Ad-hoc-Marktforschung zu Corona und ÖPNV im VRR

10 Wellen, Stand Mitte November 2021

Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR

Gelsenkirchen, 26.11.2021

Studiensteckbrief

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10
Feldzeit (2020 / 2021)	22.-30.4. 2020	19.-24.5. 2020	14.-20.8. 2020	14.-21.10. 2020	4.-13.12. 2020	4.-12.2. 2021	15.-23.4. 2021	14.-22.6. 2021	20.-28.8. 2021	11.-21.11. 2021
n nach Bereinigung	1.000	786	1.097	1.012	986	1.014	1.057	1.051	1.035	1.031
Access-Panel	bilendi			⚠ respondi						
Zeitkartennutzer (vor Corona)	347		395	292	339	317	323	314	330	345
Gelegenheitsnutzer (vor Corona)	475		508	399	368	376	446	418	399	406
Geschlecht	ca. ½ weiblich, ½ männlich			60% w, 40% m			ca. ½ weibl., ½ männl.			
Alter	18-80 Jahre									

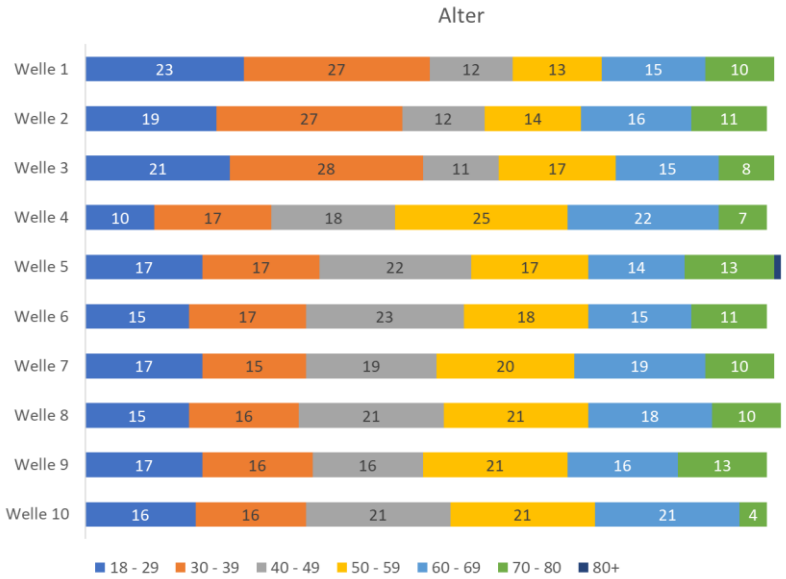
⚠ Wechsel des Access-Panels

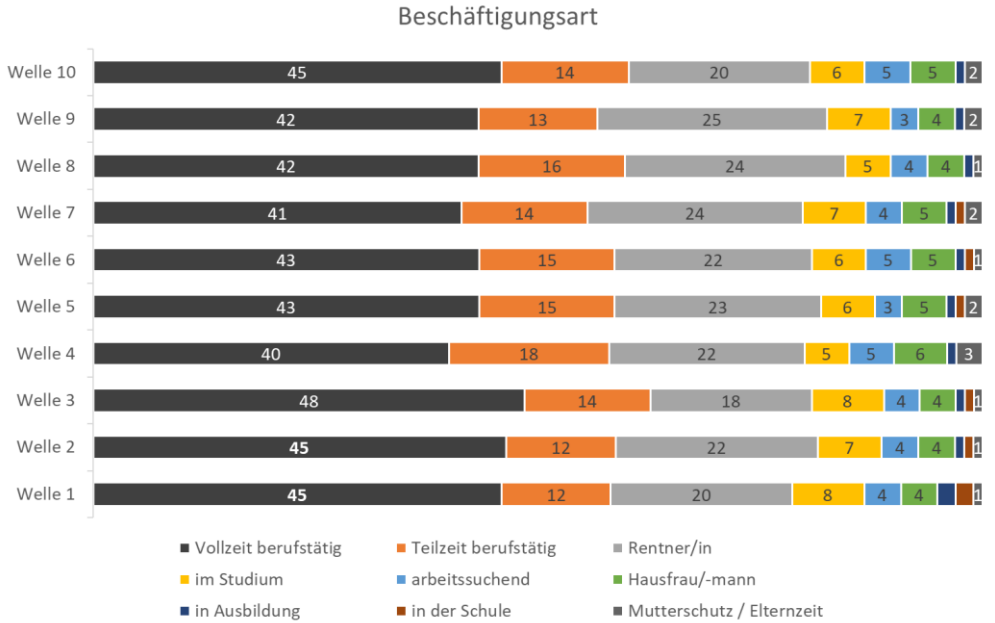
- Für Durchführung der Wellen 4-10 nach Ausschreibung Wechsel des Online-Panel-Anbieters.
- Rahmenanforderungen für beide Panles gleich, trotzdem Veränderung der Anteile bei der Vor-Corona-ÖPNV-Nutzung als Vergleichsgröße für Veränderungen.
  -> Veränderungsverlauf lässt sich nicht für alle Verkehrsmittel einfach durchziehen.
- Aber:
  - Die relativen Veränderungen i.W. passen zusammen/sind konsistent.
  - Die ÖPNV-Nutzung vor Corona passt im aktuellen respondi-Panel besser zu Ergebnissen der repräsentativen Studie MiD 2017.
- Daher:
  - **Klarer Cut zwischen Wellen 3 und 4**
  - Auf aktuellen Stand und die kommenden Wellen schauen.
  - Würdigung und Weiternutzung Wellen 1-3 bei Darstellung, wo passend.

