

Deputation für Umwelt, Bau,  
Verkehr, Stadtentwicklung,  
Energie und Landwirtschaft (S)

Vorlage Nr. 19/237

**Deputationsvorlage  
für die Sitzung der Deputation für Umwelt, Bau, Verkehr,  
Stadtentwicklung, Energie und Landwirtschaft (S)  
am 16.03.2017**

**Evaluierung und Fortführung der Mobilitätsberatung für  
Neubürgerinnen und Neubürger in der Stadtgemeinde Bremen**

**A. Problem**

Die Pilotphase der durch den Senator für Umwelt, Bau und Verkehr beauftragten Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger endete im Dezember 2016. Wie im Beschluss der Deputation vom 24. April 2014 (Vorlage Nr. 18/378 S) erbeten, wird mit dieser Vorlage über die Ergebnisse der zweijährigen Pilotphase berichtet.

Im März 2016 wurde die Evaluierung der Mobilitätsberatung beauftragt und die Mobilitätsberatung im Rahmen von Vorher-Nachher-Befragungen der Neubürgerinnen und Neubürger, die sich in den Monaten Januar bis September 2016 in Bremen angemeldet haben; evaluiert (s. Abschnitt B. Lösung und Anlage 2).

Um ein kontinuierliches Fortbestehen der Mobilitätsberatung trotz der einzuhaltenden Fristen für die nach der Evaluation ggf. möglichen Neu- bzw. Weiterbeauftragung zu gewährleisten, wurde die Mobilitätsberatung zu den Konditionen der Pilotphase bis Oktober 2017 verlängert. Die Vergabe des Dialogmarketings zur Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger kann, nach positivem politischem Beschluss, für die kommenden vier Jahre, somit bis Oktober 2021 erfolgen.

Über die Fortführung der Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger in der Stadtgemeinde Bremen soll daher auf Basis der vorliegenden Evaluation entschieden werden.

**B. Lösung**

Die Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger unterstützt die Erreichung der Ziele des VEP durch die Umsetzung der Unterziele des Zielfelds 2 „Alternative Verkehrsmittelwahl gesamtstädtisch anbieten und optimieren“:

1. Stärken von Mobilitätsketten und des Mobilitäts-Mix;
5. Verbessern von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sowie Informationssystemen.
6. Innovative Konzepte entwickeln und vorhandene innovative Konzepte berücksichtigen und ggf. fördern.

Die Unterstützung einer stärkeren Nutzung des Umweltverbunds erfolgte bislang vornehmlich durch bauliche, betriebliche und tarifliche Maßnahmen im Verkehrssystem. Eine effektive und oftmals kostengünstigere Möglichkeit ist die Förderung des Umweltverbunds durch zielgruppenorientierte Information und Kommunikation.

Eine wichtige Zielgruppe sind Menschen, die in eine andere Stadt oder Region ziehen, denn sie haben einen erhöhten Informationsbedarf. In den Jahren 2014 und 2015 sind je über

30.000 Menschen nach Bremen gezogen (2014=30.062, 2015=32.789). Diese Gruppe soll gezielt erreicht werden. Insbesondere Angebote des Umweltverbunds haben zum Teil hohe Eingangshürden z. B. bei den Tarifstrukturen und Liniennetzplänen, die erst mit Informationen überwunden werden müssen. Gleiches gilt auch für attraktive Radrouten, die erst erkundet werden müssen. Um Informationsdefizite abzubauen und auf alle Angebote zielgruppenorientiert hinzuweisen, bietet die Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger in der Stadt Bremen ein aufeinander abgestimmtes Angebot mit zielgerichteten Informationen über alle umweltfreundlichen Mobilitätsangebote und alle Verkehrszwecke (Arbeit, Freizeit, Einkauf etc.).



Um Neubürgerinnen und Neubürger zielgerichtet über Mobilitätsangebote zu informieren, läuft seit 2014 die Pilotphase zur Mobilitätsberatung. Sie besteht aus einem Zwei-Säulen-Modell aus Online- und Printmedien. Ziel ist es, durch die gezielte Ansprache von Neubürgerinnen und Neubürgern deren Mobilitätsverhalten hin zu einer stärkeren Nutzung der Verkehrsarten des Umweltverbunds zu leiten und auch auf eine umweltbewusste Nutzung des Kfz hinzuweisen. Dabei handelt es sich bei der Mobilitätsberatung um einen Ansatz zur Beeinflussung des Mobilitätsverhaltens, der einen wirtschaftlichen Mitteleinsatz darstellt.

Der Zugang über das Internet stellt die erste Säule des Informationsangebots dar. Diese Form ist gut geeignet um eine breite Zahl an NutzerInnen zu erreichen. Die hier hinterlegten Informationen können im Bedarfsfall schnell aktualisiert werden. Ein weiterer großer Vorteil ist, dass die Angebote schon vor und während der Wohnungssuche genutzt werden können d. h. sie wirken zeitlich weniger stark gerichtet als gedruckte Publikationen, deren Informationen erst dann zugänglich sind, wenn sie den Nutzern nach dem Umzug und Ummeldung zugesendet wurden. Außerdem lassen sich Informationsangebote im Internet leichter auf spezielle Bedürfnisse bestimmter Gruppen anpassen. Die Angebote stehen auch allen Interessierten unabhängig von einem Zuzug nach Bremen zur Verfügung.

Die zweite Säule bildet die Zusendung eines Informationsschreibens nach der Ummeldung an die neue bremische Adresse. Jedem NeubürgerInnenhaushalt wird ein Informationsschreiben, inklusive Bestellbogen für Informationsmaterial sowie Schnupperangebote (s. Anlage 1) zugesandt. Des Weiteren ist in den Unterlagen die Telefonnummer der NeubürgerInnenberatung angegeben.

Die Kombination der beiden Säulen soll dazu dienen, effizient und differenziert Ansprachen und Informationsmöglichkeiten auf verschiedensten medialen Wegen je nach Wünschen und Bedürfnissen der NeubürgerInnen zu ermöglichen.

#### **Bisheriger Verlauf der Mobilitätsberatung:**

Das Konzept bietet zwei Zugangswege zur NeubürgerInnenberatung an. Sowohl über das Internet als auch über die Zusendung nach Umzug besteht die Möglichkeit, sich individuelle Informations- und Schnupperangebote zusenden zu lassen.

## Bestellte Informationsmaterialien September 2014 – Oktober 2016

- Übersicht bestellte Informationsmaterialien
- Im Durchschnitt bestellt jeder Antworter 8,2 Infomaterialien

### TOP 5



Mobil in Bremen

omniphon  
Marketing und Vertrieb

## Bestellte Informationsmaterialien September 2014 – Oktober 2016

BSAG Stadtnetzplan Bremen	59,7%	BOB - Das Konto-Ticket	27,6%
bike! Fahrradtouren	59,1%	Pocketfahrplan BUS	24,4%
Ab ins Grüne	57,8%	Pocketfahrplan TRAM	24,3%
VBN-Ausflugstipp	56,7%	Service am Hauptbahnhof	22,6%
VBN-Karte	52,1%	MIA - Das Abo-Ticket	19,1%
Fahrrad-Stadtplan Bremen	51,3%	cambio Car-Sharing	17,9%
On Tour	47,9%	Rundum mobil mit dem Faltrad	15,2%
Hal över	38,0%	FahrPlaner-App und VBN-HandyTicket	14,2%
BSAG Nachtliniplan Bremen	37,9%	Bremen - Radtour	12,3%
Fährverbindungen	35,1%	Vahr vernünftig – fahr E-Mobil	11,4%
VBN-Tickets	33,9%	Move About	10,5%
rad&touren	32,4%	Gutschein - Radtourberatung	6,1%
Haltestellenfahrpläne	29,7%	Pocketfahrplan Zug	4,9%
Adressgenaue Fahrpläne	28,5%		

Anteil an allen Bestellungen.

Beispiel bei 59,7% der Bestellungen wurde der BSAG Stadtnetzplan Bremen angefordert.

Mobil in Bremen

omniphon  
Marketing und Vertrieb

1. Der zukünftige Neubürger / die zukünftige Neubürgerin kann sich noch vor dem Umzug nach Bremen auf dem Stadtportal [www.bremen.de](http://www.bremen.de) über die verkehrlichen Möglichkeiten in Bremen informieren und online Informationsmaterial zu allen Verkehrsarten bestellen.

Über diesen Weg sind bislang 463 Bestellungen eingegangen, wobei 64 % der Bestellenden bereits in Bremen wohnhaft sind. Ob es sich dabei nur um Neubürgerinnen und Neubürger gehandelt hat, ist nicht nachvollziehbar. Bestellt wurde hauptsächlich der BSAG Stadtnetzplan Bremen, der VBN-Liniennetzplan und die Übersicht über alle Tickets im VBN.

2. Zugezogene werden erst bei der behördlichen Anmeldung als Neubürger bzw. Neubürgerin erkennbar und erhalten daraufhin ein Willkommenschreiben und den Bestellbogen für Informationsmaterial (s. Anlage 1) vom Senator für Umwelt, Bau und Verkehr. Während der Pilotphase der Mobilitätsberatung wurden im Zeitraum von September 2014 bis Oktober 2016 insgesamt 38.163 Haushalte angeschrieben. Von diesen Haushalten haben 4.351 Haushalte, das sind 11,4 %, auf das Angebot reagiert und weitere Informationen abgefordert. Dabei wird die Möglichkeit mit dem Bestellbogen (s. Anlage 1) Material zu bestellen häufiger genutzt, als dieses über das Internet zu bestellen. Die beliebtesten Informationsmaterialien waren der BSAG Stadtnetzplan (59,7 %), die bike it! Fahrradtour-Flyer (59,1 %) und der Buchauszug „Ab ins Grüne“ mit ausgewählten Rad- und Wanderrouten in Bremens Umgebung (57,8 %) (vgl. Abbildung „Bestellte Informationsmaterialien“). 1.274 Schnuppertickets für 7 aufeinanderfolgende Tage in Bremen wurden ausgegeben. Wählt der Haushalt das Schnupperticket, muss er für die Abstimmung des Gültigkeitszeitraumes des Tickets seine Telefonnummer angeben. Während des dafür stattfindenden Gesprächs erfolgt auf Wunsch auch eine weitergehende Beratung.

Durch regelmäßige Anpassungen der Bestellbögen und kleinere Anpassungen des Projektdesigns konnte die Beratung schon während der Pilotphase an die gegebenen Bedingungen und die sich ergebenden Anforderungen angepasst werden. Auf den Antwortkarten für die Bestellung des Materials gab es auch immer die Möglichkeit weitere Rückmeldung zu geben. Diese und weitere Post an den Senator für Umwelt, Bau und Verkehr in diesem Zusammenhang fiel weitestgehend positiv aus:

## Feedback von Neubürgerinnen und Neubürgern

### Scans von Rückmeldungen der Neubürger

Haben Sie Anregungen für uns, dann lassen Sie es uns wissen:  
Ich habe keine Anregungen, aber dass Service für die Bürger finde ich ausgesprochen lobenswert und Super!!!

Haben Sie Anregungen für uns, dann lassen Sie es uns wissen:  
Ich BEHÄNKE NICHT LICHST FÜR JHR BEMÜHEN + FÜHLE MICH DANK JEHNEN SCHON JETZT GILT AUFGEBÖREN IN BREMEN !!!

Haben Sie Anregungen für uns, dann lassen Sie es uns wissen:  
Tolle Idee, super Service!

Haben Sie Anregungen für uns, dann lassen Sie es uns wissen:  
Ich finde den Service und die Informationen einfach, super. Danke! Mir war bisher nicht bekannt dass Neubürger so nett empfangen werden.

Haben Sie Anregungen für uns, dann lassen Sie es uns wissen:  
Vielen Dank für dieses tolle Angebot!

Haben Sie Anregungen für uns, dann lassen Sie es uns wissen:  
Das läuft nicht in jeder Stadt so toll!

Neubürgertelefon: 0421 - 361 92 197

Mobil in Bremen

omniphon  
Marketing und Vertrieb

## Evaluierung der Pilotphase

Ziel der Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger ist es, die häufigere Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel im privaten Personenverkehr zu fördern. Um herauszufinden, inwieweit dieses Ziel erreicht wurde, wurde die Mobilitätsberatung im Rahmen von Vorher-Nachher-Befragungen der Neubürgerinnen und Neubürger, die sich in den Monaten Januar bis September 2016 in Bremen angemeldet haben, evaluiert.

Durch Befragung vor und nach der NeubürgerInnenberatung kann der Einfluss durch diese Beratung und Information auf die Verkehrsmittelwahl und einige weitere Faktoren beschrieben werden. Die Befragten vor der NeubürgerInnenberatung werden im Evaluationsbericht als „Kontrollgruppe“ bezeichnet, die Befragten, die bereits an der NeubürgerInnenberatung teilgenommen haben, als „Zielgruppe“.

In der Evaluierung wurde online und telefonisch sowohl nach der Struktur der Haushalte, deren Ausstattung mit Verkehrsmitteln, als auch nach den einzelnen Haushaltsmitgliedern, deren Mobilitätsverhalten und Präferenzen gefragt. Abschließend wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten für einen genannten Stichtag ihre zurückgelegten Wege zu berichten. Der Ablauf der Evaluierung richtete sich mit dieser Struktur nach der gängigen Praxis von Befragungen zum Verkehrsverhalten, die in Bremen regelmäßig durchgeführt werden.

Im Rahmen der Evaluierung wurden 8.571 Haushalte angeschrieben, von denen 987 an der Befragung teilgenommen und 915 Personen alle Fragen des Personenfragebogens beantwortet haben. Von diesen TeilnehmerInnen berichteten 217 Personen, dass sie am Stichtag keinen Weg unternommen haben, 644 waren an dem erfragten Termin mobil. In den Haushalten, die an der Evaluierung teilgenommen haben, ist überdurchschnittlich oft bereits ein Haushaltsmitglied Carsharing-Kunde. Rund 40% der Personen verfügten bereits vor der Mobilitätsberatung über ein Monatsticket für den ÖV. Ein Einfluss der Mobilitätsberatung auf die Mobilität der Neubürgerinnen und Neubürger ist im Bereich der Pkw-Nutzung (siehe Abbildung) statistisch signifikant belegbar.

	Kontrollgruppe	Zielgruppe
zu Fuss	19,06 %	23,39 %
Fahrrad	26,76 %	33,94 %
MIV Fahrer	24,92 %	17,89 %
MIV Mitfahrer	5,02 %	1,83 %
ÖV	24,25 %	22,94 %

Abb.: Modal-Split der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger

Die Teilnahme am NeubürgerInnenmarketing bewirkt potenziell eine Reduktion von Pkw-Wege der Neubürgerinnen und Neubürger. Hochgerechnet wird eine Reduktion um 15 Mio. km/a Pkw-Wege in Bremen erreicht. Hinterlegt mit monetären Werten (auf Grundlage der Berechnungen des Bundesverkehrswegeplanes) kann von einem volkswirtschaftlichen Nutzen von über 2 Mio. € gesprochen werden und einer Reduzierung der CO<sub>2</sub>-äquivalenten Emissionen von rund 1.150 t/a. (s. Anlage 2)

Die Ergebnisse der Evaluierung der Pilotphase (siehe Anlage 2) machen deutlich, dass die Mobilitätsberatung einen positiven Einfluss auf die verstärkte Nutzung der Verkehrsmittel des sogenannten Umweltverbundes hat. Da es das Ziel der Mobilitätsberatung ist, den Umweltverbund zu stärken, konnte dieses Ziel erreicht werden.

## Weiterentwicklung der Mobilitätsberatung

An der Erstellung und Überarbeitung des Konzepts sind die folgenden Organisationen beteiligt:

- Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen GmbH
- Bremer Straßenbahn AG
- bremen.online GmbH
- cambio – StadtAuto Bremen CarSharing GmbH
- Move About GmbH
- ADFC Bremen e.V.
- Fahren Bremen – Stedingen GmbH
- Hal över Betriebsgesellschaft mbH

Die beteiligten Akteure haben in einem Workshop ein Resümee der Erfahrungen aus der Pilotphase gezogen. Erste Ideen zur Anpassung der NeubürgerInnenberatung wurden diskutiert.

Die Grundstruktur der Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger sollte auch in Zukunft wie in der Pilotphase bleiben, der Projektaufbau erlaubt jedoch eine flexible Anpassung des beworbenen Informations- und Schnupperangebotes. Bei einer Weiterführung der Mobilitätsberatung wird geprüft, inwieweit folgende Ideen umgesetzt werden können:

Ansprache auf mehreren Sprachen: Würde bei der Übermittlung der Daten vom Stadtamt die Nationalität mit angegeben, könnte der Haushalt mehrsprachig angesprochen werden. Dies geschah bislang nicht, da die über die Neubürgerinnen und Neubürger übermittelten Daten auf ein Minimum reduziert waren. Für eine Anpassung sind die datenschutzrechtlichen Möglichkeiten zu prüfen. Die zweisprachige Ansprache hat in anderen Städten zu einem deutlich merkbaren Anstieg der Teilnahme geführt.

Einführung eines Informationsflyers: Nicht jede/r meldet sich nach dem Umzug sofort um, jedoch werden die Neubürgerinnen und Neubürger auch an anderer Stelle als solche „sichtbar“. Bei der Anmeldung an der (Berufs-)Schule, bei dem Bezug von Seniorenwohneinrichtungen, oder beim Strom-/Gas- und Wasseranbieter ist eine Ansprache kurz nach dem Umzug möglich. Hier gäbe es zum Beispiel die Möglichkeit, mit einem Informationsflyer, auf dem entsprechende Links angegeben sind, auf die erste Säule der Mobilitätsberatung, das online-Angebot, hinzuweisen. Ein solcher Informationsflyer könnte nach Absprache mit den jeweiligen Unternehmen und Einrichtungen an die sich anmeldenden Personen verteilt werden und zusätzlich auf die Mobilitätsberatung aufmerksam machen. Entsprechende Kooperationen werden angestrebt.

Öffentlichkeitsarbeit für die Mobilitätsberatung: Regelmäßige Berichtserstattung über die Mobilitätsberatung oder einzelne Bausteine in Zusammenarbeit mit den Projektpartnern und der lokalen Presse sorgt für eine erhöhte Aufmerksamkeit für das Thema. Es sollte bei Weiterführung der Mobilitätsberatung die verstärkte Zusammenarbeit mit der lokalen Presse gesucht werden.

