

**Ausgabe 10
April 2009**



FACHHOCHSCHULE DÜSSELDORF
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES DÜSSELDORF

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf

Felicitas G. Albers, Sven Pagel, Horst Peters

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der
Öffentlichkeit



Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

Felicitas G. Albers, Sven Pagel, Horst Peters

Fachbereich Wirtschaft
Forschungsschwerpunkt Kommunikationsforschung
Fachhochschule Düsseldorf
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
felicitas.albers@fh-duesseldorf.de
sven.pagel@fh-duesseldorf.de
horst.peters@fh-duesseldorf.de

Die Fachhochschule Düsseldorf hat im Auftrag der Rheinbahn AG, Betreiber der städtischen Bahnen und Busse in Düsseldorf und umliegender Region, die Studie „Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit“ durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie stützen sich auf insgesamt ca. 2400 telefonische und schriftliche Befragungen im Zeitraum zwischen November 2007 und November 2008. Zwei Fragenkomplexe stehen im Vordergrund der Untersuchung: ‚Welches differenzierte Image hat das Angebot der Rheinbahn in den Köpfen der Zielgruppen?‘ und ‚Welche Schlussfolgerungen ziehen die Gutachter aus diesen Befunden im Hinblick auf eine positive Beeinflussung des Images der Rheinbahn?‘ Der vorliegende Forschungsbericht dokumentiert die Ergebnisse der empirischen Untersuchung und enthält die gutachterliche Stellungnahme der mit der Durchführung der Studie beauftragten Autoren.

Inhalt

Inhalt	II
Abbildungen	V
Tabellen	V
1 Projektauftrag und Zusammenfassung der Ergebnisse	1
2 Grundlagen: Theoretisch-wissenschaftliche Überlegungen und empirische Befunde	6
2.1 Image der Rheinbahn als spontanes, intuitives Bild	6
2.2 Öffentlichkeit	6
2.3 Rheinbahn als Marke	7
2.4 Abgrenzung zu bisherigen Studien	8
3 Untersuchungsdesign	9
3.1 Konkretisierung des Untersuchungsinhalte	9
3.1.1 Spontaneindrücke	9
3.1.2 Nutzungsverhalten	9
3.1.3 Bekanntheit	9
3.1.4 Einstellungen und Gefühle	9
3.2 Zielgruppendefinition	9
3.2.1 Nutzende und nicht-nutzende Zielgruppen der Rheinbahn	10
3.2.2 Mobilitätsbedarf als Relevanzgröße	10
3.2.3 Versorgungsgrad als Opportunitätsgröße	10
3.2.4 Nutzungsintensität als Potentialgröße	10
3.2.5 Kundenzufriedenheit als Haupterfolgswert des Rheinbahn-Images	10
4 Durchführung der Untersuchung und Erhebungsinstrumente	11
4.1 Telefonische Haushaltsbefragung	12
4.2 Schriftliche Befragung der Schülerinnen und Schüler	12
4.3 Schriftliche Befragung der Studierenden	13
4.4 Schriftliche Befragung der Berufstätigen	14
4.5 Expertengespräche	15

II

5	Darstellung der Untersuchungsergebnisse	16
5.1	Telefonische und schriftliche Befragungen.....	16
5.1.1	Demografische Faktoren	16
5.1.1.1	Geschlecht.....	16
5.1.1.2	Alter.....	16
5.1.1.3	Höchster Bildungsabschluss	16
5.1.1.4	Berufsstatus	17
5.1.1.5	Anzahl Haushaltspersonen	17
5.1.1.6	Nettohaushaltseinkommen.....	18
5.1.2	Spontaneindrücke.....	19
5.1.3	Versorgungsgrad und Nutzungsverhalten	21
5.1.3.1	Entfernung.....	22
5.1.3.2	Nutzungspriorität ÖPNV.....	22
5.1.3.3	Nutzungshäufigkeit RB.....	23
5.1.3.4	Ticketnutzung RB	24
5.1.4	Bekanntheit	24
5.1.4.1	Bekanntheit RB-Logo.....	25
5.1.4.2	Bekanntheit Fahrgastaufkommen.....	26
5.1.4.3	Bekanntheit Streckennetz.....	27
5.1.4.4	Bekanntheit RB-Verkehrsmittel	28
5.1.5	Einstellungen und Gefühle	28
5.1.5.1	Nutzungsmotivation	28
5.1.5.2	Sympathie und Antipathie	32
5.1.5.3	Meinungsbilder	33
5.1.5.3.1	Rationale Attribute	34
5.1.5.3.2	Ausgewählte Aussagen	45
5.1.5.4	Gesamtnote und Einschätzung der öffentlichen Meinung.....	48
5.1.6	Ausgewählte Zusammenhänge	50

5.1.6.1	Beziehungen zwischen ausgewählten Merkmalen.....	50
5.1.6.2	Beziehungen zwischen ausgewählten Merkmalsausprägungen.....	51
5.2	Expertengespräche.....	52
5.2.1	Mutmaßliches Image.....	52
5.2.1.1	Spontane Benotung.....	53
5.2.1.2	Nutzungsverhalten und Emotion.....	53
5.2.1.3	Preis-/Leistungsverhältnis und Kostendeckungsgrad.....	53
5.2.2	Stärken.....	54
5.2.3	Schwächen.....	54
5.2.3.1	Strukturelle Schwächen.....	55
5.2.3.2	Spezifische Schwächen.....	55
5.2.4	Chancen.....	55
5.2.5	Risiken.....	56
5.2.6	Anregungen.....	56
5.2.6.1	Operative Maßnahmen.....	56
5.2.6.2	Strategische Maßnahmen.....	57
6	Empfehlungen der Gutachter.....	58
6.1	Leistungsangebot.....	58
6.2	Kommunikationspolitik.....	58
6.3	Aufbau eines Linien-Images.....	59

Abbildungen

Abbildung 1: Probanden Befragung Berufstätige und Auszubildende (Standorte).....	15
Abbildung 2: Anzahl Haushaltspersonen (Haushaltsbefragung vs. Gesamtheit aller Befragungen)18	
Abbildung 3: Ticketwahl.....	24
Abbildung 4: Motive Nutzung - Mittlere Bewertung	29
Abbildung 5: Motive Nichtnutzung - Mittlere Bewertung.....	32
Abbildung 6: Rationale Merkmale - Mittlere Bewertung	51
Abbildung 7: Emotionale Merkmale - Mittlere Bewertung	52

Tabellen

Tabelle 1: Untersuchungsdesign	11
Tabelle 2: Probanden Schülerbefragung	13
Tabelle 3: Geschlechterverteilung der Probanden	16
Tabelle 4: Verteilung der Bildungsabschlüsse der Probanden der Befragung von Haushalten, Berufstätigen und Auszubildenden.....	17
Tabelle 5: Verteilung der Berufsstati der Probanden der Haushaltsbefragung	17
Tabelle 6: Spontaneindruck Haushalte.....	19
Tabelle 7: Spontaneindruck Schüler	20
Tabelle 8: Spontaneindruck Studierende	20
Tabelle 9: Spontaneindruck Berufstätige.....	21
Tabelle 10: Spontaneindruck Auszubildende.....	21
Tabelle 11: Entfernung Haltestelle ÖPNV	22
Tabelle 12: Nutzungspriorität ÖPNV	23
Tabelle 13: Nutzungshäufigkeit Rheinbahn.....	23
Tabelle 14: Kenntnis RB-Logo	26
Tabelle 15: Kenntnis RB-Fahrgastaufkommen	27
Tabelle 16: Kenntnis RB-Zielorte	27

V

Tabelle 17: Kenntnis RB-Verkehrsmittel	28
Tabelle 18: Motive Nutzung.....	30
Tabelle 19: Motive Nichtnutzung.....	31
Tabelle 20: Sympathie	33
Tabelle 21: Antipathie	34
Tabelle 22: Mittlere Bewertung rationaler Attribute.....	35
Tabelle 23: Zustimmungende Einschätzung eher rationaler Attribute (Priorisierung).....	38
Tabelle 24: Ablehnende Einschätzung eher rationaler Attribute (Priorisierung)	39
Tabelle 25: Mittlere Bewertung emotionaler Attribute	40
Tabelle 26: Zustimmungende Einschätzung emotionaler Attribute (Priorisierung)	43
Tabelle 27: Ablehnende Einschätzung emotionaler Attribute (Priorisierung).....	44
Tabelle 28: Zustimmung zu Aussagen (Priorisierung).....	47
Tabelle 29: Ablehnung von Aussagen (Priorisierung)	48
Tabelle 30: Schulnotenbewertung Rheinbahn.....	49
Tabelle 31: Einschätzung der Imagebewertung der Rheinbahn durch die Öffentlichkeit	49
Tabelle 32: Spontaneindruck Experten	53

1 Projektauftrag und Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaft, hat im Auftrag der Rheinbahn AG, Düsseldorf, die Studie „Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit“ durchgeführt.¹

Die Ergebnisse der Studie stützen sich auf insgesamt 2389 Befragungen: die Telefonbefragung von 893 Haushalten, die schriftliche Befragung von 463 Schülern, 190 Studierenden und 832 Berufstätigen, davon 137 Auszubildende sowie auf Interviews mit 11 Experten. Die Zeitpunkte der Befragungen liegen zwischen November 2007 und November 2008.

Die wesentlichen Ergebnisse der Studie stellen sich wie folgt dar.

- **Spontaneindrücke**

- Das Gesamtbild der Rheinbahn kann als wohlwollend und positiv, wenngleich nicht euphorisch gesehen werden.
- Insgesamt wird die Rheinbahn im Spontaneindruck mit einer ‚guten Drei‘ bewertet. Die Bewertung durch die Schüler fällt mit 2,6 am besten, die der Berufstätigen mit 3,1 am schwächsten aus.
- Rund 10% aller Befragten bewerten die Rheinbahn im Spontaneindruck mit mangelhaft, in der Gruppe der Haushalte sind dies sogar 13,7 %, bei Schülern und Studierenden liegt der entsprechende Anteil um ca. die Hälfte niedriger. 8,3 % der Berufstätigen bewerten die Rheinbahn mit nicht ausreichend.
- Der Anteil derer, der die Leistungen der Rheinbahn im abschließenden Gesamteindruck² mit nicht ausreichend bewertet hat, liegt bei nur noch gut 5 % und hat sich somit gegenüber dem Spontaneindruck fast halbiert. Die stärkste Verbesserung wurde dabei in der Gruppe der Haushalte erzielt, von denen zunächst fast 14 % spontan die Note ‚mangelhaft‘ genannt haben, am Ende der Befragung waren es weniger als 2 %. Die intensive Auseinandersetzung mit der Rheinbahn im Verlauf des Interviews hat also eine bessere Bewertung evoziert.
- In allen Befragungsgruppen werden die Rheinbahn und der ÖPNV deutlich besser beurteilt als die Deutsche Bahn. Mit Ausnahme der Haushalte, die dem ÖPNV einen leichten Vorsprung geben, schneidet die Rheinbahn am besten ab.

¹ Das Projekt war im *Forschungsschwerpunkt Kommunikationsforschung* der Fachhochschule Düsseldorf angesiedelt. Die Forschungsleitung oblag Prof. Dr. Felicitas G. Albers, Prof. Dr. Sven Pagel und Prof. Dr. Horst Peters. Die Autoren danken Herrn Georg Th. Schumacher, Leiter der Unternehmenskommunikation der Rheinbahn AG, für die gute Zusammenarbeit.

² Zu Beginn der Befragungen wurden die Probanden nach ihrem Spontaneindruck zur Rheinbahn und sonstigen Anbietern des ÖPNV befragt. Am Ende des Fragebogens, also nachdem sich die Probanden ca. 15 Minuten mit dem Thema ‚Rheinbahn‘ beschäftigt hatten, wurden sie nach ihrem Gesamturteil über die Rheinbahn in Form einer Schulnote gefragt.

- **Nutzungsverhalten**

- Die Vorlieben für einzelne Verkehrsmittel sind in der Tendenz verschieden: Schüler fahren häufig und zu einem großen Teil auch gerne Bus, Berufstätige und Auszubildende bevorzugen die U-Bahn. Von den Haushalten wurde die Straßenbahn positiv hervor gehoben.
- Die Analyse der Nutzungsmotive bzw. der Motive der Nichtnutzung der Rheinbahn zeigt, dass das Auto der Hauptkonkurrent der Rheinbahn ist. Als wichtigstes Motiv für die Nutzung der Rheinbahn nennen Haushalte, Berufstätige und Auszubildende, dass sie dann ‚kein Parkplatzproblem haben‘.

- **Bekanntheit**

- Nur gut die Hälfte aller Befragten stuft die Rheinbahn zutreffender Weise als großes, kommunales Verkehrsunternehmen ein. Über 40 % der Befragten glaubt, dass die Rheinbahn nur zu den mittleren bzw. kleinen kommunalen Verkehrsunternehmen gehört.
- Fälschlicherweise glauben zwischen 15,4 % (Schüler) und 30,9 % (Berufstätige) das Logo der Rheinbahn habe die Form einer Wabe und verwechseln es offenbar mit dem Logo des Verkehrsverbundes VRR.
- Über 50% der Befragten ordnen die S-Bahn fälschlicher Weise der Rheinbahn zu. Dies ist umso gravierender, als dass die S-Bahn auf die Frage nach dem unsympathischsten Verkehrsmittel am häufigsten genannt wird. Von den Befragten, die die Rheinbahn mit ‚mangelhaft‘ bewerten, meinen überdurchschnittlich viele, das Rheinbahn-Logo sei ‚sechseckig in Form einer Wabe‘.

- **Meinungen und Gefühle**

- Die Rheinbahn wird vor allem als
 - für den Innenstadtverkehr zweckmäßiges,
 - umweltfreundliches
 - tagsüber sicheres,
 - schnelles und
 - zuverlässiges Verkehrsmittel

wahrgenommen.

- Die Emotionalität zur Rheinbahn ist begrenzt. Vor allem die Gruppen der Berufstätigen, Studierenden und Schüler haben zur Rheinbahn ein eher nüchternes und pragmatisches Verhältnis.

- Auf Begriffe wie „sympathisch“ oder „freundlich“ reagieren die Befragten weniger positiv im Vergleich zu rationalen Kriterien.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird insgesamt uneinheitlich bis kritisch betrachtet. Hier liegt eine starke Diskrepanz zur Expertenmeinung. Auffällig ist, dass die Gruppe der Studierenden am unzufriedensten mit dem Preis-Leistungsverhältnis ist, obwohl sie durch das Semesterticket keine nutzungsabhängigen Kosten hat.
- Die Wenignutzer nehmen das Preis-Leistungs-Verhältnis eher als ungünstig wahr. Möglicherweise haben die Wenignutzer grundsätzlich den Bedarf und die Möglichkeit mit der Rheinbahn häufiger zu fahren, nutzen sie aber wegen eines als ungünstig empfundenen Preis-Leistungs-Verhältnisses selten. Bei den Vielnutzern ist eine deutlich höhere Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis erkennbar.
- Hohe Zustimmung bekommen die Aussagen:
 - ‚Gut, dass es die Rheinbahn gibt‘ (66,9 % Zustimmung)
 - ‚Die Stadt sollte mehr für die Rheinbahn tun‘ (61,4 %)
 - ‚Die Rheinbahn ist ein unkompliziertes Verkehrsmittel‘ (54 %)
 - ‚Die Rheinbahn ist ein starkes Stück Düsseldorf‘ (53,6 %)
 - ‚Die Rheinbahn hat sich verbessert‘ (47,4 %)

Empfehlungen

- **Ziele der Kommunikationspolitik: Marke und Logo**

- Neuaufbau und Stärkung der Marke ‚Rheinbahn‘: Nach Auffassung der Gutachter sollte die Rheinbahn ihre eigene Marke mit den dazugehörigen Fahrzeugen in Abgrenzung zu den der übrigen vergleichsweise unbeliebten Verkehrsmittel anderer Unternehmen stärker heraus stellen. Die Gutachter erwarten davon einen positiven Imageeffekt für die Rheinbahn.
- Im Zuge dessen empfehlen die Gutachter eine Profilschärfung und einen durchgängig einheitlichen Unternehmensauftritt bei Technik, Mitarbeitern und Kommunikation.
- Angesichts des eher unbekanntes Logos der Rheinbahn und seiner Verwechslung mit dem VRR-Logo sowie der häufigen Einstufung der Rheinbahn als "mittelgroßes" Verkehrsunternehmen sehen die Gutachter Potenzial, auch über die Forcierung des Logos die Marke „Rheinbahn“ zu stärken.

- **Inhalte der Kommunikationspolitik I: Fokus auf Sachliche Kommunikation**

- Die Gutachter empfehlen die Darstellung der tatsächlichen Preis-Leistungsvorteile der Rheinbahn im Vergleich zum Konkurrenten Auto.

- Transparenz und Sachlichkeit der Kommunikation sollten neben den Kosten auch die Umweltbelastung, Schnelligkeit und Bequemlichkeit im Vergleich zum Auto darlegen.
 - Die einzelne Verkehrsverbindung (Linie) ist aus der Kundenperspektive das wesentliche Leistungsangebot und sollte wichtiger Kommunikationsinhalt sein. Dem kann die Rheinbahn durch den Aufbau eines Linienmanagements einschließlich der Koordination der Anschlussverkehre in Verbindung mit einem linienbezogenen Beschwerdemanagement entsprechen.
- **Inhalte der Kommunikationspolitik II: Ergänzung um emotionale Elemente**
 - Da die Rheinbahn als umweltfreundliches Verkehrsmittel wahr genommen wird, sollte die "Umweltfreundlichkeit" als bedeutender Imagefaktor auch zur Emotionalisierung („Jeden Tag eine gute Tat“) genutzt werden.
 - Um die Kundenbindung neben dem sachlichen Kalkül zusätzlich durch Emotionen zu festigen, empfehlen die Gutachter, die Zielgruppen auch über das Heimatgefühl und die Tradition anzusprechen und die Rheinbahn als eines der ‚big five‘ kommunaler Unternehmen Düsseldorfs zu positionieren. In diesem Zusammenhang sollten auch Möglichkeiten eines verstärkten Merchandising z.B. in Zusammenarbeit mit dem Düsseldorfer Stadtmarketing geprüft werden.
 - Die Gutachter sehen insbesondere Potenzial – neben den harten Kriterien wie Schnelligkeit, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit etc. – darauf zu achten, dass die Rheinbahn auch weiche Faktoren wie "Freundlichkeit" und "Sympathie" transportiert.
 - Einige Ursachen für die Unzufriedenheit einiger Fahrgäste und deren Auswirkung auf das Image der Rheinbahn liegen im Fehlverhalten anderer Rheinbahnnutzer. Hier könnte die weitere Entwicklung und Kommunikation einer fahrgastbezogenen Rheinbahn-Etikette in Fortführung des allgemein positiv angenommenen Ess- und Trinkverbotes Abhilfe schaffen.
 - **Adressaten der Kommunikationspolitik: Fokus auf Nutzergruppen**
 - Die Rheinbahn sollte sich um die große Gruppe (ca. ein Drittel) der Wenignutzer kümmern. Sie sind nicht nur als Kundenzielgruppe interessant, sondern auch als aktueller Transporteur eines Urteils, dass unterhalb des Gesamteindruckes der Vielnutzer liegt.
 - Die Berufstätigen - vermutlich mit dem höchsten Leistungsanspruch aller Befragungsgruppen – sehen die Rheinbahn insgesamt am kritischsten. Dieser Zielgruppe sollte sich die Rheinbahn im Rahmen weiterer Untersuchungen und zielgruppenorientierter Maßnahmen widmen.

- Die Studierenden zeigen bei hoher Gleichgültigkeit eine relativ stark ausgeprägte Unzufriedenheit und sollten im Hinblick auf die Imagebildung gezielt angesprochen werden.
- Die Schüler nutzen im Vergleich zu den anderen Gruppen mehrheitlich und mit hoher Sympathie den Bus. Die so wohlwollend gegenüber der Rheinbahn eingestellten Schüler verdienen deshalb aus Sicht der Gutachter besondere Aufmerksamkeit und Fürsorge der Rheinbahn.
- Fast die Hälfte der Haushaltsbefragten nutzt die vergleichsweise teuren Einzel- bzw. Vierertickets. Hier besteht ein entsprechend hohes Potenzial der Nutzungsausweitung und Kundenbindung durch das Angebot anderer Entgeltformen.

- **Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik: Stadt und Verkehrspolitik**

- Eine verkehrspolitische Stärkung der Rheinbahn im Bereich Trassenführung, Anbindung von Großveranstaltungsstätten und Signalsteuerung ist aus Sicht der Gutachter geeignet das Leistungspotential der Rheinbahn weiter auszuschöpfen und käme ihrem Image unmittelbar positiv zugute.