Abkürzungen

W1, W2, W3,….	Welle 1, Welle 2, Welle 3, …
VZ/TZ	Vollzeit-/Teilzeit- (Beschäftigte)
HO	Home Office

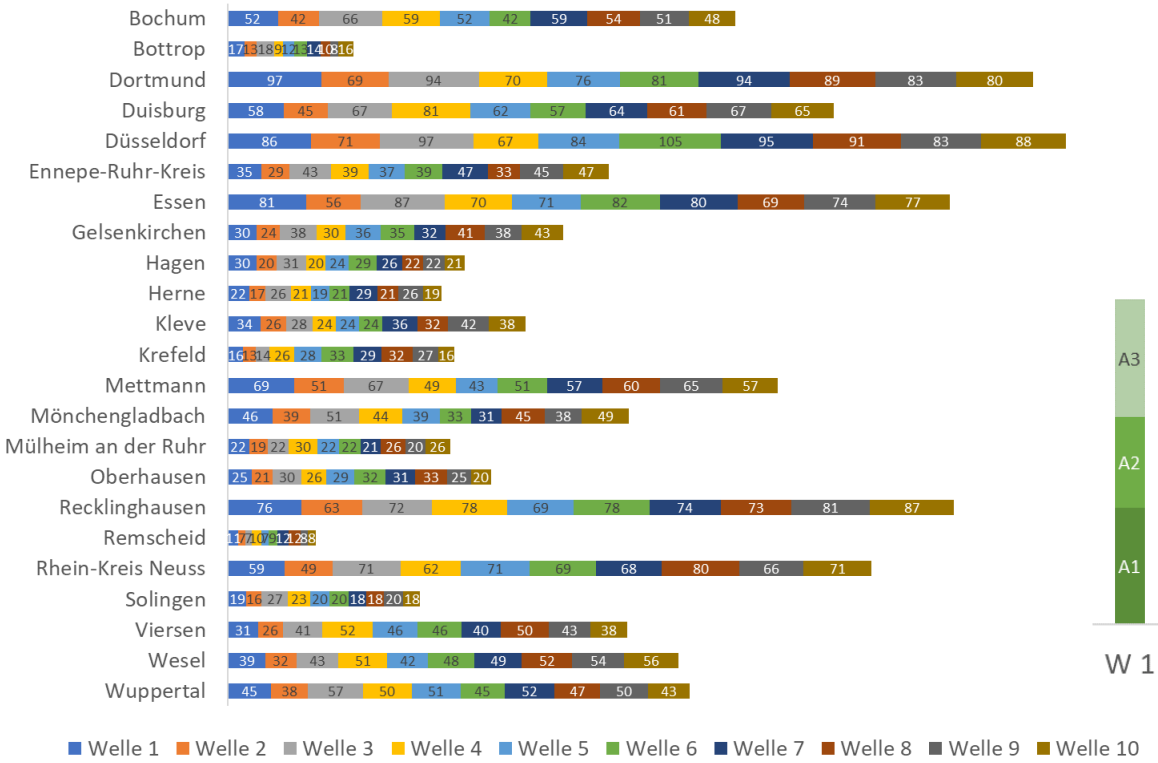
Charakterisierung der Befragten

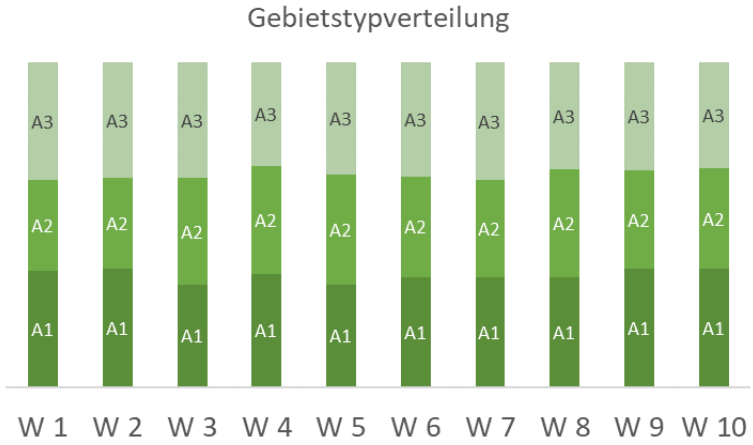




- In Wellen 1-3 Jüngere leicht überrepräsentiert, in Welle 4 Ältere, ab Welle 5 folgt Altersverteilung sehr gut der offiziellen Bevölkerungsstatistik, höher Betagte >70 in W10 etwas unterrepräsentiert.
- Verteilung Beschäftigungsart: weitgehend stabil.