Der Ansatz der Ansprache weiterer spezifischer Gruppen wird bei erneuter Ausschreibung nicht aufgegriffen. Aufgrund der sehr verschiedenen Bedürfnisse einzelner Gruppen (wie Senioren/Seniorinnen; Einwandererinnen/Einwanderer oder junge Familien) kann auf diese nicht in der Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger speziell eingegangen werden. Die Mobilitätsberatung für solche Gruppen sollte - wenn gewünscht - gesondert, in eigenständigen Projekten, erfolgen.

### **C. Finanzielle Auswirkungen**

Die Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger wurde und wird über den ZVBN-Förderfonds und nicht über Haushaltsmittel finanziert. Dies soll auch in den kommenden vier Jahren so erfolgen. Die NeubürgerInnenberatung löst insofern keinen Finanzierungsaufwand bremischer Mittel aus.

Für die Fortführung der Mobilitätsberatung im annähernd gleichen Design wird von gleichen Kosten wie für die Pilotphase ausgegangen. Die Kosten für die Pilotphase beliefen sich auf rund 90.000 € jährlich.

### **D. Personalwirtschaftliche Auswirkungen und Genderprüfung**

Durch die individuelle Beratung von Neubürgerinnen und Neubürgern können deren spezifische Anforderungen und Informationsbedarfe in Bezug auf die persönliche Mobilität berücksichtigt werden. Somit werden die Lebenssituationen und Mobilitätsbedürfnisse von Frauen und Männern gleichsam bedacht.

### **E. Beteiligung/ Abstimmung**

An der Konzeption und Erstellung der Informationsangebote sind verschiedene Akteure (s. o, unter Weiterentwicklung) beteiligt. Hinsichtlich der Verknüpfung bestehender Angebote und der Vermeidung von Parallelstrukturen gab es Gespräche mit bremen.online, die Onlinefassung ist in das Angebot von bremen.de integriert.

Die Bereitstellung der Daten der NeubürgerInnen erfolgt durch das Stadtamt. Für die Pilotphase war das Vorgehen mit dem Senator für Inneres abgestimmt. Im Zuge der Ausschreibung der Weiterführung wird der Senator für Inneres diesbezüglich eingebunden. Die Sicherstellung des Datenschutzes wird durch die Einbindung der Datenschutzbeauftragten des Senators für Umwelt, Bau und Verkehr berücksichtigt.

### **F. Beschlussvorschlag**

1. Die Deputation für Umwelt, Bau, Verkehr, Stadtentwicklung, Energie und Landwirtschaft (S) nimmt den Bericht über die Evaluierung der Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger in der Stadtgemeinde Bremen zur Kenntnis.
2. Die Deputation für Umwelt, Bau, Verkehr, Stadtentwicklung, Energie und Landwirtschaft (S) beschließt die Fortführung der Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger in der Stadtgemeinde Bremen.

### **Anlagen**

1. Bestellbogen der Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger in der Stadtgemeinde Bremen.
2. Bericht der Externen Evaluierung der Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger in der Stadtgemeinde Bremen.



## Car-Sharing-Angebote in Bremen



- cambio Car-Sharing**  
Übersicht zu den Angeboten und Stationen in Bremen




- Vahr vernünftig – fahr E-Mobil**  
Informationen zu Bremens ersten Mietstationen für Elektro-Autos und -Zweiräder



- Move About**  
Elektro-Autos und E-Bikes an verschiedenen Standorten in Bremen und Umgebung

## Schnupperangebote

Sie kennen das Bus- und Bahnangebot in Bremen noch nicht? Vielleicht haben Sie Interesse an einem kostenlosen Schnupperticket für 7 aufeinanderfolgende Tage in Bremen?

 **Ja, gerne** .....  älteste Person im Haushalt (Hh.)  zweitälteste Person im Hh.  drittälteste Person im Hh.  viertälteste Person im Hh.

Bitte unbedingt Ihre Telefonnummer zur Terminabsprache für die Gültigkeit Ihres Schnuppertickets angeben:

Vorwahl ..... Telefon .....

Haben Sie Interesse Bremen gemeinsam mit anderen Neubürgern bei einer Radtour zu entdecken?

 **Ja, gerne** .....  älteste Person im Haushalt (Hh.)  zweitälteste Person im Hh.  drittälteste Person im Hh.  viertälteste Person im Hh.

Möchten Sie einen Gutschein für eine individuelle Radroutenberatung bestellen?

 **Ja, gerne** .....  älteste Person im Haushalt (Hh.)  zweitälteste Person im Hh.  drittälteste Person im Hh.  viertälteste Person im Hh.

## Kontakt

Freie Hansestadt Bremen  
Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr  
Postfach 28 62 58  
28362 Bremen

# Mobil in Bremen

## Bestellbogen

Stellen Sie sich Ihr kostenloses Kennenlernpaket zusammen.

Titelbild: © Fotograf: T. Joswig

Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr



Bitte beantworten Sie für sich und ggf. für weitere in Ihrem Haushalt lebende Personen folgende Fragen:

**Nutzen Sie bereits Busse und Bahnen in Bremen?**

**Ja, täglich bis mehrmals pro Woche** .....  älteste Person im Haushalt (Hh.)  zweitälteste Person im Hh.  drittälteste Person im Hh.  viertälteste Person im Hh.

**Ja, unregelmäßig** .....  älteste Person im Haushalt (Hh.)  zweitälteste Person im Hh.  drittälteste Person im Hh.  viertälteste Person im Hh.

**Nein, noch gar nicht** .....  älteste Person im Haushalt (Hh.)  zweitälteste Person im Hh.  drittälteste Person im Hh.  viertälteste Person im Hh.

**Falls ja, welches Ticket verwenden Sie?**

EinzelTicket / 4er-Ticket / BOB .....  älteste Person im Haushalt (Hh.)  zweitälteste Person im Hh.  drittälteste Person im Hh.  viertälteste Person im Hh.

7-TageTicket / MonatsTicket .....  älteste Person im Haushalt (Hh.)  zweitälteste Person im Hh.  drittälteste Person im Hh.  viertälteste Person im Hh.

MIA-Ticket / JobTicket .....  älteste Person im Haushalt (Hh.)  zweitälteste Person im Hh.  drittälteste Person im Hh.  viertälteste Person im Hh.



## Mobil in Bremen

Stellen Sie sich hier Ihr persönliches Informationspaket zusammen. In wenigen Tagen können Sie die Materialien in den Händen halten.

Das Infomaterial wird an folgende Adresse gesendet.

Max Mustermann  
Musterstraße 7A  
01234 Bremen

Bitte korrigieren Sie gegebenenfalls die Angaben.

Alternativ können Sie Ihre Bestellung auch online unter [www.bremen.de/neu-und-mobil](http://www.bremen.de/neu-und-mobil) mit folgendem Log-in aufgeben:

Benutzername:

Passwort:



Für Smartphone- oder Tablet-Anwender:

Einfach den QR-Code scannen und sofort auf die Website kommen.

Haben Sie Anregungen für uns, dann lassen Sie es uns wissen:

.....  
.....  
.....

Haben Sie Fragen, Wünsche oder Sonstiges?

Rufen Sie uns an.

**Neubürgertelefon:  
0421 – 361 92 197**

## Pläne und Tickets für Bus und Bahn in und um Bremen



**VBN-Tickets**  
Übersicht über alle Tickets im Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen (VBN)



**MIA - Das Abo-Ticket**  
Einstecken, einsteigen, losfahren - ein Jahr mobil sein und Geld sparen



**BOB - Das Konto-Ticket**  
Für alle Gelegenheitsfahrer - ganz entspannt und bargeldlos Bus und Bahn fahren



**VBN-Karte**  
Übersicht über die regionalen Bus- und Bahnlinien, die Sie direkt ans Ziel bringen



**BSAG Stadtnetzplan Bremen**  
Alle Bus- und Straßenbahnlinien auf einen Blick



**BSAG Nachtlinienplan Bremen**  
Alle Nachtlinien inkl. Abfahrtszeiten



**FahrPlaner-App und VBN-HandyTicket**  
Infos zu Fahrplanauskunft, Verbindungsdetails und HandyTicket für Bus und Bahn auf Ihrem Smartphone oder Tablet

## Linienfahrpläne

Bitte tragen Sie hier die gewünschten Liniennummern ein:



Hier ankreuzen und wir senden Ihnen die zu Ihrer Adresse passenden Fahrpläne zu.

**Ihr Aushangfahrplan mit den Abfahrtszeiten auf einen Blick**  
Tragen Sie einfach Ihre Haltestelle ein.

Haltestelle

Linie

Richtung

## Interessantes rund ums Rad



**Fahrrad-Stadtplan Bremen**  
Ein Wegweiser für die Tasche und zum Planen, mit Schleichwegen durchs Grüne, mit ausgewiesenen Radwander- und Radfernwegen im Bremer Stadtgebiet



**bike it! Fahrradtouren**  
Ausgewählte Routen in und um Bremen



**rad&turen**  
Überblick über geführte Touren vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club (ADFC)





**Service am Hauptbahnhof**  
Infos zum Leihen, Parken und Reparieren von Fahrrädern am Hauptbahnhof

## Freizeittipps und Sehenswürdigkeiten



**VBN-Ausflugstipps**  
Auswahl von Ausflugszielen im VBN-Land

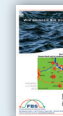


 **On Tour**  
  Bremen mit Bus und Bahn entdecken



**Ab ins Grüne**  
Buchauszug mit ausgewählten Rad- und Wanderrouten in Bremens Umgebung

## Mobil über die Weser



**Fährverbindungen**  
Abfahrtszeiten und Kosten der drei Fähren im Bremer Norden



**Hal över**  
Mit der Fähre zu beliebten Ausflugszielen

Bericht

# Externe Evaluation der Mobilitätsberatung von Neubürgerinnen und Neubürgern in der Stadt- gemeinde Bremen

**Auftraggeber:**

Freie Hansestadt Bremen  
Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr  
Referat 50 - strategische Verkehrsplanung  
Contrescarpe 72  
28195 Bremen

**Auftragnehmer:**

T.I.P. BIEHL & PARTNER  
Eurener Straße 15  
54294 Trier



In Zusammenarbeit mit:

INOVAPLAN GmbH  
Degenfeldstraße 3  
76131 Karlsruhe

08. Februar 2017

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Methodik und Befragungsdurchführung .....</b>	<b>6</b>
	2.1 Untersuchungsgebiet und Grundgesamtheit .....	6
	2.2 Methodisches Vorgehen .....	6
	2.3 Stichprobe .....	9
	2.4 Befragungsinhalte .....	10
	2.5 Befragungsablauf .....	12
	2.6 Erreichter Stichprobenumfang .....	12
	2.7 Repräsentativität der Stichprobe und statistische Fehlertoleranzen .....	13
	2.8 Qualitätskontrolle, Datenbearbeitung.....	16
	2.9 Plausibilisierung .....	17
<b>3</b>	<b>Personen .....</b>	<b>19</b>
	3.1 Geschlecht .....	19
	3.2 Alter .....	20
	3.3 Berufsstatus .....	20
	3.4 Führerscheinbesitz.....	21
	3.5 Verfügbare Verkehrsmittel pro Person.....	22
	3.6 Parkplatzverfügbarkeit .....	23
	3.7 Zeitkarten und BahnCard .....	24
<b>4</b>	<b>Haushalte .....</b>	<b>26</b>
	4.1 Haushaltsgröße .....	26
	4.2 Pkw-Besitz im Haushalt.....	26
	4.3 Pkw-Losigkeit .....	27
<b>5</b>	<b>Mobilitätskennwerte .....</b>	<b>29</b>
	5.1 Personen-Mobilitätskennwerte .....	29
	5.2 Modal Split und Zwecke.....	30
	5.3 Mobilitätskennwerte gesamt.....	31
	5.4 Verkehrsmittelnutzung .....	32
	5.5 Attraktivitätsbewertung traditioneller und innovativer Verkehrsmittel.....	33
	5.6 Kaufwahrscheinlichkeit einer ÖV-Zeitkarte .....	34

<b>6</b>	<b>Statistische Vergleiche</b> .....	<b>36</b>
6.1	Pkw-Besitz (haushaltsbasiert).....	36
6.2	Carsharingmitgliedschaft (haushaltsbasiert).....	37
6.3	Zeitkartenbesitz.....	38
6.4	Fahrradbesitz.....	39
6.5	Modal Split.....	39
<b>7</b>	<b>Wirtschaftliche Bewertung</b> .....	<b>41</b>
7.1	Volkswirtschaftliche Bewertung der Änderung der Verkehrsleistung.....	41
7.2	Volkswirtschaftliche Bewertung der CO <sub>2</sub> -Emissionen.....	41
7.3	Betriebswirtschaftliche Bewertung des ÖVs.....	42
7.4	Gesamtnutzen des Neubürgermarketings.....	42
<b>8</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>44</b>
9.1	Befragungsunterlagen.....	44
9.2	Fragebogen.....	48

## Abkürzungsverzeichnis

MiD	Mobilität in Deutschland
MIV	Motorisierter Individualverkehr
MOP	Deutsches Mobilitätspanel
ÖV	Öffentlicher Verkehr
VM	Verkehrsmittel

## **1 Einleitung**

Die Stadtgemeinde Bremen möchte die Nutzung von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln im privaten Personenverkehr fördern.

Ein wichtiger Baustein zur Erreichung dieser politischen Zielsetzung ist die Mobilitätsberatung von Neubürgerinnen und Neubürgern. Beim Wechsel des Wohnortes werden persönliche räumliche Wege- und Zielbeziehungen neudefiniert sowie Mobilitätsgewohnheiten in der neuen Situation hinterfragt. Hier setzt die Beratung der Neubürgerinnen und Neubürgern an, um den Informationsbedarf über das lokale Verkehrssystem zu decken. Diese Mobilitätsberatung wird seit Oktober 2014 im Rahmen eines 24-monatigen Pilotprojektes („Neubürgermarketing“) durchgeführt und bietet zwei verschiedene Zugangswege zu einem Informations- und Beratungsangebot im Bereich umweltfreundlicher Mobilität. Dabei werden den Neubürgerinnen und Neubürgern individuelle Informationsangebote zugesendet und telefonische Beratungen angeboten. Durch diese Neubürgerbetreuung werden die relevanten Personen über mehrere Wochen hinweg mit dem Ziel begleitet, umweltverträgliche Gewohnheiten herauszubilden.

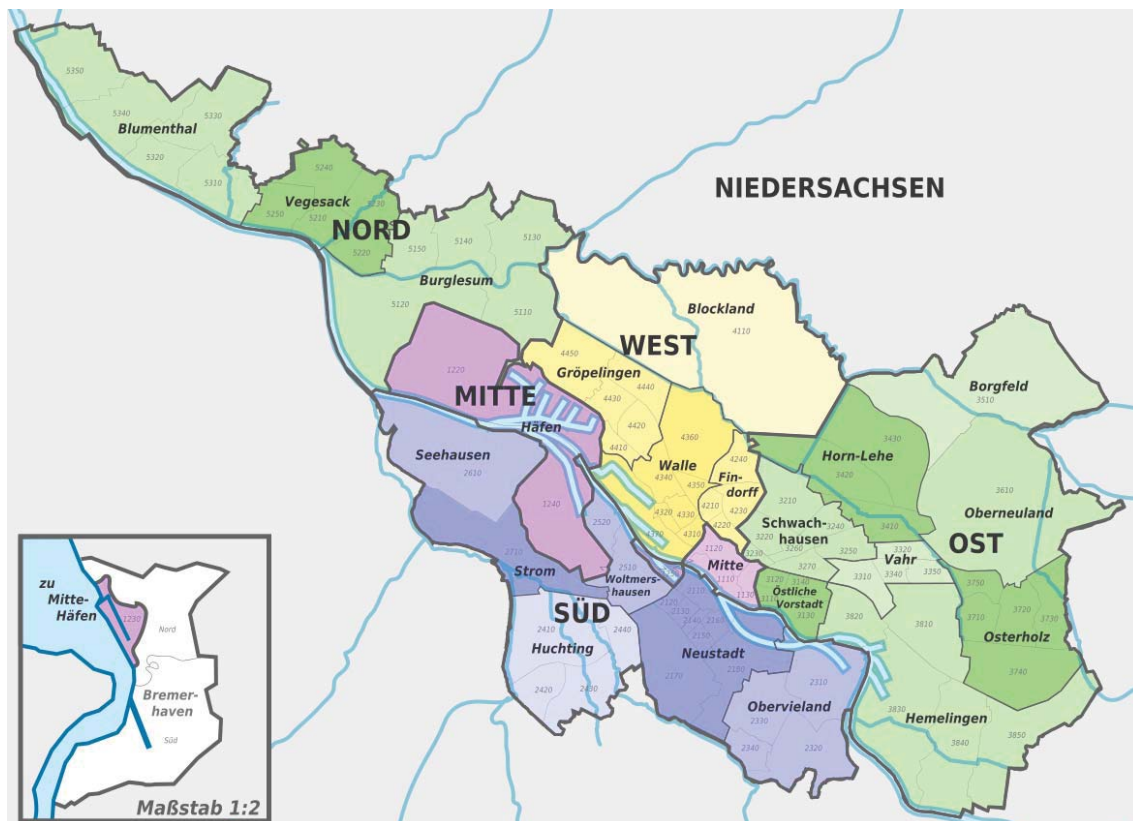
Ziel des hier vorgestellten Projektes ist die externe Evaluation dieses Beratungsangebotes für pro Jahr ca. 28.000 Neubürgerinnen und Neubürger.

Für die Evaluation des Neubürgermarketings der Stadt Bremen wurde ein mehrstufiges Befragungsverfahren eingesetzt, welches unterschiedliche Teilnahmeoptionen für die Befragten berücksichtigt. Zentraler Bestandteil der Erhebung war die Erfassung zurückgelegten Wege mit Hilfe von Wegetagebüchern an einem bestimmten Stichtag. Im Anschluss wurden statistische Auswertungen durchgeführt, um die Wirkungen des Neubürgermarketings zu identifizieren und zu bewerten. Es wurden abschließend wirtschaftliche Berechnungen zur monetarisierten Bewertung durchgeführt.

## 2 Methodik und Befragungsdurchführung

### 2.1 Untersuchungsgebiet und Grundgesamtheit

Das Untersuchungsgebiet erstreckte sich auf die Freie Hansestadt Bremen (Stadtgemeinde), wobei der Ortsteil Häfen aufgrund seiner Siedlungsstruktur nicht mitberücksichtigt wurde.



