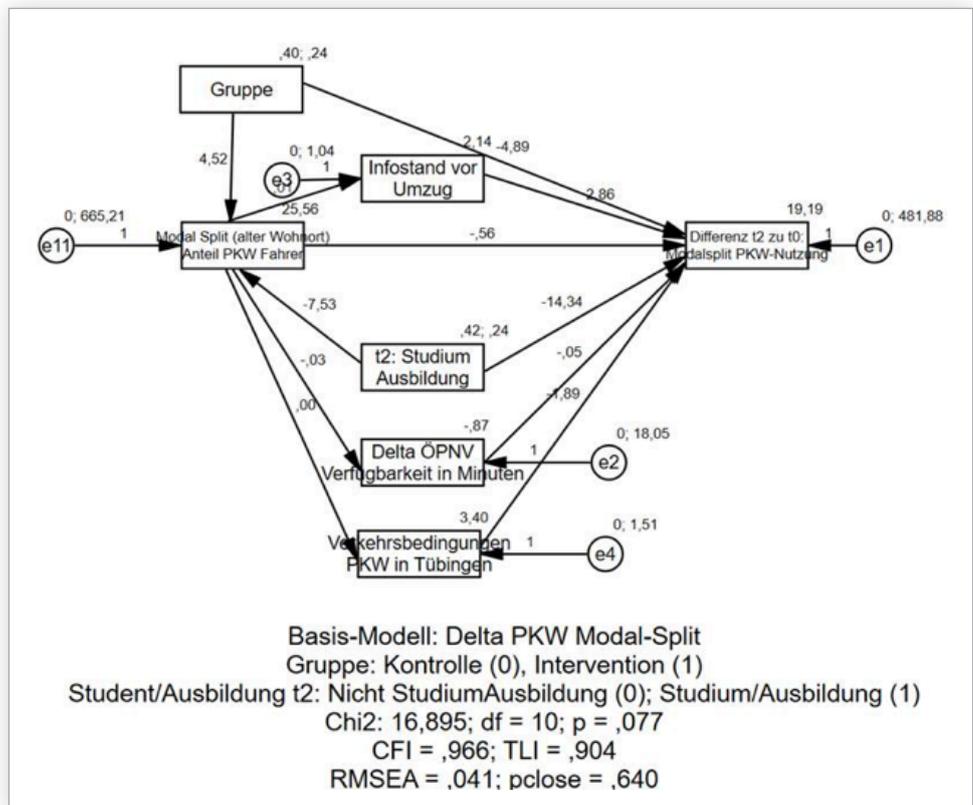


Abbildung 29: Strukturgleichungsmodell Reduktion der PKW-Nutzung

Im Modell stellt die zentrale exogene Variable der Modal-Split des Anteils der PKW-Fahrten am alten Wohnort dar. Dieser beträgt ca. 26 % (25,56 %). Hier zeigen sich bereits die Unterschiede zwischen der Interventions- und Kontrollgruppe: In der Interventionsgruppe ist der Anteil der PKW-Nutzung am alten Wohnort um ca. 4,5 % höher.

Als wesentliche Determinanten sind hier im Modell neben der Interventionsvariablen (Gruppe), der Infostand am neuen Wohnort in Tübingen (Infostand vor Umzug), der Status Studium oder Ausbildung am neuen Wohnort (t2: Studium Ausbildung), der Unterschied der ÖPNV Verfügbarkeit am neuen Wohnort im Vergleich zum alten Wohnort (Delta ÖPNV Verfügbarkeit in Minuten) sowie die Beurteilung der Verkehrsbedingungen für den PKW am neuen Wohnort in Tübingen (Verkehrsbedingungen PKW in Tübingen) aufgenommen worden.