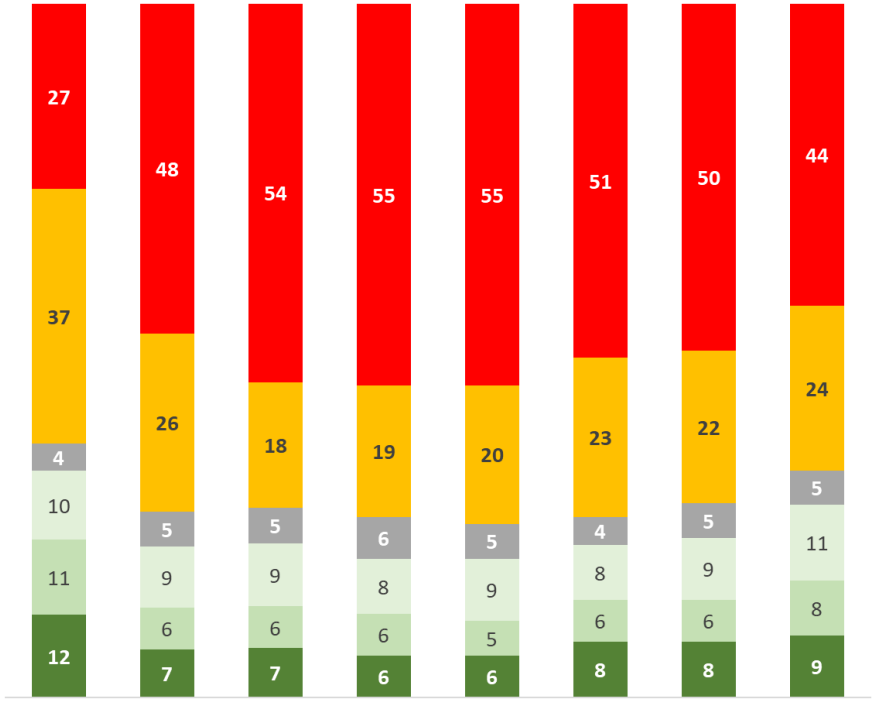
Befragtenverteilung nach Städten/Kreisen





n=1000 bzw. 786, 1097, 1012, 986, 1014, 1057, 1051, 1035, 1031; Einzelwerte sind Absolutwerte

Veränderung Nutzung ÖPNV (1)



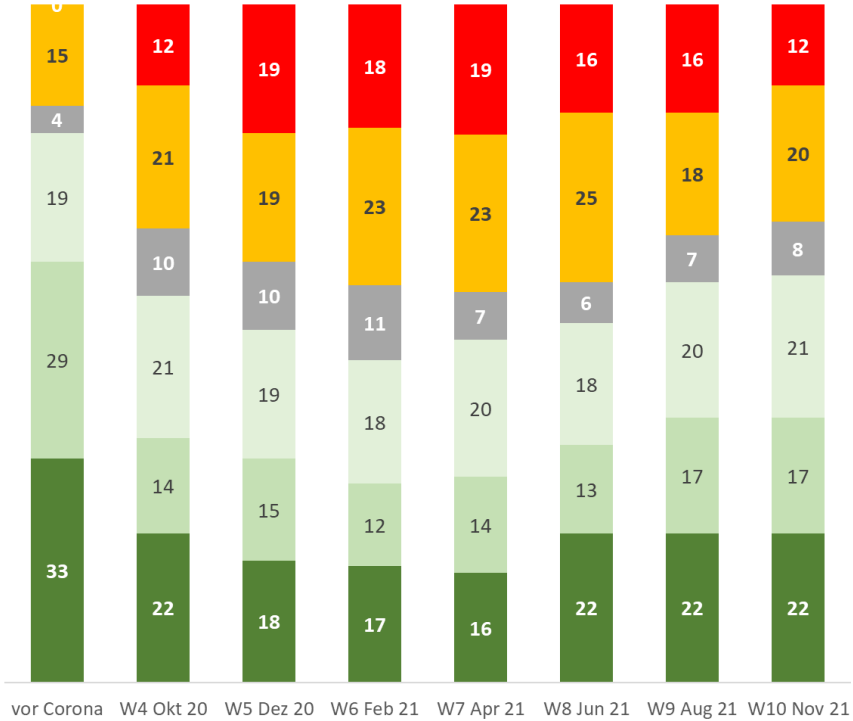
n=1012, 986, 1014, 1058, 1051, 1035, 1031

- Nach den harten Lockdown-Monaten setzt sich die leichte Nachfrageerholung vom Sommer fort.
- Der Nichtnutzeranteil ist mit 44% zwar noch hoch, aber so „klein“ wie schon lange nicht mehr.