**Abbildung 1** Stadtbezirke des Untersuchungsgebiets [Quelle: Freie Hansestadt Bremen]

Die Grundgesamtheit bezieht sich auf alle Neubürgerinnen und Neubürger, welche im Zeitraum Januar bis September 2016 einen Wohnsitz in der Stadtgemeinde Bremen angemeldet haben. Die Befragung bezieht somit nur Personen ein, die im Zeitraum Januar bis September 2016 neu in die Stadtgemeinde Bremen gezogen sind.

### 2.2 Methodisches Vorgehen

#### Definition der Teilstichproben:

Die Befragung war in den Prozess der Mobilitätsberatung von Neubürgerinnen und Neubürgern eingebunden. Die Mobilitätsberatung wurde in Form eines strukturierten Dialogmarketingprozesses von der Omniphon GmbH, Leipzig, durchgeführt. Omniphon GmbH erhielt von der Stadt Bremen die notwendigen Adresdaten von Neubürgerinnen und Neubürgern und führte den Dialogmarketingprozess



durch. Im Rahmen dieses Prozesses wurden alle Neubürgerinnen und Neubürger, die sich für die Teilnahme an der Neubürgerberatung angemeldet hatten, in einer Vertiefungsphase von Omniphon GmbH betreut.

Aufbauend auf diesen Dialogmarketingprozess wurden für die Befragung zwei Teilstichproben gebildet, welche im Rahmen dieser Evaluation im Fokus standen:

- Zielgruppe: Personen/Haushalte der Teilstichprobe durchlaufen die normale Mobilitätsberatung im Rahmen des Dialogmarketingprozesses.
- Kontrollgruppe: Personen/Haushalte dieser Teilstichprobe haben (noch) keine Mobilitätsberatung erfahren.

Ziel der Erhebung war es, Veränderungen im Mobilitätsverhalten vor und nach der Teilnahme an der Mobilitätsberatung und somit deren potentielle Wirkung zu evaluieren.

Aufgrund der Integration der Befragung in den laufenden Prozess der Mobilitätsberatung wurden letztlich drei Kohorten definiert. Der Unterschied zwischen den Kohorten besteht vor allem in deren unterschiedlichen Status im Rahmen des Beratungsprozesses:

**Kohorte 1:** Die Person konnte nur nach der Beratung befragt werden.

Melde-Monate Januar, Februar, März

- Neubürgerberatung in den Monaten April-Juni,
- Nachher-Befragung in den Monaten August-September

**Kohorte 2:** Personen wurden vor und nach der Mobilitätsberatung befragt.

Melde-Monate April, Mai, Juni

- Die Daten aus dem Meldemonat Juni wurden erst Anfang Juli geliefert. Das heißt eine Vorher-Befragung vor den Sommerferien war für diese Neubürgerinnen und Neubürger nicht mehr möglich.
- Vorher-Befragung im Mai-Juni
- Neubürgerberatung August-September
- Nachher-Befragung im Oktober-November

**Kohorte 3:** Die Mobilitätsberatung steht noch aus, d.h. die Person hat noch keine Beratung erhalten.

Melde-Monate Juli, August, September

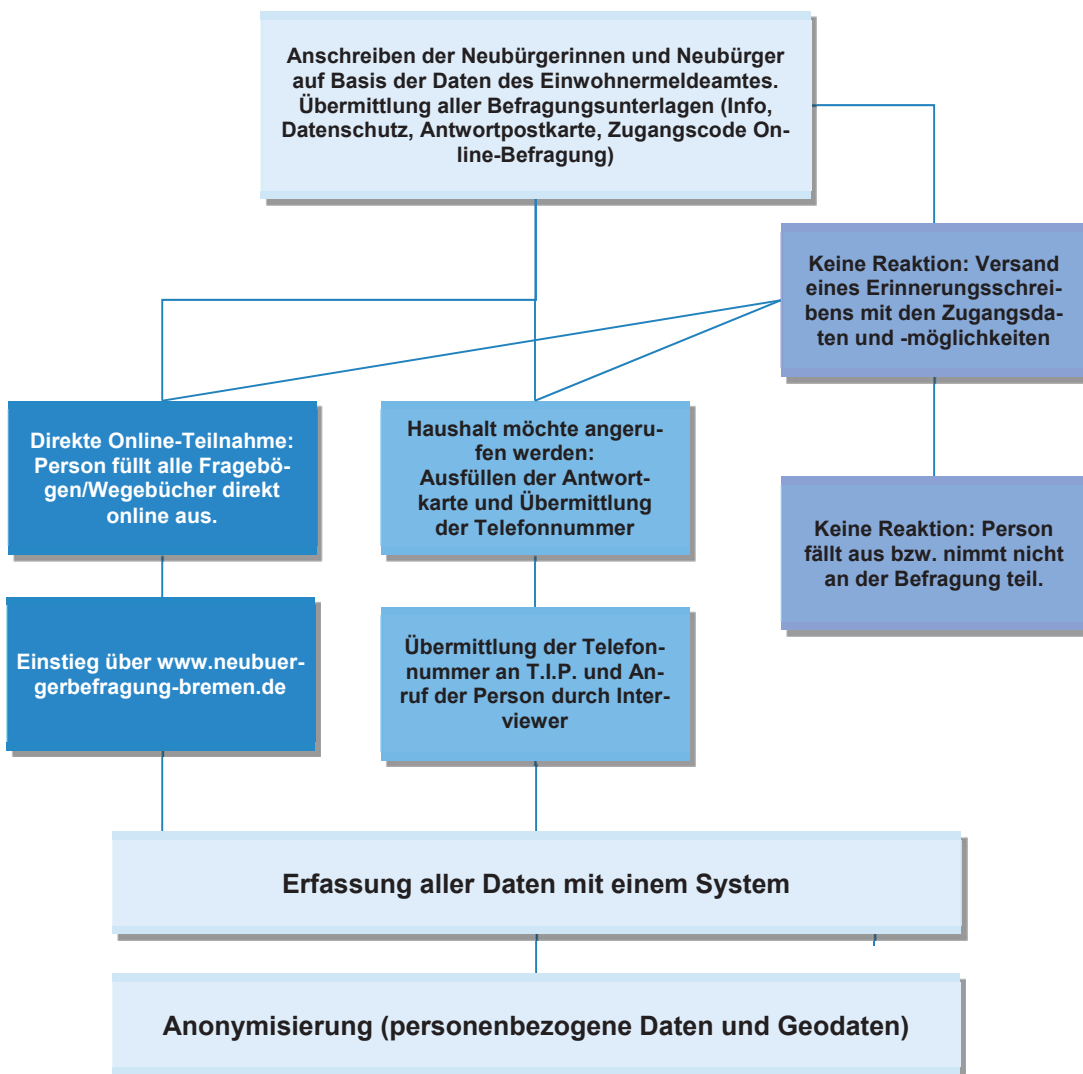
- Vorher-Befragung im August-Oktober
- anschließend Neubürgerberatung

Um einen möglichst hohen Rücklauf erzielen zu können, wurden zwei Teilnahmemöglichkeiten an der Befragung angeboten. Dies sollte den Befragten die Möglichkeit geben, möglichst flexibel an der Befragung teilzunehmen:

- Online-Befragung, d.h. Haushalts- und Personenfragebogen sowie die Wegebücher konnten komplett online eingegeben werden.
- Telefonische Befragung, d.h. die betreffenden Personen konnten sich auch von einem Interviewer von T.I.P. anrufen lassen und alle Fragen am Telefon beantworten.

Konkreter Befragungsablauf:

Der konkrete Befragungsablauf war für alle drei Kohorten gleich und ist in Abbildung 2 dargestellt. Zunächst wurden den Haushalten in einem ersten Anschreiben alle notwendigen Informationen zum Ablauf sowie zum Thema Datenschutz gegeben. Mit diesem Schreiben wurde auch ein Zugangscode für die Online-Plattform übermittelt, um die Fragebögen bzw. Wegebücher direkt online ausfüllen zu können. Weiterhin beinhaltete dieses Anschreiben eine Antwortpostkarte, mit der die betreffenden Personen auch ihre Telefonnummer übermitteln konnten. In diesem Fall wurde die Telefonnummer von Omniphon an die Stadt Bremen weitergeleitet, die dann wiederum nur die Telefonnummer an T.I.P. weitergeleitet hat. Diese Personen wurden dann von einem Interviewer angerufen und die Daten telefonisch aufgenommen. Alle angeschriebenen Personen, die sich innerhalb von zwei Wochen nicht an der Erhebung beteiligt hatten, bekamen ein Erinnerungsschreiben mit dem Verweis auf die zugestellten Unterlagen bzw. mit erneuter Übermittlung des Zugangscodes.



**Abbildung 2 Schematischer Befragungsablauf**

Personen, die online teilnehmen wollten, stand eine eigens dafür eingerichtete Homepage ([www.neubuergerbefragung-bremen.de](http://www.neubuergerbefragung-bremen.de)) zur Verfügung. Dieser Seite enthielt Informationen über den Auftraggeber der Erhebung, Datenschutzaspekte sowie Sinn und Zweck der Erhebung. Ebenfalls konnten über diese Seiten die Fragebögen nach Eingabe des Zugangscode erreicht werden. Abbildung 3 zeigt die Einstiegsseite zur Neubürgerbefragung Bremen.

Bei telefonischem Teilnahmewunsch wurden die Personen direkt von T.I.P. angerufen und die Daten am Telefon erhoben. Hierbei konnten auch mehrere Anruftermine vereinbart werden, wenn die Daten weiterer Haushaltsmitglieder aufgenommen werden sollten.



**Abbildung 3** Einstiegsseite im Internet

## 2.3 Stichprobe

Auf Basis der von der Stadt Bremen gelieferten Meldedaten wurden 8.571 Personen angeschrieben (Bruttostichprobe).

Die Vorher-Befragung richtete sich an die Neubürgerinnen und Neubürger, die noch keine Mobilitätsberatung erfahren haben. Die Nachher-Befragung richtete sich an die Personen, die bereits eine Mobilitätsberatung erhalten haben. Die Stichprobenziehung und Kohortenzuordnung der Personen zur Nachherbefragung wurde von Omniphon vorgenommen, die auch den Beratungsprozess durchführten.

Über alle Kohorten hinweg lag der Rücklauf bei ca. 14%, wobei je nach Kohorte der Rücklauf stark schwankte. Der höchste Rücklauf wurde bei Kohorte 2 erzielt: Ca. 53% der Personen, die nach der Vorher-Befragung eine Mobilitätsberatung in Anspruch genommen haben, beteiligten sich ebenfalls an der Nachher-Befragung. Somit liegen von 132 Personen Fragebögen vor und nach der Beratung vor. (vgl. Tabelle 2-1).

Bezug: Personenfragebögen					
	Kohorte 1	Kohorte 2		Kohorte 3	Summe
	Nachher-Befragung	Vorher-Befragung	Nachher-Befragung	Vorher-Befragung	
<b>Versanddatum der Erstanschreiben</b>	19.08.2016	20.05.2016 16.06.2016 22.07.2016 19.08.2016	18.10.2016	30.09.2016 18.10.2016	
<b>Anschreiben</b>	386	4.875	249	3.061	8.571
<b>Reminder</b>	356	4.569	228	2.966	8.119
<b>Rücklauf</b>	119	342	132	591	1.184
	30,8 %	7,0 %	53,0 %	19,3 %	13,8 %

**Tabelle 2-1 Anzahl angeschriebener Personen und Rücklauf**

## 2.4 Befragungsinhalte

Ziel der Befragung war die Evaluation der Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger. Vor diesem Hintergrund wurde die Befragung als Vorher-/Nachher-Befragung konzipiert, wobei ein identischer Fragebogen genutzt wurde, um Veränderungen messen zu können.

Der Online-Fragebogen war in drei Teile gegliedert (siehe 0, Anhang):

### 1. Haushaltsfragebogen:

Mit dem Haushaltsfragebogen wurden die wesentlichen Kenndaten des Haushaltes erfasst:

- Anzahl Personen im Haushalt
- Anzahl der Kinder, die im Haushalt leben
- Fahrzeugbesitz
- Falls kein Pkw im Haushalt vorhanden ist: Gründe für den Verzicht auf einen Pkw
- Bei Pkw-Besitz: Fahrleistung sowie Typ des Fahrzeugs oder der Fahrzeuge sowie eingetragener Eigentümer (jeweils getrennt nach konventionellen und Hybrid-Fahrzeugen) und überwiegende Nutzung
- Parkplatzsituation am Wohnort
- Erreichbarkeit von ÖPNV-Haltestellen sowie von Einrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs und Freizeit- und Bildungseinrichtungen
- Mitgliedschaft Carsharing
- Haushaltsnettoeinkommen

### 2. Personenfragebogen:

Der Personenfragebogen erfasste die Daten aller Haushaltsmitglieder. Bei minderjährigen Kindern sollten im Bedarfsfall die Eltern die Angaben für ihre Kinder vornehmen. Folgende Daten wurden erfasst:

- Geschlecht, Alter, Bildungsstand
- Erwerbstätigkeit bzw. Ausbildungsverhältnis
- Erreichbarkeit von schulischer/beruflicher Ausbildungsstelle oder Arbeitsplatz mit ÖPNV

- Erreichbarkeit von Kita/Kindertagesstätte mit ÖPNV
  - Parkplatzsituation am/an schulischer/beruflicher Ausbildungsstelle oder Arbeitsplatz
  - Führerscheinbesitz und Pkw-Nutzung
  - ÖPNV-Nutzung und genutzte Tickets
  - Nutzung verschiedener Verkehrsmittel
  - Bewertung der Attraktivität verschiedener Verkehrsmittel und Mobilitätslösungen in Bremen
  - Geplante Anschaffung von ÖPNV-Zeitkarten
3. Wegebuch/Wegeprotokoll

Als letzter Teil des Fragebogens wurden die zurückgelegten Wege an einem vorgegebenen Normalwerktag erfasst. Wurde mindestens ein Weg zurückgelegt, wurden pro Weg oder Teilweg folgende Daten erhoben:

- Uhrzeit des Starts bzw. Uhrzeit, wann das (Zwischen-)Ziel erreicht wurde
- Abfrage von Start- und (Zwischen-)Zieladresse
- Wegezweck
- Länge des Weges
- Genutztes Verkehrsmittel
- Anzahl Personen, mit denen dieser (Teil-)Weg unternommen wurde

Zur Verifizierung von Start- und Zieladresse wurde den Befragten eine interaktive Karte mit den Start- und Zielpunkten sowie der berechneten Route präsentiert. Die Befragten konnten diese Start- und Zielpunkte im Bedarfsfall korrigieren, wobei sich dann die Adresseingaben automatisch aktualisiert haben. Das System erfasste zusätzlich im Hintergrund die Geocodes der Start- und Zieladressen sowie die berechneten Wegezeiten und Entfernungen. Insgesamt konnten so bis zu maximal 20 Wege eingegeben werden.

Der Fragebogen war so aufgebaut, dass ein Haushaltsmitglied mit dem Zugangscode den Haushaltsbogen öffnen konnte. Im Hintergrund wurden dann so viele Personenfragebögen und Wegebücher erzeugt, wie Personen im Haushalt angegeben wurden. Die verschiedenen Fragebogenteile konnten dabei über den Zugangscode zugeordnet werden sowie über ein Personenkürzel, welches jedes Haushaltsmitglied zu Beginn des Personenfragebogens eingeben musste. Erst wenn alle Personenbögen und Wegebücher ausgefüllt waren, wurde der Zugangscode ungültig und die Fragebögen konnten nicht mehr aufgerufen werden. Bis zu diesem Punkt konnte der Fragebogen jederzeit wieder geöffnet werden und die einzelnen Haushaltsmitglieder konnten zu unterschiedlichen Zeiten den Fragebogen ausfüllen bzw. die Befragung unterbrechen.

Für den Fall, dass ein Haushalt seine Daten telefonisch berichten wollte, wurden die Daten ebenfalls über diese Online-Plattform eingegeben. Dies hatte den Vorteil, dass alle Daten in der gleichen Struktur und in den gleichen Formaten vorlagen.

## 2.5 Befragungsablauf

Der Befragungszeitraum (Feldzeit) begann in KW 20 mit dem Versand der Unterlagen an Kohorte 2 (Vorher-Befragung).

Der Befragungszeitraum endete am 27.11.2016 und die Fragebögen wurden offline geschaltet.

Bis zu diesem Zeitpunkt war bei T.I.P. auch eine Hotline eingerichtet, wohin sich die Teilnehmenden der Befragung bei inhaltlichen Fragen oder Beratungsbedarf wenden konnten.

### Telefonische Datenübermittlung:

Insgesamt wurden 1.032 Personenfragebögen registriert, die zumindest zu Beginn des Fragebogens Angaben zum Geschlecht der Befragten gemacht haben. 915 Personen davon haben noch die letzte Frage des Personenbogens ausgefüllt (Weg am Stichtag durchgeführt oder nicht).

Von den insgesamt 1.032 Personenfragebögen haben 84 die Möglichkeit genutzt, den Fragebogen telefonisch zu berichten bzw. haben sich bei T.I.P. telefonisch dazu gemeldet.

Von diesen 84 Personen konnten bei 64 die Daten erhoben werden. Die übrigen 20 konnten sich entweder nicht verständlich in deutscher oder englischer Sprache ausdrücken, so dass keine Verständigung möglich war (13 Personen) bzw. 7 Personen verweigerten die Teilnahme an der Befragung.

Weitere Rücksendungs- oder Beteiligungsmöglichkeiten wurden nicht angeboten.

## 2.6 Erreichter Stichprobenumfang

Da die Befragung fast ausschließlich online durchgeführt wurden, fehlten die Möglichkeiten zur Motivation der Befragten, den Fragebogen bis zum Ende auszufüllen. Bei telefonischen Interviews hatte der Interviewer immer noch die Möglichkeit, den Befragten bis zum Ende des Fragebogens zu motivieren. Vor diesem Hintergrund liegt die Anzahl der Abbrüche während der selbstständigen Beantwortung eines online ausgefüllten Fragebogens auch höher als bei telefonischen Befragungen.