2 Grundlagen: Theoretisch-wissenschaftliche Überlegungen und empirische Befunde

2.1 Image der Rheinbahn als spontanes, intuitives Bild

Die vorliegende Studie versteht unter ‚Image‘ das ‚spontane, intuitive Bild‘³ das man mit dem Unternehmens- bzw. Markennamen ‚Rheinbahn‘ sowie dem Logo der Rheinbahn AG verbindet. Damit ist die ‚Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art‘ angesprochen, die bei den einzelnen Zielgruppen bzw. ihren Mitgliedern durch die Rheinbahn ausgelöst werden. Insgesamt stellt das Image der Rheinbahn ein stereotypisch vereinfachtes Bild ihres objektiven Leistungsprofils dar.⁴

Das Image ist ein Konglomerat aus Motiven und Wissen, das die Einstellung der untersuchten Zielgruppen zur Rheinbahn prägt. Diese Einstellungen sind deshalb von wesentlicher Bedeutung für die erfolgreiche Unternehmensführung, weil sie die Bereitschaft relevanter Gruppen bestimmen, sich dem Dienstleistungsangebot der Rheinbahn AG gegenüber annehmend oder ablehnend zu verhalten. ‚Starke Einstellungen vereinfachen Entscheidungen und bestimmen deshalb das Verhalten entscheidend mit; sie sind wegen dieser Zielrelevanz und wegen ihrer kommunikativen Beeinflussbarkeit besonders wichtige Zielgrößen des Marketing‘.⁵

Die Summe der imageprägenden Bewertungsaspekte wird in der vorliegenden Studie subsumiert unter dem Begriff der ‚(Un-)Zufriedenheit‘ der Probanden, die sich aus deren subjektiver Wahrnehmung im Anschluss an die Verkehrsträgernutzungsentscheidung ergeben.⁶

Entsprechend stehen zwei Fragen im Vordergrund der Untersuchung:⁷

- Welches differenzierte Image hat das Angebot der Rheinbahn in den Köpfen der Zielgruppen?
- Welche Schlussfolgerungen ziehen die Gutachter aus diesen Befunden im Hinblick auf eine positive Beeinflussung des Images der Rheinbahn?

2.2 Öffentlichkeit

Die Öffentlichkeit spielt für ein kommunales Unternehmen wie die Rheinbahn AG⁸ insofern eine wesentliche Rolle, als dass sie im Hinblick auf ihre Kostenstruktur und Preisgestaltung einer besonderen, kommunalpolitischen Legitimationspflicht unterliegt.

³ Mast 2008, S. 63

⁴ Vgl. Mast/ Gülller/ Huck 2005, S. 82

⁵ Trommsdorff 2007, Sp. 933

⁶ Vgl. Totalmodell des Konsumentenverhaltens nach Engels/ Blackwell/ Miniard 2005

⁷ Vgl. Trommsdorff 2007, Sp. 934

⁸ Eigentümer der Rheinbahn AG sind die Stadt Düsseldorf (5%) und die Holding der Landeshauptstadt Düsseldorf GmbH (95%). Die Rheinbahn AG hält folgende Beteiligungen:

Die vorliegende Studie definiert die für das Image der Rheinbahn relevante Öffentlichkeit

- regional durch das Versorgungsgebiet (Städte Düsseldorf und Neuss, Kreis Mettmann und Rhein-Kreis Neuss),
- kundenbezogen (Kunden, potentielle Kunden, Nicht-Kunden),
- gesellschaftlich (Meinung gesellschaftlicher Gruppen),
- politisch (Entscheidungs-/ Aufgabenträger),
- wirtschaftlich (potentielle Kooperationspartner: werbende Wirtschaft, Veranstalter etc.),
- publizistisch (Medienvertreter).

2.3 Rheinbahn als Marke

Unabhängig von der rechtlichen Bedeutung des Markenbegriffs⁹ gelten die Dachmarke eines Unternehmens ebenso wie die ihr nachgeordneten Einzelmarken betriebswirtschaftlich als wesentliche Instrumente immaterieller Wertschöpfung.¹⁰ Angesichts ihrer Integration in Verbünde des öffentlichen Personennahverkehrs bietet ein geeignetes Markenmanagement der Rheinbahn AG die Möglichkeit einer Profilbildung und -abgrenzung zu den Verbundpartnern. Eine so eröffnete Identifikationsmöglichkeit der Rheinbahn-Kunden und sonstiger Teil-Öffentlichkeiten erlaubt den Aufbau eines markenbezogenen Images der Rheinbahn und eine positive Abgrenzung zu dem uneinheitlichen Image des ÖPNV¹¹ insgesamt.

Für die Rheinbahn AG bedeutet dies die Notwendigkeit einer Markenpflege in Abgrenzung zur Deutschen Bahn (S-Bahn) und zu den Verkehrsverbänden (VRR, VRS). Darüber hinaus stellt sich die Frage, inwieweit die Rheinbahn AG für ihre unterschiedlichen Verkehrsmittel Bahn und Bus sowie für unterschiedliche Ticketarten jeweils eigenen Produktmarken unter der Dachmarke Rheinbahn entwickeln und pflegen sollte. Die Gutachter sind im Verlaufe der Studie zu dem Ergebnis gekommen, die Linien /Strecken als Produkte der Rheinbahn im eigentlichen Sinne zu pflegen und damit auch den Aufbau von Linien-Marken unter der Dachmarke der Rheinbahn zu erwägen.

Rheinbahn Immobilien GmbH & Co. KG, Düsseldorf (100 % des Kapitals)
Rheinbahn Immobilien Verwaltungs-GmbH, Düsseldorf (100 %)
Reisedienst Maaßen GmbH (100%)
Rhein-Bus Verkehrsbetrieb GmbH, Düsseldorf (49 %)
Stadtbahnbetriebsführungsgesellschaft Rhein m.b.H., Düsseldorf (40 %)
ELBA Omnibusreisen GmbH, Wuppertal (25 %)
Trans Regio Deutsche Regionalbahn GmbH, Kaiserslautern (24,9 %)
Rheinbahn AG 2008

⁹MarkenG]§ 3 Abs. 1: Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

¹⁰Esch 2007, Sp. 1118

¹¹ÖPNV 2007; ÖPNV 2008

2.4 Abgrenzung zu bisherigen Studien

Im Umfeld der Fragestellungen der vorliegenden Studie existierten bereits zu Beginn einige Untersuchungen und Erkenntnisse, wie z.B.

- Definition und Messung der Servicequalität – Beschreibung – entsprechend DIN EN 13816: 2002, Stand 26.5.2006
- Kundenzufriedenheit bei der Rheinbahn. Ergebnisse der Internetumfrage Sommer 2005
- ÖPNV-Kundenbarometer TNS-EMNID¹²
- Online-Kundenbefragung der Rheinbahn AG¹³

Gegenstand der nunmehr vorliegenden Studie sollten ergänzend u.a. folgende Fragen sein:

- Wie wird die Rheinbahn von der Öffentlichkeit wahrgenommen im Vergleich zu anderen Unternehmen des ÖPNV?
- Welches sind die maßgeblichen Faktoren der Imagebildung der Rheinbahn?
- Welche Gefühle, Gedanken, Erwartungen verbinden die Menschen mit der Rheinbahn?
- Wird die Rheinbahn als notwendiges Übel oder als serviceorientiertes Nahverkehrsmittel wahrgenommen?
- Gibt es eine identitätsstiftende Wirkung der Rheinbahn für die Menschen aus Düsseldorf und Umgebung?
- Gibt es Unterschiede zwischen dem kurz- und langfristigen Image und der eher langfristigen Reputation?

Nicht Gegenstand der Untersuchung sind sonstige Fragen des Marketings, wie z.B. Fragen zur Produktpolitik, zur Preis- bzw. Tarifgestaltung. Die vorliegenden Ergebnisse lassen aber sehr wohl Schlussfolgerungen für konkrete Marketingmaßnahmen zu.

¹² Im Rahmen des Kundenbarometers wird insbesondere die Zufriedenheit der Fahrgäste hinsichtlich ‚Anschlüsse‘, ‚Taktfrequenz‘, ‚Preis-Leistungs-Verhältnis‘, ‚Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit‘, ‚Freundlichkeit des Personals‘, ‚Tarifsystem‘, ‚Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug‘, ‚Informationen im Fahrzeug‘, ‚Fahrplaninformationen an Haltestellen‘, ‚Komfort und Ausstattung an Haltestellen‘ ermittelt.

¹³ 2006 führte die Rheinbahn AG auf ihrer website eine Befragung durch zu Fragen wie: ‚Wie häufig fahren Sie mit uns?‘, ‚Gesamtnote für die Rheinbahn (Schulnote)‘, ‚Entwicklungstendenzen (wird besser ...)‘, ‚größte Schwächen‘, ‚größte Stärken‘, ‚Haben Sie ein Auto?‘, ‚Verraten Sie uns Ihr Alter‘.

3 Untersuchungsdesign

3.1 Konkretisierung des Untersuchungsinhalte

Das Untersuchungsziel der Ermittlung des Images der Rheinbahn gliedert die vorliegende Studie in vier inhaltliche Segmente:

3.1.1 Spontaneindrücke

Durch spontane Äußerung der Probanden erfolgt eine Bewertung der Rheinbahn und ihrer Verbundpartner bzw. Wettbewerber Deutsche Bahn und sonstige Verkehrsverbünde und –unternehmen im ÖPNV. Ziel ist es, neben dem subjektiven Meinungsbild festzustellen, inwieweit die Befragten die einzelnen Verkehrsanbieter und den ÖPNV insgesamt differenziert wahrnehmen. Die Spontaneindrücke geben einen ersten Hinweis auf die als wesentliche Determinanten des Images im weiteren erhobenen ‚Einstellungen und Gefühle‘ der Probanden zur Rheinbahn.

3.1.2 Nutzungsverhalten

Die Feststellung des Zusammenhanges des persönlichen Werturteils der Probanden und ihrer tatsächlichen Nutzung der Rheinbahn ist zweites inhaltliches Untersuchungsziel.

Dabei werden sowohl die Quantität der Nutzung (Häufigkeit) als auch die subjektiv empfundenen Qualität im Sinne einer auf Sympathie basierenden, präferenzbildenden Vorziehenswürdigkeit erhoben. Die Analyse des Nutzungsverhaltens erfolgt vor dem Hintergrund der tatsächlichen Nutzungsmöglichkeiten der Probanden und der von ihnen genutzten Ticketarten.

Schlussendlich interessieren in der vorliegenden Studie die individuellen Motive der Probanden für ihr persönliches (Nicht-) Nutzungsprofil.

3.1.3 Bekanntheit

Die Ermittlung der Bekanntheit der Rheinbahn ist das dritte inhaltliche Ziel der Untersuchung. Bekanntheit der Rheinbahn wird dabei konkretisiert im Hinblick auf das Firmenlogo, das Streckennetz und die wirtschaftliche Position der Rheinbahn innerhalb der Stadtbahnen Deutschlands.

3.1.4 Einstellungen und Gefühle

Mit der Erhebung von ‚Einstellungen und Gefühlen‘ wird der inhaltliche Kern der Untersuchung erreicht. Die zuvor genannten Inhalte erlauben diese subjektiven Wahrnehmungen der Probanden im Kontext von Nutzungsverhalten und Bekanntheit zu analysieren und auf ihre Plausibilität mit den zu Beginn genannten Spontaneindrücken zu prüfen.

3.2 Zielgruppendefinition

Die Zielgruppendefinition der Untersuchung orientiert sich an den Zielgruppen der Rheinbahn und damit nicht nur an deren Fahrgästen. Als Grundgesamtheit der Untersuchung sind deshalb grundsätzlich alle

Haushalte im Verbreitungsgebiet der Rheinbahn anzusehen. Im Hinblick auf ihre individuellen Mobilitätsbedürfnisse und -bedingungen untersucht die vorliegende Studie darüber hinaus Gruppen von Schülern, Studierenden, Auszubildenden und Berufstätigen.

Konzeptionell basiert die Studie auf folgenden Grundsätzen:

- sie stützt sich nicht auf eine explizite Fahrgastbefragung, sondern untersucht Kunden und Nichtkunden gleichermaßen,
- sie unterstellt die Zufriedenheit mit der Rheinbahn als Erfolgsfaktor des Rheinbahn-Images,
- sie zieht zur differenzierten Analyse den individuellen Mobilitätsbedarf, den Versorgungsgrad und die Nutzungsintensität der Probanden heran.

3.2.1 Nutzende und nicht-nutzende Zielgruppen der Rheinbahn

Die nutzenden Gruppen der Rheinbahn sind solche, die Rheinbahn auf dem Weg zur Schule, Ausbildung, Hochschule und Arbeit oder in ihrer Freizeit nutzen. Die Nichtnutzer der Rheinbahn sind solche, die andere Verkehrsmittel, insbesondere den Individualverkehr nutzen oder aber keinen Mobilitätsbedarf haben.

3.2.2 Mobilitätsbedarf als Relevanzgröße

Der Mobilitätsbedarf ist ein Merkmal zur Kundentypisierung. Er bestimmt wesentlich das Ausmaß potentieller Nutzung der Rheinbahn.

3.2.3 Versorgungsgrad als Opportunitätsgröße

Der Versorgungsgrad im Hinblick auf Streckenführung und Taktung bestimmt die Nutzungsmöglichkeiten potentieller Kunden und ist insofern Merkmal der Kundentypisierung.

3.2.4 Nutzungsintensität als Potentialgröße

Die individuelle, tatsächliche Nutzungsintensität dient als weiteres Merkmal der Kundentypisierung. In Verbindung mit Mobilitätsbedarf und Versorgungsgrad markiert sie auch das Potential intensivierter Nutzung und ist insofern unter Marketing- und Kommunikationsgesichtspunkten von besonderem Interesse.

3.2.5 Kundenzufriedenheit als Haupterfolgskfaktor des Rheinbahn-Images

Wie in Kapitel 2.1 dieses Berichtes bereits dargelegt, wird die Summe der imageprägenden Bewertungsaspekte in der vorliegenden Studie subsumiert unter dem Begriff der ‚(Un-)Zufriedenheit‘ der Probanden, die sich aus deren subjektiver Wahrnehmung im Anschluss an die Verkehrsträgernutzungsentscheidung ergeben.¹⁴

¹⁴ Vgl. Totalmodell des Konsumentenverhaltens nach Engels, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.: Consumer Behavior, 10. Aufl. New York 2005

4 Durchführung der Untersuchung und Erhebungsinstrumente

Die empirische Erhebung im Rahmen der vorliegenden Studie gliedert sich in fünf Teilerhebungen mit jeweils unterschiedlichen Grundgesamtheiten. Insgesamt basieren die Untersuchungsergebnisse auf der Befragung von 2378 Probanden zuzüglich 11 Experten.

Grundlage der Erhebungsinstrumente ist der für die Haushaltsbefragung (s.u.) entwickelte Fragebogen. Der Aufbau der Erhebungsinstrumente ist für alle Gruppen aus Gründen der Vergleichbarkeit ähnlich, also nicht spezifisch für die einzelnen Gruppen entwickelt, wohl aber soweit erforderlich im Hinblick auf die einzelne Gruppe angepasst.

N = 2389	Haushaltsbefragung	Schülerbefragung	Studierendenbefragung	Berufstätigenbefragung		Experten- gespräche
Grund- gesamtheit	Haushalte mit Festnetzanschluss in Düsseldorf, Neuss, Mettmann	Schulen aller Schulformen in Neuss, Mettmann, Düsseldorf	Studierende der FH Düsseldorf	Berufstätige in Düsseldorfer Unternehmen		Aufgaben-träger, Politik, Wirtschaft, Medien
Art der Stichprobe	nach Stadtteilen proportional geschichtet	Kl. 6 und 9; (12 und 15 Jahre alt) aus 7 Schulen	Studierende der FH Düsseldorf Fachbereiche ¹⁵	Mitarbeiter Stadtwerke AG und Stadtsparkasse Düsseldorf	Auszu-bildende Henkel KGaA	Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Verkehrswirtschaft, Medien
Anzahl der Befragten	893	463	190	832		11
				411 + 284	137	
Zeitpunkt Befragung	November 2007	Januar / Februar 2008	März / April 2008	Oktober / November 2008		Oktober / November 2008
Befrager	49 Studierende FH D, FB Wirtschaft	Selbstauf-schreibung	Selbst-aufschreibung	Selbstaufschreibung		Professoren Albers, Pagel, Peters
Erhebungs-instrument	Interviewfragebogen Anlage 1+2	Schülerfragebogen Anlage 3	Studierendenfragebogen Anlage 4	Berufstätigenfragebogen Anlage 5		Interviewleitfaden Anlage 6

Tabelle 1: Untersuchungsdesign

¹⁵ Es wurden Studierende der Fachbereiche Architektur, Design, Elektrotechnik, Sozial- und Kulturwissenschaften sowie Wirtschaft befragt.

4.1 Telefonische Haushaltsbefragung

Die Haushalte im Verbreitungsgebiet der Rheinbahn AG als Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind ausgewählt worden, um gleichermaßen Kunden wie Nichtkunden der Rheinbahn anzusprechen.

Zielgruppe der telefonischen Haushaltsbefragung sind Haushalte in Düsseldorf, im Kreis Mettmann und in der Stadt Neuss, die über einen Telefonfestnetzanschluss verfügen. Die Telefonnummern sind dem Online-Telefonbuch klicktel.de (Stand April 2007) entnommen.

Die Befragung der Düsseldorfer Haushalte basiert auf einer proportional geschichteten Zufallsstichprobe. Die 48 Stadtteile sind entsprechend ihres Einwohneranteils (Stand 31.12.2006) gewichtet. Die dazu notwendigen Angaben über die Bevölkerung stammen vom Amt für Wahlen und Statistik der Stadt Düsseldorf¹⁶.

Die Auswahl der Probanden für den Kreis Mettmann basiert auf einer Zufallsauswahl proportional quotal zu den Einwohnerzahlen der zehn Städte des Kreises Mettmann.

Die Auswahl für Neuss beschränkt sich auf die Stadt Neuss. Es ist eine Zufallsauswahl bezogen auf die Gesamtheit der Einwohner getroffen worden.

Die Gewichtung der drei Befragungsregionen Düsseldorf, Kreis Mettmann und Stadt Neuss erfolgt in etwa im Verhältnis 80 : 15 : 5.

Insgesamt ist eine Stichprobe von 2500 Haushalten ermittelt worden, von denen 893 Haushalte befragt werden konnten. Die Zufallsstichprobe kann insgesamt als repräsentativ für die Haushalte im Versorgungsgebiet bezeichnet werden.¹⁷

Die telefonische Befragung ist anhand des Interviewfragebogens von 49 Studierenden der Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaft, im November 2007 durchgeführt worden.

4.2 Schriftliche Befragung der Schülerinnen und Schüler

Die Zielgruppe der Schüler¹⁸ ist für die vorliegende Untersuchung ausgewählt worden, weil ihnen grundsätzlich kein Auto zur Verfügung steht und sie einen hohen Mobilitätsbedarf haben. Auch wenn sie per Fahrrad automobil sein können, so führt die Wetterabhängigkeit zu einem Wettbewerbsvorteil für die Rheinbahn. Außerdem sind Schüler die ‚Kunden von morgen‘ und sollten in der Kundenbindungskonzeption der Rheinbahn besondere Aufmerksamkeit verdienen.

¹⁶ <http://www.duesseldorf.de/statistik/stichwort/index.shtml#S>

¹⁷ Die schlechten Erfahrungen mit häufig unseriösen Telefonvertrieben führen zu generell zu beobachtenden kritischen Einstellungen von Probanden bei Telefonbefragungen. In der vorliegenden Untersuchung mussten deshalb Stichproben nachgezogen werden. Die Ausschöpfungsquote lag bei 1/3 bis 1/10 der angerufenen Haushalte. Deshalb wurde auch darauf verzichtet innerhalb der Haushalte eine weitere Zufallsauswahl der Haushaltsmitglieder zu treffen, wodurch die grundsätzliche Repräsentativität der Haushalteauswahl relativiert wird. Es wurde sichergestellt, dass die Befragten das 18. Lebensjahr vollendet hatten.

¹⁸ Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird nachfolgend grundsätzlich nur von Schülern gesprochen wobei gleichermaßen männliche und weibliche Personen gemeint sind.

Zielgruppe der schriftlichen Schülerbefragung sind die Schülerinnen und Schüler aller Schulformen in Düsseldorf, Mettmann und Neuss. Aus Gründen der Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit wendet sich die Befragung an Schüler der Klassen 6 und 9.