Wie oft haben Sie in den vergangenen 12 Monaten VOR Mitte März 2020 folgende Verkehrsmittel üblicherweise genutzt?
und
Nun interessiert uns, wie Sie die verschiedenen Verkehrsmittel ZURZEIT nutzen. Wie oft nutzen Sie zurzeit….?

Veränderung Nutzung ÖPNV (2) - Zeitkartennutzer

Filter: **Zeitkartennutzer**

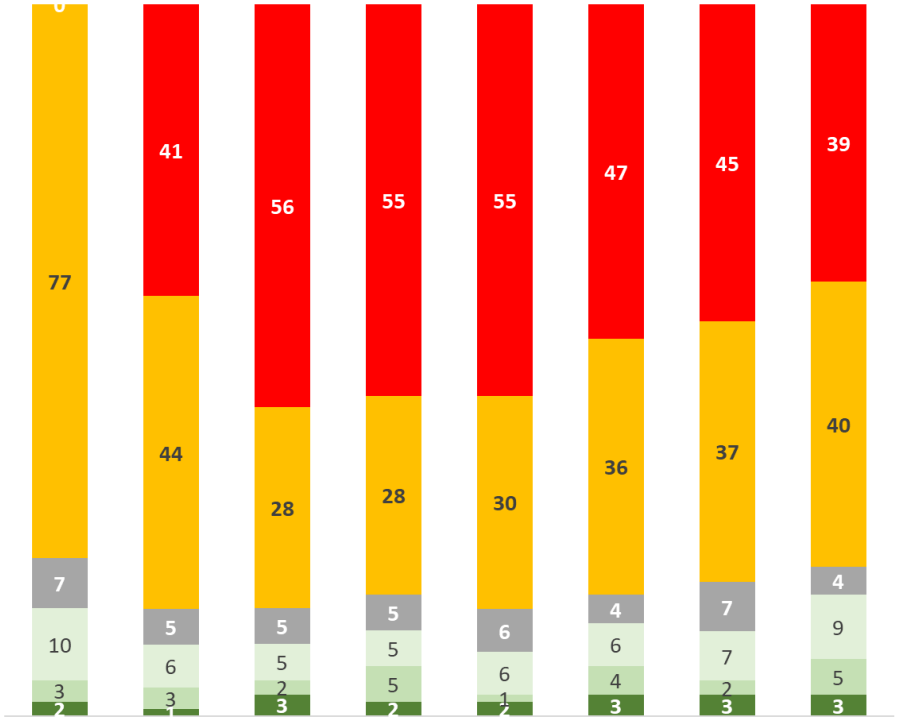


n=292, 339, 317, 323, 314, 330, 345

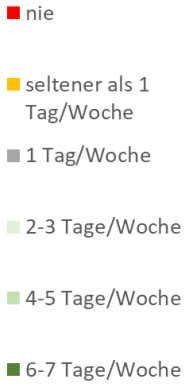
- Der Anteil der Vor-Corona-Zeitkartennutzer*innen mit ÖPNV an mind. 2 Tagen/Woche steigt weiter auf 60%.
- Der Anteil von Nicht-mehr-Nutzer*innen unter denen, die vor Corona Zeitkarten nutzten, ist im November 21 rückläufig gewesen. Besondere Effekte der 4. Welle Corona sind noch nicht erkennbar.