Folgende Stichprobenumfänge wurden insgesamt erreicht:

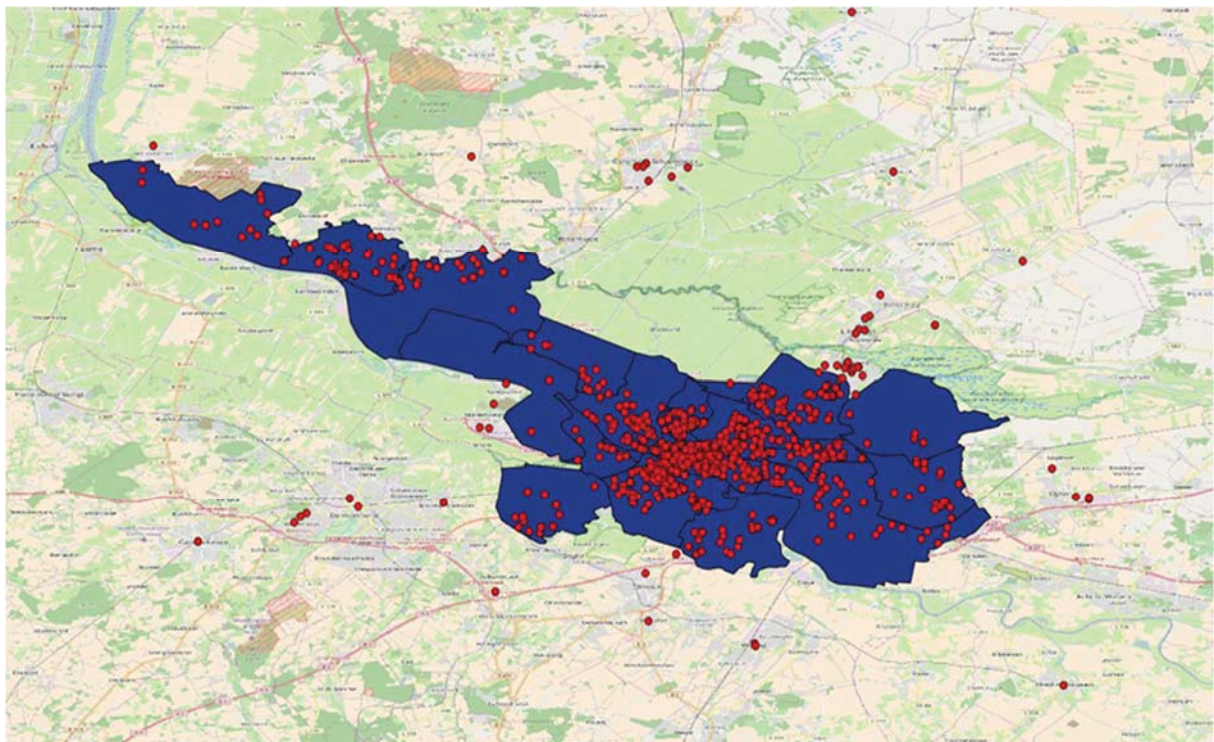
- Haushalte, die auf den Fragebogen zugegriffen haben: 987
- antwortende Haushalte: 946 (erste Frage)
- antwortende Haushalte: 893 (letzte Frage)
- Personen, die auf den Personenbogen zugegriffen haben: 1.184
- antwortende Personen: 1.032 (erste Frage)
- antwortende Personen: 915 (letzte Frage)
- Personen, die keinen Weg berichteten: 271
- Personen, die mindestens einen Weg berichteten: 644

## 2.7 Repräsentativität der Stichprobe und statistische Fehlertoleranzen

Aussagen über die Repräsentativität der Stichproben lassen sich kaum treffen, da nur bedingt Referenzdaten vorliegen. Es konnten lediglich die offiziellen Daten des Statistischen Landesamtes Bremen<sup>1</sup> über die zugewanderten Bremer Neubürger und Neubürgerinnen aus dem Jahr 2015 nach Alter und Geschlecht für einen Vergleich der Stichproben herangezogen werden.

Basierend auf diesen Daten wurde für die Auswertungen Personengewichte nach Alter und Geschlecht gebildet, um die Ergebnisse auf alle Neubürgerinnen und Neubürger (Grundgesamtheit) hochrechnen zu können. Zudem werden durch die Gewichtung alters- und geschlechtspezifische Effekte auf die personenspezifischen Auswertungsergebnisse minimiert. Auf Haushaltsebene konnten leider keine Gewichte gebildet werden, da hierfür keine Daten zur Verfügung standen. Aus diesem Grund sind die Auswertungen auf Haushaltsebene ungewichtet dargestellt.

Werden die berichteten Start- und Zielpunkte betrachtet, zeigt sich in Abbildung 4 ebenfalls eine gute Verteilung über die verschiedenen Stadtbezirke, wobei in den Stadtteilen Schwachhausen und Neustadt die meisten Wege begonnen wurden (je ca. 15%).

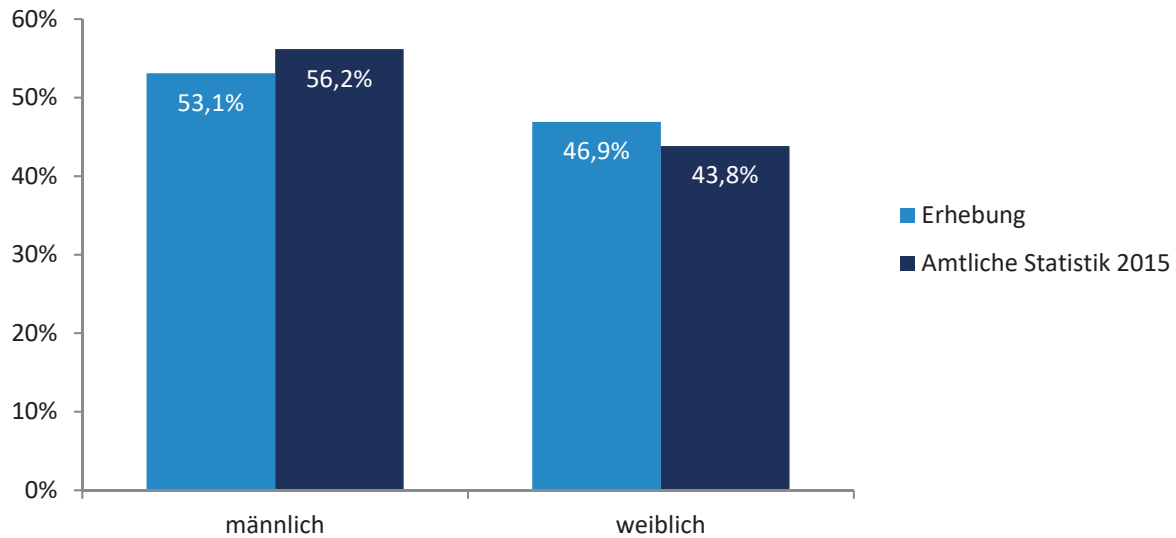


**Abbildung 4** Startpunkte Weg [Quelle: OpenStreetMap, eigene Darstellung]

---

<sup>1</sup> Statistisches Landesamt Bremen, Bremen Infosystem: Tabelle 182-62 (Wanderungen über Gemeinde- und Landesgrenzen nach Geschlecht und Altersgruppen)

Bezogen auf die soziodemographischen Daten der Befragten überwiegt der Anteil der Männer mit 53,1 % leicht den der weiblichen Befragten. Im Vergleich mit der amtlichen Statistik der Neubürgerinnen und Neubürger<sup>2</sup> für das Jahr 2015 sind die männlichen Befragten jedoch leicht unterrepräsentiert. (vgl. Abbildung 5)



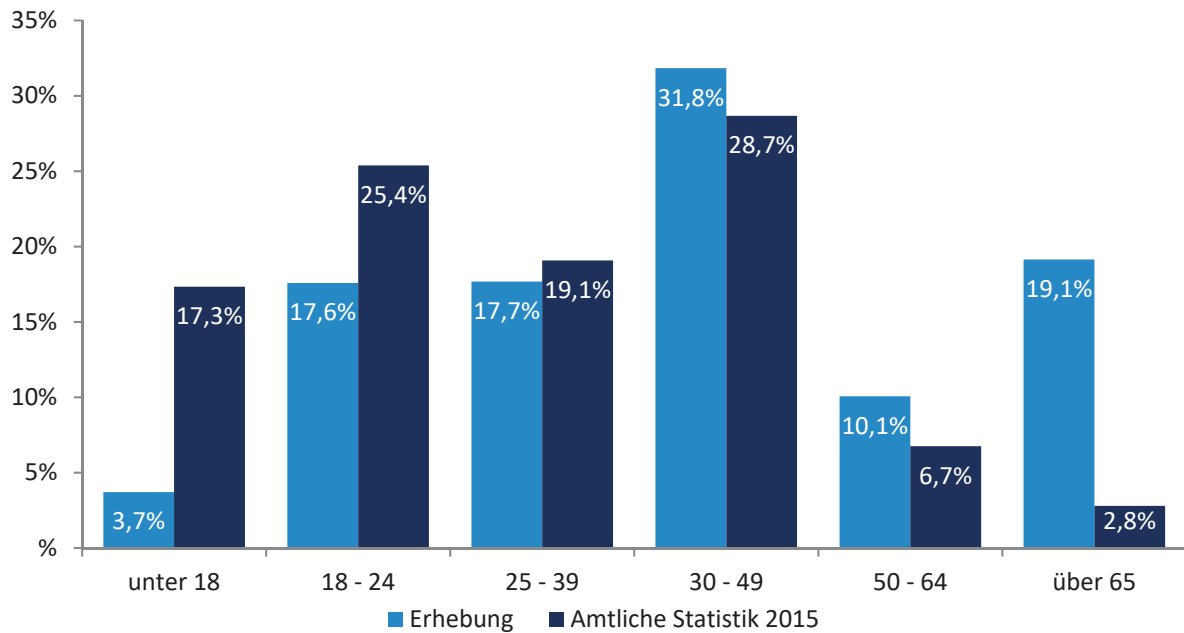
**Abbildung 5** Erzielte Ausgangsstichprobe: Geschlecht (in %, n = 1.032)

Mit einem Durchschnittsalter von ca. 36 Jahren handelt es sich bei den Antwortenden um eine relativ junge Gruppe. Dementsprechend stark sind auch die Altersklassen bis 30 Jahren bzw. von 30 bis 50 Jahren vertreten. Ältere Personen finden sich deutlich seltener unter den Neubürgerinnen und Neubürgern, die an der Befragung teilgenommen haben. Verglichen mit der amtlichen Statistik sind insbesondere junge Personen (unter 18 Jahre) unter- und Rentnerinnen und Rentner (Personen über 65 Jahre) überrepräsentiert. Da sich Personen unter 18 Jahren insbesondere in Städten überwiegend mit den Verkehrsmitteln des Umweltverbunds (zu Fuß, Fahrrad, ÖV) fortbewegen, sind die Auswirkungen auf das Bewertungsergebnis zu vernachlässigen.

---

<sup>2</sup> Statistisches Landesamt Bremen, Bremen Infosystem: Tabelle 182-62 (Wanderungen über Gemeinde- und Landesgrenzen nach Geschlecht und Altersgruppen)



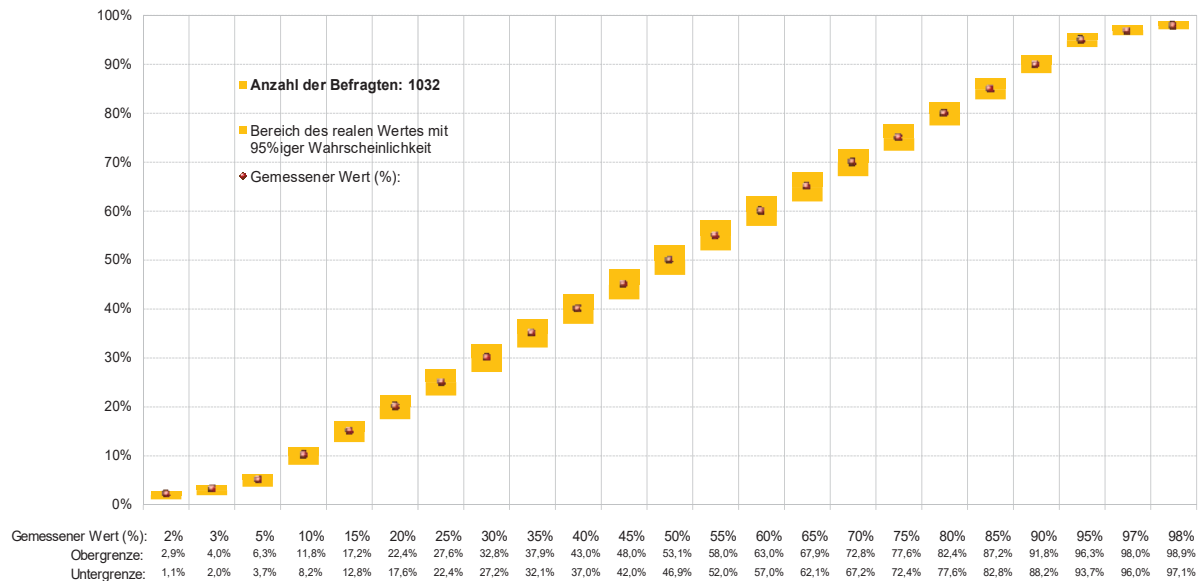


**Abbildung 6 Erzielte Ausgangsstichprobe: Alter (in %, n = 1.032)**

In der Statistik wird für die Bewertung der Verlässlichkeit von Erhebungsergebnissen üblicherweise die Fehlertoleranz betrachtet. Die Fehlertoleranz beschreibt hier die Abweichung von den ermittelten Werten der betrachteten Kenngrößen (Merkmalsanteile), welche noch toleriert wird. Desweiteren wird die Wahrscheinlichkeit, mit der diese Fehlertoleranz zutrifft, betrachtet (Vertrauensintervall). Die Fehlertoleranzen der Befragungsergebnisse sind abhängig von der erzielten Stichprobengröße. Beispielsweise liegt der statistische Unsicherheitsbereich (Fehlertoleranz) bei 1.000 Befragten bei ca. 3 % bei einem Vertrauensintervall von 95%. Das bedeutet, dass bei 5 % der erhobenen Datensätze die berechnete Fehlertoleranz von  $\pm 3\%$  bei dem jeweiligen Merkmalsanteil über- oder unterschritten wird.

Da im Rahmen der Erhebung die Daten von 1.032 Personen erhoben wurden, können die Fehlertoleranzen auf diesem Wert berechnet werden. Die Fehlertoleranzen verhalten sich dabei nicht über alle Befragungsergebnisse gleich, sondern schwanken in Abhängigkeit vom jeweils betrachteten Merkmalsanteil. Als Vertrauensintervall wurde 95% gewählt. Merkmalsanteile von ca. 50% weisen demnach eine Fehlertoleranz von  $\pm 3,1\%$  auf, Merkmalsanteile von ca. 25% eine Fehlertoleranz von  $\pm 2,6\%$  und Merkmalsanteile von ca. 5% eine Fehlertoleranz von  $\pm 1,3\%$ . Somit liegt bei einem Merkmalsanteil von 50% der „wahre“ Wert mit 95%iger Wahrscheinlichkeit in einem Korridor von 46,9% und 53,1%.

In Abbildung 7 sind die Fehlertoleranzen in Abhängigkeit von den Merkmalsanteilen abgebildet.



**Abbildung 7 Fehlertoleranzen der Personenstichprobe (n=1.032)**

## 2.8 Qualitätskontrolle, Datenbearbeitung

Die Qualitätskontrolle wurde auf allen Ebenen der Erhebung durchgeführt.

### Online-Erhebungsplattform:

Die Wegebücher wurden mit einer Online-Plattform erfasst. Diese wurde auch zur Eingabe der telefonisch erhobenen Fragebögen bzw. Wegebücher verwendet. Das Online-Interview war kartenbasiert, so dass die eingegebenen Adressdaten im Kartenbild verifiziert und auch direkt korrigiert werden konnten. Außerdem konnten die Adressen direkt auf der Karte markiert werden. Um nicht plausible Entfernungsangaben und Wegezeiten ausschließen zu können, wurden diese zusätzlich auf Basis der Karteneingaben automatisch berechnet. Hierfür wurde das Routing-Modul von Google-Maps genutzt, welches in Abhängigkeit vom gewählten Verkehrsmittel Wegezeiten und Entfernungen berechnet.

### Datenbereinigung:

Im Zuge der Datenkontrolle wurden die von den Befragten angegebenen Fahrtzeiten mit den berechneten Fahrt- oder Wegezeiten verglichen. Bei größeren Abweichungen (+/- 30 Minuten) wurden die von den Befragten eingegebenen Adressen noch einmal in den Routenplaner eingegeben und die Daten kontrolliert bzw. verifiziert. Hierbei stellte sich bei ca. 150 Fällen heraus, dass die Befragten die Adressen unvollständig eingegeben haben, so dass z. B. gleiche Straßennamen in anderen Gemeinden gefunden wurden. Diese Fälle wurden korrigiert, so dass die Angaben der Wegezeiten mit den berechneten Wegezeiten übereinstimmten. Ebenfalls wurden Fälle kontrolliert, deren Start- und Zielpunkte deutlich außerhalb der Stadtgemeinde Bremen lagen. Bei Abweichungen der eingegebenen Wegezeiten von den berechneten wurden auch hier die entsprechenden Korrekturen vorgenommen.

Zudem wurde eine Kontrolle von Wertebereichen durchgeführt, um unrealistische Angaben zu identifizieren (z.B. Wegedauer von mehr als 24h). Vor allem bei den Wegedaten wurden Ausreißer identifiziert und gegebenenfalls korrigiert.

### Datenanonymisierung:

Für die Auswertung wurden die erhobenen Daten dahingehend anonymisiert, dass keine Rückschlüsse auf die befragten Personen, ihre Wohnadresse oder auch die genauen Start- und Zieladressen gezogen werden konnten. Die erhobenen Geocodes wurden Geozellen zugeordnet, die eine Identifikation von konkreten Adressen nicht zulassen. Alle Kontaktdaten, die zur Erhebung notwendig waren – Telefonnummern, Adressdaten, E-Mail sowie die Haushalts- und Personen-IDs – wurden vor der eigentlichen Auswertung aus den Datensätzen entfernt. Somit ist eine Zuordnung von Wegen zu Personen nicht mehr möglich.

## **2.9 Plausibilisierung**

Nach Übergabe des Datensatzes an die INOVAPLAN GmbH wurde dieser auf Plausibilität geprüft. Hierzu wurden zunächst die Mobilitätsrate (Anteil mobiler Personen) ausgewertet sowie Mobilitätskenngrößen (Wege pro Person und Tag, zurückgelegte Distanz pro Person und Tag) berechnet und mit typischen Werten aus anderen Quellen verglichen. Hierbei fiel auf, dass die Mobilitätsrate der erfassten Personen mit 70,4 % weit unter dem bundesweiten Durchschnitt von rund 90 %<sup>3</sup> liegt. Darüber hinaus lag die Anzahl der berichteten Wege pro Person und Tag mit 1,1 ebenfalls weit unter dem bundesweiten Durchschnitt von rund 3,4<sup>4</sup>. Dies deutet darauf hin, dass die durchgeführten Wege von den befragten Personen stark unterberichtet wurden.