Aufgrund des jungen Alters ihrer Schülerschaft sind Grundschulen bei der Befragung nicht berücksichtigt worden. Außerdem liegen Grundschulen i.d.R. nah am Wohnort und können von ihren Schülern fußläufig erreicht werden.

Ebenso unberücksichtigt sind Sonder- und Förderschulen geblieben. Kollegschulen sind aufgrund des Alters ihrer Schüler in Abgrenzung zu der Studierendenbefragung ebenfalls nicht untersucht worden.

Schüler folgender Schulformen und Städte sind im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ausgewählt und befragt worden:

	Hauptschule	Realschule	Gymnasium	Gesamtschule	Anzahl
Düsseldorf	1	1	1	1	4
Mettmann			1		2
			1		
Neuss			1		1
Anzahl	1	1	4	1	7

Tabelle 2: Probanden Schülerbefragung

Die Befragung ist in dem jeweiligen Klassenraum der Schüler der Klassen 6 und 9 unter Aufsicht durch Selbstaussfüllung eines Fragebogens erfolgt. 463 Schülerinnen und Schüler haben die Fragebögen im Januar und Februar 2008 beantwortet.

4.3 Schriftliche Befragung der Studierenden

Die Zielgruppe der Studierenden ist für die vorliegende Untersuchung ausgewählt worden, weil ihr Mobilitätsbedarf angesichts von Studium, Job und Freizeit als relativ hoch einzuschätzen ist und weil für sie die Kosten der Rheinbahn aufgrund des NRW-Semestertickets keine Entscheidungsrelevanz für die Nutzung der Rheinbahn haben.

Es sind Studierende der Fachhochschule Düsseldorf je einer Veranstaltung der Fachbereiche Architektur, Design, Elektrotechnik, Medien, Kultur- und Sozialwissenschaften sowie Wirtschaft mit Hilfe eines Fragebogens im März 2008 schriftlich befragt worden. 190 Probanden haben die Fragebögen beantwortet.

Die Befragungsergebnisse der studentischen Gruppe sind vor dem Hintergrund zu werten, dass die Fachhochschule Düsseldorf über zwei Standorte mit unterschiedlicher Anbindung an die Rheinbahn verfügt:

- Standort Nord (Golzheimer), Haltestelle Golzheimer Platz zu erreichen mit U-Bahn U78 (Richtung D-Messe/Rheinstadion) und U-Bahn U79 (Richtung D-Kaiserswerth DU-Meiderich Bf). Hier finden sich folgende bei der Untersuchung berücksichtigte Fachbereiche¹⁹:
 - Fachbereich 1: Architektur (10,5%)
 - Fachbereich 2: Design (3,7%)
 - Fachbereich 3: Elektrotechnik (21,1%)
 - Fachbereich 5: Medien (9,5%)
- Standort Süd (Uni-Campus), Haltestelle Universität Mitte, zu erreichen mit Bus 735, 818, 827, 835, 836 und DL2 oder Haltestelle Uni Ost/Botanischer Garten, zu erreichen mit Straßenbahn 707, 711 und 716. An diesem Standort sind die Fachbereiche
 - Fachbereich 6: Sozial- und Kulturwissenschaften (13,7%) und
 - Fachbereich 7: Wirtschaft (21,6%)ansässig.

Insgesamt ergibt sich damit folgende Verteilung der Studierenden auf die Standorte:

- Standort Nord: 64,7%
- Standort Süd (Uni-Campus): 35,3%

4.4 Schriftliche Befragung der Berufstätigen

Die Zielgruppe der Berufstätigen ist ausgewählt worden, weil sie einen hohen, berufsbedingten Mobilitätsbedarf haben. Bei dieser Gruppe steht die Rheinbahn i.d.R. in unmittelbarer Konkurrenz zum privat genutzten PKW, wobei durch Firmenticketangebote ein Kostenvorteil die Wahl der Rheinbahn als Verkehrsmittel begünstigen sollte.

Als Stichprobe sind Mitarbeiter der Stadtparkasse Düsseldorf, der Düsseldorfer Stadtwerke AG und 150 Auszubildende der Henkel KGaA mit Hilfe eines Fragebogens von Oktober 2008 bis November 2008 schriftlich befragt worden. Die Befragungen haben an mehreren Standorten der einzelnen Unternehmen stattgefunden und verteilen sich somit über das Stadtgebiet.

- Henkel KGaA: 137 Auszubildende
- Stadtparkasse Düsseldorf: 411 Mitarbeiter
 - Albertussee
 - Berliner Allee

¹⁹ Die Fachbereiche 4 (Maschinenbau) und 2 (Design) am Standort Nord wurden aus organisatorischen Gründen nicht miteinbezogen. Einige Studierende aus dem Fachbereich Design wurden allerdings als Gasthörer in Veranstaltungen anderer Fachbereiche erfasst. Im Hinblick auf die Gewichtung der beiden Standorte ist die Berücksichtigung nur ausgewählter Fachbereiche im Ergebnis sinnvoll.

- sowie Filialen im Stadtgebiet Düsseldorf
- Stadtwerke Düsseldorf AG: 284 Mitarbeiter
 - Hauptverwaltung Höherweg
 - Wasserwerk Flehe

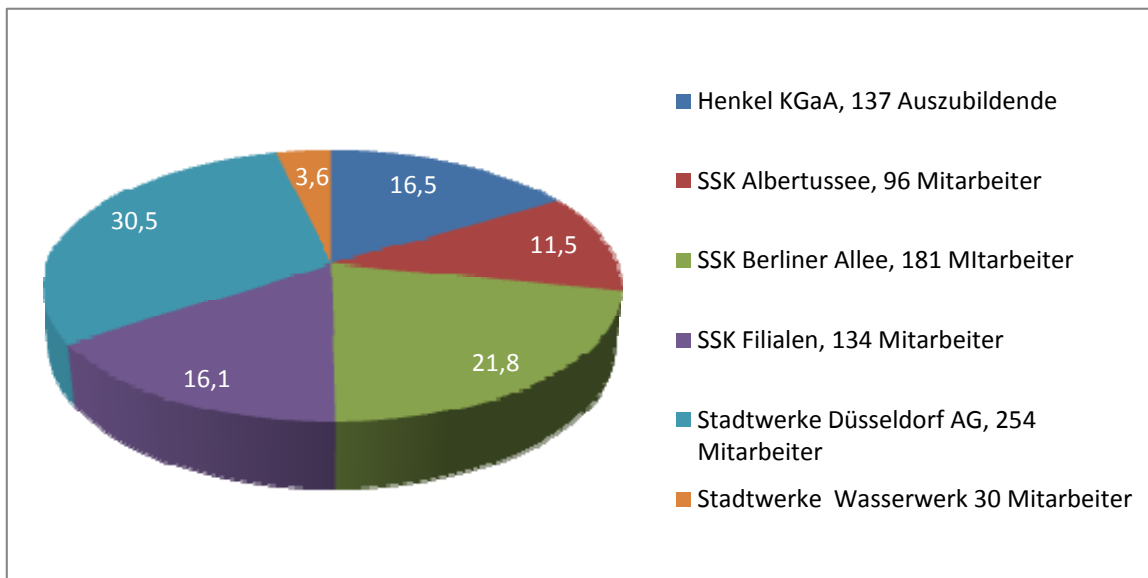


Abbildung 1: Probanden Befragung Berufstätige und Auszubildende (Standorte)

4.5 Expertengespräche

Interviews mit Vertretern der Aufgabenträger, Politik, Wirtschaft und der Medien ergänzen die im Rahmen der mündlichen und schriftlichen Befragungen erhobenen Daten. Diese Expertengespräche unterstützen die Gutachter in der Interpretation des empirischen Befundes und nehmen Empfehlungen zum Leistungsangebot und zur Versorgung sowie zu Kommunikationspolitik der Rheinbahn AG auf.

Die Expertengespräche auf der Basis eines Interviewleitfadens sind im Oktober und November 2008 von den Autoren der Studie durchgeführt worden.

5 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

5.1 Telefonische und schriftliche Befragungen

5.1.1 Demografische Faktoren

5.1.1.1 Geschlecht

Insgesamt weist die Untersuchung eine ausgewogene Geschlechterverteilung auf. In der telefonischen Haushaltsbefragung sind Frauen mit 63,2 % deutlich überproportional gegenüber den Männern (36,8 %) vertreten. Insofern kann das Ergebnis der Studie in diesem Teil als ein in gewisser Weise ‚weiblicher Blick‘ auf die Rheinbahn interpretiert werden. Auch in der Gruppe der Auszubildenden haben sich mit 51,6 % mehr Frauen als Männer beteiligt. Die übrigen Teilstichproben weisen eine Überproportion der Männer auf.

5.1.1.2 Alter

Das Durchschnittsalter der Probanden im Rahmen der Haushaltsbefragung liegt bei ca. 50 Jahren, der Anteil der über 45 Jährigen bei über 60%, der über 60 Jährigen ca. 38 %. Die Probanden der Berufstätigenbefragung sind zum Untersuchungszeitpunkt durchschnittlich 42 Jahre alt, die Auszubildenden 23 Jahre alt. Das Durchschnittsalter der befragten Studierenden liegt bei 23,8 Jahren, wobei 6,3 % der Befragten 30 Jahre und älter waren. Die befragten Schüler der Klassen 6 und 9 waren zum Zeitpunkt der Befragung ca. 12 und 15 Jahre alt.

	Frauen	Männer
Haushalte	63,2 %	36,8 %
Schüler	45,4 %	54,6 %
Studierende	42,9 %	57,1 %
Berufstätige	45,1 %	54,9 %
Auszubildende	51,6 %	48,4 %
Alle Befragten	52,4 %	47,6 %

Tabelle 3: Geschlechterverteilung der Probanden²⁰

5.1.1.3 Höchster Bildungsabschluss

Jeweils über 20 % der Probanden der Haushalts- und Berufstätigenbefragungen verfügen über eine Hochschulreife bzw. ein abgeschlossenes Hochschulstudium. Gut 50 % der Befragten in den Haushalten und gut 40% der interviewten Berufstätigen haben einen Schulabschluss ohne Hochschulzugangsberechtigung, 2,12 % der Haushaltsbefragten haben keinen Schulabschluss.

²⁰ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %

	Haushalte		Berufstätige		Auszubildende
ohne Abschluss	2,1 %	2,1%	0,2 %	0,2%	0,8 %
Abschluss KL. 8 / 9	20,7 %	} 50,8%	6,0 %	} 42,2 %	4,0 %
Abschluss KL. 10	23,7 %		27,6 %		28,0 %
Fachhochschulreife	6,4 %	} 23,7%	8,6 %	} 23,6 %	5,6 %
Abitur, fachgebundene Hochschulreife	23,7 %		33,7 %		58,4 %
FH-Abschluss	6,0 %	} 23,5 %	13,0 %	} 23,6 %	3,2 %
Uni-Abschluss	16,4 %		10,6 %		0,0 %
Promotion, Habilitation	1,1 %		0,6 %		0,0 %
Summe	100,1 %	100,1 %	100,3 %	99,7 %	100,0 %

Tabelle 4: Verteilung der Bildungsabschlüsse der Probanden der Befragung von Haushalten, Berufstätigen und Auszubildenden²¹

5.1.1.4 Berufsstatus

Entsprechend der Altersverteilung zeigt sich in der telefonischen Haushaltsbefragung beim Berufsstatus ein Rentneranteil von 35,85 %. 44,24 % der Befragten sind berufstätig, knapp 10% in Ausbildung oder leisten Grundwehrdienst bzw. Ersatzdienst. Ca. 8% der Befragten sind Hausfrauen, ca. 2 % sind arbeitslos.

Auch in der Gruppe der befragten Studierenden geben 60,77 % an, berufstätig zu sein, zumeist in Teilzeit oder ‚ab und zu‘. 3% der befragten Berufstätigen studieren nach eigenen Angaben neben dem Beruf.

	Haushalte	
Arbeitslos	2,2 %	2,2%
Selbstständiger, Freiberufler	8,6 %	} 44,2 %
Angestellter	32,1 %	
Beamte	3,5 %	} 10,0 %
Hausfrau/Hausmann	7,8 %	
Schüler	3,5 %	} 10,0 %
Auszubildender, Wehr- und Zivildienstleistender	6,5 %	
Rentner	35,9 %	35,9 %
Summe	100,1 %	100,1 %

Tabelle 5: Verteilung der Berufsstatus der Probanden der Haushaltsbefragung²²

5.1.1.5 Anzahl Haushaltspersonen

Die Ein- und Zweipersonenhaushalte dominieren die Haushaltsbefragung mit zwei Dritteln, in der Berufstätigenbefragung mit über der Hälfte der Fälle. In Drei- und Vierpersonenhaushalten leben 40% der

²¹ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Spaltensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

²² Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Spaltensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

befragten Berufstätigen, ca. 26 % der befragten Haushalte haben diese Größe. Gut 5 % der telefonisch Befragten und 7 % der Berufspendler leben in Haushalten mit 5 und mehr Personen.

Die studentischen Haushalte umfassen in jeweils ca. 25 % eine oder zwei Personen ca. 17 % bzw. 18 % leben in Drei- oder Vierpersonengemeinschaften. 94,6 % der befragten Schüler leben in Haushalten mit mehr als zwei Personen, 74,4% in Haushalten mit mehr als 3 Personen. Insgesamt leben 51 % aller Befragten in Ein- und Zweipersonenhaushalten.

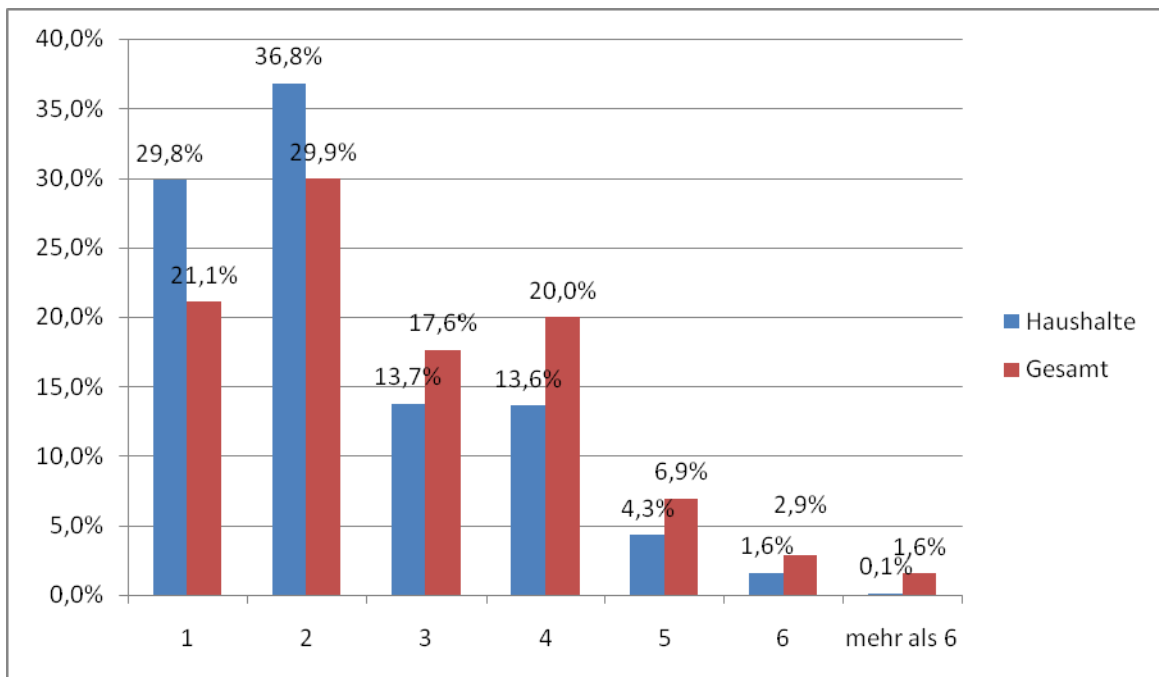


Abbildung 2: Anzahl Haushaltspersonen (Haushaltsbefragung vs. Gesamtheit aller Befragungen)

5.1.1.6 Nettohaushaltseinkommen

Die Frage nach dem Nettohaushaltseinkommen haben nur 185 der 893 telefonisch Befragten beantwortet. Von ihnen geben fast 40 % an über ein monatliches Nettohaushaltseinkommen von unter 1500 € zu verfügen. Ca. 23 % beziffern dieses um bis zu 500 € höher. Je ca. 15 % schätzen sich ein in der Gruppe zwischen 2000 € und 2600 € sowie zwischen 2600 € und 4000 €. Ca. 8 % geben ihr monatlich verfügbares Haushaltseinkommen mit über 4000 € an.

56,4 % der Berufstätigen haben die Frage nach dem Haushaltseinkommen beantwortet. Das monatlich verfügbare Einkommen beziffern in dieser Gruppe:

- ca. 20 % auf weniger als 1500 €
- ca. 33 % auf 1500 € bis weniger als 2000 €
- ca. 45 % auf 2000 € bis weniger als 4000 €
- ca. 15 % auf 4000 € und mehr.

5.1.2 Spontaneindrücke

Die Spontaneindrücke der befragten Gruppen zeigen hinsichtlich des ÖPNV ein ähnliches Bild wie bezüglich der Rheinbahn, die Bewertung der Deutschen Bahn ist vergleichsweise schlechter.

- In allen Befragungsgruppen werden die Rheinbahn und der ÖPNV deutlich besser beurteilt als die Deutsche Bahn. Mit Ausnahme der Haushalte, die dem ÖPNV einen leichten Vorsprung geben, schneidet die Rheinbahn insgesamt am besten ab.
- Insgesamt wird die Rheinbahn spontan mit einer ‚guten Drei‘ bewertet.
- Die Bewertung durch die Schüler fällt mit 2,57 am besten, die der Berufstätigen mit 3,1 am schwächsten aus.
- Über 10% der befragten Haushalte bewerten die Rheinbahn mit mangelhaft, in der Gruppe der Schüler und Studierenden liegt der entsprechende Anteil um ca. die Hälfte niedriger. 8,3 % der Berufstätigen bewerten die Rheinbahn mit nicht ausreichend.
- In allen Teil-Stichproben – mit Ausnahme der Berufstätigen – ist die Gruppe derer, die die Rheinbahn spontan mit mangelhaft bewerten deutlich größer als die, die den ÖPNV insgesamt als mangelhaft einstufen.

Über ein Drittel der befragten **Haushalte** bewertet die Rheinbahn und den ÖPNV mit ‚gut und besser‘, über 80 % empfinden den ÖPNV als mindestens ‚befriedigend‘, im Hinblick auf die Rheinbahn sind dies 74 %, im Hinblick auf die Deutsche Bahn knapp 60 %. Während weniger als 4 % der Haushalte den ÖPNV mit ‚mangelhaft‘ bewerten, sind dies 13,7 % bezogen auf die Rheinbahn und 14,7 % bezogen auf die Deutsche Bahn.

Haushalte n = 893	ÖPNV	DB	RB
sehr gut	4,4 %	1,6 %	3,0 %
gut	30,4 %	20,0%	35,5 %
befriedigend	46,8 %	38,2 %	35,6 %
ausreichend	14,5 %	25,4 %	12,2 %
mangelhaft	3,8 %	14,7 %	13,7 %
Durchschnittsnote	2,83	3,32	2,98

Tabelle 6: Spontaneindruck Haushalte²³

Über 50 % der befragten **Schüler** bewerten die Rheinbahn (55,5 %) und den ÖPNV (52,4 %) spontan mit gut und besser, über 80 % nennen die Note ‚befriedigend‘ und besser. Die Deutsche Bahn schneidet um ca. 5 Prozentpunkte schlechter als die Rheinbahn ab, fast 10 Prozentpunkte schlechter als der ÖPNV. 22,8 % sehen

²³ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Spaltensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

die Deutsche Bahn nur ausreichend und schlechter. Bezüglich des ÖPNV und der Rheinbahn nehmen diese schlechte Bewertung 13,8 % bzw. 18,3 % der befragten Schüler vor. 6,6 % der Schüler geben der Rheinbahn und der Deutschen Bahn ein ‚mangelhaft‘, für den ÖPNV sagen dies ‚nur‘ 4,4 %.