Veränderung Nutzung ÖPNV (3) - Barticketnutzer

Filter: **Barticketnutzer**



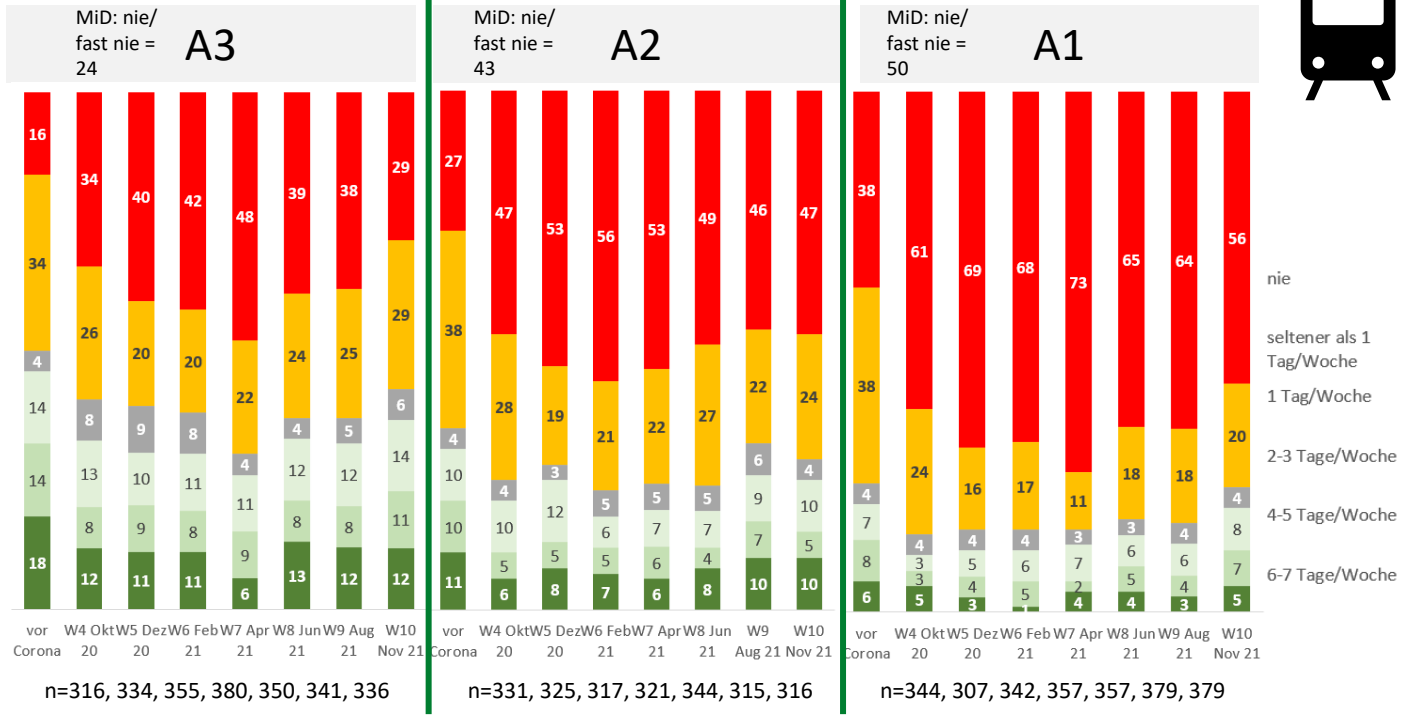
n=399, 368, 376, 446, 418, 399, 406



- Weiterhin leichte Entspannung bei den Vor-Corona-Barticket-Nutzer*innen.
- Dennoch: Ca. knappe Hälfte der klassischen Seltennutzer sind noch nicht wieder da.

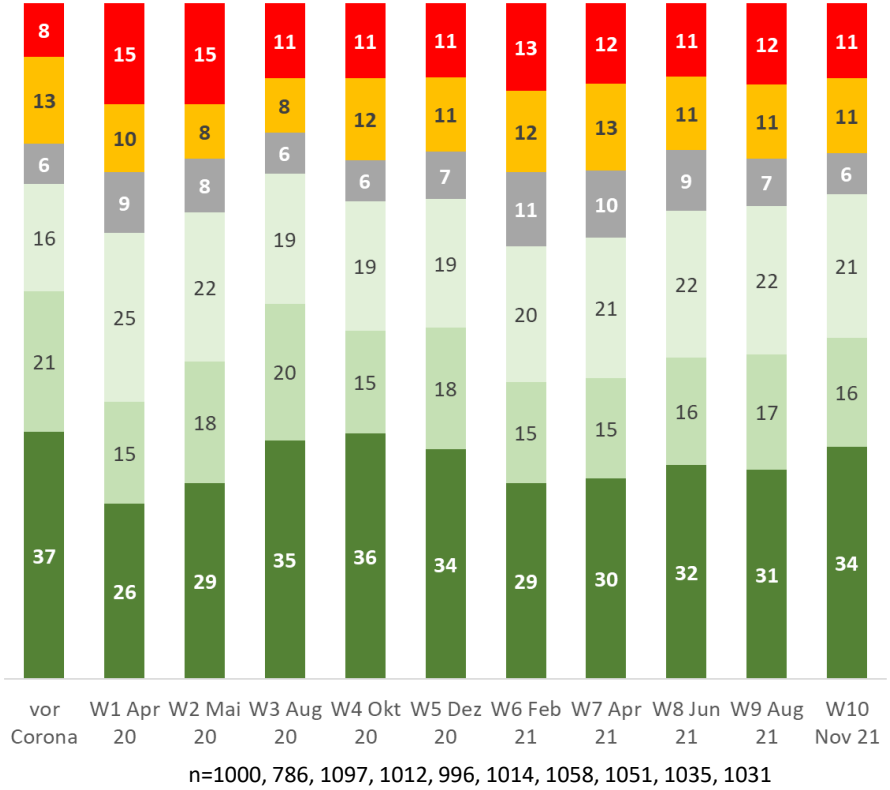
Veränderung Nutzung ÖPNV (4) - Regionstypen

Filter: **A3-A2-A1**



- Nachfrageerholungen insbesondere in A3 und A1.
- In A2 ist schon bei Welle 9 eine stärkere Erholung zu verzeichen gewesen. Hier eher Stagnation.