Anschließend wurden die berichteten Wege näher betrachtet und einer Plausibilisierung unterzogen. Es wurden zum einen Durchschnittswerte wie beispielsweise die Durchschnittsgeschwindigkeit auf den berichteten Wegen auf Extremwerte überprüft. Wo die Fehler in den berichteten Wegen eindeutig identifiziert werden konnten, wurden diese bereinigt. Wo dies nicht möglich war, wurden die Datensätze der entsprechenden Personen aus der Untersuchungsstichprobe entfernt. Zum anderen wurden die Wege der Personen, die weniger als zwei Wege oder keinen Heimweg berichtet hatten (insgesamt 505 Wege), einzeln einer Plausibilisierung unterzogen. Für jeden Weg wurde überprüft, ob fehlende Wege eindeutig erkennbar und somit ergänzt werden konnten. Insgesamt konnten so 199 Wege plausibilisiert werden und somit der Untersuchungsstichprobe erhalten bleiben.

Um die Interpretation der Projektergebnisse nicht zu verfälschen, wurden anschließend auch die Untersuchungsstichproben der Personen sowie der Haushalte auf diejenigen Personen oder Haushalte beschränkt, welche plausible Wege berichtet hatten. Die Größe der Untersuchungsstichproben, welche für die Berechnung der Projektergebnisse verwendet werden konnten, sind in Tabelle 2-2 dargestellt.

---

<sup>3</sup> Weiß, Christine, et al. "Deutsches Mobilitätspanel (MOP)–Wissenschaftliche Begleitung und Auswertungen Bericht 2015/2016: Alltagsmobilität und Fahrleistung."

<sup>4</sup> Weiß, Christine, et al. "Deutsches Mobilitätspanel (MOP)–Wissenschaftliche Begleitung und Auswertungen Bericht 2015/2016: Alltagsmobilität und Fahrleistung."

Nach der Plausibilisierung beträgt das Verkehrsaufkommen (berichtete Anzahl von Wegen pro Person und Tag) 2,9. Dies ist zwar immer noch weniger als der bundesweite Durchschnitt, jedoch ist davon auszugehen, dass das Mobilitätsverhalten von Neubürgerinnen und Neubürgern z. B. aufgrund eventuell noch nicht vollständig aufgebauter sozialer Netzwerke eher zurückhaltender ist. Ein weiterer Grund ist die hohe Rate der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer mit der Möglichkeit zur Heimarbeit (vgl. Tabelle 3-4). Der Wert für das Verkehrsaufkommen der Untersuchungsstichprobe (im Folgenden Stichprobe genannt) ist somit plausibel.

	Stichprobe	Kontrollgruppe	Zielgruppe
<b>Personen</b>	280	206	74
<b>Haushalte</b>	236	174	62
<b>Wege</b>	813	595	218

**Tabelle 2-2 Anzahl der Personen, Haushalte und Wege nach der Plausibilisierung (Untersuchungsstichprobe)**

Die Fehlertoleranzen und deren Wahrscheinlichkeiten sinken mit der Stichprobengröße. Bei einem Merkmalsanteil von 50 % liegt die Fehlertoleranz nun bei +/- 5,8 % bei einem Vertrauensintervall von 95 %. Bei geringeren oder höheren Merkmalsanteilen ist, wie in Kapitel 2.7 dargestellt, die Fehlertoleranz kleiner (25 %: 5,1 %, 10 %: 3,5 %). Da die Merkmalsanteile überwiegend deutlich über oder unter 50 % liegen, ist die Fehlertoleranz noch akzeptabel. Vergleiche der Stichprobe nach der Plausibilisierung mit der Grundgesamtheit werden in Kapitel 3 gezeigt.

### 3 Personen

Im Folgenden sind Auswertungen zu personenspezifischen Merkmalen, getrennt nach Kontroll- und Zielgruppe, zusammengefasst. Da u.a. die Veränderung des Mobilitätsverhaltens der befragten Personen im Mittelpunkt steht, wurden für die folgenden Auswertungen bewusst nur diejenigen Personen berücksichtigt, welche mindestens einen Weg berichtet hatten (mobile Personen). Somit können direkte Zusammenhänge zwischen den Auswertungen der personen- und haushaltsspezifischen Merkmale und den Wegeauswertungen hergestellt werden, da die betrachteten Stichproben identisch sind. Die Auswertungen wurden in der Regel nach Alter und Geschlecht auf die Grundgesamtheit der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger 2015<sup>5</sup> gewichtet. Für die Grundgesamtheit der Zielgruppe lagen leider keine Sekundärstatistiken zur soziodemographischen Verteilung der Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Neubürgerberatung vor.

#### 3.1 Geschlecht

In Deutschland gibt es dem ZENSUS 2011<sup>6</sup> zufolge mehr Frauen (51 %) als Männer (49 %). Diese Entwicklung spiegelt sich so nicht bei den Bremer Neubürgerinnen und Neubürgern wider, wo der Anteil der Frauen an allen Neubürgern 43,8 % und der der Männer 56,2 % beträgt. Im Vergleich mit der Grundgesamtheit zeigt sich, dass die Geschlechterverteilung der Kontrollgruppe grob mit denen der amtlichen Statistik übereinstimmt. In der Zielgruppe ist der Anteil der Männer mit 64,6 % wesentlich höher als der der Frauen mit 35,5 % (vgl. Tabelle 3-1).

	Prozentuale Stichprobenszusammensetzung nach Geschlecht (gewichtet)		Bevölkerungszusammensetzung nach Geschlecht (amtliche Statistik <sup>7</sup> )	
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)	Absolut	Prozentual
<b>Männlich</b>	53,19 %	64,55 %	18.417	56,17 %
<b>Weiblich</b>	46,81 %	35,45 %	14.372	43,83 %

**Tabelle 3-1 Stichprobenszusammensetzung nach Geschlecht (gewichtet) im Vergleich mit der amtlichen Stadtstatistik [Statistisches Landesamt Bremen, 2016]**

<sup>5</sup> Statistisches Landesamt Bremen: Statistisches Landesamt Bremen, Bremen Infosystem: Tabelle 182-62 (Wanderungen über Gemeinde- und Landesgrenzen nach Geschlecht und Altersgruppen)

<sup>6</sup> Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2014: „Zensus 2011“

<sup>7</sup> Statistisches Landesamt Bremen: Statistisches Landesamt Bremen, Bremen Infosystem: Tabelle 182-62 (Wanderungen über Gemeinde- und Landesgrenzen nach Geschlecht und Altersgruppen)

### 3.2 Alter

Die Betrachtung der gewichteten Stichprobenzusammensetzung nach Altersgruppen zeigt, dass die Werte der Kontrollgruppe die der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger in den einzelnen Altersklassen widerspiegeln. Die Altersklassen der 18-24-Jährigen und der 30-49-Jährigen sind jeweils die häufigsten Altersklassen, während die über 65-Jährigen am schwächsten vertreten sind. Die Werte der Zielgruppe hingegen weicht in allen Altersklassen bis auf der von 25-29 Jahre von der Grundgesamtheit der Neubürgerinnen und Neubürger ab. In der Zielgruppe ist die Altersklasse der 30-49-Jährigen am stärksten vertreten, die Altersklassen der unter 18-Jährigen, der 18-24-Jährigen und der 25-29-Jährigen sind am zweithäufigsten vertreten, am schwächsten vertreten ist auch hier die Altersklasse der über 65-Jährigen (vgl. Tabelle 3-2).

	Prozentuale Stichprobenzusammensetzung nach Geschlecht (gewichtet)		Neubürgerzusammensetzung nach Alter (amtliche Statistik <sup>8</sup> )	
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)	Absolut	Prozentual
<b>unter 18</b>	16,74 %	20,56 %	5.685	17,34 %
<b>18 - 24</b>	28,17 %	19,38 %	8.320	25,37 %
<b>25 - 29</b>	19,03 %	20,08 %	6.256	19,08 %
<b>30 - 49</b>	28,59 %	24,61 %	9.399	28,67 %
<b>50 - 64</b>	5,07 %	11,73 %	2.213	6,75 %
<b>über 65</b>	2,40 %	3,64 %	916	2,79 %

**Tabelle 3-2** Stichprobenzusammensetzung nach Alter (gewichtet) im Vergleich mit der amtlichen Stadtstatistik [Statistisches Landesamt Bremen]

### 3.3 Berufsstatus

In Bezug auf den Berufsstatus stellen die voll Berufstätigen mit 45,1 % in der Kontrollgruppe bzw. mit 45,7 % in der Zielgruppe die größte Gruppe dar. Neben diesen hohen Anteilen ist der sehr geringe Anteil von Rentnern/Pensionären von 1,6 % bzw. 4,0 % unter den Bremer Neubürgerinnen und Neubürgern hervorzuheben. Eine weitere, relativ große Kohorte wird durch die Teilzeitbeschäftigten sowie durch sich in Ausbildung (Schule, Ausbildung, Universität) befindlichen Teilnehmenden gestellt. Auffällig ist der geringe Anteil an Arbeitslosen in der Zielgruppe von 4,6 %, obwohl der Anteil in der Kontrollgruppe mit 11,7 % wesentlich höher ist (vgl. Tabelle 3-3).

<sup>8</sup> Statistisches Landesamt Bremen: Statistisches Landesamt Bremen, Bremen Infosystem: Tabelle 182-62 (Wanderungen über Gemeinde- und Landesgrenzen nach Geschlecht und Altersgruppen)

Prozentuale Stichprobenzusammensetzung nach Berufsstatus (gewichtet)		
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
<b>voll berufstätig</b>	45,11 %	45,69 %
<b>teilweise berufstätig/ teilzeitbeschäftigt</b>	0,06 %	10,63 %
<b>zurzeit arbeitslos</b>	11,66 %	4,64 %
<b>in der Schule</b>	3,52 %	11,23 %
<b>in der Universität/ Hochschule</b>	11,86 %	13,14 %
<b>in Berufsausbildung</b>	16,11 %	5,07 %
<b>Hausfrau/ Hausmann</b>	5,03 %	0,00 %
<b>Rentner(in)/ Pensionär(in)</b>	1,63 %	3,98 %

**Tabelle 3-3**      **Prozentuale Stichprobenzusammensetzung nach Berufsstatus (gewichtet)**

Die Möglichkeit an manchen Werktagen ausschließlich von zuhause zu arbeiten wird von 20,7 % der Berufstätigen der Kontrollgruppe und 27,0 % der Berufstätigen der Zielgruppe genutzt. Damit ist der Anteil in der Zielgruppe deutlich höher als unter den Neubürgerinnen und Neubürgern in der Kontrollgruppe (vgl. Tabelle 3-4).

Prozentuale Angabe nach Möglichkeiten von Zuhause zu arbeiten (gewichtet)		
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
<b>Möglichkeit von Zuhause zu arbeiten</b>	20,67 %	27,00 %

**Tabelle 3-4**      **Prozentuale Angabe der Möglichkeit von Zuhause zu arbeiten (gewichtet)**

### 3.4 Führerscheinbesitz

Gewichtet man die Angaben der Teilnehmenden der Umfrage, so haben 89,3 % der Kontrollgruppe und 92,6 % der Zielgruppe einen Führerschein. Ein zu vernachlässigender Anteil machte keine Angabe zu der Frage und wurde den Personen des Personendatensatzes ohne Führerschein zugewiesen. Diese Führerscheinbesitzquote liegt über dem Wert aus dem MOP 2014<sup>9</sup>, bei dem 87 % der Erwachsenen angaben, einen Führerschein zu besitzen (vgl. Tabelle 3-5).

<sup>9</sup> Weiß, Christine, et al. "Deutsches Mobilitätspanel (MOP)–Wissenschaftliche Begleitung und Auswertungen Bericht 2014/2015: Alltagsmobilität und Fahrleistung."

Prozentuale Stichprobenzusammensetzung nach Führerscheinbesitz (gewichtet)		
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
<b>Personen mit Führerschein</b>	89,25 %	92,61 %
<b>Personen ohne Führerschein</b>	10,75 %	7,39 %

**Tabelle 3-5** Prozentuale Stichprobenzusammensetzung nach Führerscheinbesitz (gewichtet)

Untersucht man den Führerscheinbesitz der beiden Gruppen differenziert für Männer und Frauen, so ist festzustellen, dass in der Kontrollgruppe unter den Männern mit rund 12,5 % ein geringerer Anteil ohne Führerschein ist als unter den Frauen (8,6 %). Der Wert von 0,7 % für den weiblichen Anteil der Zielgruppe hat aufgrund der kleinen Stichprobe keine Aussagekraft. Insgesamt liegt der Anteil der Frauen ohne Führerschein unter dem Bundesschnitt (15,2 %), der der Männer über dem Bundesschnitt (10,7 %) <sup>10</sup> (vgl. Tabelle 3-6).

	Prozentuale Stichprobenzusammensetzung nach Führerscheinbesitz, männlich (gewichtet)		Prozentuale Stichprobenzusammensetzung nach Führerscheinbesitz, weiblich (gewichtet)	
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
<b>Personen mit Führerschein</b>	87,50 %	87,22 %	91,38 %	99,30 %
<b>Personen ohne Führerschein</b>	12,50 %	12,78 %	8,62 %	0,70 %

**Tabelle 3-6** Prozentuale Stichprobenzusammensetzung nach Führerscheinbesitz und Geschlecht (gewichtet)

### 3.5 Verfügbare Verkehrsmittel pro Person

Betrachtet man die Verkehrsmittel (VM), die einer Person zur Verfügung stehen, ergibt sich aus der gewichteten Stichprobe der Befragten, dass der Großteil der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger der Kontrollgruppe über ein Fahrrad verfügt (76,0 %). Der Anteil der Zielgruppe ist mit 83,2 % sogar noch höher. Mit 0,32 % bzw. 2,3 % nutzt ein geringer Anteil ein Pedelec als Fortbewegungsmittel. Der Motorisierungsgrad der Neubürgerinnen und Neubürger ist geringer als der Bundesschnitt (75,9%). Die Gruppe der Mofa-Nutzenden stellt dagegen mit 2,36 % bzw. 4,34 % einen vergleichsweise geringen Anteil (vgl. Tabelle 3-7).

<sup>10</sup> Weiß, Christine, et al. "Deutsches Mobilitätspanel (MOP)–Wissenschaftliche Begleitung und Auswertungen Bericht 2015/2016: Alltagsmobilität und Fahrleistung."



Im Vergleich zum Bundeswert stellt sich für die Neubürgerinnen und Neubürger dabei vor allem der hohe Fahrrad-Besitz als positiv dar. Mit 76,0 % bzw. 83,2 % ist dieser deutlich höher als im gesamten Bundesgebiet (66,5 %).

Prozentuale Personen-Stichprobenszusammensetzung nach Verkehrsmittel-Verfügbarkeit (gewichtet)		
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
<b>Mofa o.ä.</b>	2,36 %	4,34 %
<b>Fahrrad</b>	76,00 %	83,22 %
<b>Pedelec</b>	0,32 %	2,30 %
<b>Pkw, regelmäßig</b>	43,80 %	52,75 %
<b>Pkw, im Haushalt</b>	7,44 %	17,45 %
<b>Pkw, Freunde o.ä.</b>	12,23 %	7,07 %
<b>Pkw, Carsharing</b>	4,98 %	3,94 %

**Tabelle 3-7**      **Prozentuale Personen-Stichprobenszusammensetzung nach VM-Verfügbarkeit (gewichtet)**

### 3.6 Parkplatzverfügbarkeit

Die Parkplatzverfügbarkeit am Wohnort wurde je Haushalt erfasst und konnte daher nur ungewichtet ausgewertet werden. So stellt sich für rund 17,2 % bzw. 16,1 % der Neubürgerinnen und Neubürger die Parkplatzverfügbarkeit in Wohnungsnähe im öffentlichen Straßenraum nach Angaben der Befragten als „sehr schwierig“ und für weitere 27,0 % bzw. 22,6 % als „schwierig“ dar. Auf der anderen Seite wird die Parkplatzsituation von den Befragten für 41,4 % bzw. 38,7 % der Wohnorte als „nicht besonders schwierig“ und für 14,4 % bzw. 22,6 % als „überhaupt nicht schwierig“ beurteilt.

Da der Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz personenspezifisch ist, konnte die Parkplatzsituation am Zielort gewichtet ausgewertet werden. Im Vergleich zum Wohnort ist die Parkplatzverfügbarkeit am Arbeitsplatz etwas besser, wobei dabei zu berücksichtigen ist, dass am Wohnort die Parkplatzverfügbarkeit am Straßenrand und am Arbeitsplatz im Allgemeinen erfragt wurde. Dabei ist von einem positiven Effekt durch unternehmenseigene Stellplätze oder Parkhäuser auf die Parkplatzverfügbarkeit am Arbeitsort auszugehen. In der Zielgruppe wurde die Parkplatzverfügbarkeit am Zielort von 20,2 % der Befragten als „sehr schwierig“ und von nur 23,3 % als „überhaupt nicht schwierig“ bewertet. In der Kontrollgruppe ergibt sich ein entspannteres Bild der Parkplatzsituation, 32,9 % haben keine Schwierigkeiten einen Parkplatz am Zielort zu finden. Auch die Kenntnis der Parkplatzsituation ist in der Zielgruppe wesentlich höher als in der Kontrollgruppe (vgl. Tabelle 3-8).

Das bedeutet, in der Zielgruppe sind vorwiegend Personen, die am Wohnort weniger Schwierigkeiten und am Zielort eher Schwierigkeiten haben, einen Parkplatz zu finden.