Schüler n = 463	ÖPNV	DB	RB
sehr gut	8,3 %	10,7 %	14,9 %
gut	44,1%	37,1 %	40,6 %
befriedigend	33,8 %	29,5 %	26,3 %
ausreichend	9,4 %	16,2 %	11,7 %
mangelhaft	4,4 %	6,7 %	6,5 %
Durchschnittsnote	2,57	2,71	2,54

Tabelle 7: Spontaneindruck Schüler²⁴

Bei den **Studierenden** schneidet im Spontaneindruck die Rheinbahn am besten ab. Fast die Hälfte der hier Befragten gibt der Rheinbahn spontan die Note ‚gut‘ oder ‚sehr gut‘. Kritisch argumentiert sehen über 40% der Befragten die Rheinbahn bestenfalls im "Dreier"-Bereich, fast 8% sehen die Rheinbahn schlechter als ausreichend.

Die studentische Spontanbewertung des ÖPNV tendiert gegenüber der Bewertung der Rheinbahn mit 45,4 % zu einer befriedigenden Beurteilung, fast 80 % der Befragten sehen den ÖPNV befriedigend oder besser. Die spontane Bewertung der Deutschen Bahn fällt im Vergleich dazu ab. Hier liegt die Häufung mit über 80 % im Bereich befriedigend und schlechter.

Studierende n = 190	ÖPNV	DB	RB
sehr gut	2,7 %	1,1 %	3,8 %
gut	31,7 %	14,0 %	44,8 %
befriedigend	45,4 %	35,5 %	26,2 %
ausreichend	16,9 %	30,6 %	17,5 %
mangelhaft	3,3 %	18,8 %	7,7 %
Durchschnittsnote	2,86	3,52	2,8

Tabelle 8: Spontaneindruck Studierende²⁵

Auch wenn der Spontaneindruck der **Berufstätigen** im Grundsatz das Meinungsbild der übrigen Befragungsgruppen bestätigt, so ist die tendenziell positive Bewertung der Rheinbahn in der Gruppe der

²⁴ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Spaltensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

²⁵ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Spaltensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

Berufspendler deutlich abgeschwächt. Die Durchschnittsnote für die Rheinbahn ist mit 3,09 die schwächste aller Gruppen. Nur 29,4 % bewerten die Rheinbahn spontan mit ‚gut und besser‘.

Über 40 % der befragten Berufstätigen bewerten die Deutsche Bahn als mangelhaft, 15 % sagen dies vom ÖPNV, aber ‚nur‘ 8,4 % urteilen spontan entsprechend negativ über die Rheinbahn.

Berufstätige n = 695	ÖPNV	DB	RB
sehr gut	2,3 %	0,5 %	2,0 %
gut	17,8 %	4,9 %	27,4 %
befriedigend	37,3 %	20,5 %	38,2 %
ausreichend	27,4 %	31,1 %	24,0 %
mangelhaft	15,2 %	43,1 %	8,4 %
Durchschnittsnote	3,35	4,11	3,09

Tabelle 9: Spontaneindruck Berufstätige²⁶

Die positive Bewertung der Rheinbahn ist bei den **Auszubildenden** mit 35 % sehr gut und gut besser als bei den Berufstätigen. Mit 8,1 % bewertet, verglichen mit den Berufstätigen, ein etwas geringerer Anteil der Befragten die Rheinbahn als mangelhaft. Fast ein Viertel der Auszubildenden bewertet den ÖPNV mit sehr gut und gut, im Hinblick auf die Deutsche Bahn gilt dies nur für 6 %. Über 40 % bewerten die Bahn mit mangelhaft. Im Hinblick auf den ÖPNV und die RB sind dies 8 %.

Auszubildende n = 137	ÖPNV	DB	RB
Sehr gut	1,6 %	0,0 %	3,2 %
gut	22,4 %	6,3 %	33,1 %
befriedigend	45,6 %	19,8 %	35,5 %
ausreichend	22,4 %	32,5 %	20,2 %
mangelhaft	8,0 %	41,3 %	8,1 %
Durchschnittsnote	3,13	4,09	2,97

Tabelle 10: Spontaneindruck Auszubildende²⁷

5.1.3 Versorgungsgrad und Nutzungsverhalten

Zur Ermittlung von Versorgungsgrad und Nutzungsverhalten stellt die Untersuchung auf folgende Aspekte ab:

²⁶ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Spaltensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

²⁷ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Spaltensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

- Entfernung von Wohnstätte und ÖPNV-Haltestelle als Indikator für die Anbindung an das Netz des ÖPNV
- Priorität bei der Verkehrsmittelwahl innerhalb des ÖPNV
- Nutzungshäufigkeit der Rheinbahn
- Art des genutzten RB-Tickets
- Einschätzung der RB-Leistung
- Motivation zur Nutzung der RB

5.1.3.1 Entfernung

Im Hinblick auf ihre Anbindung an die Rheinbahn, erhoben mittels der Frage nach der Entfernung der Wohnstätte zur nächsten Haltestelle des ÖPNV, zeigt sich, dass ca. 70 % der befragten Haushalte und ca. 60 % der Studierenden und Berufstätigen weniger als 5 Minuten Fußweg von der nächsten Haltestelle entfernt zu wohnen. Ca. 10 % der Berufstätigen, Auszubildenden und Studierenden sowie ca. 6 % der Schüler und Haushalte müssen länger als 10 Minuten bis zu nächsten Haltestelle des ÖPNV gehen. Einen länger als 15-minütigen Fußweg zur nächsten ÖPNV-Haltestelle haben 4,6 % der Auszubildenden, 3,3 % der Studierenden und 2,5 % der Berufstätigen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Befragten insgesamt eine recht gute Anbindung an den ÖPNV haben, wobei die Haushalte am besten und die Berufstätigen am wenigsten gut angebunden sind. Ein harter Kern von bis zu 10 % aller befragten Gruppen kann als schlecht versorgt bezeichnet werden (länger als 10 Minuten Fußweg).

Fußweg	< 5 Minuten	5 – 10 Minuten	11 – 15 Min.	> 15 Minuten	gesamt
Haushalte	72,7 %	21,8 %	3,9 %	1,6 %	100,0 %
Schüler	69,4 %	24,4 %	4,4 %	1,8 %	100,0 %
Studierende	61,4 %	28,8 %	6,5 %	3,3 %	100,0 %
Berufstätige	59,2 %	31,5 %	6,7 %	2,5 %	99,9 %
Auszubildende	66,9 %	23,1 %	5,4 %	4,6 %	100,0 %

Tabelle 11: Entfernung Haltestelle ÖPNV²⁸

5.1.3.2 Nutzungspriorität ÖPNV

Die signifikanteste Priorität für ein öffentliches Verkehrsmittel zeigen die befragten Schüler, die zu über 50 % den Bus nutzen, gefolgt von den Haushalten mit fast 40 % Präferenz für die Straßenbahn und 27 % für den Bus. Berufstätige nutzen S-, Straßen-, U-Bahn und Bus mit ca. jeweils 20 % gleichermaßen. Die Regiobahn wird mit 11,5 % von den Studierenden am häufigsten genutzt, den Nahverkehrszug nutzen mit ca. 5 % der Berufstätigen am häufigsten. In allen Befragungsgruppen wird das jeweils meistgenutzten Verkehrsmittel von der Rheinbahn betrieben (Straßenbahn, U-Bahn, Bus).

²⁸ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Zeilensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

Nutzungs-Priorität ÖPNV	S-Bahn	Nah- verkehrs- zug	Regio- bahn	Straßen- bahn	U-Bahn	Bus	Gesamt
Haushalte	9,2 %	1,5 %	2,3 %	43,2 %	14,4 %	29,3 %	99,9 %
Schüler	10,6 %	0,0 %	2,5 %	19,9 %	15,5 %	51,6 %	100,1 %
Studierende	22,5 %	4,4 %	11,5 %	21,4 %	23,6 %	16,5 %	99,9 %
Berufstätige	23,1 %	5,3 %	6,0 %	24,3 %	21,4 %	20,0 %	100,1 %
Auszubildende	19,8 %	4,7 %	9,9 %	21,4 %	24,5 %	19,8 %	100,1 %

Tabelle 12: Nutzungspriorität ÖPNV²⁹

5.1.3.3 Nutzungshäufigkeit RB

Die Nutzungshäufigkeit der Rheinbahn bestätigt ihre Rolle als Gegenstand der öffentlichen Daseinsvorsorge: Weniger als 30 % der Befragten geben an, die Rheinbahn nur selten bzw. nie zu nutzen. Bei den Studierenden sind dies sogar weniger als 10 %. Über 50 % der Befragten nutzen die Rheinbahn mindestens einmal wöchentlich. Bei den Studierenden liegt der Anteil der Nicht- und Wenignutzer bei unter 10 %. Studierende und Berufstätige haben mit jeweils über 60 % der Befragten die höchsten Anteile der täglichen Rheinbahnnutzer. Diese Quote liegt in der Gruppe der Schüler bei 43 % und bei den Haushalten bei unter 30 %.

Nutzungshäufigkeit RB					
Haushalte	täglich	wöchentlich	gelegentlich	selten	nie
	27,7 %	25,1 %	18,4 %	23,1 %	5,7 %
Schüler Schule Freizeit	immer	meistens	gelegentlich	kaum	nie
	43,0 %	19,5 %	7,6 %	4,0 %	26,0 %
	19,4 %	31,1 %	20,3 %	18,9 %	10,3 %
Studierende FHD Job Freizeit	immer	meistens	gelegentlich	kaum	nie
	57,8 %	20,3 %	11,2 %	3,2 %	7,5 %
	17,8 %	11,7 %	11,7 %	9,4 %	49,4 %
Berufstätige Arbeit Freizeit	täglich	wöchentlich	gelegentlich	selten	nie
	60,1 %	5,4 %	9,7 %	13,1 %	11,7 %
	11,9 %	18,4 %	33,7 %	26,8 %	9,2 %
Auszubildende Arbeit Freizeit	täglich	wöchentlich	gelegentlich	selten	nie
	69,9 %	1,5 %	6,8 %	3,8 %	18,0 %
	21,1 %	14,3 %	30,1 %	22,6 %	12,0 %

Tabelle 13: Nutzungshäufigkeit Rheinbahn³⁰

²⁹ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Zeilensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

Die gewählte Ticketform der befragten Haushalte zeigt, dass ca. je 50 % der Befragten Fahrausweise mit nutzungsabhängigen Entgelten (4er Ticket, Einzelticket, Gruppenticket) und zeitraumbezogene Tickets mit nutzungsunabhängigen Entgelten (Ticket 1000 / 2000, Bären- und Schokoticket, Firmen- und Semesterticket, Tagesticket) wählen.

5.1.3.4 Ticketnutzung RB

Die Frage nach der Art des genutzten Rheinhahntickets stellt sich insbesondere bei den befragten Haushalten. Bezüglich der Gruppenbefragung von Schülern, Studierenden, und Berufstätigen ist aufgrund der bestehenden Sondervereinbarungen von der grundsätzlichen Nutzung der Schüler-, Semester- und Firmentickets auszugehen. So verwundert es nicht, dass 82,5 % der befragten Berufstätigen das Firmenticket nutzen. Die Auszubildenden verzichten weitgehend hierauf und fahren in 80,8 % der Fälle mit dem Young Ticket bzw. Young Ticket plus.

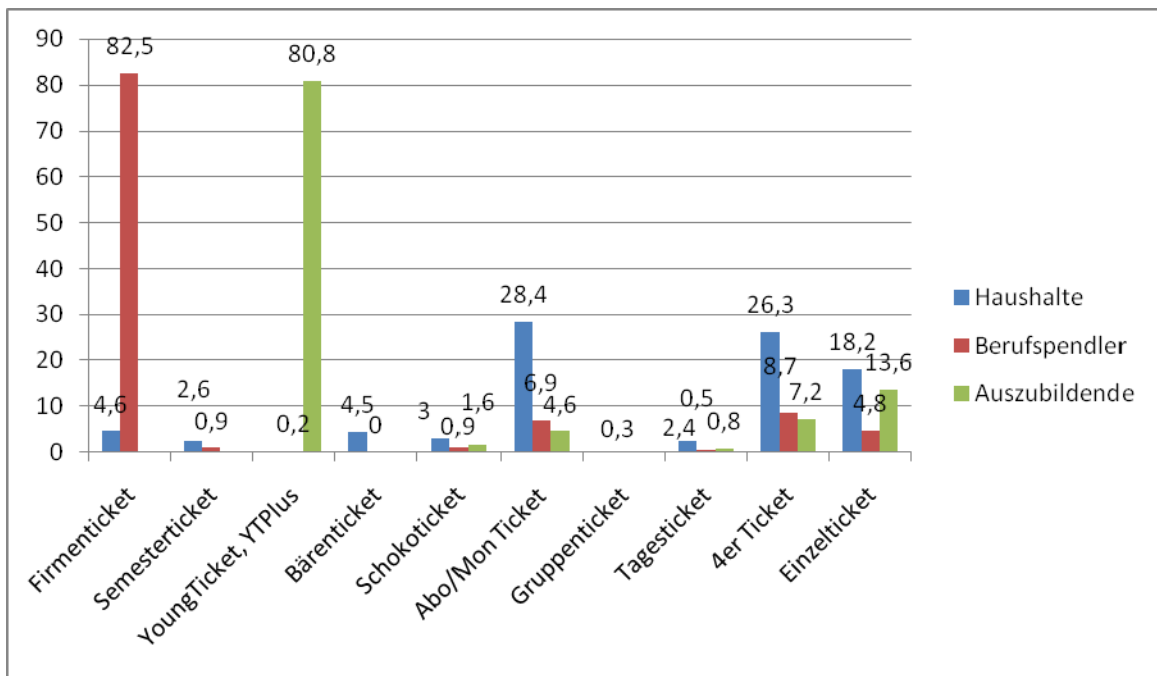


Abbildung 3: Ticketwahl³¹

5.1.4 Bekanntheit

Zur Ermittlung der Bekanntheit der Rheinbahn stellt die Untersuchung auf folgende Aspekte ab:

- **Inwieweit ist das Logo der Rheinbahn bekannt?** Diese Frage bewerten die Gutachter als wesentlich für den Wiedererkennungseffekt und als Differenzierungsmerkmal der Rheinbahn gegenüber anderen Verkehrsträgern. Die Untersuchung zeigt, dass nur ca. zwei Drittel der

³⁰ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Zeilensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

³¹ Mehrfachnennungen möglich

Befragten die Existenz eines Rheinbahnlogos bestätigen, von diesen wiederum allenfalls ein Drittel das Logo zutreffend als ‚eher rund‘ kennzeichnet. Damit ordnet nur jeder fünfte Befragte der Rheinbahn das richtige Logo zu. Hier sehen die Gutachter dringenden Handlungsbedarf im Sinne eines erfolgreichen Markenauftritts in der Öffentlichkeit.

- **Inwieweit ist die Bedeutung der Rheinbahn, gemessen in Höhe der Fahrgastzahlen bekannt?** Diese Frage erlaubt Rückschlüsse auf die aktive Wahrnehmung der Leistungsfähigkeit und auf die Identifikation mit der Rheinbahn durch die Befragten. Die zutreffende Einstufung der Rheinbahn als großes kommunales Verkehrsunternehmen liegt bei unter 50 %. Eine entsprechende Kommunikation der verkehrspolitischen Rolle der Rheinbahn scheint den Gutachtern geeignet, in der Öffentlichkeit das Bewusstsein der Leistungsfähigkeit der Rheinbahn zu verfestigen.
- **Inwieweit ist das Streckennetz der Rheinbahn bekannt?** Die Beantwortung dieser Frage zeigt, inwiefern die Probanden über das tatsächliche Streckenangebot der Rheinbahn informiert sind. Hier offenbart die Untersuchung wenn auch nicht mehrheitliche, so doch nennenswerte Fehleinschätzungen.
- **Inwieweit können die Befragten unterscheiden, ob ein Verkehrsmittel von der Rheinbahn betrieben wird oder nicht?** Die Gutachter messen diesem Aspekt eine wesentliche Bedeutung zu im Hinblick auf die Unterscheidbarkeit unterschiedlicher Leistungen einzelner Verkehrsträger. Dies berührt unmittelbar die Frage, ob positive Leistungen der Rheinbahn seitens der Öffentlichkeit tatsächlich der Rheinbahn zugeschrieben werden und ob negative Leistungen anderer Verkehrsträger nicht auf das Image der Rheinbahn abstrahlen. Die Untersuchung zeigt dass über 50 % der Befragten die S-Bahn fälschlicher Weise der Rheinbahn zuordnen, gleiches trifft auf eine starke Minderheit hinsichtlich Nahverkehrszug und Regiobahn zu. Dies wiegt umso schwerer, da –wie später ausgeführt wird- insbesondere die S-Bahn auf der "Sympathieskala" deutlich unterhalb der Rheinbahn rangiert. Die Gutachter sehen die Notwendigkeit der deutlichen Abgrenzung der Rheinbahn von den übrigen Verkehrsträgern durch Erscheinungsbild und Unternehmenskommunikation.

5.1.4.1 Bekanntheit RB-Logo

Die Frage, ob die Rheinbahn ein Logo hat, bestätigen in allen Befragungsgruppen mindestens zwei Drittel der Probanden, wobei die Berufstätigen in ca. 86 % der Fälle die beste Kenntnis und die Haushalte mit 67 % den geringsten Anteil der Kenntnis aufweisen.

Die Befragten, die wissen, dass es ein Rheinbahn-Logo gibt und die glauben zu wissen welche geometrische Form es hat, kennen dies tatsächlich nur in weniger als der Hälfte (Studierende und Haushalte), in gut der Hälfte der Fälle (Berufstätige und Schüler) und in der Gruppe der Auszubildenden mit 61,5 %. Fälschlicherweise glauben zwischen 15,4 % (Schüler) und 30,9 % (Berufstätige) das Logo habe die Form einer Wabe und verwechseln es offenbar mit dem Logo des ÖPNV.

Bezogen auf die Anzahl der Befragten bedeutet dies, dass ca. nur ein Drittel der Haushalte und ca. 45 % der übrigen Befragungsgruppen weiß, dass die Rheinbahn ein rundes Logo hat. Die Verwechslungsquote des Rheinbahnlogos mit dem des ÖPNV liegt in der Gruppe der Studierenden mit ca. 12 % am niedrigsten bei den Berufstätigen mit ca. einem Viertel der Befragten am Höchsten.

		Wenn Existenz des Logos bestätigt wird, ist die Form ...					
Kenntnis des RB-Logos	Existenz (ja)	,eher rund‘	sechseckig (Wabe), Verwechslungsquote ÖPNV‘	,eher dreieckig‘ oder ,eher viereckig‘	,weiß nicht‘	gesamt Existenz bekannt	
Haushalte	67,0 %	48,5 %	25,8 %	3,5 %	22,1 %	99,9 %	
Schüler	79,1 %	56,6 %	15,4 %	8,7 %	19,3 %	100,0 %	
Studierende	77,5 %	44,7 %	16,7 %	10,0 %	28,7 %	100,1 %	
Berufstätige	85,9 %	50,3 %	30,9 %	1,4 %	17,4 %	100,0 %	
Auszubildende	74,6 %	61,5 %	25,3 %	1,1 %	12,1 %	100,0 %	

Tabelle 14: Kenntnis RB-Logo³²

5.1.4.2 Bekanntheit Fahrgastaufkommen

Der Anteil der Befragten, der die Größe der Rheinbahn gemessen an den Fahrgastzahlen zutreffend einschätzt, ist in der Gruppe der Haushalte mit knapp 60 % am höchsten, in der Gruppe der Studierenden mit 38 % am niedrigsten. Diese Gruppe ordnet sogar mit einem Anteil von 10 %, die Rheinbahn der Gruppe kleiner Verkehrsunternehmen zu.

Insgesamt zeigt die zwischen 40 % und über 60 % liegende Fehleinschätzung ein gravierendes Informationsdefizit in allen Befragungsgruppen.

³² Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Zeilensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

Kenntnis der RB-Bedeutung	richtig: Großes kommunales Verkehrs- unternehmen	falsch: Mittleres kommunales Verkehrs- unternehmen	falsch: Kleines kommunales Verkehrs- unternehmen	gesamt
Haushalte	59,8 %	37,6 %	2,6 %	100,0 %
Schüler	54,2 %	40,5 %	5,3 %	100,0 %
Studierende	38,1 %	51,9 %	10,0 %	100,0 %
Berufstätige	55,3 %	43,2 %	1,6%	100,1 %
Auszubildende	55,3 %	43,2 %	1,6%	100,1 %

Tabelle 15: Kenntnis RB-Fahrgastaufkommen³³

5.1.4.3 Bekanntheit Streckennetz

Die Kenntnis der Erreichbarkeit und Nichterreichbarkeit ausgewählter Fahrtziele mit der Rheinbahn ist im Hinblick auf den Düsseldorfer Flughafen in allen Befragungsgruppe am höchsten. Insgesamt am besten informiert zeigen sich die Haushalte, die Schüler sind am wenigsten gut informiert. Auffallend ist, dass die Schüler in beachtlichem Maße der Rheinbahn die Ziele Köln HBF und Essen HBF ‚zutrauen‘, was auf ein grundsätzlich positive Leistungseinschätzung und ein gewisses Wohlwollen schließen lässt.