Veränderung Nutzung Auto

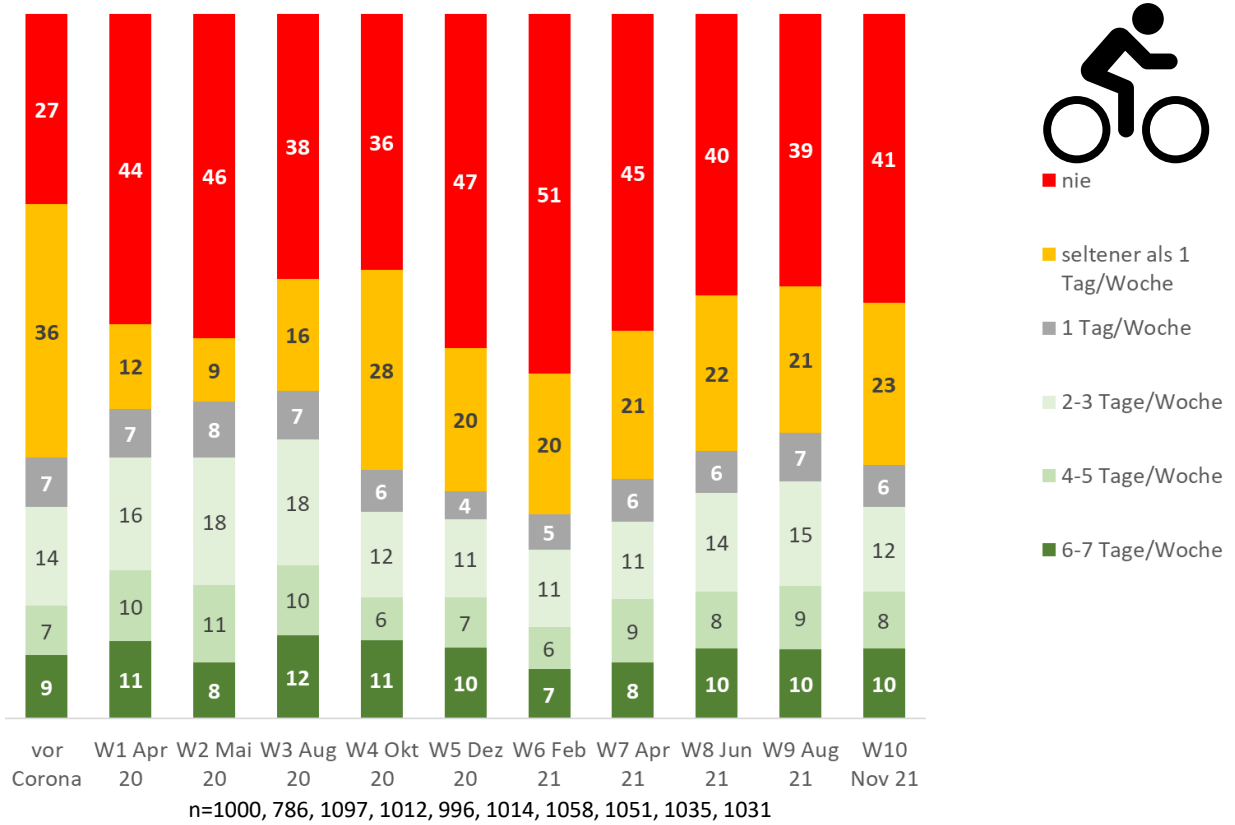


n=1000, 786, 1097, 1012, 996, 1014, 1058, 1051, 1035, 1031

- nie
- seltener als 1 Tag/Woche
- 1 Tag/Woche
- 2-3 Tage/Woche
- 4-5 Tage/Woche
- 6-7 Tage/Woche

- Kern von ca. 3-4%-Punkte höherem Anteil Auto-Nichtnutzer gegenüber Vor-Corona hält sich.
- Ansonsten werden Autos so oft genutzt wie eh und je.
- Seit Februar 21 keine auffälligen Veränderungen.

Veränderung Nutzung Fahrrad



- Auch Rad wird weniger gefahren, wenn es weniger Mobilitätsanlässe gibt.

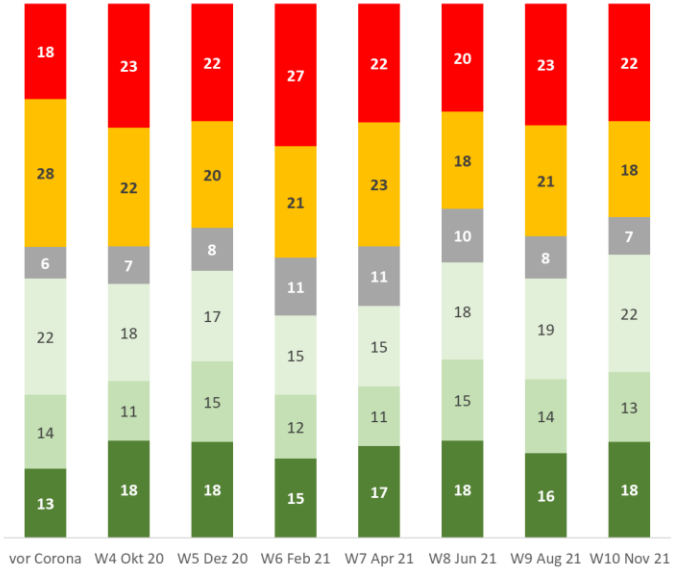
Aber:

- Radnutzung intensiviert sich jahreszeittypisch zum Sommer hin und geht nun zum Winter leicht zurück.
- Spitzenniveau von 2020 bisher nicht wieder erreicht.