	Prozentuale Stichprobenszusammensetzung der Haushalte nach Parkplatzverfügbarkeit am Wohnort (ungewichtet)*		Stichprobenszusammensetzung der Personen nach Parkplatzverfügbarkeit am Zielort (gewichtet)**	
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
<b>Sehr schwierig</b>	17,24 %	16,13 %	15,98 %	20,15 %
<b>Schwierig</b>	27,01 %	22,58 %	11,37 %	15,36 %
<b>Nicht besonders schwierig</b>	41,38 %	38,71 %	18,38 %	30,37 %
<b>Überhaupt nicht schwierig</b>	14,37 %	22,58 %	32,93 %	23,28 %
<b>Unbekannt</b>	-	-	21,35 %	10,83 %

\*Abfrage der Parkplatzverfügbarkeit am Straßenrand

\*\*Abfrage der Parkplatzverfügbarkeit bei der Ausbildung/Arbeit/Universität/Schule im Allgemeinen

**Tabelle 3-8** Stichprobenszusammensetzung nach Parkplatzverfügbarkeit am Wohnort und am Zielort (ungewichtet, gewichtet)

### 3.7 Zeitkarten und BahnCard

Im Zuge dieser Befragung wurde im Rahmen des Personenfragebogens erhoben, ob die bzw. der Befragte eine Zeitkarte für den ÖV oder eine BahnCard besitzt. In gewichteter Form lässt sich dabei ableiten, dass der Zeitkartenbesitz in der Kontrollgruppe mit 41,0 % deutlich höher als der der Zielgruppe ist (31,9 %). Verglichen mit den Werten des Bundesschnitts liegt der Anteil der Neubürgerinnen und Neubürgern mit Zeitkarte demnach etwa 20 bzw. 10 Prozentpunkte über dem Anteil am gesamten Bundesgebiet (21,1 %<sup>11</sup>). Im Gegensatz zum auffälligen Unterschied zwischen Ziel- und Kontrollgruppe beim Zeitkartenbesitz liegt der Anteil der Personen mit BahnCard-Besitz sowohl in der Ziel- als auch in der Kontrollgruppe bei knapp über 24 % (vgl. Tabelle 3-9).

<sup>11</sup> Weiß, Christine, et al. "Deutsches Mobilitätspanel (MOP)–Wissenschaftliche Begleitung und Auswertungen Bericht 2015/2016: Alltagsmobilität und Fahrleistung."

Prozentuale Stichprobenzusammensetzung der Personen nach Zeitkarten- und BahnCard-Besitz (gewichtet)		
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
<b>Personen mit Zeitkarte</b>	41,04 %	31,87 %
<b>Personen mit BahnCard</b>	24,48 %	24,06 %

**Tabelle 3-9** Prozentuale Stichprobenzusammensetzung nach Zeitkarten- und BahnCard-Besitz (gewichtet)

Differenziert nach Geschlecht ist auffällig, dass in der Ziel- und auch in der Kontrollgruppe der Anteil der Personen mit Zeitkarte sowie einer BahnCard bei den Frauen höher als bei den Männern ist. Dabei ist der Anteil der Frauen mit Zeitkarte in der Kontrollgruppe größer als der in der Zielgruppe, während bei der Besitz einer BahnCard in der Zielgruppe verbreiteter ist als in der Kontrollgruppe. Bei den Männern ist der Besitzanteil sowohl für eine Zeitkarte als auch für eine BahnCard in der Kontrollgruppe deutlich höher als in der Zielgruppe (vgl. Tabelle 3-10).

	Prozentuale Stichprobenzusammensetzung der Männer nach Zeitkarten- und BahnCard-Besitz (gewichtet)		Prozentuale Stichprobenzusammensetzung der Frauen nach Zeitkarten- und BahnCard-Besitz (gewichtet)	
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
<b>Personen mit Zeitkarte</b>	38,19 %	27,57 %	44,11 %	39,07 %
<b>Personen mit BahnCard</b>	21,89 %	17,11 %	27,27 %	35,71 %

**Tabelle 3-10** Prozentuale Stichprobenzusammensetzung nach Zeitkarten- und BahnCard-Besitz und Geschlecht (gewichtet)

## 4 Haushalte

### 4.1 Haushaltsgröße

Die für die Stichprobe erhobenen Daten in Bezug auf die Haushaltsgröße decken sich in etwa mit denen der amtlichen Statistik. Der geringste Stichprobenumfang findet sich in der Gruppe der Haushalte mit 4 Personen oder mehr. Die größte Anzahl an befragten Haushalten findet sich in der Gruppe der 1- und 2-Personenhaushalte, in denen sich kinderlose Paare, Wohngemeinschaften und alleinerziehende Eltern finden. Den größten Teil der Haushalte der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger, der sich aus der ungewichteten Stichprobe ergibt, machen mit insgesamt über 75 % die 1-2-Personenhaushalte aus. In der Kontrollgruppe sind etwas mehr 1- oder 3-Personenhaushalte vertreten, in der Zielgruppe ist der Anteil der 2- und mehr als 4-Personenhaushalte höher (vgl. Tabelle 4-1).

Prozentuale Stichprobenzusammensetzung der Haushalte nach Haushaltsgröße (ungewichtet)		
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
<b>1 Person im Haushalt</b>	47,70 %	45,16 %
<b>2 Personen im Haushalt</b>	38,51 %	40,32 %
<b>3 Personen im Haushalt</b>	9,20 %	6,45 %
<b>4+ Personen im Haushalt</b>	4,60 %	8,06 %

**Tabelle 4-1 Stichprobenzusammensetzung nach Haushaltsgröße (ungewichtet)**

Im Vergleich zu den Bundeswerten<sup>12</sup> haben die Einpersonenhaushalte ein höheres Gewicht. So liegt der Anteil der 1-Personenhaushalte etwa 7 bzw. 5 Prozentpunkte über dem Bundeswert (41,2 %), wie auch die 2-Personenhaushalte mit einer Differenz von 3 bzw. 5 Prozentpunkten über dem Bundeswert (34,2 %) liegen. Der Anteil der 3- und 4-Personenhaushalte ist hingegen um ca. 5 Prozentpunkte niedriger als in Gesamtdeutschland (12,1 %, 12,2 %).

### 4.2 Pkw-Besitz im Haushalt

Weniger als die Hälfte der Haushalte (41,4 %) verfügen in der Kontrollgruppe über einen Pkw, weitere 8,6 % verfügen über zwei Pkw. Mit 0,6 % haben Haushalte mit mehr als drei Pkw den geringsten Anteil. Mit 49,4 % stellen die Haushalte, die über keinen eigenen Pkw verfügen, die größte Gruppe. In der Zielgruppe besitzen dagegen mehr als die Hälfte der Haushalte (53,2 %) einen Pkw, 12,9 % der Haushalte mehr als einen Pkw. Mit 33,9 % ist der Anteil der Haushalte ohne Pkw geringer als die der Kontrollgruppe (vgl. Tabelle 4-2).

<sup>12</sup> destatis, Privathaushalte und Haushaltsmitglieder nach Haushaltsgröße und Gebietsstand im Jahr 2015

Verglichen mit den Bundeswerten<sup>13</sup> aller Haushalte der Bundesrepublik Deutschlands (22,7 %), ist der Anteil der Haushalte ohne Pkw gegenüber der Kontrollgruppe fast 30 Prozentpunkte höher. Daraus kann geschlossen werden, dass der Motorisierungsgrad (ca. 50 % bzw. 66 % der Haushalte) der Neubürgerinnen und Neubürgern überdurchschnittlich niedrig ist.

Prozentuale Stichprobenszusammensetzung der Haushalte nach Pkw-Besitz (ungewichtet)		
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
<b>0 Pkw im Haushalt</b>	49,43 %	33,87 %
<b>1 Pkw im Haushalt</b>	41,38 %	53,23 %
<b>2 Pkw im Haushalt</b>	8,62 %	12,90 %
<b>3+ Pkw im Haushalt</b>	0,57 %	0,00 %

**Tabelle 4-2**      **Prozentuale Stichprobenszusammensetzung nach Pkw-Besitz im Haushalt (ungewichtet)**

### 4.3 Pkw-Losigkeit

Im Zuge dieser Haushaltsbefragung wurden die teilnehmenden Haushalte, die keinen Pkw besitzen, ebenfalls befragt, aus welchen Gründen die darin lebenden Personen auf einen Pkw verzichten. Die Haushalte konnten hierfür in einer Mehrfachauswahl mehrere Gründe angeben. Dabei ist auffällig, dass der Großteil der Haushalte der Kontrollgruppe aktiv auf einen Pkw verzichtet, da er keinen benötigen (40,5 %), er bewusst darauf verzichtet oder er ihm zu teuer ist (18,3 % bzw. 31,3 %). Hierbei könnte beispielsweise ein hohes Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt eine Rolle spielen. In der Zielgruppe verzichteten die Haushalte hauptsächlich aus gesundheitlichen oder Altersgründen auf einen Pkw (jeweils 28,4 %). Daraus kann geschlossen werden, dass Personen, die aus Alters- oder Gesundheitsgründen auf einen Pkw verzichten, eher eine Beratung zu den Mobilitätsangeboten in Bremen wahrnehmen als Personen, die aus finanziellen Gründen oder Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt keinen Pkw besitzen. Eine detaillierte Zusammenfassung dieser Befragungsergebnisse ist in ungewichteter Form (aufgrund des fehlenden Haushaltsgewichtes wegen fehlender Sekundärdaten über die Grundgesamtheit auf Haushaltsniveau) in Tabelle 4-3 aufgelistet.

<sup>13</sup> destatis, Ausstattung privater Haushalte mit Fahrzeugen in Deutschland 2016

<b>Gründe der Pkw-Losigkeit in der Stichprobe (ungewichtet)</b>		
	<b>Kontrollgruppe (n = 206)</b>	<b>Zielgruppe (n = 74)</b>
<b>Kein Pkw benötigt</b>	40,46 %	13,43 %
<b>Bewusster Verzicht</b>	18,32 %	10,45 %
<b>Anschaffung oder Unterhalt zu teuer</b>	31,30 %	14,93 %
<b>Gesundheitliche Gründe</b>	0,76 %	28,36 %
<b>Altersgründe</b>	1,53 %	28,36 %
<b>Sonstiges</b>	7,63 %	4,48 %

**Tabelle 4-3 Gründe der Pkw-Losigkeit in der Stichprobe (ungewichtet)**

## 5 Mobilitätskennwerte

### 5.1 Personen-Mobilitätskennwerte

Die Mobilitätsquote einer Bevölkerung ergibt sich aus der Summe all derjenigen Personen, die innerhalb eines Untersuchungszeitraums mindestens einen Weg zurückgelegt haben. Da nur Personen betrachtet wurden, die mindestens einen Weg zurückgelegt haben, liegt diese bei 100 %. Differenziert nach Verkehrsmitteln stellen sich Mobilitätsquoten für die Kontrollgruppe im Fußverkehr von 20,7 %, im Radverkehr von 75,3 %, im MIV von 30,1 % und für den ÖV von 34,7 % ein. Für die Zielgruppe stellen sich Mobilitätsquoten von 36,1 % für den Fußverkehr, 45,6 % für den Radverkehr, 16,9 % für den MIV und 30,5 % für den ÖV ein (vgl. Tabelle 5-1).

Stichprobenauswertung der Personen-Mobilitätskennwerte		
Indikator (mobile Personen)	Kontrollgruppe	Zielgruppe
<b>Stichprobengröße</b>	206	74
<b>Eckwerte zur Mobilität</b>		
Mobilitätsquote	100,00 %	100,00 %
Wege pro Person und Tag	3,06	2,85
km pro Person und Tag	27,08	22,18
min pro Person und Tag	75,53	83,05
<b>Eckwerte zum Fußverkehr</b>		
Mobilitätsquote	20,70 %	36,10 %
Wege pro Person und Tag*	3,30	2,28
km pro Person und Tag*	4,38	3,52
min pro Person und Tag*	61,87	49,09
<b>Eckwerte zum Radverkehr</b>		
Mobilitätsquote	75,30 %	45,60 %
Wege pro Person und Tag*	2,65	2,33
km pro Person und Tag*	9,74	9,33
min pro Person und Tag*	43,10	49,64
<b>Eckwerte zum MIV</b>		
Mobilitätsquote	30,10 %	16,90 %
Wege pro Person und Tag*	2,44	2,02
km pro Person und Tag*	48,24	29,79
min pro Person und Tag*	73,27	46,21
<b>Eckwerte zum ÖV</b>		
Mobilitätsquote	34,70 %	30,50 %
Wege pro Person und Tag*	1,88	2,10
km pro Person und Tag*	20,10	37,25
min pro Person und Tag*	75,30	112,89
* jeweils auf die am Stichtag mit dem jeweiligen Verkehrsmittel mobilen Personen bezogen		

**Tabelle 5-1 Stichprobenauswertung der Personen-Mobilitätskennwerte (Personentage, gewichtet)**

In der Zielgruppe sind mehr Personen zu Fuß unterwegs als in der Kontrollgruppe, jedoch legen die zu Fuß mobilen Personen in der Kontrollgruppe mehr Wege zu Fuß am Tag zurück als die Fußgängerinnen

und Fußgänger in der Zielgruppe. 75 % der Kontrollgruppe benutzte am Stichtag das Fahrrad, während dies in der Zielgruppe nur bei 36 % der Fall war. Auch die Anzahl der Wege mit dem Fahrrad sind bei der Kontrollgruppe höher als bei der Zielgruppe, während die Länge der Wege mit dem Fahrrad sich kaum unterscheidet. Obwohl der Pkw-Besitz in der Zielgruppe höher ist als in der Kontrollgruppe, gaben nur 17 % der Zielgruppe an, mit dem MIV am Stichtag unterwegs gewesen zu sein. Der Wert in der Kontrollgruppe liegt beinahe doppelt so hoch, zudem sind auch die am Tag zurückgelegten Kilometer der Kontrollgruppe wesentlich höher als die der Zielgruppe. Der ÖV wurde in Ziel- und Kontrollgruppe von je zu ungefähr einem Drittel der Personen genutzt, die Personen der Zielgruppe machten mehr Wege pro Person und Tag und legten eine merklich längere Strecke am Tag mit dem ÖV zurück.

## 5.2 Modal Split und Zwecke

Die in Kapitel 4.3 ermittelte hohe Fahrradverfügbarkeit und die niedrige Pkw-Verfügbarkeit der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger macht sich auch in der Anteile der Verkehrsmittel an allen Wegen (Modal Split), der sich aus der Gewichtung der Stichprobenwege ergibt, bemerkbar. So wirkt sich der niedrige Motorisierungsgrad dahingehend aus, dass der MIV mit 30,0 % bzw. 26,0 % einen um etwa 25 Prozentpunkte niedrigeren Anteil aufweist wie der Modal Split Gesamtdeutschlands<sup>14</sup> (54,7 %). Die hohe Verfügbarkeit eines Fahrrads hat einen deutlich erhöhten Radverkehrsanteil zur Folge. Dieser liegt mit etwa 26,2 % bzw. 31,1 % stark über dem Bundesdurchschnitt von 11,7 %.

Vergleiche des Modal Split				
Verkehrsmittel	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)	SrV 2013 - Bremen	MOP 2015
<b>Zu Fuß</b>	19,7 %	19,0 %	24,5 %	21,5 %
<b>Fahrrad</b>	26,2 %	31,1 %	23,4 %	11,7 %
<b>MIV</b>	30,0 %	26,0 %	36,1 %	54,7 %
<b>ÖV</b>	24,0 %	23,9 %	16,0 %	11,8 %

**Tabelle 5-2 Entwicklung des Modal Split der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger im Vergleich mit der Bremer und der bundesdeutschen Bevölkerung**

Verglichen mit dem Mobilitätsverhalten der Bremer Bevölkerung<sup>15</sup> sind die Neubürgerinnen und Neubürger in Ziel- und Kontrollgruppe bereits seltener mit dem MIV und häufiger mit dem Umweltverbund bestehend aus Fuß, Fahrrad und ÖV unterwegs. Dabei liegt insbesondere der ÖV-Anteil bereits 8 Pro-

<sup>14</sup> Weiß, Christine, et al. "Deutsches Mobilitätspanel (MOP)–Wissenschaftliche Begleitung und Auswertungen Bericht 2015/2016: Alltagsmobilität und Fahrleistung."

<sup>15</sup> Ahrens, Gerd-Axel, et al. „Sonderauswertung zum Forschungsprojekt „Mobilität in Städten – SrV 2013“ Städtevergleich



zentpunkte über dem der Bremer Bürgerinnen und Bürger. Auch der Radverkehrsanteil liegt 3 Prozentpunkte in der Kontrollgruppe und 8 Prozentpunkte in der Zielgruppe über dem Radverkehrsanteil der Bremer Bevölkerung.

Differenziert man die Wege nach Wegezwecken, so ist festzustellen, dass der größte Teil der Wege der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger mit 21,9 % und 19,7 % aus Arbeitswegen besteht. Jedenfalls, wenn man die Heimwege, die in dieser Untersuchung mit den sonstigen Wegen zusammengefasst werden, außer Acht lässt. Denn dass diese Wege, die naturgemäß am Ende eines jeden Ausganges liegen, mit 39,9 % bzw. 38,8 % den größten Anteil haben, ist nicht überraschend. Die restlichen Wege entsprechen größtenteils dem Einkaufs- und Freizeitzweck.

Vergleich der Wegezwecke		
Wegezwecke in %	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
<b>Arbeit</b>	21,9 %	19,7 %
<b>Dienstlich</b>	2,6 %	3,3 %
<b>Ausbildung</b>	6,9 %	4,0 %
<b>Einkauf</b>	11,2 %	14,3 %
<b>Freizeit/Rundweg</b>	15,3 %	17,6 %
<b>Service</b>	2,3 %	2,2 %
<b>Sonstiges/Heimweg</b>	39,9 %	38,8 %

**Tabelle 5-3 Wegezwecke der Neubürgerinnen und Neubürger der Stadtgemeinde Bremen**

### 5.3 Mobilitätskennwerte gesamt

Zusammenfassend ergibt sich aus der gewichteten Stichprobe eine Mobilität der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger, die aus insgesamt 329.786 Wegen pro Jahr besteht. Diese Wege nehmen in etwa 8 Millionen Minuten in Anspruch und belasten das Verkehrsnetz in und rund um die Stadtgemeinde Bremen mit einer Verkehrsleistung von 2,7 Millionen Kilometern. Welchen absoluten Anteil die Wege der verschiedenen Verkehrsmittel jeweils in der Kontroll- und der Zielgruppe an diesen Gesamtwerten haben, sind Tabelle 5-4 zu entnehmen. Dabei ist zu beachten, dass die Zielgruppe lediglich 13,3 % der Neubürgerinnen und Neubürger darstellt und daher über alle Personen deutlich weniger Verkehr als die Kontrollgruppe erzeugt.