Kenntnis der RB-Zielorte	Flughafen DUS (ja)	Köln HBF (nein)	Neuss HBF (ja)	Essen HBF (nein)	Neanderthal (ja)
Haushalte	87,8%	62,9 %	79,0 %	49,4 %	62,3 %
Schüler	71,5 %	26,3 %	62,6 %	21,2 %	37,1 %
Studierende	76,3 %	47,8 %	75,5 %	32,3 %	33,3 %
Berufstätige	82,7 %	62,2 %	80,4 %	55,4 %	47,8 %
Auszubildende	73,0 %	40,9 %	67,9 %	31,4 %	30,7 %

Tabelle 16: Kenntnis RB-Zielorte³⁴

³³ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Zeilensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

³⁴ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Zeilensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

5.1.4.4 Bekanntheit RB-Verkehrsmittel

Die Kenntnis, dass Straßen-, U-Bahn und Bus von der Rheinbahn betrieben ist in allen Gruppen der Befragung grundsätzlich mit über 80 % sehr hoch. Nur im Hinblick auf die U-Bahn liegt die Einschätzung der Schüler mit 61 % deutlich darunter.

Es wissen aber nur bis zu zwei Drittel der Befragten, dass S- und Regiobahn sowie der Nachverkehrszug nicht von der Rheinbahn betrieben wird. Hier ist die Gruppe der zutreffend informierten Schüler mit nur 36,1 % (Nahverkehrszug) bis 42,4 % (Regiobahn) am kleinsten im Vergleich zu den anderen Gruppen.

Kenntnis der RB-Verkehrsmittel	S-Bahn (nein)	Nahverkehrszug (nein)	Regiobahn (nein)	Straßenbahn (ja)	U-Bahn (ja)	Bus (ja)
Haushalte	55,0 %	69,2 %	67,4 %	92,9 %	87,8 %	92,9 %
Schüler	39,1 %	36,1 %	42,5 %	80,3 %	61,1 %	86,4 %
Studierende	55,4 %	56,6 %	56,9 %	96,6 %	99,8 %	89,8 %
Berufstätige	62,4 %	67,1 %	65,6 %	91,4 %	89,8 %	90,2 %
Auszubildende	53,3 %	48,9 %	54,7 %	82,5 %	81,0 %	80,3 %

Tabelle 17: Kenntnis RB-Verkehrsmittel³⁵

5.1.5 Einstellungen und Gefühle

Zur Erhebung der Einstellungen und Gefühle gegenüber der Rheinbahn stellt die vorliegende Untersuchung ab auf:

- Nutzungsmotivation
- Sympathie und Antipathie im Hinblick auf einzelne Verkehrsmittel
- Meinungsbilder zu diversen Attributen und Aussagen

Im Rahmen der Untersuchung sind den Probanden diverse Meinungsäußerungen vorgelegt worden mit der Bitte, diese auf einer fünfstufigen Skala als mehr oder weniger zutreffend zu kennzeichnen. Die Befragungsergebnisse werden nachfolgend als tendenziell bestätigte, tendenziell abgelehnte oder indifferent beurteilte Aussagen zusammengefasst.

5.1.5.1 Nutzungsmotivation

Die Motivation zur Nutzung der Rheinbahn hat die vorliegende Untersuchung durch das Maß an Zustimmung bzw. Ablehnung zu genannten Motiven erhoben. Die zur Auswahl stehenden Motive sind grundsätzlich in allen Befragungsgruppen identisch, variieren aber im Einzelfall, um der Spezifik der jeweiligen Gruppe Rechnung zu tragen.

³⁵ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Zeilensummen enthalten ggf. Rundungsdifferenzen

Pro-Nutzungsmotive³⁶ sind insbesondere (vgl. Tabelle 18):

- Als Hauptmotiv der Rheinbahnnutzung zeigt sich bei Haushalten, Berufstätigen und Auszubildenden das **Parkplatzproblem**, die Studierenden sind durch das **Semesterticket** hauptmotiviert und die Schüler durch die **Wetterunabhängigkeit**.
- In der **Haushaltsbefragung** folgen Umweltschutz, Bequemlichkeit und Schnelligkeit als weitere Motive.
- Die **Berufstätigen** sind neben dem Parkplatzgrund durch den günstigen Fahrpreis und den Umweltschutz zur Rheinbahnnutzung motiviert.
- Bei **Studierenden** und **Auszubildenden** sind der fehlende PKW sowie die Möglichkeit des Alkoholkonsums weiter genannte Motive.
- Die **Schüler** nennen Schnelligkeit und Bequemlichkeit auf Platz zwei und drei ihrer Nutzungsmotive.

Die mittlere Bewertung der genannten Nutzungsmotive zeigt über alle Befragungsgruppe (N = 2378) nachfolgende Abbildung.

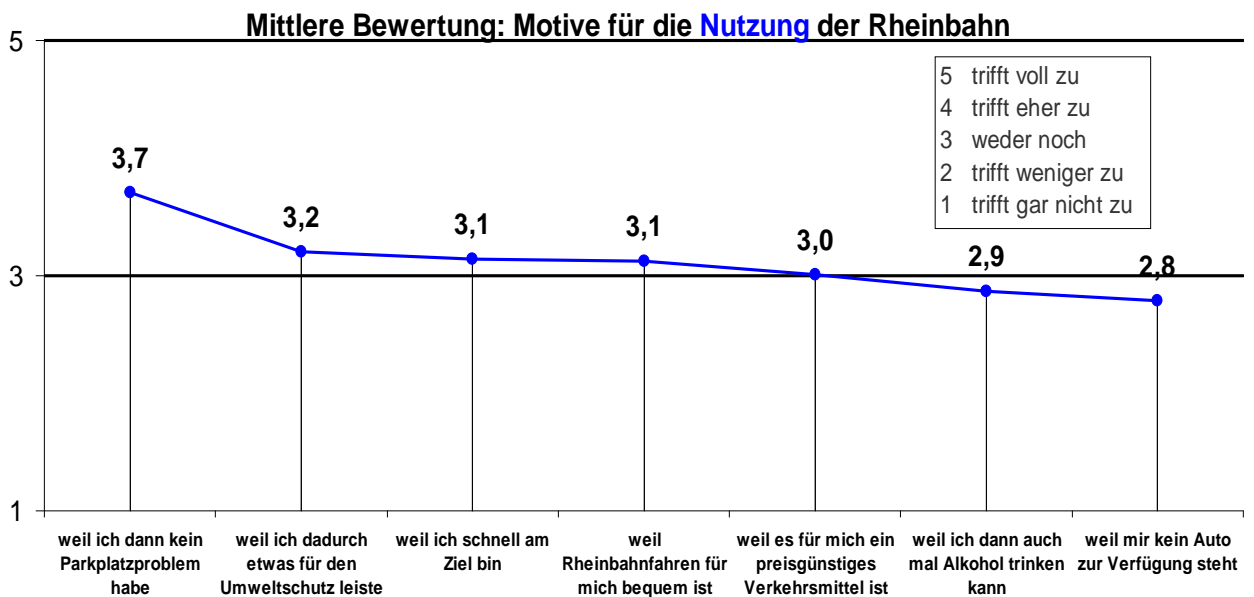


Abbildung 4: Motive Nutzung - Mittlere Bewertung

³⁶ Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in nachfolgender Tabelle die Aussagen als ‚Zustimmung‘ gekennzeichnet, die von den Probanden den Kategorien ‚zutreffend‘ und ‚eher zutreffend‘ zugeordnet worden sind.

Motive pro	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Haushalte							
trifft zu	Parkplatz 75 %	Umwelt 67,1 %	bequem 58,8 %	schnell 56,6 %	kein Auto 45,7 %	Alkohol 36,4 %	preis- günstig 36,2 %
trifft nicht zu	Alkohol 51,2 %	kein Auto 49,7 %	preis- günstig 43,9 %	bequem 24,3 %	schnell 23,2 %	Parkplatz 20,7 %	Umwelt 19,6 %
Schüler							
trifft zu	Wetter 65,7 %	schnell 56,0 %	bequem 46,5 %	kein Auto 41,5 %	Freunde treffen 35,0 %	Umwelt 28,9 %	cool 13,4 %
trifft nicht zu	cool 68,8 %	Freunde treffen 54,3 %	Umwelt 47,4 %	kein Auto 44,4 %	bequem 35,8 %	schnell 25,3 %	Wetter 24,7 %
Studierende							
trifft zu	Ticket 82,9 %	kein Auto 55,1 %	Alkohol 51,9 %	Parkplatz 48,3 %	Umwelt 41,2 %	bequem 41,1 %	schnell 32,8 %
trifft nicht zu	Umwelt 44,6 %	bequem 43,8 %	schnell 43,6 %	Parkplatz 41,5 %	Alkohol 39,2 %	kein Auto 38,5 %	Ticket 11,8 %
Berufstätige							
trifft zu	Parkplatz 64,6 %	preis- günstig 46,6 %	Umwelt 42,1 %	Alkohol 41,3 %	kein Auto 32,8 %	bequem 31,6 %	schnell 28,7 %
trifft nicht zu	kein Auto 61,0 %	schnell 42,2 %	Alkohol 39,6 %	bequem 38,5 %	preisgünstig 32,1 %	Umwelt 30,9 %	Parkplatz 20,6 %
Auszubildende							
trifft zu	Parkplatz 49,2 %	kein Auto 48,1 %	Alkohol 43,0 %	preis- günstig 32,0 %	Umwelt 25,2 %	bequem 19,3 %	schnell 17,7 %
trifft nicht zu	schnell 53,2 %	bequem 46,2 %	Umwelt 45,7 %	kein Auto 41,1 %	preis- günstig 39,8 %	Alkohol 37,5 %	Parkplatz 31,0 %

Tabelle 18: Motive Nutzung³⁷

³⁷ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %

Motive contra	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Haushalte							
trifft zu	fahre Auto 46,3 %	zu teuer 35,3 %	unbekannt 22,4 %	inakzeptabel 13,8 %	keine Anbindung 13,1 %		
trifft nicht zu	keine Anbindung 74,9 %	Unbekannt 64,3 %	inakzeptabel 63,0 %	fahre Auto 44,7 %	zu teuer 43,0 %		
Schüler							
trifft zu	zu voll 38,4 %	zu Fuß 26,2 %	Fahrrad 21,7 %	Eltern-Auto 19,7 %	fährt zu selten 17,5 %	k. Anbindung 11,7 %	Übelkeit 8,7%
trifft nicht zu	Ärger 89,9 %	Übelkeit 84,2 %	keine Anbindung 82,3 %	Eltern-Auto 66,9 %	Fahrrad 65,8 %	zu selten 64,1 %	zu Fuß 61,3%
Studierende							
trifft zu	zu voll 41,5 %	fahre Auto 28,2 %	zu selten 23,1 %	k. Anbindung 20,6 %	zu Fuß 12,1 %	mit Rad 11,6 %	
trifft nicht zu	mit Rad 77,9 %	zu Fuß 74,1 %	keine Anbindung 70,3 %	fahre Auto 63,5 %	zu selten 59,6 %	zu voll 38,0 %	
Berufstätige							
trifft zu	fahre Auto 46,2 %	k. Anbindung 25,1 %	Inakzeptabel 23,2 %	zu teuer 22,9 %	unbekannt 12,0 %		
trifft nicht zu	unbekannt 71,9 %	k. Anbindung 57,8 %	zu teuer 50,9 %	inakzeptabel 49,3 %	fahre Auto 39,5 %		
Auszubildende							
trifft zu	fahre Auto 38,8 %	zu teuer 36,6 %	inakzeptabel 22,1 %	keine Anbindung 19,3 %	unbekannt 8,9 %		
trifft nicht zu	unbekannt 71,8 %	k. Anbindung 62,3 %	fahre Auto 48,1 %	inakzeptabel 46,7 %	teuer 31,7 %		

Tabelle 19: Motive Nichtnutzung³⁸

³⁸ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %

Contra-Nutzungsmotive³⁹ sind insbesondere (vgl. Tabelle 19):

- Das **Auto** ist –soweit verfügbar- der Hauptwettbewerber der Rheinbahn.
- Schüler und Studierende nennen am häufigsten als Nichtnutzungsgrund, dass die Fahrzeuge **zu voll** seien.
- Die **Haushalte und die Auszubildenden** nennen sodann den **Preis** als wesentliches Ablehnungsmotiv.

Die Berufstätigen klagen über mangelnde Anbindung.

Die mittlere Bewertung der genannten Motive für die Nichtnutzung der Rheinbahn zeigt über alle Befragungsgruppe (N = 2378) die folgende Abbildung.

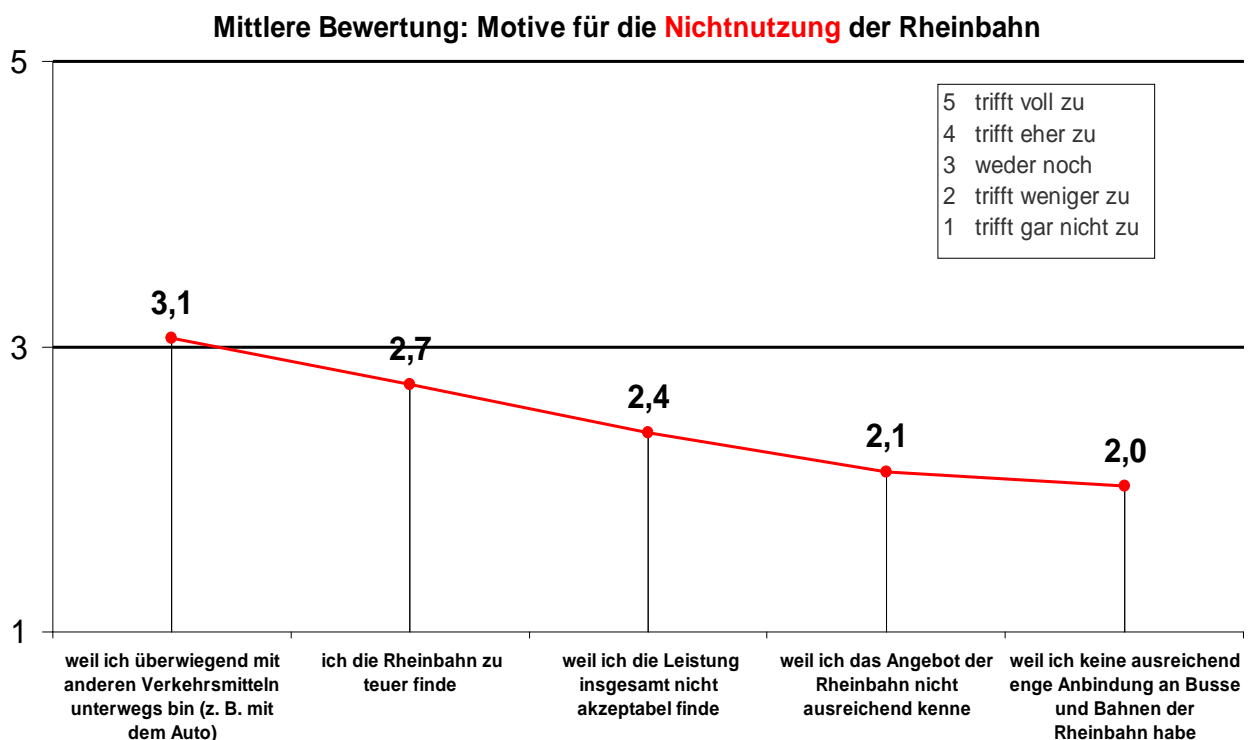


Abbildung 5: Motive Nichtnutzung - Mittlere Bewertung

5.1.5.2 Sympathie und Antipathie

Insgesamt kann die **Straßenbahn** als das beliebteste Verkehrsmittel bezeichnet werden. Fast 32 % aller Befragten sehen das so, in der Gruppe der Haushalte sind dies sogar fast 48 %. Von den befragten **Schülern** wird der **Bus** mit 41,5 % vorrangig als sympathisch bewertet wird, was insgesamt weniger als ein Viertel tun.

³⁹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in nachfolgender Tabelle die Aussagen als ‚Ablehnung‘ gekennzeichnet, die von den Probanden den Kategorien ‚nicht zutreffend‘ und ‚eher nicht zutreffend‘ zugeordnet worden sind.

Ein annähernd gleich großer Anteil der **Studierenden** von ca. 25 % bewertet jeweils **Straßenbahn und U-Bahn** mit Sympathie. Die größte Gruppe der **Auszubildenden und der Berufstätigen** mit je ca. 30 % empfindet **die U-Bahn** als sympathisch.

Sympathie	S-Bahn	Nahverkehrs- zug	Regiobahn	Straßen- bahn	U-Bahn	Bus	gesamt
Haushalte	9,1 %	1,3 %	3,3 %	47,9 %	18,9 %	19,5 %	100,0%
Schüler	12,6 %	0,5 %	12,1 %	21,3 %	12,1 %	41,5 %	100,1%
Studierende	12,2 %	6,7 %	18,9 %	24,4 %	25,6 %	12,2 %	100,0%
Berufstätige	8,0 %	3,8 %	15,8 %	25,5 %	29,5 %	17,5 %	100,1%
Auszubildende	7,8 %	2,1 %	16,3 %	23,4 %	34,0 %	16,3 %	99,9 %
Gesamt	9,2 %	2,4 %	11,5 %	31,9 %	21,6 %	23,4 %	100,0%

Tabelle 20: Sympathie⁴⁰

Fast 40 % aller Befragten sehen die S-Bahn als unsympathischstes Verkehrsmittel. In der Gruppe der Berufstätigen, Auszubildenden und Studierenden wird die S-Bahn als unsympathisch empfunden, im Falle der Berufstätigen sogar von über der Hälfte der Befragten.

Angesichts der zuvor bereits dargelegten recht hohen Unkenntnis der Probanden über den Betreiber der S-Bahn muss hier von einem negativen Imagetransfer zu Lasten der Rheinbahn ausgegangen werden.

Über ein Drittel der Haushalte und ein Viertel Schüler empfinden den Bus als unsympathisch. Insgesamt nennen 26,7 % aller Befragten den Bus als unsympathischstes Verkehrsmittel.

Bei der Gruppe der Schüler fällt die Polarisierung der Bus-Bewertung auf: den 41,5 % Sympathie stehen 25,9 % Antipathie gegenüber, ein möglicher Hinweis darauf, dass es bei den busfahrenden Schülern sozusagen eine Gewinner- und eine Verlierergruppe gibt.

5.1.5.3 Meinungsbilder

Die eingeholten Meinungsbilder der Probanden betreffen

- ausgewählte, tendenziell sachliche Attribute
- ausgewählte, tendenziell emotionale Attribute
- ausgewählte Aussagen

⁴⁰ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %

Antipathie	S-Bahn	Nahverkehrszug	Regiobahn	Straßen- bahn	U-Bahn	Bus	gesamt
Haushalte	26,2%	5,9 %	5,9 %	8,5 %	16,5 %	37,0 %	100,0%
Schüler	23,9%	9,5 %	7,5 %	8,4 %	24,8 %	25,9 %	100,0%
Studierende	42,3%	12,9 %	1,8 %	5,5 %	6,7 %	30,7 %	99,9 %
Berufstätige	53,1%	12,2 %	4,6 %	8,6 %	5,8 %	15,7 %	99,9 %
Auszu- bildende	47,7%	10,6 %	4,5 %	6,8 %	7,6 %	22,7 %	99,9 %
Gesamt	39,3%	8,9 %	4,4 %	7,7 %	13,1 %	26,7 %	100,1%

Tabelle 21: Antipathie⁴¹

5.1.5.3.1 Rationale Attribute

Zur Erhebung der subjektiven Einschätzung der Leistungen der Rheinbahn durch die Probanden hat die Untersuchung zunächst 10 eher rationale Attribute vorgegeben. Die Befragten haben diese auf einer fünfstufigen Skala als eher zutreffend⁴² oder eher nicht zutreffend⁴³ gekennzeichnet.

In allen fünf Befragungsgruppen erfahren übereinstimmend die Aussagen, die Rheinbahn

- ... ist ein gutes Verkehrsmittel für die Innenstadt
- ... bietet hohe Sicherheit am Tag

die jeweils höchste Zustimmung und sind die jeweils am stärksten bestätigten rationale Attribute.