Indizien für Substitutionen (1)

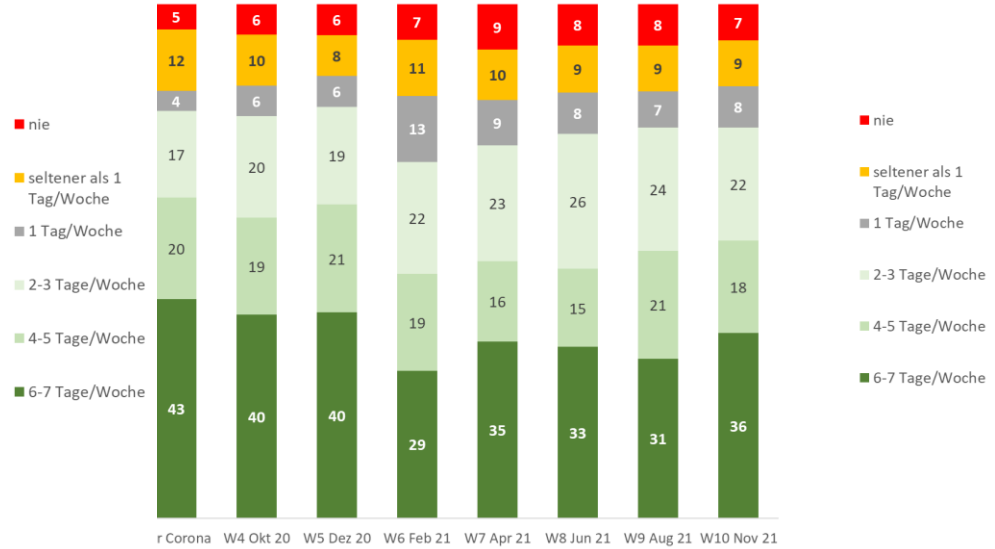
Entwicklung **Auto-Nutzung** von…

Zeitkartennutzern



n=292, 339, 317, 323, 314, 330, 345

Barticket-Nutzern



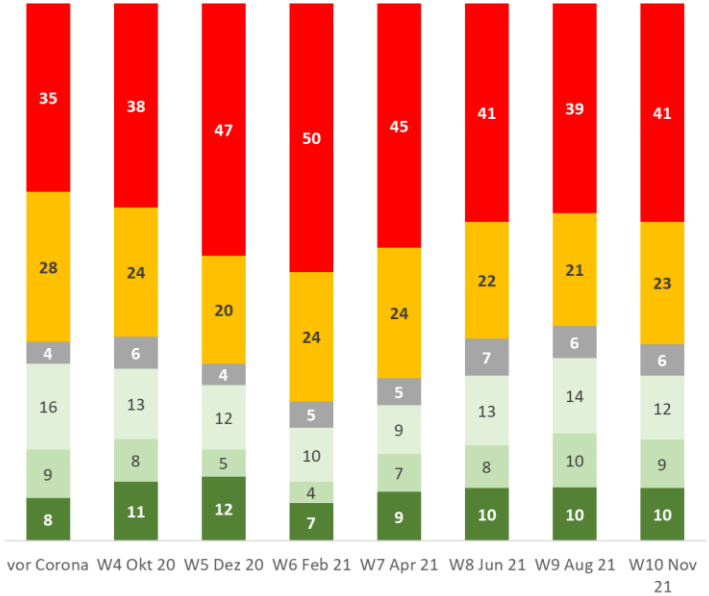
n=399, 368, 376, 446, 418, 399, 406

- Die PKW-Nutzung von Zeitkartennutzer*innen hat gegenüber Vor-Corona leicht zugenommen, insgesamt aber recht stabil.
- Barticket-Nutzer*innen: keine besonderen Auffälligkeiten.

Indizien für Substitutionen (2)