Mobilitätskennwerte aller Stichprobenwege (gewichtet)									
	Gesamt	Fuß		Fahrrad		MIV		ÖV	
		Kontroll- gruppe	Zielgruppe	Kontroll- gruppe	Zielgruppe	Kontroll- gruppe	Zielgruppe	Kontroll- gruppe	Zielgruppe
<b>Wege</b>	329.786	93.750	9.954	75.289	10.147	69.272	9.173	53.371	8.830
<b>Distanz [km]</b>	2.692.515	124.537	15.331	276.789	40.702	1.371.409	162.464	571.384	129.898
<b>Dauer [min]</b>	8.331.938	1.758.717	214.060	1.225.338	216.481	2.082.991	492.288	2.140.544	201.520

Tabelle 5-4 Mobilitätskennwerte aller Stichprobenwege (gewichtet)

#### 5.4 Verkehrsmittelnutzung

Neben der Erhebung des Verkehrsverhaltens der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger über die von den teilnehmenden Personen ausgefüllten Wegetagebücher wurde zusätzlich gefragt, wie häufig eine Person welches Verkehrsmittel nutzt. Dabei gab es fünf Antwortmöglichkeiten:

- (fast) täglich
- an 1 bis 3 Tagen die Woche
- an 1-3 Tagen im Monat
- seltener als 1 Tag im Monat
- (fast) nie.

Hochgerechnet auf alle Bremer Neubürgerinnen und Neubürger ist festzustellen, dass der Pkw fast täglich nur von 20,3 % bzw. 16,9 % der Neubürgerinnen und Neubürgern genutzt wird, was mit dem niedrigen Modal Split-Anteil des MIV von 30,0 % bzw. 26,0 % korreliert (vgl. Kapitel 5.2). So wird der Pkw von 45,5 % der Neubürgerinnen und Neubürger fast nie innerhalb einer Woche als Fahrer genutzt. Auch beim Fahrrad korreliert der Modal Split von 26,2 % bzw. 31,1 % mit der Nutzungshäufigkeit. So wird das Fahrrad von 34,1 % bzw. 56,6 % der Neubürgerinnen und Neubürger (fast) täglich und von weiteren 28,4 % bzw. 21,1 % an 1 bis 3 Tagen in der Woche genutzt. Mit 22,2 % bzw. 8,5 % nutzt es ein geringer Anteil fast nie oder nie. Der ÖPNV wird innerhalb der Stadt von 30,0 % bzw. 20,0 % der Neubürgerinnen und Neubürger (fast) täglich genutzt. 13,3 % bzw. 5,7 % der Bremer Befragten nutzt das innerstädtische ÖV-Angebot nie oder fast nie (vgl. Tabelle 5-5).

Prozentuale Stichprobenauswertung der personenbasierten Nutzungshäufigkeit der Verkehrsmittel (gewichtet)										
	Kontrollgruppe (n = 206)					Zielgruppe(n = 74)				
	(fast) täglich	an 1 bis 3 Tagen die Woche	an 1 bis 3 Tagen im Monat	seltener als 1 Tag im Monat	(fast) nie	(fast) täglich	an 1 bis 3 Tagen die Woche	an 1 bis 3 Tagen im Monat	seltener als 1 Tag im Monat	(fast) nie
Pkw*	20,34%	15,60%	7,65%	10,94%	45,47%	15,99%	18,12%	9,35%	11,10%	45,43%
Fahrrad	34,17%	28,40%	9,64%	5,54%	22,24%	56,58%	21,14%	13,38%	0,37%	8,54%
ÖV Stadt	30,02%	20,06%	28,76%	7,84%	13,32%	20,09%	18,09%	33,55%	22,57%	5,71%
ÖV Region	6,03%	5,57%	25,21%	27,13%	36,06%	8,61%	1,47%	13,49%	21,45%	54,97%
ÖV Fern	0,83%	6,24%	21,93%	37,92%	33,09%	0,00%	6,05%	17,68%	24,08%	52,19%
Pkw Mitfahrer	16,79%	12,78%	23,07%	17,25%	30,11%	2,99%	16,85%	44,26%	7,70%	28,20%

\*nur Personen mit Führerschein und als PKW-Fahrer

**Tabelle 5-5**      **Prozentuale Stichprobenauswertung der personenbasierten Nutzungshäufigkeit der Verkehrsmittel (gewichtet)**

## 5.5 Attraktivitätsbewertung traditioneller und innovativer Verkehrsmittel

Unter innovativen Verkehrsmitteln werden verstanden:

- elektrisch angetriebene Fahrräder oder Fahrräder mit Trittkraftunterstützung (Pedelects) unter dem Sammelbegriff der eBikes,
- elektrisch angetriebene Pkw (Elektro-Pkw),
- Pkw mit Elektro- und Verbrennungsmotor (Hybrid-Pkw),
- von der Kommune oder einem privaten Anbieter zur Verfügung gestellte Leihräder
- sowie das Angebot in Form von Carsharing im Zuge einer Mitgliedschaft die Möglichkeit, einen Pkw auf Leihbasis zu nutzen.

Unter traditionellen Verkehrsmitteln werden verstanden:

- Öffentlicher Verkehr (Bus, Tram, Bahn/S-Bahn)
- Fahrrad
- Fuß
- Pkw generell

Im Haushaltsfragebogen wurden die teilnehmenden Personen zur Attraktivität der Nutzung dieser Verkehrsmittel befragt. Es wird deutlich, dass zwischen 40 % und 50 % der Befragten keines der innovativen Verkehrsmittel als attraktiv bewertet. Besonders die Angebote des Leihrads (50,0 % bzw. 45,95 %) sowie das Carsharing-Angebot (44,17 % bzw. 47,3 %) werden sehr deutlich als „überhaupt nicht attraktiv“ eingestuft. Insgesamt werden elektrisch angetriebene PKW (Elektro-Pkw) von den Befragten am positivsten bewertet. Bei einer Skala von 1 bis 5 von „sehr attraktiv“ bis „überhaupt nicht attraktiv“,

wird der Elektro-Pkw von 12,1 % bzw. 10,8 % der Befragten, die ihn mit einer 1 und 20,4 % bzw. 14,9 %, die ihn mit einer 2 bewerten (vgl. Tabelle 5-6).

Die Zielgruppe bewertet die Nutzung der innovativen Verkehrsmittel durchschnittlich um 2- 3 Prozentpunkte häufiger als „sehr attraktiv“ als die Kontrollgruppe und um bis zu 7 Prozentpunkte weniger häufig als „überhaupt nicht attraktiv“. Insbesondere bei den Verkehrsmitteln Pedelec, Leihrad und Carsharing zeigen sich die Neubürgerinnen und Neubürger in der Zielgruppe viel aufgeschlossener. Bei der Bewertung der traditionellen Verkehrsmittel unterscheiden sich Kontroll- und Zielgruppe vorallem bei den Verkehrsmitteln Bus und Fahrrad. Die Zielgruppe nimmt den Bus als Teil des ÖVs als deutlich unattraktiver als die Kontrollgruppe wahr. Der schienengebundene ÖV wird hingegen in Ziel- und Kontrollgruppe ähnlich bewertet. Bei der Bewertung des Fahrrads wird in der Zielgruppe häufiger „sehr attraktiv“, aber auch „überhaupt nicht attraktiv“ angegeben. Die Nutzung des Pkws wird ähnlich häufig als attraktiv bewertet, in der Zielgruppe jedoch um 6 Prozentpunkte häufiger als „überhaupt nicht attraktiv“ (vgl. Tabelle 5-6).

Stichprobenauswertung der Attraktivitätsbewertung des jeweiligen traditionellen oder innovativen VM auf Personenebene (ungewichtet)										
	Kontrollgruppe (n = 206)					Zielgruppe (n = 74)				
	1 = sehr attraktiv	2	3	4	5 = überhaupt nicht attraktiv	1 = sehr attraktiv	2	3	4	5 = überhaupt nicht attraktiv
Pedelec	10,68%	11,17%	14,08%	15,53%	48,54%	13,51%	14,86%	20,27%	9,46%	41,89%
Leihrad	7,28%	12,14%	13,59%	16,99%	50,00%	9,46%	12,16%	13,51%	18,92%	45,95%
Carsharing	3,40%	11,65%	20,39%	20,39%	44,17%	6,76%	10,81%	17,57%	17,57%	47,30%
Elektro-Pkw	12,14%	20,39%	14,56%	10,19%	42,72%	10,81%	14,86%	20,27%	20,27%	33,78%
Hybrid-Pkw	7,77%	19,90%	13,11%	11,65%	47,57%	10,81%	13,51%	16,22%	12,16%	47,30%
Bus	23,79%	26,70%	26,70%	13,11%	9,71%	9,46%	12,16%	13,51%	18,92%	45,95%
Tram	36,89%	28,64%	16,99%	5,34%	12,14%	39,19%	24,32%	13,51%	14,86%	8,11%
Bahn/ S-Bahn	25,24%	30,58%	23,30%	8,74%	12,14%	24,32%	32,43%	22,97%	12,16%	8,11%
Fahrrad	51,46%	20,39%	17,48%	4,37%	6,31%	60,81%	14,86%	10,81%	5,41%	8,11%
Fuß	34,47%	34,47%	14,56%	7,77%	8,74%	36,49%	35,14%	13,51%	8,11%	6,76%
Pkw generell	23,30%	24,27%	20,87%	16,02%	15,53%	22,97%	22,97%	18,92%	13,51%	21,62%

**Tabelle 5-6 Stichprobenauswertung der Attraktivitätsbewertung des jeweiligen traditionellen oder innovativen VM auf Personenebene (ungewichtet)**

## 5.6 Kaufwahrscheinlichkeit einer ÖV-Zeitkarte

Im Personenfragebogen wurde gefragt, ob die Personen in absehbarer Zeit die Anschaffung einer Zeitkarte für den öffentlichen Verkehr planen. Sowohl in der Ziel- als auch in der Kontrollgruppe tendieren

die Befragten dazu, sich keine ÖV-Zeitkarte in absehbarer Zeit zu kaufen. In der Kontrollgruppe ist die Kaufwahrscheinlichkeit mit 18 % etwas höher als in der Zielgruppe (15 %).

Die Evaluation der Befragten erfolgte erst nach der Ummeldung beim Einwohnermeldeamt und bei der Zielgruppe auch erst nach erfolgter Beratung zu Mobilitätsangeboten. So muss bei Betrachtung dieser Auswertung bedacht werden, dass die Bremer Neubürgerinnen und Neubürger zum Zeitpunkt der Befragung schon Zeit hatten, sich mit dem Mobilitätsangebot zu beschäftigen. Falls der ÖV regelmäßig von ihnen genutzt wird, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie zu diesem Zeitpunkt bereits eine Zeitkarte hatten. Wie in Kapitel 3.7 dargestellt, sind bereits 41 % der Kontrollgruppe und 32 % der Zielgruppe im Besitz einer ÖV-Zeitkarte. Wird die Kaufabsicht einer ÖV-Zeitkarte umgesetzt, so liegt der Anteil der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger mit ÖV-Zeitkartenbesitz bei knapp 50 % in Ziel- und Kontrollgruppe. Verglichen mit den ÖV-Zeitkartenbesitzanteilen der Bremer Stadtbevölkerung<sup>16</sup> von 36,2 % bei den Frauen und 35,4 % der Männer tendieren die Neubürgerinnen und Neubürger deutlich häufiger zu einer Zeitkarte.

Stichprobenauswertung der Kaufwahrscheinlichkeit einer ÖV-Zeitkarte auf Personenebene (ungewichtet)		
	Kontrollgruppe (n = 206)	Zielgruppe (n = 74)
ja, ziemlich sicher	4,96 %	4,35 %
ja, wahrscheinlich	13,22 %	10,87 %
nein, eher nicht	42,98 %	43,48 %
nein, bestimmt nicht	38,84 %	41,30 %

**Tabelle 5-7** Stichprobenauswertung der Kaufwahrscheinlichkeit einer ÖV-Zeitkarte auf Personenebene (ungewichtet)

<sup>16</sup> Ahrens, Gerd-Axel, et al. „Sonderauswertung zum Forschungsprojekt „Mobilität in Städten – SrV 2013“ Städtevergleich

## 6 Statistische Vergleiche

Die Ergebnisse aus den Kapiteln 3 - 5 geben bereits einen Hinweis auf einen möglichen Einfluss des Neubürgermarketings auf das Mobilitätsverhalten und gewisse Mobilitätskennzahlen. Ein direkter Zusammenhang zwischen den Teilstichproben der Kontroll- und der Zielgruppe kann jedoch noch nicht hergestellt werden. Hierzu sind statistische Tests notwendig, die neben einem möglichen Zusammenhang auch Aussagen über die Stärke des Zusammenhangs machen können.

Für die statistischen Vergleiche der Mobilitätsmerkmale der Ziel- und der Kontrollgruppe wurden diskrete Auswahlmodelle (Discrete-Choice-Modelle) eingesetzt. Zunächst wurde die statistische Abhängigkeit und somit der Zusammenhang der beiden Teilstichproben untersucht. Hierfür wurde ein Nested-Logit-Ansatz verwendet. Mit diesem Ansatz kann u. a. mit Hilfe eines Skalierungsparameters auf einer Skala von 0 (abhängig) bis 1 (unabhängig) die Abhängigkeit der beiden Stichproben bewertet werden. Ein Wert des Skalierungsparameters von 0,44 bei einem statistischen Vertrauensbereich von 99% zeigt eine deutliche Abhängigkeit. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Wahlentscheidungen der Personen beider Gruppen miteinander korrelieren und somit gemeinsame Entscheidungsgrundlagen haben.

Im nächsten Schritt wurden für jedes der folgenden Merkmale der potentielle Einfluss des Neubürgermarketings auf die Zielgruppe (ZG) im Vergleich mit der Kontrollgruppe (KG) bestimmt. Hierfür wurden Multinomial-Logit-Modelle eingesetzt. Es konnte nicht ausschließlich auf die Personen und Haushalte zurückgegriffen werden, die die Befragung vor und nach dem Neubürgermarketing durchgeführt hatten (Kohorte 2), da diese Gruppe mit maximal 70 Personen (nach der Plausibilisierung) aufgrund nicht ausreichender Größe keine signifikanten Ergebnisse vorweisen konnte. Es mussten somit die Ziel- und die Kontrollgruppe miteinander verglichen werden. Das Vorzeichen des Parameters der jeweiligen Einflussgröße für die Kontrollgruppe bestimmt die Abweichung des Merkmalanteils von einer Gleichverteilung (negativ: Merkmalanteil < 50 %, positiv: Merkmalanteil > 50 %) innerhalb der Kontrollgruppe. Das Vorzeichen des Parameters der Einflussgröße für das Neubürgermarketing auf die Zielgruppe bestimmt den potentiellen Einfluss des Parameters auf das jeweilige Merkmal. Hierbei bedeutet ein positives Vorzeichen einen positiven Einfluss des Neubürgermarketings und umgekehrt. Die statistische Signifikanz wird durch den T-Wert bestimmt. Ein Wert größer bzw. kleiner  $\pm 1,96$  bedeutet statistische Signifikanz mit einem Vertrauensbereich von 95 %. Die Ergebnisse sind den folgenden Kapiteln zu entnehmen.

### 6.1 Pkw-Besitz (haushaltsbasiert)

In der Kontrollgruppe haben 50,6 % der Haushalte einen Pkw oder mehr. Der Pkw-Besitz in der Zielgruppe ist mit 66,1 % deutlich größer. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Neubürgerinnen und Neubürger, die mobiler sind, auch eher ein Interesse am Thema und somit an der Beteiligung an der Umfrage haben.

	Kontrollgruppe	Zielgruppe
0 Pkw im Haushalt	49,43 %	33,87 %
1+ Pkw im Haushalt	50,57 %	66,13 %

**Tabelle 6-1** Prozentuale Stichprobenszusammensetzung der Haushalte nach Pkw-Besitz (ungewichtet)

Es wurde untersucht, ob die Unterschiede zwischen den Stichproben hinsichtlich des Pkw-Besitzes statistisch signifikant sind. Die Ergebnisse zeigen eine statistische Signifikanz bei einem potentiell positiven Einfluss des Neubürgermarketings auf den Pkw-Besitz. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass das Neubürgermarketing keinen positiven Einfluss auf den Pkw-Besitz hat, zumal das Marketing dies nicht bewirbt. Die Gründe sind eher in veränderten Lebensumständen der Neubürgerinnen und Neubürger während der Nachher-Befragung im Vergleich mit dem Zeitpunkt der Vorher-Befragung zu sehen. Über die genauen Gründe kann hier aus zwei Gründen jedoch nur spekuliert werden. Erstens liegen auf diesem bisher unerforschten Themengebiet noch keine Erfahrungen über Veränderungen im Mobilitätsverhalten von Neubürgerinnen und Neubürgern vor. Zweitens ist die Anzahl der Personen, die an der Vorher- und der Nachher-Befragung teilgenommen haben, mit maximal 70 Personen zu gering, um hier valide Aussagen treffen zu können.

Einflussgröße	Parameter	Standardfehler	T-Wert
Pkw-Besitz (KG)*	0,02	0,15	0,15
Pot. Einfluss NBM (ZG)	0,65	0,31	2,10

**Tabelle 6-2** Ergebnisse des statistischen Tests für den Einfluss des Neubürgermarketings auf den Pkw-Besitz (\* nicht signifikant)

## 6.2 Carsharingmitgliedschaft (haushaltsbasiert)

In der Kontrollgruppe ist in 91,4 % der Haushalte keine Person Carsharingmitglied. In der Zielgruppe ist in 93,6 % der Haushalte kein Carsharingmitglied. Die nur geringfügigen Unterschiede liegen innerhalb der Fehlertoleranzen der Merkmalsausprägungen und sind somit nicht aussagekräftig.

	Kontrollgruppe	Zielgruppe
kein CS-Mitglied im Haushalt	91,38 %	93,55 %
mind. ein CS-Mitglied im Haushalt	8,62 %	6,45 %

**Tabelle 6-3** Prozentuale Stichprobenszusammensetzung der Haushalte nach Carsharingmitgliedschaft (ungewichtet)

Es wurde untersucht, ob die Unterschiede zwischen den Stichproben hinsichtlich Carsharingmitgliedschaft statistisch signifikant sind. Die Ergebnisse zeigen keine statistische Signifikanz bei einem potentiell negativen Einfluss des Neubürgermarketings auf eine Carsharingmitgliedschaft. Die unzureichende Signifikanz ist zum einen durch die sehr kleine Anzahl der Carsharingmitglieder und zum anderen durch den sehr geringen potentiellen Einfluss zu erklären. Es kann folglich nicht davon ausge-

gangen werden, dass das Neubürgermarketing einen negativen Einfluss auf Carsharingmitgliedschaften hat. Ein positiver Einfluss ist hierbei allerdings auch nicht festzustellen, da durch den geringen Anteil der Carsharingmitglieder an der Gesamtstichprobe die jeweiligen Fallzahlen zu gering sind (< 30 Fälle). Die unzureichende Aussagekraft bei neuen Verkehrssystemen aufgrund zu geringer Fallzahlen in der Stichprobe ist jedoch ein generelles Problem bei Haushaltsbefragungen zum Thema Mobilität.