Der Modellfit kann als gut bezeichnet werden, der nichtsignifikante Chi<sup>2</sup>-Wert von 16,895 bei 10 Freiheitsgraden ( $p: 0,077$ ) deutet darauf hin, dass das theoretische Modell die empirischen Daten reproduziert, das Modell also bestätigt wird. Auch die Fit-Indizes wie der CFI (Comparative Fit Index) zeigt mit 0,966 einen Wert über den allgemein empfohlenen Schwellenwert von 0,92 bis 0,95. Der RMSEA liegt mit 0,041 unter dem empfohlenen Schwellenwert von ca. 0,08 und ist nicht-signifikant ( $p$ -close 0,640).

In der Interventionsgruppe nimmt die Häufigkeit der PKW-Nutzung um gut 5 % (-4,89) stärker ab, als in der Vergleichsgruppe. Am stärksten ist der Rückgang jedoch bei den Personen ausgeprägt, die zum Zweck der Ausbildung bzw. des Studiums nach Tübingen umgezogen sind – hier kommt es zu einem Rückgang der PKW-Nutzung um ca. 14,3 %. Alle anderen geprüften Einflussfaktoren haben keinen oder nur unwesentlichen Einfluss, z. B. die Einschätzung der ÖPNV-Verfügbarkeit am neuen Wohnort in Tübingen im Vergleich zur ÖPNV-Verfügbarkeit am alten Wohnort. Einen marginalen Einfluss hat die Beurteilung der PKW-Verkehrsbedingungen in Tübingen: Ist bereits vor dem Umzug bekannt, dass die Nutzung des PKWs am neuen Wohnort sich problematischer gestaltet, so kommt es zu einer PKW-Nutzungsreduktion von ca. 1,9 %. Dies wird auch durch den Einfluss des Informationsstands über die Verkehrssituation in Tübingen auf die PKW-Nutzung bestätigt: Diese nimmt nämlich um 2,9 % ab, liegt ein hoher Informationsstand vor.

<sup>2</sup> Aufgrund der Nutzung von Gewichten und der unterschiedlichen Behandlung fehlender Werte kann es hier zu Abweichungen zu den Werten im Hauptbericht kommen. Jedoch liegt der Fokus hier auf den Effekten der Determinanten.

## Modell 2: Bewertung Wissensstand ÖPNV und Fahrradwege

Im zweiten Modell wird der Einfluss verschiedener Determinanten auf die Beurteilung des Wissensstands über die ÖPNV- und Fahrradsituation am neuen Wohnort in Tübingen überprüft. Zu den Determinanten zählen hier die Interventions-/Kontrollgruppe (Gruppe), der Status Studium/Ausbildung am neuen Wohnort Tübingen ( $t_2$ : Studium Ausbildung), die Einschätzung der PKW-bezogenen Verkehrsbedingungen in Tübingen (Verkehrsbedingungen PKW in Tübingen), der Modal Split der PKW-Fahrten am alten Wohnort sowie die Modal-Splits Fahrrad und ÖPNV am alten Wohnort.

Der Modellfit weist hier auf eine nicht ganz so gute Passung des a-priori postulierten Modells hin: Der  $\chi^2$ -Wert von 31.018 bei 10 Freiheitsgraden zeigt einen auf 5 % Niveau signifikanten p-Wert ( $p: 0,001$ ). Der CFI liegt mit 0,956 jedoch über dem Schwellenwert, ebenso zeigt der RMSEA Werte unterhalb der empfohlenen Schwellenwerte sowie ein nicht-signifikantes Ergebnis. Das Modell kann somit für eine vorsichtige Interpretation herangezogen werden. Im Modell werden zwecks einfacherer Interpretierbarkeit nur standardisierte Koeffizienten gezeigt (unterschiedlich im Vergleich zum ersten Modell, in dem die unstandardisierten Koeffizienten herangezogen wurden).