Im Einzelnen ergibt sich folgendes Ranking der durchschnittlichen Zustimmung zu ausgewählten rationalen Attributen:

⁴¹ Basis: Anzahl aller Befragten = 100 %; die Differenz der Spaltensummen auf 100 % betrifft fehlende Beantwortungen der Frage

⁴² Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in nachfolgender Tabelle die Aussagen als ‚Zustimmung‘ gekennzeichnet, die von den Probanden den Kategorien ‚zutreffend‘ und ‚eher zutreffend‘ zugeordnet worden sind.

⁴³ Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in nachfolgender Tabelle die Aussagen als ‚Ablehnung‘ gekennzeichnet, die von den Probanden den Kategorien ‚nicht zutreffend‘ und ‚eher nicht zutreffend‘ zugeordnet worden sind.

Priorität	Rationale Attribute	Durchschnittliche Zustimmung ⁴⁴
1.	ist ein gutes Verkehrsmittel für die Innenstadt	4,1
2.	bietet hohe Sicherheit am Tag	3,7
3.	ist schnell	3,3
4.	ist zuverlässig	3,1
5.	bietet hohe Sicherheit auch abends und nachts	3,0
6.	ist komfortabel	2,9
7.	ist pünktlich	2,9
8.	ist ideales Verkehrsmittel auch für Außenbezirke	2,9
9.	hat ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis	2,7
10.	ist ein Verkehrsmittel für arme Leute	2,5

Tabelle 22: Mittlere Bewertung rationaler Attribute

Gutes Verkehrsmittel für die Innenstadt

In allen fünf Untersuchungsgruppen findet die Einschätzung, dass die Rheinbahn ein gutes Verkehrsmittel für die Innenstadt sei, die häufigste Zustimmung, bei Haushalten, Studierenden und Berufspendlern mit jeweils über 80 %. Das Ausmaß an Zustimmung zu diesem Leistungsmerkmal liegt bei den Auszubildenden bei ca. 75 % und bei Schülern bei ca. 68 %. Die Verkehrstauglichkeit in der Innenstadt ist damit das insgesamt am besten bewertete Merkmal. Der Durchschnittswert auf der Skala von 1 (Ablehnung) – 5 (Zustimmung) liegt bei 4,13.

Anbindung der Außenbezirke

Ca. 40 % der befragten Haushalte und Schüler bewerten die Anbindung der Außenbezirke an die Rheinbahn als gut, bei den Studierenden sind dies nur ca. 26 %, bei den Berufstätigen ca. 14 % und bei den Auszubildenden ca. 12 %. Die durchschnittliche Bewertung liegt hier bei 2,86.

⁴⁴ Das Maß an Zustimmung liegt zwischen 1 („trifft gar nicht zu“) und 5 („trifft voll zu“)

Sicherheit tagsüber und nachts

Ebenfalls weitgehend einheitlich ist die zweithäufigste Nennung ‚**Sicherheit am Tag**‘: Fast 80% der befragten Haushalte sehen dies so und jeweils deutlich über 50 % der Schüler, Studierenden und Berufstätigen. Bei den Auszubildenden liegt die Gruppe der hier zustimmenden bei vergleichsweise geringen 47 %. Die durchschnittliche Bewertung dieses Merkmals beträgt 3,67. Hiervon weicht deutlich ab die Einschätzung der **Sicherheit bei Nacht**. Sie fällt gegenüber der Beurteilung der Tagessicherheit schlechter und zwischen den Gruppen uneinheitlich aus. Nur ca. ein Viertel der Berufspendler, jeweils ca. 35 % der Schüler und Studierenden bestätigt die nächtliche Sicherheit, hingegen sehen fast 50 % der Haushalte und 47 % der Auszubildenden so. Die nächtliche Sicherheit wird im Durchschnitt mit 2,92 bewertet.

Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit

Die **Schnelligkeit** der Rheinbahn bestätigen je unter 30 % der Auszubildenden und Berufstätigen, fast 40 % der Studierenden, 45 % der Schüler und sogar über 60 % der Haushalte. Der Durchschnittswert liegt bei 3,31.

Als **zuverlässig** bewerten je unter 30 % der Auszubildenden, Berufstätigen und Schüler die Rheinbahn, bei den Studierenden sind es 40 % und bei den Haushalten 58 %. Über die Hälfte der Schüler verneint die Zuverlässigkeit der Rheinbahn, die Auszubildenden stellen hier mit 44 % die zweitgrößte Gruppe. Die Zuverlässigkeit wird im Durchschnitt mit 3,06 bewertet.

Pünktlichkeit bestätigen der Rheinbahn ca. ein Viertel der Auszubildenden, Berufstätigen und Schüler. Der entsprechende Anteil der Haushalte (52 %) und der Studierenden (38 %) liegt hier höher. Die Pünktlichkeit der Rheinbahn wird von ca. 55 % der Schüler verneint, ebenso von über 40 % der Studierenden, Auszubildenden und Berufstätigen. 2,9 lautet die durchschnittliche Bewertung der Pünktlichkeit.

Komfort

Dieses Attribut drückt eine über die reine Transportleistung hinausgehend empfundene qualitative Leistungskomponente (‚Holzklasse plus‘) aus und stellt insofern einen Faktor des Wohlfühlens dar. Nur jeweils unter 10 % der befragten Auszubildenden und Berufstätigen bestätigen den Komfort der Rheinbahn. Über die Hälfte der Berufstätigen und 47 % der Auszubildenden bezeichnen die Rheinbahn sogar als unkomfortabel, ebenfalls ein Viertel der Haushalte, ein Drittel der Schüler und ca. 45 % der Studierenden. Dem gegenüber bezeichnen fast die Hälfte der befragten Haushalte die Rheinbahn als komfortabel, 37,6 % der Schüler und 22,9 % der Studierenden. Die durchschnittliche Bewertung des Rheinbahn-Komforts liegt bei 2,92.

Preis-Leistungsverhältnis und low-budget-Angebot

Die Angemessenheit des Preis-Leistungsverhältnisses der Rheinbahn wird mit je 37 % in den Gruppen der Haushalte und der Berufstätigen am wenigsten in Frage gestellt. 30 % der Haushalte aber nur 15 % der

Berufstätigen und 7 % der Auszubildenden bestätigen die Angemessenheit des Preis-Leistungsverhältnisses. Bei den Studierenden (64 %) und Auszubildenden (51 %) liegt der Anteil der mit dem Preis-Leistungsverhältnis Unzufriedenen am höchsten.

Nur 11,5 % der Studierenden bewerten das Preis-Leistungsverhältnis als angemessen, obwohl für diese Gruppe keine nutzungsabhängigen Kosten anfallen. Die Gutachter sehen hier die Notwendigkeit neben möglichen Leistungsverbesserungen, etwa durch bessere Anbindung der Universität und der Außenbezirke an das Rheinbahnnetz, eine zielgruppenspezifische Kommunikation zu den Studierenden aufzubauen, die aufgrund des Semestertickets quasi Zwangskunden der Rheinbahn sind. Die Durchschnittsbewertung der Angemessenheit des Preis-Leistungsverhältnisses liegt bei 2,72. Ein insgesamt geringes Preisniveau (‘Verkehrsmittel für arme Leute’) wird in allen Gruppen von über der Hälfte der Befragten verneint. Es wird bestätigt von 11 % der Auszubildenden, je 19 % der Berufstätigen und Studierenden und je ca. 24 % der Haushalte und Schüler. 2,45 lautet der Durchschnittswert der Zustimmung zu diesem Merkmal.

Ja	Haushalte	Schüler	Studierende	Berufstätige	Auszubildende
1.	gut in der Innenstadt 87,8 %	gut in der Innenstadt 68,7 %	gut in der Innenstadt 81,1 %	gut in der Innenstadt 81,2%	gut in der Innenstadt 75,4%
2.	Sicherheit am Tag 79,9 %	Sicherheit am Tag 52,5 %	Sicherheit am Tag 58,4 %	Sicherheit am Tag 53,3 %	Sicherheit am Tag 47,0 %
3.	schnell 60,7 %	schnell 45,7 %	zuverlässig 40,4 %	Schnell 28,8 %	Sicherheit nachts 28,5 %
4.	zuverlässig 58,7 %	gut auch in Außenbezirken 41,4 %	schnell 39,2 %	zuverlässig 28,0 %	pünktlich 25,8 %
5.	pünktlich 52,7 %	komfortabel 37,6 %	pünktlich 38,7 %	pünktlich 25,0 %	schnell 25,6 %
6.	komfortabel 49,8 %	Sicherheit nachts 34,1 %	Sicherheit nachts 35,9 %	Sicherheit nachts 24,4 %	zuverlässig 24,8 %
7.	Sicherheit nachts 49,2 %	zuverlässig 27,8 %	gut auch in Außenbezirken 26,7 %	für arme Leute 19,3 %	gut auch in Außenbezirken 12,0 %
8.	gut auch in Außenbezirken 39,6 %	pünktlich 25,7 %	komfortabel 22,9 %	Preis-Leistung 15,2 %	für arme Leute 11,0 %
9.	Preis-Leistung 30,4 %	für arme Leute 23,6 %	für arme Leute 19,0 %	gut auch in Außenbezirken 14,3 %	komfortabel 9,1 %
10.	für arme Leute 24,2 %	[Preis-Leistung nicht erhoben]	Preis-Leistung 11,5 %	Komfortabel 8,5 %	Preis-Leistung 7,4 %

Tabelle 23: Zustimmungende Einschätzung eher rationaler Attribute (Priorisierung)⁴⁵

⁴⁵ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %

Nein	Haushalte	Schüler	Studierende	Berufstätige	Auszubildende
1.	für arme Leute 53,8 %	pünktlich 54,9 %	Preis-Leistung 64,2 %	für arme Leute 56,9 %	für arme Leute 62,2 %
2.	Preis-Leistung 37,0 %	für arme Leute 53,5 %	für arme Leute 57,6 %	gut auch in Außenbezirken 54,1 %	Preis-Leistung 51,2 %
3.	gut auch in Außenbezirken 34,9 %	zuverlässig 50,1 %	gut auch in Außenbezirken 51,2 %	komfortabel 51,3 %	komfortabel 47,5 %
4.	Sicherheit nachts 27,7 %	Sicherheit nachts 41,2 %	komfortabel 44,7 %	pünktlich 42,0 %	zuverlässig 44,0 %
5.	komfortabel 24,9 %	komfortabel 33,3 %	pünktlich 44,2 %	Sicherheit nachts 39,3 %	gut auch in Außenbezirken 43,6 %
6.	pünktlich 24,5 %	gut auch in Außenbezirken 28,3 %	Sicherheit nachts 42,5 %	Preis-Leistung 37,7 %	pünktlich 43,5 %
7.	zuverlässig 17,1 %	schnell 25,5 %	zuverlässig 34,2 %	zuverlässig 35,3 %	Sicherheit nachts 34,9 %
8.	schnell 13,8 %	Sicherheit am Tag 22,8 %	schnell 30,9 %	schnell 23,2 %	schnell 28,8 %
9.	Sicherheit am Tag 7,0 %	gut in der Innenstadt 17,2 %	Sicherheit am Tag 13,6 %	Sicherheit am Tag 12,5 %	Sicherheit am Tag 18,5 %
10.	Gut in der Innenstadt 5,2 %	[Preis-Leistung nicht erhoben]	gut in der Innenstadt 8,9 %	gut in der Innenstadt 8,9 %	gut in der Innenstadt 8,7 %

Tabelle 24: Ablehnende Einschätzung eher rationaler Attribute (Priorisierung)⁴⁶

⁴⁶ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %

Emotionale Attribute

Zur Erhebung eines differenzierten Meinungsbildes der Probanden hat die Untersuchung desweiteren eher emotionale Attribute vorgegeben. Die Probanden haben diese auf einer fünfstufigen Skala als eher zutreffend⁴⁷ oder eher nicht zutreffend⁴⁸ gekennzeichnet. Im Einzelnen ergibt sich folgendes Ranking der durchschnittlichen Zustimmung zu ausgewählten emotionalen Attributen:

Priorität	Emotionale Attribute	Durchschnittliche Zustimmung ⁴⁹
1.	ist umweltfreundlich	3,87
2.	erzeugt Enge und Bedrängnis	3,12
3.	ist ein moderner Dienstleister	3,12
4.	ist kundenfreundlich	2,96
5.	ist bürokratisch	2,95
6.	ist freundlich	2,90
7.	bietet guten Service	2,85
8.	ist innovativ	2,82
9.	ist sympathisch	2,79
10.	erzeugt Wohlbefinden	2,78
11.	ist attraktiv	2,73
12.	erzeugt häufig Ärger und Wut	2,67
13.	ist jugendlich	2,60
14.	erzeugt Heimatgefühl	2,40
15.	ist aufregend	2,13

Tabelle 25: Mittlere Bewertung emotionaler Attribute

⁴⁷ Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in nachfolgender Tabelle die Aussagen als ‚Zustimmung‘ gekennzeichnet, die von den Probanden den Kategorien ‚zutreffend‘ und ‚eher zutreffend‘ zugeordnet worden sind.

⁴⁸ Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in nachfolgender Tabelle die Aussagen als ‚Ablehnung‘ gekennzeichnet, die von den Probanden den Kategorien ‚nicht zutreffend‘ und ‚eher nicht zutreffend‘ zugeordnet worden sind.

⁴⁹ Das Maß an Zustimmung liegt zwischen 1 (‚trifft gar nicht zu‘) und 5 (‚trifft voll zu‘)

Betrachtet man die **positiven Attribute**, so zeigt sich folgendes Bild:

- **Umweltfreundlichkeit**, Platz 1 mit über 60 % in allen Gruppen (Durchschnittswert 3,87)
- **Kundenfreundlichkeit**, Platz 2 mit 50,3 % der Haushalte (Durchschnittswert 3,0)
- **Moderner Dienstleister**, Platz 3 mit über 40 % der Schüler, Platz 4 mit 50 % der Haushalte und 28 % der Studierenden, Platz 5 und 6 bei Auszubildenden (22 %) und Berufstätigen (19 %); (Durchschnittswert 3,1)

Betrachtet man die **negativen Attribute**, so zeigt sich folgendes Bild:

- Mit Ausnahme der Haushalte bestätigen alle Gruppen mit ca. 45 % und mehr das Empfinden von **Enge und Bedrängnis**. (Durchschnittswert 3,1)
- Der Anteil der Befragten mit der Einschätzung, die Rheinbahn sei **bürokratisch** liegt in den einzelnen Gruppen zwischen 24 % (Schüler) und 32 % (Haushalte und Berufstätige), der Durchschnittswert ist 2,9.
- Mit Ausnahme der Haushalte bestätigen mindestens je 30 % der Befragtengruppen die Erzeugung von **Ärger und Wut**. (Durchschnittswert 2,67)

Die ablehnende Einschätzung der Attribute spiegelt die zuvor dargestellt zustimmende Einschätzung:

Während über 60% der befragten Haushalte die Erzeugung von ‚Ärger und Wut‘ als nicht zutreffend kennzeichnen (Platz 1 ihrer ablehnenden Einschätzung) gilt dies auch für 52,0 % der befragten Schüler (Platz 4 der ablehnenden Einschätzung), aber nur für 38 % (Platz 12 der ablehnenden Einschätzung) der befragten Studierenden und Berufstätigen (35 %) sowie für über ein Viertel der Auszubildenden.

Die Attribute ‚aufregend‘, und ‚Heimatgefühl‘ werden von allen Befragungsgruppen als eher nicht zutreffend bezeichnet.

Nur ein geringer Anteil der Befragten (ca. 10 % der Haushalte und der Studierenden sowie ca. 20 % der Schüler) bewerten die Umweltfreundlichkeit der Rheinbahn als nicht zutreffend. Der erhöhte Wert in der Gruppe der Schüler erklärt sich möglicherweise aus der Bus-Affinität dieser Zielgruppe.

Ja	Haushalte	Schüler	Studierende	Berufstätige	Auszubildende
1.	umwelt- freundlich 78,9 %	umwelt- freundlich 61,4 %	umwelt- freundlich 76,6 %	umwelt- freundlich 70,7 %	umweltfreundlich 69,4 %
2.	kunden- freundlich 50,3 %	erzeugt Enge / Bedrängnis 47,7 %	erzeugt Enge / Bedrängnis 57,2 %	erzeugt Enge / Bedrängnis 44,9 %	erzeugt Enge / Bedrängnis 46,1 %
3.	guter Service 50,2 %	moderner Dienstleister 40,7 %	erzeugt Ärger und Wut 44,0 %	erzeugt Ärger und Wut 32,9 %	erzeugt Ärger und Wut 41,5 %
4.	moderner Dienstleister 50,0 %	jugendlich 35,0 %	moderner Dienstleister 28,1 %	bürokratisch 32,3 %	bürokratisch 28,1 %
5.	freundlich 49,9 %	innovativ 32,9 %	bürokratisch 25,2 %	Heimatgefühl 19,8 %	moderner Dienstleister 22,2 %
6.	sympathisch 42,4 %	erzeugt Ärger und Wut 30,1 %	kunden- freundlich 22,4 %	moderner Dienstleister 19,4 %	freundlich 21,1 %
7.	erzeugt Wohlbefinden 39,3 %	freundlich 28,4 %	attraktiv 20,2 %	freundlich 14,3 %	jugendlich 18,0 %
8.	attraktiv 37,4 %	kunden- freundlich 25,0 %	jugendlich 20,1 %	attraktiv 13,6 %	kundenfreundlich 16,4 %
9.	innovativ 34,3 %	bürokratisch 24,1 %	freundlich 18,7 %	kunden- freundlich 13,5 %	innovativ 14,4 %
10.	bürokratisch 32,6 %	guter Service 22,2 %	guter Service 17,4 %	erzeugt Wohlbefinden 12,3 %	guter Service 14,9 %
11.	erzeugt Enge / Bedrängnis 31,2 %	sympathisch 21,4 %	innovativ 17,3 %	sympathisch 11,7 %	Heimatgefühl 13,4 %

12.	Heimatgefühl 30,0 %	erzeugt Wohlbefinden 20,3 %	sympathisch 14,4 %	innovativ 11,6 %	attraktiv 13,3 %
13.	jugendlich 23,9 %	Heimatgefühl 15,7 %	erzeugt Wohlbefinden 13,9 %	aufregend 7,8 %	erzeugt Wohlbefinden 6,9 %
14.	erzeugt Ärger und Wut 20,6 %	attraktiv 15,6 %	Heimatgefühl 7,5 %	guter Service 7,4 %	sympathisch 5,2 %
15.	aufregend 18,5 %	aufregend 11,1 %	aufregend 4,8 %	jugendlich 6,4 %	aufregend 5,9 %

Tabelle 26: Zustimmende Einschätzung emotionaler Attribute (Priorisierung)⁵⁰

Nein	Haushalte	Schüler	Studierende	Berufstätige	Auszubildende
1.	erzeugt Ärger und Wut 61,9 %	Heimatgefühl 66,0 %	aufregend 75,6 %	aufregend 74,0 %	aufregend 80,5 %
2.	aufregend 52,9 %	aufregend 62,2 %	Heimatgefühl 70,0 %	jugendlich 64,9 %	Heimatgefühl 61,6 %
3.	Heimatgefühl 44,2 %	attraktiv 57,3 %	sympathisch 55,7 %	Heimatgefühl 55,8 %	sympathisch 49,6 %
4.	erzeugt Enge / Bedrängnis 38,6 %	erzeugt Ärger und Wut 52,0 %	erzeugt Wohlbefinden 54,8 %	innovativ 48,1 %	freundlich 49,1 %
5.	jugendlich 37,8 %	guter Service 48,5 %	jugendlich 52,2 %	erzeugt Wohlbefinden 47,2 %	jugendlich 47,9 %
6.	bürokratisch 34,2 %	sympathisch 45,9 %	guter Service 50,3 %	sympathisch 45,0 %	attraktiv 47,5 %

⁵⁰ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %

7.	innovativ 23,6 %	freundlich 45,5 %	freundlich 50,0 %	attraktiv 44,0 %	erzeugt Wohlbefinden 47,0 %
8.	erzeugt Wohlbefinden 22,9 %	kunden- freundlich 44,4 %	attraktiv 48,9 %	freundlich 41,7 %	innovativ 45,0 %
9.	attraktiv 21,7 %	erzeugt Wohlbefinden 41,5 %	innovativ 46,2 %	guter Service 40,6 %	guter Service 36,2 %
10.	sympathisch 20,4 %	bürokratisch 40,1 %	kunden- freundlich 44,2 %	erzeugt Ärger und Wut 35,2 %	kundenfreundlich 31,9 %
11.	guter Service 18,9 %	jugendlich 36,4 %	erzeugt Ärger und Wut 38,1 %	kunden- freundlich 34,3 %	erzeugt Ärger und Wut 26,3 %
12.	kunden- freundlich 18,5 %	erzeugt Enge / Bedrängnis 33,0 %	bürokratisch 36,3 %	moderner Dienstleister 33,5 %	erzeugt Enge / Bedrängnis 23,9 %
13.	freundlich 17,1 %	innovativ 28,8 %	moderner Dienstleister 34,4 %	bürokratisch 31,0 %	bürokratisch 23,7 %
14.	moderner Dienstleister 16,3 %	moderner Dienstleister 25,6 %	erzeugt Enge / Bedrängnis 21,1 %	erzeugt Enge / Bedrängnis 25,0 %	moderner Dienstleister 23,0 %
15.	umwelt- freundlich 11,6 %	umwelt- freundlich 21,2 %	umwelt- freundlich 11,1 %	umwelt- freundlich 9,5 %	umwelt- freundlich 7,4 %

Tabelle 27: Ablehnende Einschätzung emotionaler Attribute (Priorisierung)⁵¹

⁵¹ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %

5.1.5.3.2 Ausgewählte Aussagen

Desweiteren hat die Untersuchung diverse Aussagen zur Rheinbahn den Probanden zur Abstimmung gestellt. Die höchste Zustimmung erfahren:

- 1 ,Gut, dass es die Rheinbahn gibt‘ (66,9 % aller Befragten stimmen zu)
- 2 ,Die Stadt sollte mehr für die Rheinbahn tun‘ (61,4 % Zustimmung)
- 3 ,Die Rheinbahn ist ein erfolgreiches Unternehmen‘ (58,6 % Zustimmung)
- 4 ,Die Rheinbahn ist ein unkompliziertes Verkehrsmittel‘ (54 % Zustimmung)
- 5 ,Die Rheinbahn ist ein starkes Stück Düsseldorf‘ (53,6 % Zustimmung)
- 6 ,Die Rheinbahn hat sich verbessert‘ (47,4 % Zustimmung)

Es zeigt sich, dass die Gruppen ein unterschiedliches Maß an Gleichgültigkeit gegenüber der Rheinbahn aufbringen. Während die Studierenden in 46,2 % der Fälle bestätigen, dass die Rheinbahn ihnen ‚eigentlich ziemlich egal‘ sei, gilt dies nur für ca. 30 % der Schüler und ca. 26 % der Haushalte.