Einflussgröße	Parameter	Standardfehler	T-Wert
Carsharingmitgliedschaft (KG)	-2,36	0,27	-8,74
Pot. Einfluss NBM (ZG)*	-0,31	0,58	-0,54

**Tabelle 6-4 Ergebnisse des statistischen Tests für den Einfluss des Neubürgermarketings auf die Carsharingmitgliedschaft (\* nicht signifikant)**

### 6.3 Zeitkartenbesitz

In der Kontrollgruppe haben 41,9 % der Personen eine Zeitkarte. In der Zielgruppe ist der Zeitkartenbesitz mit 38,4 % geringer.

	Kontrollgruppe	Zielgruppe
Keine Zeitkarte	58,13 %	61,64 %
Zeitkarte	41,87 %	38,36 %

**Tabelle 6-5 Prozentuale Stichprobenszusammensetzung der Personen nach Zeitkartenbesitz (ungewichtet)**

Es wurde untersucht, ob die Unterschiede zwischen den Stichproben hinsichtlich Zeitkartenbesitz statistisch signifikant sind. Die Ergebnisse zeigen keine statistische Signifikanz bei einem potentiell negativen Einfluss des Neubürgermarketings auf den Zeitkartenbesitz. Die unzureichende Signifikanz ist durch den sehr geringen potentiellen Einfluss zu erklären, was auch der Vergleich der Merkmalsanteile der Ziel- und Kontrollgruppe zeigt (42 % zu 38 % Zeitkartenbesitz). Es kann folglich nicht davon ausgegangen werden, dass das Neubürgermarketing einen negativen Einfluss auf den Zeitkartenbesitz hat. Auch kann hier kein positiver Effekt bestätigt werden. Jedoch korreliert diese Ergebnis mit denen des Pkw-Besitzes: je höher der Pkw-Besitz, desto geringer in der Regel der Zeitkartenbesitz. Die Unterschiede in Pkw-Besitz von rund 15 % und in Zeitkartenbesitz von nur rund 4 % jeweils in Ziel- und Kontrollgruppe lassen hingegen darauf schließen, dass diese Korrelation hier nicht so ausgeprägt ist und der Zeitkartenbesitz trotzdem einigermaßen konstant bleibt. Dies könnte ein Effekt des Marketings sein, ein direkter Zusammenhang ist jedoch nicht festzustellen.

Einflussgröße	Parameter	Standardfehler	T-Wert
Zeitkartenbesitz (KG)	-0,33	0,14	-2,31
Pot. Einfluss NBM (ZG)*	-0,15	0,28	-0,52

**Tabelle 6-6 Ergebnisse des statistischen Tests für den Einfluss des Neubürgermarketings auf den Zeitkartenbesitz (\* nicht signifikant)**



## 6.4 Fahrradbesitz

In der Kontrollgruppe besitzen 73,9 % der Personen ein Fahrrad. In der Zielgruppe besitzen sogar 80,8 % der Personen ein Fahrrad. Neben einem möglichen positiven Einfluss des Neubürgermarketings könnte mit ein Grund sein, dass zugezogene Personen aus Gegenden, wo das Fahrradfahren keine so große Rolle spielt wie in Bremen, eventuell zu Beginn ihrer Zeit in Bremen während der Vorher-Befragung noch kein Fahrrad besaßen und sich erst im Laufe der Zeit eines zulegten.

	Kontrollgruppe	Zielgruppe
kein Fahrrad	26,11 %	19,18 %
Fahrrad	73,89 %	80,82 %

**Tabelle 6-7** Prozentuale Stichprobenszusammensetzung der Personen nach Fahrradbesitz (ungewichtet)

Es wurde untersucht, ob die Unterschiede zwischen den Stichproben hinsichtlich Fahrradbesitz statistisch signifikant sind. Die Ergebnisse zeigen keine statistische Signifikanz bei einem potentiell positiven Einfluss des Neubürgermarketings auf den Fahrradbesitz. Auch hier ist ein Grund der relativ geringe Unterscheid in den Merkmalsanteilen der beiden Teilstichproben. Es kann daher statistisch kein direkter Zusammenhang zwischen höherem Fahrradbesitz und dem Neubürgermarketing hergestellt werden. Der um rund 7 % erhöhte Anteil liegt jedoch außerhalb der Fehlertoleranzen, was ein Hinweis auf einen positiven Einfluss des Marketings auf den Fahrradbesitz sein könnte.

Einflussgröße	Parameter	Standardfehler	T-Wert
Fahrradbesitz (KG)	1,04	0,16	6,51
Pot. Einfluss NBM*	0,40	0,34	1,18

**Tabelle 6-8** Ergebnisse des statistischen Tests für den Einfluss des Neubürgermarketings auf den Fahrradbesitz (\* nicht signifikant)

## 6.5 Modal Split

In der Kontrollgruppe ist der Anteil der Wege mit dem Fahrrad (26,7 %) und mit dem ÖV (24,3 %) höher als der Bundesdurchschnitt. Der Anteil der Wege mit dem MIV als Fahrer hingegen ist mit 24,9 % sehr niedrig. In der Zielgruppe ist der Anteil der Wege mit dem Fahrrad mit 33,9 % sogar noch höher, was auch mit dem höheren Fahrradbesitz korreliert. Auch der Anteil der zu Fuß zurückgelegten Wege ist mit 23,4 % höher als der der Kontrollgruppe (19,1 %). Der Anteil der Wege mit dem MIV als Fahrer ist mit 17,9 % hingegen geringer als der der Kontrollgruppe. Dies korreliert nicht mit dem erhöhten Pkw-Besitz.

	Kontrollgruppe	Zielgruppe
zu Fuss	19,06 %	23,39 %
Fahrrad	26,76 %	33,94 %
MIV Fahrer	24,92 %	17,89 %
MIV Mitfahrer	5,02 %	1,83 %
ÖV	24,25 %	22,94 %

**Tabelle 6-9 Modal Split der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger (ungewichtet)**

Es wurde untersucht, ob die Unterschiede zwischen den Stichproben hinsichtlich der Verkehrsmittelnutzung statistisch signifikant sind. Hierbei wurde das Verkehrsmittel „zu Fuß“ als Referenz gewählt und somit nicht aufgeführt, da die Merkmale von Fußwegen sich in der Regel von denen der anderen Verkehrsmittel unterscheiden (Weglänge, Durchschnittsgeschwindigkeit, ...) und die direkte Konkurrenz somit meist nicht gegeben ist. Die Ergebnisse zeigen zum Teil statistische Signifikanz. Der potentielle Einfluss des Neubürgermarketings auf Fahrrad und ÖV ist nicht statistisch signifikant. Der potentielle Einfluss des Neubürgermarketings auf die Pkw-Nutzung hingegen ist statistisch signifikant und negativ. Das bedeutet, dass die Teilnahme am Neubürgermarketing potentiell eine Reduktion von Pkw-Wegen bewirkt. Über den Einfluss auf Fahrrad- bzw. ÖV-Wege kann aufgrund der fehlenden statistischen Signifikanz und der sehr kleinen Ausprägungen der potentiellen Einflüsse keine Aussage getroffen werden. Da für die wirtschaftliche Bewertung hauptsächlich der Anteil an eingesparten MIV-Wegen ausschlaggebend ist, ist eine grobe Bewertung trotzdem möglich.

Einflussgröße	Parameter	Standardfehler	T-Wert
Fahrradnutzung (KG)	0,34	0,12	2,77
Pkw-Nutzung (Fahrer) (KG)	0,27	0,12	2,15
Pkw-Nutzung (Mitfahrer) (KG)	-1,34	0,20	-6,51
ÖV-Nutzung (KG)*	0,24	0,13	1,92
Pot. Einfluss NBM - Fahrradnutzung (ZG)*	0,03	0,22	0,15
Pot. Einfluss NBM - Pkw-Nutzung (Fahrer) (ZG)	-0,54	0,25	-2,18
Pot. Einfluss NBM - Pkw-Nutzung (Mitfahrer) (ZG)	-1,21	0,56	-2,17
Pot. Einfluss NBM - ÖV-Nutzung (ZG)*	-0,26	0,24	-1,11

**Tabelle 6-10 Ergebnisse des statistischen Tests für den Einfluss des Neubürgermarketings auf die Verkehrsmittelnutzung (\* nicht signifikant)**

## 7 Wirtschaftliche Bewertung

Zur wirtschaftlichen Bewertung des Neubürgermarketings wurde das Mobilitätsverhalten der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger der Ziel- und der Kontrollgruppe miteinander verglichen.

Die jährliche Verkehrsleistung der Kontrollgruppe wurde gewichtet (vgl Kapitel 2.7) auf ein Jahr hochgerechnet, unter der Annahme, dass die berichteten Wege Teile von Routinen sind und sich werktäglich wiederholen. Diese Annahme wird durch Erhebungsergebnisse von Mehrtagesbefragungen unterstützt. Aufgrund fehlender Information über die Grundgesamtheit der Teilnehmenden des Neubürgermarketings wurde hier Gewichtungsfaktoren der Kontrollgruppe verwendet. Die Hochrechnung erfolgte jedoch auf die Anzahl der Teilnehmenden am Neubürgermarketing. Bilanziert wurden die Einflussgrößen, die eine statistische Signifikanz aufwiesen.

### 7.1 Volkswirtschaftliche Bewertung der Änderung der Verkehrsleistung

Die Reduktion von MIV-Wege und somit die eingesparten Kilometer haben einen volkswirtschaftlichen Nutzen. Dieser wird beispielsweise in der Berechnung gemäß Bundesverkehrswegeplan 2030 auf Jahresbasis monetarisiert. Der potentielle Einfluss des Neubürgermarketings auf MIV-Wege ist statistisch signifikant. Es kann somit angenommen werden, dass die eingesparten MIV-Wege potentiell dem Neubürgermarketing zuzuschreiben sind. Folglich müssen sie in die wirtschaftlichen Bewertung eingehen. Zunächst wurden die berichteten Wege auf alle Neubürgerinnen und Neubürger gewichtet hochgerechnet. Für die Berechnung des volkswirtschaftlichen Nutzens wurde der Betriebskostengrundwert aus dem Methodenhandbuch des Bundesverkehrswegeplans 2030<sup>17</sup> verwendet (14,60 €/100 km). Es konnten somit die Differenz für alle Wege der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger eines Jahres, welche am Neubürgermarketing teilgenommen haben, berechnet und somit monetarisiert werden. Die Ergebnisse sind Tabelle 7-1 zu entnehmen. Insgesamt bewirkt die Einsparung der MIV-Wege eine Kosteneinsparung der betroffenen Privathaushalte und somit einen volkswirtschaftlichen Nutzen von 2.190.000 €/a.

(n = 1.803)	vor Neubürgermarketing	nach Neubürgermarketing	Differenz
Verkehrsleistung	174 Mio. km/a	159 Mio. km/a	15 Mio. km/a
<b>Monetarisierter Wert</b>			<b>2.190.000 €/a</b>

**Tabelle 7-1 Änderung der Verkehrsleistung und deren monetarisierter Wert**

### 7.2 Volkswirtschaftliche Bewertung der CO<sub>2</sub>-Emissionen

Die eingesparten MIV-Wege haben ebenfalls Auswirkungen auf die CO<sub>2</sub>-Bilanzierung. Die Pkw-Verkehrsleistungen der Neubürgerinnen und Neubürger vor und nach dem Neubürgermarketing wurden

<sup>17</sup> Vgl. BMVI: Methodenhandbuch zum Bundesverkehrswegeplan 2030

mit Literaturwerten<sup>18</sup> zu CO<sub>2</sub>- äquivalenten Emissionen und dem Monetarisierungsansatzes des Methodenhandbuchs zum Bundesverkehrswegeplan 2030<sup>19</sup> (145 €/t CO<sub>2</sub>) kombiniert. Die Ergebnisse sind Tabelle 7-2 zu entnehmen. Insgesamt ergibt sich durch die vermiedenen Fahrten auf Grundlage einer durchschnittlichen Flottenzusammensetzung eine CO<sub>2</sub>-Einsparung von 1.150 Tonnen/Jahr und ein daraus resultierender volkswirtschaftlicher Nutzen von 166.713 €/a.

(n = 1.803)	vor Neubürgermarketing	nach Neubürgermarketing	Differenz
CO <sub>2</sub> -äquivalente Emissionen	33.645 t/a	32.495 t/a	1.150 t/a
<b>Monetarisierter Wert</b>			<b>166.713 €/a</b>

**Tabelle 7-2 CO<sub>2</sub>- äquivalente Emissionen und deren monetarisierter Wert**

### 7.3 Betriebswirtschaftliche Bewertung des ÖVs

Es wurde eine betriebswirtschaftliche Bewertung des ÖVs durchgeführt. Die Auswertungen des Vergleichs der Zielgruppe mit der Kontrollgruppe nach Zeitkartenbesitz sowie nach ÖV-Nutzung zeigen jedoch keine statistische Signifikanz. Zudem sind die ermittelten, hypothetischen monetären Werte im Vergleich zu denen der Verkehrsleistung und der CO<sub>2</sub>-Bilanz sehr gering (volkswirtschaftlicher Nutzen ca. -15.000 €/a). Es können keine validen Aussagen über eine Verhaltensänderung der Zielgruppe gegenüber der Kontrollgruppe gemacht werden. Eine betriebswirtschaftliche Auswertung des ÖVs wäre nicht aussagekräftig. Somit wird auf eine Darstellung in diesem Bericht verzichtet.

### 7.4 Gesamtnutzen des Neubürgermarketings

Da nicht alle Einflussfaktoren statistisch signifikant waren, wurden lediglich die Änderung der Verkehrsleistung sowie die CO<sub>2</sub>-Bilanz in der Berechnung des volkswirtschaftlichen Gesamtnutzens berücksichtigt. Darüber hinaus fehlen weitere Kenngrößen, wie z.B. Lärm, für dessen Berücksichtigung eine modellbasierte Berechnung notwendig gewesen wäre.

Für eine grobe Abschätzung des Gesamtnutzens des Bremer Neubürgermarketings bilden die berechneten Ergebnisse jedoch eine gute Grundlage. So beziffert sich der berechnete **Gesamtnutzen des Bremer Neubürgermarketings auf 2.356.713 €/a**, wobei die eingesparte Verkehrsleistung des MIV der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger den größten Anteil ausmacht. Aufgrund der akzeptierten Fehlertoleranzen und der fehlenden Daten über die Daten der Grundgesamtheit aller Teilnehmenden des Neubürgermarketings ist der hier errechnete Nutzen ein grober Richtwert für den monetarisierten volkswirtschaftlichen Nutzen des Neubürgermarketings.

<sup>18</sup> Vgl. UBA: Vergleich der durchschnittlichen Emissionen einzelner Verkehrsmittel im Personenverkehr (TREMODO 5.63)

<sup>19</sup> Vgl. BMVI: Methodenhandbuch zum Bundesverkehrswegeplan 2030

## 8 Fazit

Ziel dieses Projektes war die Evaluation des Neubürgermarketings der Stadtgemeinde Bremen. Im Rahmen dieses Pilotprojektes wurde allen Bremer Neubürgerinnen und Neubürgern eine freiwillige Mobilitätsberatung angeboten. Zum Abschluss der zweijährigen Pilotphase sollten die Wirkungen dieser Maßnahme hinsichtlich ihres Nutzens bewertet werden. Hierzu wurde eine zweistufige Haushaltsbefragung durchgeführt. Es konnte so das Mobilitätsverhalten von Neubürgerinnen und Neubürgern vor (Kontrollgruppe) und nach dem Neubürgermarketing (Zielgruppe) erfasst werden. Der Vergleich der Auswertungen von Mobilitätskenngrößen zwischen Ziel- und Kontrollgruppe gibt einen ersten Aufschluss darüber, wie sich das Neubürgermarketing potentiell auswirken könnte. Mit statistischen Tests wurde überprüft, ob eine potentielle Wirkung festgestellt werden kann.

Der Pkw-Besitz ist in der Zielgruppe deutlich höher als in der Kontrollgruppe (65,2 % vs. 50,6 %), der Zeitkartenbesitz hingegen geringer (41,0 % vs. 31,9 %). Ein direkter Zusammenhang mit dem Neubürgermarketing als Ursache des erhöhten Pkw-Besitzes ist zwar nach Analyse der Ergebnisse der statistischen Tests möglich, aber aufgrund der Inhalte des Neubürgermarketings nicht wahrscheinlich. Die Gründe sind eher in veränderten Lebensumständen der Neubürgerinnen und Neubürger während der Nachher-Befragung im Vergleich mit dem Zeitpunkt der Vorher-Befragung zu sehen. Ein Zusammenhang zwischen dem Neubürgermarketing und einem geringeren Zeitkartenbesitz konnte hingegen nicht hergestellt werden. Es ist desweiteren in der Zielgruppe eine höherer Fahrradbesitz zu erkennen. Auch hier konnte kein Zusammenhang zwischen dem Neubürgermarketing und einem höheren Fahrradbesitz hergestellt werden.

Der Vergleich der Aufteilung der Verkehrsmittelnutzung nach Wegen (Modal Split) zwischen Ziel- und Kontrollgruppe zeigt einen Rückgang des Anteils des MIV und einen Anstieg des Anteils des Fahrrads. Die Nutzung des ÖV und der Anteil an Fußwegen hingegen bleibt in etwa gleich. Statistisch konnte lediglich ein potentieller Zusammenhang zwischen dem Neubürgermarketing und dem Rückgang von MIV-Wege hergestellt werden. Die Auswertungen zum Modal Split zeigen jedoch, dass diese Wege nun mutmaßlich mit dem Fahrrad durchgeführt werden. Der Anstieg der Wege mit dem Fahrrad korreliert mit der erhöhten Fahrradnutzung, die Reduktion der MIV-Wege hingegen passt nicht zum erhöhtem Pkw-Besitz. Es zeigt sich somit, dass der erhöhte Pkw-Besitz keine Auswirkungen auf das Mobilitätsverhalten der Bremer Neubürgerinnen und Neubürger hat.

Es wurde auf Basis der signifikanten Auswirkungen (Reduktion der MIV-Wege) eine volkswirtschaftliche Nutzenrechnung durchgeführt. Es wurden sowohl der volkswirtschaftliche Nutzen der Reduktion der Fahrleistung sowie die CO<sub>2</sub>-Einsparungen berücksichtigt. Es ergibt sich ein volkswirtschaftlicher Gesamtnutzen des Bremer Neubürgermarketings von 2.356.713 €/a.