Jedoch zeigen im Modell nur drei Determinanten einen Einfluss auf die beiden zentralen abhängigen Variablen, der Bewertung des Wissensstands ÖPNV und über die Fahrradwege:

- Die Gruppenvariable (Interventions- vs. Kontrollgruppe) zeigt einen schwachen bis mittleren positiven Effekt der Interventionsgruppe auf das Wissen über Fahrradwege (0,25), jedoch keinen Einfluss auf die Bewertung des Wissensstands über das Angebot des öffentlichen Nahverkehrs (-0,02).
- Wie im Vorfeld der Studie postuliert zeigt sich, dass Teilnehmer\*innen, die einen positiven Modal-Split Wert in der Bus- und Bahn-Nutzung am alten Wohnort hatten, auch ihren Wissensstand über das ÖPNV-Angebot am neuen Wohnort in Tübingen höher einschätzen, der Effekt ist jedoch mit 0,12 nur als schwach positiv zu bezeichnen.
- Der Effekt der Fahrradnutzer am alten Standort auf die Bewertung des Wissensstands über die Fahrradwege am neuen Standort fällt mit 0,21 immerhin schon schwach bis mittel aus.

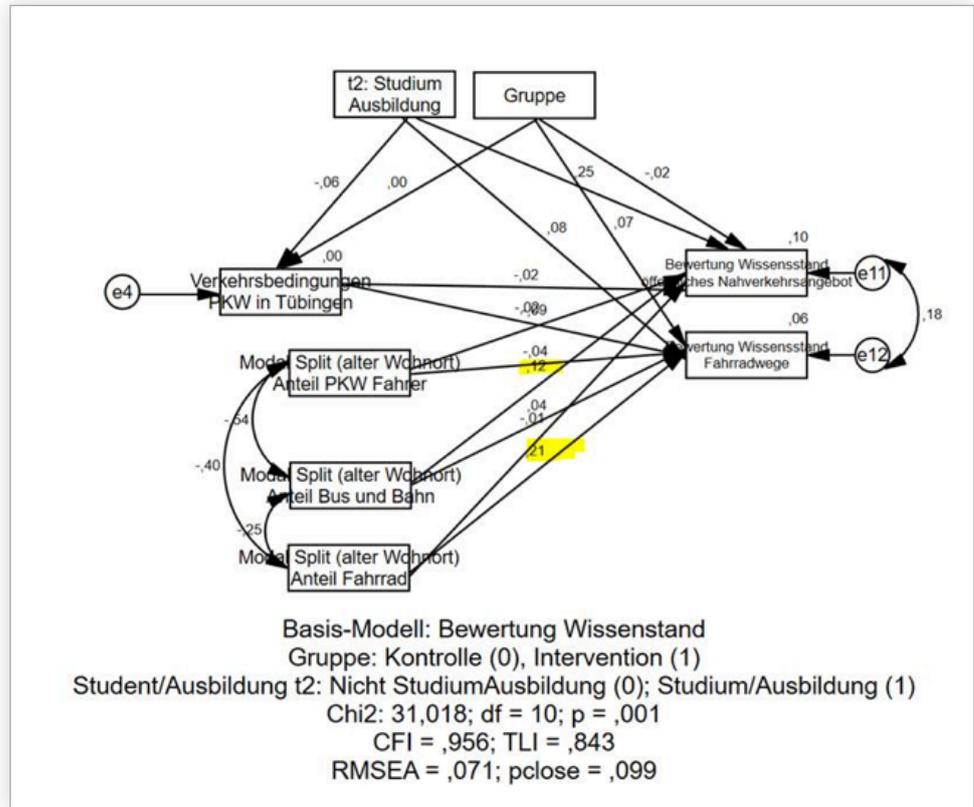


Abbildung 30: Strukturgleichungsmodell Reduktion Bewertung Wissensstand

### Fazit

Bei der Detailanalyse mit Blick auf den Wissensstand der befragten Personen kann festgestellt werden, dass diejenigen, die bereits vor ihrem Umzug schon regelmäßige Nutzer von Fahrrad und Bus und Bahn waren, auch am neuen Wohnort ein nennenswert höheres Wissen um die vorhandenen Radwege bzw. das Nahverkehrsangebot haben. Bei den Personen, die bereits am alten Wohnort primär Pkw gefahren sind, kann nahezu kein Effekt auf das Wissen um Radwege und Nahverkehrsangebote festgestellt werden. Die Interventionsgruppe ist über Fahrradwege besser informiert als die Vergleichsgruppe.