Ein gruppenspezifisches Bild zeigt die Einschätzung der Rheinbahnfahrer: Über 51 % der befragten Schüler lehnen die Aussage ‚Die Fahrer der Rheinbahn sind überwiegend nette Leute‘ ab, 28 % stimmen ihr zu. Dem stehen fast 60% Zustimmung der Haushalte und ca. 38 % Zustimmung der Studierenden gegenüber.

Über 30 % der befragten Haushalte und der Studierenden geben an, sie könnten Rheinbahn und S-Bahn nicht wirklich unterscheiden. Bei den befragten Schülern sind es sogar fast 40 %.

Der Aussage ‚Die Rheinbahn ist ein ...‘ o.ä. haben im Einzelnen zugestimmt:

Ja	Haushalte	Schüler	Studierende	Berufstätige	Auszubildende
1.	gut, dass es die RB gibt 78,3 %	erfolgreiches Unternehmen 75,3 %	erfolgreiches Unternehmen 65,5 %	die Stadt sollte mehr für die RB tun 56,5 %	gut, dass es die RB gibt 49,1 %
2.	erfolgreiches Unternehmen 71,8 %	gut, dass es die RB gibt 73,2 %	gut, dass es die RB gibt 64,9 %	gut, dass es die RB gibt 51,3 %	die Stadt sollte mehr für die RB tun 46,9 %
3.	unkompliziertes Verkehrsmittel 68,9 %	unkompliziertes Verkehrsmittel 58,8 %	die Stadt sollte mehr für die RB tun 61,9 %	unkompliziertes Verkehrsmittel 36,0 %	erfolgreiches Unternehmen 43,8 %
4.	starkes Stück Düsseldorf 68,7 %	starkes Stück Düsseldorf 56,6 %	unkompliziertes Verkehrsmittel 51,5 %	starkes Stück Düsseldorf 35,7 %	... mir eigentlich egal 41,3 %
5.	die Stadt sollte mehr für die RB tun 67,5 %	... hat sich verbessert 53,2 %	starkes Stück Düsseldorf 49,7 %	... mir eigentlich egal 34,4 %	starkes Stück Düsseldorf 39,8 %
6.	... hat sich verbessert 62,9 %	ich kann RB und SB nicht unterscheiden 39,5 %	... mir eigentlich egal 46,2 %	erfolgreiches Unternehmen 31,0 %	unkompliziertes Verkehrsmittel 33,6 %
7.	empfehle ich gerne weiter 60,6 %	... mir eigentlich egal 29,9 %	die Fahrer sind nette Leute 37,7 %	... hat sich verbessert 29,0 %	... hat sich verbessert 32,5 %
8.	die Fahrer sind nette Leute 59,6 %	die Fahrer sind nette Leute 28,0 %	... hat sich verbessert 36,7 %	... empfehle ich gerne weiter 24,7 %	ich kann RB und SB nicht unterscheiden 29,5 %
9.	... behandelt mich gut 58,1 %	RB-Fahren ist immer wieder schön 21,5 %	... empfehle ich gerne weiter 34,8 %	die Fahrer sind nette Leute 24,0 %	die Fahrer sind nette Leute 23,9 %

10.	RB-Fahren ist immer wieder schön 32,6 %	... behandelt mich gut [n. e.]	ich kann RB und SB nicht unterscheiden 32,0 %	... behandelt mich gut 20,8 %	... behandelt mich gut 13,9 %
11.	ich kann RB und SB nicht unterscheiden 32,1 %	... empfehle ich gerne weiter [n. e.]	... behandelt mich gut 30,4 %	ich kann RB und SB nicht unterscheiden 19,7 %	... empfehle ich gerne weiter 13,5 %
12.	... mir eigentlich egal 25,9 %	die Stadt sollte mehr für die RB tun [n. e.]	RB-Fahren ist immer wieder schön 12,7 %	RB-Fahren ist immer wieder schön 7,8 %	RB-Fahren ist immer wieder schön 2,7 %

Tabelle 28: Zustimmung zu Aussagen (Priorisierung)⁵²

Die Aussage ‚Die Rheinbahn ist ... ‘ o.ä. haben im Einzelnen abgelehnt:

Nein	Haushalte	Schüler	Studierende	Berufstätige	Auszubildende
1.	... mir eigentlich egal 58,5 %	die Fahrer sind nette Leute 51,1 %	RB-Fahren ist immer wieder schön 56,6 %	ich kann RB und SB nicht unterscheiden 66,6 %	RB-Fahren ist immer wieder schön 60,4 %
2.	ich kann RB und SB nicht unterscheiden 56,0 %	RB-Fahren ist immer wieder schön 49,0 %	ich kann RB und SB nicht unterscheiden 56,4 %	RB-Fahren ist immer wieder schön 59,7 %	ich kann RB und SB nicht unterscheiden 50,8 %
3.	RB-Fahren ist immer wieder schön 29,2 %	... mir eigentlich egal 47,4 %	die Fahrer sind nette Leute 35,5 %	... mir eigentlich egal 36,9 %	die Fahrer sind nette Leute 41,0 %
4.	... empfehle ich gerne weiter 15,5 %	ich kann RB und SB nicht unterscheiden 44,8 %	... empfehle ich gerne weiter 31,0 %	die Fahrer sind nette Leute 31,7 %	... empfehle ich gerne weiter 35,1 %

⁵² Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; n.e.: nicht erhoben

5.	... hat sich verbessert 15,4 %	... hat sich verbessert 23,0 %	... hat sich verbessert 30,6 %	... hat sich verbessert 31,3 %...	... hat sich verbessert 33,8 %
6.	die Fahrer sind nette Leute 14,4 %	unkompliziertes Verkehrsmittel 21,9 %	... mir eigentlich egal 30,4 %	empfehle ich gerne weiter 31,0 %	... ein starkes Stück Düsseldorf 27,4 %
7.	..ein starkes Stück Düsseldorf 13,7 %	... ein starkes Stück Düsseldorf 18,0 %	... behandelt mich gut 27,0 %	... behandelt mich gut 26,9 %	... behandelt mich gut 26,9 %
8.	unkompliziertes Verkehrsmittel 12,4 %	gut, dass es die RB gibt 11,4 %	... ein starkes Stück Düsseldorf 21,7 %	unkompliziertes Verkehrsmittel 25,9%	... mir eigentlich egal 24,8 %
9.	Stadt sollte mehr für die RB tun 11,6 %	erfolgreiches Unternehmen 10,4 %	unkompliziertes Verkehrsmittel 21,2 %	... ein starkes Stück Düsseldorf 25,5 %	unkompliziertes Verkehrsmittel 23,5 %
10.	... behandelt mich gut 10,8 %	... behandelt mich gut [n.e.]	gut, dass es die RB gibt 13,2 %	erfolgreiches Unternehmen 22,1 %	Stadt sollte mehr für die RB tun 15,26%
11.	erfolgreiches Unternehmen 9,6 %	Stadt sollte mehr für die RB tun [n.e.]	erfolgreiches Unternehmen 11,5 %	gut, dass es die RB gibt 15,7 %	erfolgreiches Unternehmen 12,4 %
12.	gut, dass es die RB gibt 4,6 %	... empfehle ich gerne weiter [n.e.]	Stadt sollte mehr für die RB tun 8,7 %	Stadt sollte mehr für die RB tun 15,2 %	gut, dass es die RB gibt 12,3%

Tabelle 29: Ablehnung von Aussagen (Priorisierung)⁵³

5.1.5.4 Gesamtnote und Einschätzung der öffentlichen Meinung

Schlussendlich haben die Probanden am Ende der Befragung eine Gesamtnote für die Rheinbahn abgegeben. Sie liegt insgesamt mit 2,8 etwas besser als bei der Spontaneinschätzung 2,98 zu Beginn.

⁵³ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; n.e.: nicht erhoben

Note	Ø ⁵⁴	ZW ⁵⁵	1	2	3	4	5	6	Gesamt
Haushalte	2,57	3,0	3,5 %	46,3 %	41,8 %	6,8 %	1,6	0	100,0 %
Schüler	2,63	3,0	12,6 %	35,5 %	36,9 %	9,9 %	1,8 %	3,4 %	100,1 %
Studierende	2,85	3,0	1,7 %	34,3 %	44,6 %	17,1 %	1,1 %	1,1 %	99,9 %
Berufstätige	3,14	3,0	0,9 %	24,6 %	45,8 %	18,4 %	8,8 %	1,4 %	99,9 %
Auszubildende	3,1	3,0	2,3 %	23,4 %	48,4 %	16,4 %	6,3 %	3,1 %	99,9 %
Gesamt	2,8	3,0	4,3 %	35,1 %	42,5 %	12,7 %	5,3 %	0	99,9 %

Tabelle 30: Schulnotenbewertung Rheinbahn⁵⁶

Die von den Probanden geäußerte Vermutung im Hinblick auf die Bewertung der Rheinbahn durch die Öffentlichkeit ist, wie nachfolgende Tabelle zeigt, etwas schlechter als die eigene Bewertung.

Note	Ø ⁵⁷	ZW ⁵⁸	1	2	3	4	5	6
Haushalte	2,85	3,0	1,1 %	30,9 %	50,8 %	16,3 %	0,8	0
Schüler	2,76	3,0	7,6 %	37,2 %	35,8 %	13,8 %	1,9 %	3,6 %
Studierende	3,03	3,0	0,6 %	26,9 %	44,4 %	25,6 %	2,5 %	0
Berufstätige	3,3	3,0	0,3 %	16,0 %	44,6 %	29,5 %	8,9 %	0,7 %
Auszubildende	3,23	3,0	1,7 %	15,5 %	52,6 %	21,6 %	5,2 %	3,4 %

Tabelle 31: Einschätzung der Imagebewertung der Rheinbahn durch die Öffentlichkeit⁵⁹

Die Probanden sind offenbar der Meinung, dass ihr persönliches Urteil im Vergleich zu dem der Öffentlichkeit wohlwollend sei. Das Gegenteil ist der Fall. Hier sehen die Gutachter die Möglichkeit, durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen die tatsächliche Wertschätzung der Rheinbahn durch die Öffentlichkeit deutlich zu machen.

⁵⁴ Durchschnitt, arithmetischen Mittel

⁵⁵ Median, Zentralwert

⁵⁶ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Zeilensummen enthalten Rundungsdifferenzen

⁵⁷ Durchschnitt, arithmetischen Mittel

⁵⁸ Median, Zentralwert

⁵⁹ Basis: Anzahl valider Fälle = 100 %; Zeilensummen enthalten Rundungsdifferenzen

5.1.6 Ausgewählte Zusammenhänge

Mittels Signifikanzanalyse können systematische Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Merkmalen ermittelt werden. Die vorliegende Studie führt dies durch im Hinblick auf die Merkmale

- Spontaneindruck
- Preis-Leistungs-Verhältnis.

Dabei wird die Gruppe der Probanden, die die Rheinbahn spontan mit mangelhaft bewerten, näher untersucht.

5.1.6.1 Beziehungen zwischen ausgewählten Merkmalen

Kein Zusammenhang konnte in der durchgeführten Studie festgestellt werden zwischen

- Entfernung zur nächsten Haltestelle des ÖPNV und Spontaneindruck
Auch wenn insgesamt kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nähe zur nächsten Haltestelle und dem Spontaneindruck festgestellt werden kann, ist zu bemerken, dass von den 67%, die weniger als 5 Min. Fußweg zur nächsten ÖPNV-Haltestelle haben, überdurchschnittlich viele Befragte (71,2 bzw. 68,1%) die Rheinbahn mit sehr gut bzw. gut bewertet haben.
- Nutzungshäufigkeit und Spontaneindruck
Der Spontaneindruck der Probanden hängt nicht ab von ihrer Nutzungshäufigkeit der Rheinbahn. Dieser Befund erstaunt, mag aber dadurch zu erklären sein, dass sich die positiven Erfahrungen der Vielnutzer mit den angesichts der Nutzungshäufigkeit einhergehenden erwartbaren negativen Erfahrungen die Waage halten.
- Geschlecht und Spontaneindruck
Männer und Frauen unterscheiden sich nicht in ihrem Spontaneindruck.

Ein signifikanter Zusammenhang kann nachgewiesen werden zwischen

- Empfundene Anbindung und Spontaneindruck
Von den 53,9% aller Befragten mit als gut empfundener Anbindung an die Rheinbahn haben überdurchschnittlich viele die Rheinbahn mit sehr gut oder gut sowie unterdurchschnittlich viele die Rheinbahn mit mangelhaft bewertet. Von denjenigen mit schlechter Anbindung (insgesamt 17%) haben überdurchschnittlich viele die Rheinbahn mit mangelhaft und unterdurchschnittlich viele die Rheinbahn mit sehr gut oder gut bewertet.
- Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses und Nutzungshäufigkeit
Die Vielnutzer zeigen eine deutlich höhere Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis im Vergleich zu den übrigen Nutzergruppen. Besonders auffällig ist das Ergebnis bei den

"Seltennutzern". Hier ist eine deutliche Ablehnung des Preis-Leistungs-Verhältnisses erkennbar (im Gegensatz zu den Nichtnutzern, bei denen kaum eine Auffälligkeit deutlich wird). Möglicherweise sind die "Seltennutzer" durchaus an die Rheinbahn angebunden, nutzen sie aber wegen eines vermeintlich ungünstigen Preis-Leistungs-Verhältnisses selten.

5.1.6.2 Beziehungen zwischen ausgewählten Merkmalsausprägungen

Über 5% der Befragten haben die Rheinbahn spontan mit ‚mangelhaft‘ bewertet, wobei die Gruppe der Berufstätigen und der Auszubildenden mit ca. 10% am größten und die der Haushalte mit 1,6% am kleinsten ist. Wie weichen diese Unzufriedenen in ihrer rationalen und emotionalen Einstellung gegenüber der Rheinbahn deutlich von der Summe aller Befragten bzw. von der Kerngruppe ab? Beispielhaft werden im Folgenden die Ergebnisse der 10 rationalen Merkmale und 15 emotionalen Merkmale für die Personen ausgewiesen, die die Rheinbahn mit mangelhaft bewerten.

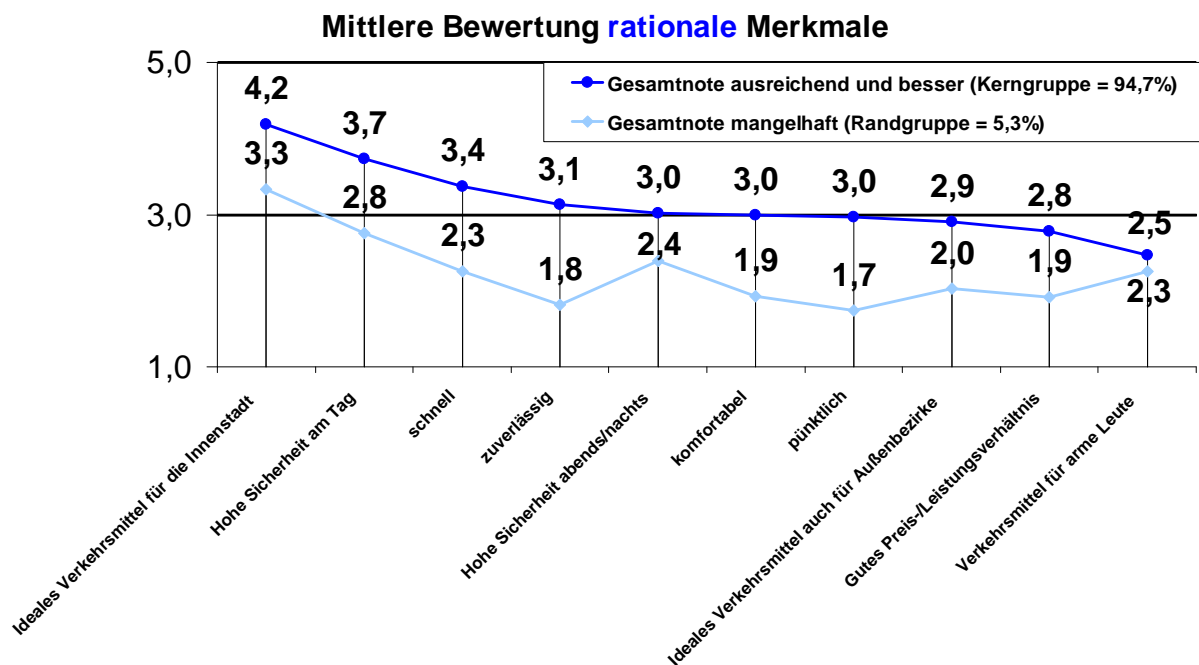


Abbildung 6: Rationale Merkmale - Mittlere Bewertung

Erwartungsgemäß ist die Durchschnittsnote aller **rationalen Merkmale**, die abgefragt wurden, systematisch bei den Unzufriedenen (Spontanbewertung der Rheinbahn als ‚mangelhaft‘) schlechter als bei der Kerngruppe. Aber auch die Gruppe der Unzufriedenen bestätigt der Rheinbahn mehrheitlich ein ‚ideales Verkehrsmittel für die Innenstadt‘ zu sein.

Beim Vergleich der mittleren Bewertungen der **emotionalen Merkmale** durch die Gruppe der Unzufriedenen einerseits und die Kerngruppe andererseits zeigt sich, dass Merkmale, die positiven Duktus haben, von der Randgruppe als deutlich weniger gut eingeschätzt werden. Jene emotionalen Merkmale, die

eine negative Gewichtung werden von der Randgruppe schlechter bewertet, dies gilt besonders deutlich die Aussage, dass die Rheinbahn ‚Ärger und Wut‘ erzeuge. Bemerkenswert ist, dass auch in der Gruppe der Unzufriedenen die Einschätzung, dass die Rheinbahn umweltfreundlich sei mehrheitlich bestätigt wird und nur um 0,3 Prozentpunkte niedriger liegt als in der Kerngruppe.

Insgesamt zeigt sich, dass die Einschätzungen der Rheinbahn als

- ideales Verkehrsmittel für die Innenstadt und als
- umweltfreundlich

auch von den Kritikern der Rheinbahn mehrheitlich bestätigt werden.

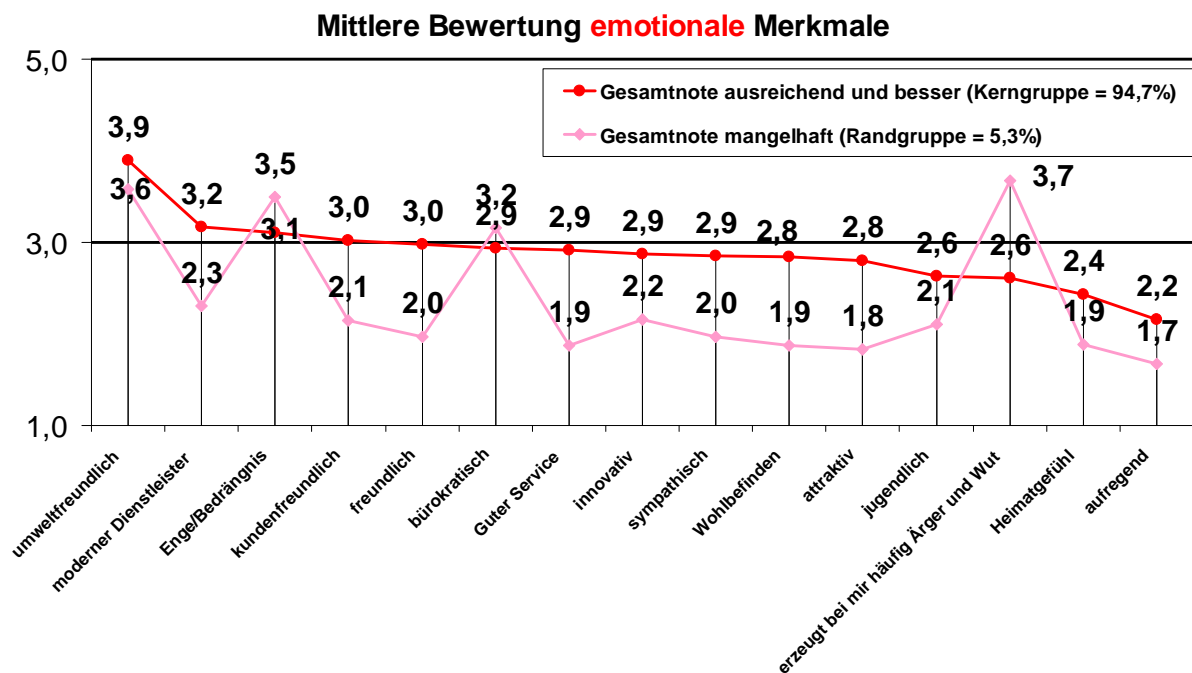


Abbildung 7: Emotionale Merkmale - Mittlere Bewertung

5.2 Expertengespräche

Die Gutachter haben 11 Interviews mit Experten geführt, darunter Vertreter von Politik, Medien und Wirtschaft. Die dabei erhobenen qualitativen Aussagen dienen den Gutachtern zur Abrundung ihres Meinungsbildes.

5.2.1 Mutmaßliches Image

In den Gesprächen mit Medienvertretern wurde deutlich, dass das Thema Rheinbahn äußerst populär ist für die Leserschaft in und um Düsseldorf. Dies zeigt, dass die Bevölkerung in hohem Maße involviert sind in Fragen des ÖPNV im Allgemeinen und der Rheinbahn im Besonderen.

5.2.1.1 Spontane Benotung

Übereinstimmend bewerten die Experten das Image der Rheinbahn etwas besser als das des ÖPNV und diesen insgesamt besser als die Deutsche Bahn. Zwei Experten bewerten die Deutsche Bahn sogar grenzwertig mit 4 – 5, die S-Bahn wird negativ abweichend bewertet. Die Experten sehen sich in ihrer Beurteilung im Einvernehmen mit der öffentlichen Meinung.

Experten	ÖPNV	Deutsche Bahn	Rheinbahn
1	2 +	2	2 +
2	2 – 3	4 – 5	1 - 2
3	2 – 2 -; S - Bahn 3 -	2 – 2-, S - Bahn 3 -	2
4	2 -	3	2
5	2	4 - 5	1 - 2
6	3 +	3 -	2 -
7	3	4	2 - 3
8	2 -	3 - 4	2
9	2 – 3 (ländlicher Raum 3)	4 - 5	2 - 3
10	2 -	3 -	2
11	2 - 3	2 - 3	2
Durchschnitt	2,31	3,44	2,0

Tabelle 32: Spontaneindruck Experten

5.2.1.2 Nutzungsverhalten und Emotion

Die Experten erachten einmütig ein sachlich motiviertes, qualitätsbewusstes Nutzungsverhalten der Fahrgäste als plausibel. Nützlichkeit, Bequemlichkeit, Sicherheit und ein als fair empfundener Preis sind maßgebliche Kriterien für die Verkehrsmittelwahl.

Der positive Effekt eines umweltfreundlichen Images, dessen Bedeutung als Motivation zur Rheinbahnnutzung sich in der Untersuchung gezeigt hat, bestätigt sich in Expertengesprächen: ‚Man wird toleranter, wenn man etwas für die Umwelt tut‘ und: ‚Rheinbahnfahren dient einem ‚guten Zweck‘, dem Umweltschutz‘.

5.2.1.3 Preis-/Leistungsverhältnis und Kostendeckungsgrad

Die Experten vertreten einhellig die Auffassung, dass der Fahrgast sich der grundsätzlichen Subventionierung der Rheinbahn und des deutlich erhöhten Kostendeckungsgrades⁶⁰ nicht bewusst ist. Die

⁶⁰ Der Kostendeckungsgrad der Rheinbahn AG liegt im Geschäftsjahr 2008 bei 83 % und hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 4 Prozentpunkte verbessert. newsletter@rheinbahn.de 08.12.08

Unternehmen als Kooperationspartner im Firmenticketgeschäft dürften nach Auffassung der interviewten Experten aber sehr wohl die Finanzierungsstruktur der Rheinbahn bekannt sein.

Die Preisgestaltung wird im Expertengespräch überwiegend als angemessen eingestuft, wobei aber auch durch die Preisentwicklung (38 % seit 2000) bei zeitgleicher Ausdünnung der Verkehrstakte, insbesondere in den Außenbezirken, das Preis-Leistungsverhältnis in den letzten Jahren verschlechtert worden sei. Hier wurde im Expertengespräch die Frage gestellt, ob nicht eine Preisdifferenzierung in Abhängigkeit der Taktung angemessen wäre.

5.2.2 Stärken

In den Expertengesprächen wurden als Stärken der Rheinbahn folgende Aspekte genannt:

- Zuverlässigkeit
- Pünktlichkeit
- Professionelle Massenverkehre (Events), Messeverkehr und Straßenbahnhof Messe
- Hoher technischer Standard, technische Sicherheit, verantwortlicher und versierter Umgang durch die Fahrer
- Innovationen und erfolgreiches Bemühen um Modernität: Niederflurfahrzeuge, Handy-Ticket, Fahrgastinformationssystem, sprechende Haltestellen
- Eleganz und Helligkeit der neuen Bahnen
- Netzdichte und ‚Rund um die Uhr‘- Verkehre (Nachtverkehre dienen der Unfallvermeidung insbes. der jungen Fahrgäste)
- Regelungsanspruch im Bereich Fahrgastverhalten (Ess- und Trinkverbot)
- Gute Einzelaktionen (z.B. Speisewagen, Nachrichten in der Bahn, Party-Bahn, Kultur-Bahn, Dichterfahrten)
- Firmenticket
- Sukzessiver Abbau des wirtschaftlichen Defizits in den letzten Jahren
- Hohes Maß an sozialer Akzeptanz
- Rückgrat des ÖPNV
- wohltuend unauffällig

5.2.3 Schwächen

Die im Rahmen der Expertengespräche erörterten Schwächen sind z.T. von der Rheinbahn nicht zu vertreten und kaum zu beeinflussen, da strukturell bedingt, z.T. spezifisch von der Rheinbahn zu verantworten, da in ihrem unmittelbaren Handlungsbereich liegend. Die Konsequenzen struktureller Schwächen können ggf. durch flankierende Maßnahmen in Teilen kompensiert werden. Langfristig können solche Strukturen durch Einflussnahme auch abgemildert oder sogar grundlegend geändert werden.

5.2.3.1 Strukturelle Schwächen

- Interdependenzen zum ÖPNV bei der Erbringung der kundenbezogenen Transportleistung
- Unpünktlichkeit durch Baustellen und Autoprivileg (Mangelnde RB-Trassen)
- Fehlverhalten einiger Fahrgäste: Unsauberkeit, Belästigungen, Sicherheitsrisiken, Rowdytum nach Großveranstaltungen
- Unzulängliche Anbindung einiger Großveranstaltungsstandorte (ISS-Dome, Universität)
- Rheinbahn hat nicht jede denkbare kommunale und öffentliche Unterstützung
- Mangelnde Integration in die Stadtentwicklungsplanung
- Bedeutung der Rheinbahn im VRR wird unterproportional zu ihrem Marktanteil wahrgenommen; Standardnummerierung im VRR (DUS hat führende 7) führt zu schlechter Linienkennzeichnung (kompliziert, wenig einprägsam gerade auch für Gäste)
- Unzulängliche Kooperation in der südlichen Region (Bonn, Köln) und zwischen VRR und VRS
- Personalstruktur (altersabhängige Belastbarkeitsgrenzen, Personalkosten)

5.2.3.2 Spezifische Schwächen

- Mangelnde Trennschärfe des Rheinbahn-Auftritts im Vergleich zum ÖPNV
- Uneinheitlichkeit der Fahrzeuggestaltung (z.T. noch alte Fahrzeugflotte) und des Personalauftritts (Fahrer, Informations- und Verkaufsmitarbeiter, Sicherheitskräfte, Kontrolleure)
- Unfreundlichkeit und z.T. mangelnd professionelles Auftreten von Fahrern, Kontrolleuren, Sicherheitskräften, z.T. mangelnde Sprachkompetenz der Fahrer; kein erkennbar gelebter Teamgeist (Wir-Gefühl) der für den Fahrgast wahrnehmbaren Rheinbahner; weil die Fahrer Hauptimageträger sind, ist die Auswirkung von Fehlverhalten hier besonders gravierend
- Hohe Gesamtfahrzeiten bei Umstiegsverkehren insbesondere in die und von den Außenbezirken
- Steigende Unfallzahlen unter Beteiligung der Rheinbahn muss sich die Rheinbahn anrechnen lassen, auch wenn die Ursachen der Unfälle außerhalb der Rheinbahn liegen
- Stoßzeiten müssen reibungslos funktionieren
- Spontaner Fahrkartenkauf (Gelegenheitsfahrten und Gäste) ist schwierig, Herausforderung ‚Fahrkartenautomat‘
- Schadstoffbelastung durch einige Busverkehre
- Unternehmensleitung wird im öffentlich-gesellschaftlichen Leben weniger wahrgenommen als andere kommunale Unternehmen

5.2.4 Chancen

Nach Auffassung der Experten bietet die aktuelle Situation der Rheinbahn folgende Chancen im Hinblick auf die zukünftige Positionierung der Rheinbahn als Unternehmen des ÖPNV in und um Düsseldorf:

- Zunahme des städtischen Verkehrsaufkommens erlaubt Wachstum der Rheinbahn.

- Zunehmende internationale Bedeutung der Messestadt Düsseldorf, steigende Gäste- und Übernachtungszahlen erlauben Wachstum der Rheinbahn.
- Umweltbewusstsein der Bevölkerung fördert die Bereitschaft vom Auto auf den ÖPNV umzusteigen.
- Demographische Entwicklung: Senioren fahren nicht gerne mit ihrem Auto in die und in der Stadt. Sie sollten zu dankbaren Kunden der Rheinbahn werden.
- Parkplatzknappheit fördert die Bereitschaft auf das Auto zu verzichten.
- Technische Entwicklung ermöglicht zunehmenden Komfort und erhöhte Bequemlichkeit für die Fahrgäste, wodurch die Akzeptanz der Rheinbahn durch ihre Kunden gestärkt wird.

5.2.5 Risiken

Die positive Entwicklung der Rheinbahn ist nach Auffassung der Experten durch folgende Risiken gefährdet:

- Kostenentwicklung und daraus resultierendes Bemühen um Kosteneinsparung mit dem Risiko des Qualitätsverlustes („Kaputtsparen“)
- Konzentration der Nahverkehrsunternehmen
- Verdrängungswettbewerb mit privaten Anbietern
- Vertauschbarkeit der Verkehrsleistung unterschiedlicher Anbieter im ÖPNV
- Ungenügende Entsprechung der Rheinbahnleistungen mit den wachsenden Ansprüchen und dem hohen Qualitätsbewusstsein der Fahrgäste
- Ungenügende Entsprechung der Rheinbahnleistung dem hohen Sicherheitsbedürfnis ihrer Fahrgäste

5.2.6 Anregungen

Im Rahmen der Expertengespräche sind folgende Anregungen für die Rheinbahn formuliert worden, differenziert nach ihrer Fristigkeit in kurzfristige, operative und langfristige, strategische Maßnahmen:

5.2.6.1 Operative Maßnahmen

- Flotteneinheitliche Niederflurfahrzeuge
- Optimierung Fahrplan: Ausbau rendez-vous-Konzepte, symmetrische Taktung, Sicherung der Anschlussverkehre im VRR und VRS
- Optimierung Streckenführung zur Reduktion der Umstiegsverkehre; dynamische Anpassung der Linienführungen
- Corporate Design zur Vermeidung der Verwechslungsgefahr mit anderen Partnern und Wettbewerbern im ÖPNV
- Ess- und Trinkverbot in Bussen und Bahnen sollte für alle Lebensmittel gelten
- Stärkung des internationalen Profils (mehrsprachige Durchsagen auf den Messelinien, gezielte Ansprache internationaler Gäste, Unterstützung bei Ticketkauf, soziale Kompetenz beim Fahrgastkontakt)

- Ausbau und Verbesserung des Beschwerdemanagements
- Ausbau und Verbesserung der Krisenkommunikation unabhängig von der Verursacherrolle (z.B. tödlicher Verkehrsunfall)
- Thema Umwelt als Hebel zur Emotionalisierung einsetzen
- Bedürfnisse der Fahrgäste hinsichtlich Sicherheit ernst nehmen
- verstärkte Eigenwerbung in den Fahrzeugen und durch Rheinbahnsouvenirs
- Unternehmen als Kunden: Intensivierung gezielter Marktkommunikation
- Zunahme von Aktionsverkehren zur Entlastung des Routinebetriebes (z.B. Shuttle-Busse Flughafen-Stadion)
- Pflege / Ausbau der welcome-card und eines D-Tickets

5.2.6.2 Strategische Maßnahmen

- Netzausbau (z.B.: Flughafen – Messe, Düsseldorf – Ratingen), Verkürzung der Haltestellenabstände, weitere Rheinquerung
- Kooperation mit der Region Köln/Bonn und dem VRS
- Übernahme ausgewählter S-Bahn-Strecken der Region und der Regiobahn
- Kooperation / Übernahme kleinerer Verkehrsunternehmen zur Nutzung von Synergien insbesondere in den Bereichen Beschaffung, Stellwerke; Kooperation mit Herstellern in der Wartung

6 Empfehlungen der Gutachter

Auf der Basis des empirischen Datenmaterials sowie des Meinungsbildes aus diversen Gesprächen leiten die Gutachter folgende Empfehlungen hinsichtlich Leistungsangebot, Kommunikationspolitik und dem Aufbau von Linienimages ab:

6.1 Leistungsangebot

- Unterschiedliche Ticketformen sind nur Ausdruck einer bestimmten Preispolitik. Die eigentliche Leistung aus Kundensicht ist der tatsächliche Transport (Linie, Strecke). Die Linien /Strecken sollten also als Produkte der Rheinbahn im eigentlichen Sinne aufgebaut und gepflegt werden. Kaufmännisch kommt die Linie als Kostenträger und betriebswirtschaftliche Bezugsgröße in Betracht.
- Bus- und Bahnbegleiter, Ansprechpartner an Haltestellen und Bahnhöfen sind wesentliche leistungsbezogene Bezugspersonen der Fahrgäste und damit Imageträger der Rheinbahn. Sie sollten entsprechend geschult und motiviert werden.
- Fahrer geben der Rheinbahn ein Gesicht. Sie sollten durch ein sozialpädagogisches Training insbesondere für den Umgang mit Schülern und durch ein Kommunikationstraining für den Umgang mit den unterschiedlichen Fahrgastgruppen geschult werden.
- Sicherheit ist als differenziertes Leistungsmerkmal zu verstehen: Technische Sicherheit gewährleistet Betriebsbereitschaft, Verkehrssicherheit vermeidet Unfälle, soziale Sicherheit schützt Fahrgäste vor Belästigungen, Bedrohungen und Verletzungen durch andere.

6.2 Kommunikationspolitik

Die Gutachter empfehlen folgende Kommunikationsinhalte zu vermitteln:

- Unterstützung der Fahrgäste in ihrem sachlichen Kalkül (z.B. Kostenvergleich PKW / RB) bei gleichzeitiger Emotionalisierung zur Stärkung der Kundenbindung
- Emotionalisierung über Umweltschutz: ‚Jeden Tag eine gute Tat‘
- Emotionalisierung über Heimatverbundenheit (‚Die Rheinbahn gehört zu Düsseldorf‘, ‚Düsseldorfer fahren Rheinbahn‘, ‚Meine Rheinbahn‘) und Tradition (‚Von der Pferdetram zur Rheinbahn‘)
- Rheinbahn gehört zu den ‚big five‘ kommunaler Unternehmen Düsseldorfs (Messe, Flughafen, Sparkasse, Stadtwerke, Rheinbahn)
- Transparenz und Sachlichkeit (Preis, Umweltbelastung, Schnelligkeit, Bequemlichkeit)
- Neuaufbau und Stärkung der Marke ‚Rheinbahn‘
- Profilschärfung, durchgängig einheitlicher Auftritt (Technik, Mitarbeiter, Kommunikation)
- Kritische Zielgruppe der Studierenden (Unzufriedenheit bei hoher Gleichgültigkeit) besser ansprechen

- Schüler und Bus: eine neue Erfolgsstory
- Entwicklung und Kommunikation einer fahrgastbezogenen Rheinbahn-Etikette
- Entwicklung und Umsetzung einer Merchandising-Konzeption

6.3 Aufbau eines Linien-Images

Aus dem produktorientierten Verständnis der Linien und Strecken der Rheinbahn ergeben sich die Linien als aus der Kundenperspektive wesentliches Leistungsangebot. Durch den Aufbau eines Linien-/ Streckenmanagements einschließlich der Koordination der Anschlussverkehre kann die Rheinbahn ihren Betrieb kundennah steuern. Dies schließt auch das linien-/streckenbezogene Beschwerdemanagement ein und ermöglicht die Bildung von linien- und streckenbezogenen Fahrgast-Communities, mit denen auf elektronischem Wege (Website, Mail, SMS) zeitnah kommuniziert werden kann.

Die Linien werden damit wesentlicher Kommunikationsinhalt neben Produkten (Ticketarten) und Fahrzeugen (Busse und Bahnen). In diesem Zusammenhang ist auch der Aufbau von Linien-Marken unter der Dachmarke der Rheinbahn zu erwägen.

Literaturverzeichnis

- [Engels/Blackwell/Miniard 2005] Engels, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.: Consumer Behavior, 10. Aufl. New York 2005
- [Esch 2007] Esch, Franz-Rudolf: Markenmanagement. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, 6. Aufl., hrsg. v. Richard Köhler, Hans-Ulrich Küpper u.a., Stuttgart 2007, Sp. 1118-1129
- [MarkG] Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz) 11. Juli 2008
- [Mast 2008] Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation, 3. Aufl., Stuttgart 2008
- [Mast/Güller/Huck 2005] Mast, Claudia; Güller, Karoline; Huck, Simone: Kundenkommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart 2005
- [ÖPNV 2007] ÖPNV-Kundenbarometer 2007 – Sehr gute Werte für die besten Verkehrsunternehmen, TNS-EMNID Presseinformation 27. August 2007, <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=561&message=ÖPNV-Kundenbarometer%202007%20-%20Sehr%20gute%20Werte%20für%20die%20besten%20Verkehrsunternehmen>
- [ÖPNV 2008] Das ÖPNV-Kundenbarometer 2008. Verkehrsverbünde und Verkehrsunternehmen im Vergleich, TNS-EMNID 2008
- [Rheinbahn AG 2008]
http://www.rheinbahn.de/ueberuns/daten_fakten/Seiten/daten_fakten_tabelle.aspx,
Abrufdatum 13. November 2008
- [Trommsdorff 2007] Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, 6. Aufl., hrsg. v. Richard Köhler, Hans-Ulrich Küpper u.a., Stuttgart 2007, Sp. 927-937