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Wirkmodell Neubürgermarketing	9
<b>Abbildung 2:</b> Gründe für Umzug nach Tübingen	31
<b>Abbildung 3:</b> Bewertung der Informationsmaterialien	32
<b>Abbildung 4:</b> Verkehrliche Rahmenbedingungen im Vergleich: Autofahrer	33
<b>Abbildung 5:</b> Verkehrliche Rahmenbedingungen im Vergleich: Radfahrer	34
<b>Abbildung 6:</b> Verkehrliche Rahmenbedingungen im Vergleich: ÖPNV-Nutzer	34
<b>Abbildung 7:</b> Verkehrliche Rahmenbedingungen im Vergleich: Fußgänger	35
<b>Abbildung 8:</b> Beurteilung der Erreichbarkeit von Fahrrad-Zielen in Tübingen im Vergleich zum ehemaligen Wohnort	36
<b>Abbildung 9:</b> Beurteilung der Parkplatzsituation in Tübingen im Vergleich zum vorherigen Wohnort	36
<b>Abbildung 10:</b> Bekanntheit der Verkehrsbedingungen in Tübingen vor dem Umzug	37
<b>Abbildung 11:</b> Wissensstand zum öffentlichen Nahverkehr	37
<b>Abbildung 12:</b> Wissensstand zu Fahrradwegen	38
<b>Abbildung 13:</b> Wissensstand zu Mobilitätsdienstleistungen und -serviceangeboten	38
<b>Abbildung 14:</b> Haltestellenentfernung am alten und am neuen Wohnort	39
<b>Abbildung 15:</b> Wissensstand zu Mobilitätsdienstleistungen und -serviceangeboten	40
<b>Abbildung 16:</b> ÖPNV-Zeitkartenbesitz in Tübingen	40
<b>Abbildung 17:</b> Anzahl der Pkw pro Haushalt am alten/ neuen Wohnort	41
<b>Abbildung 18:</b> Pkw-Verfügbarkeit am alten und am neuen Wohnort	42
<b>Abbildung 19:</b> Modal Split der Kontrollgruppe vor und nach dem Umzug	42
<b>Abbildung 20:</b> Änderung Modal Split nach Zuzug in der Interventionsgruppe	43
<b>Abbildung 21:</b> Änderung der Pkw-Nutzung nach Zuzugsgrund (Kontrollgruppe vs. Panel)	44
<b>Abbildung 22:</b> Prognose Anteile Neubürger	51

<b>Abbildung 23:</b> Änderung Modal Split bei Zuzug wegen Studium oder Ausbildung (Kontroll- vs. Interventionsgruppe)	52
<b>Abbildung 24:</b> Änderung Modal Split Zielgruppe überzeugte Autofahrer	54
<b>Abbildung 25:</b> Änderung Modal Split Zielgruppe Pragmatische Gelegenheitsnutzer	55
<b>Abbildung 26:</b> Änderung Modal Split Zielgruppe Überzeugte ÖPNV-Nutzer	55
<b>Abbildung 27:</b> Änderung Modal Split Zielgruppe Überzeugte Radfahrer	56
<b>Abbildung 28:</b> Änderung Modal Split Zielgruppe Pragmatische Radfahrer	56
<b>Abbildung 29:</b> Strukturgleichungsmodell Reduktion der PKW-Nutzung	57
<b>Abbildung 30:</b> Strukturgleichungsmodell Reduktion Bewertung Wissensstand	60

### Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Übersicht Erhebungsdesign	11
<b>Tabelle 2:</b> Rahmendaten für Simulation Anteile Neubürger	50

**team red Deutschland GmbH**

Almstadtstraße 7  
10119 Berlin

Tel +49 (0) 30 138 986 35  
Fax +49 (0) 30 138 986 36

[info@team-red.net](mailto:info@team-red.net)  
[www.team-red.net](http://www.team-red.net)