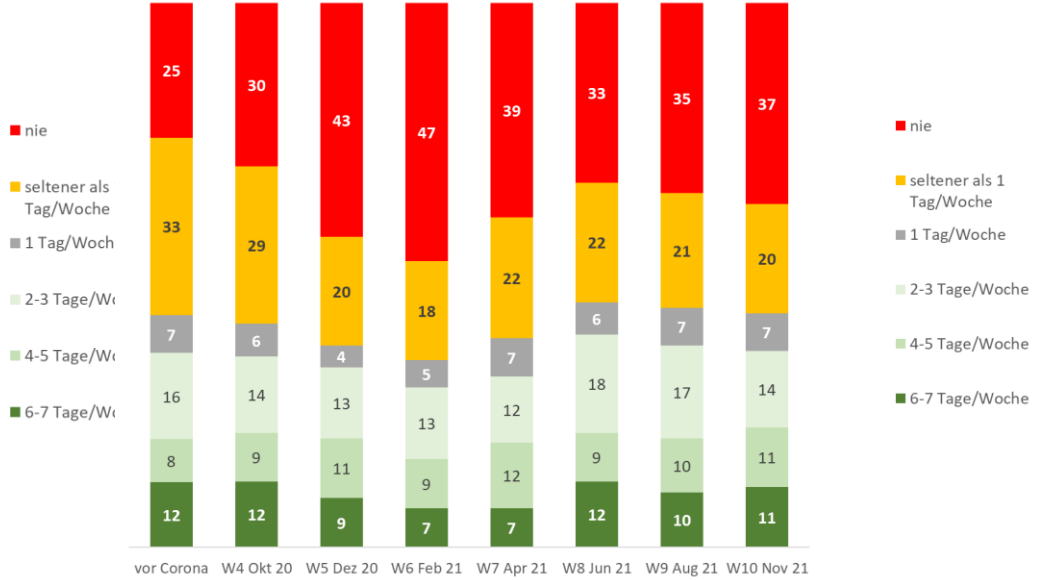
Entwicklung **Fahrrad-Nutzung** von…

Zeitkartennutzern



n=292, 339, 317, 323, 314, 330, 345

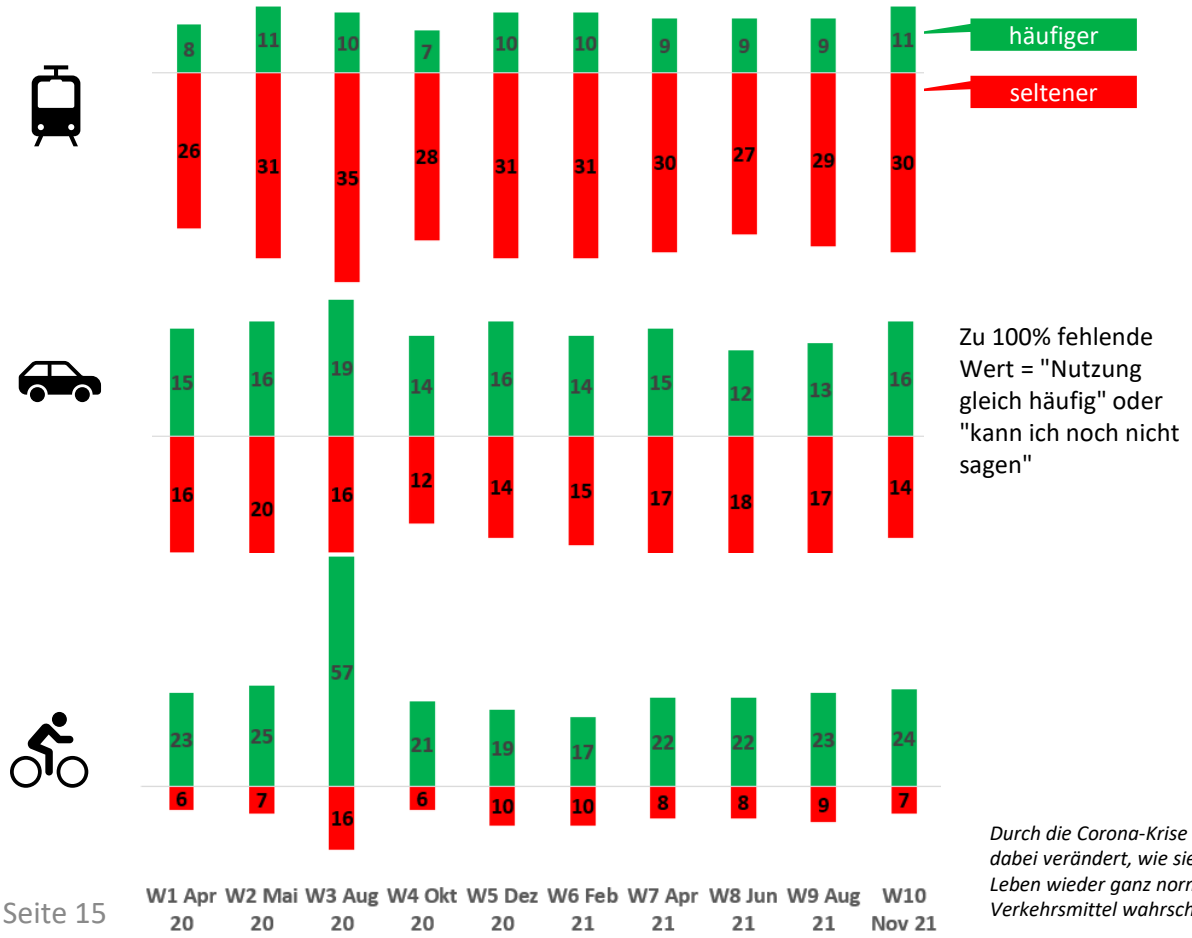
Barticket-Nutzern



n=399, 368, 376, 446, 418, 399, 406

- Jahreszeitypischer Fahrrad-Nutzungs-Verlauf auch bei den ÖPNV-Nutzer*innen.

Nutzungshäufigkeit-Prognose der Befragten für VM-Wahl nach Corona

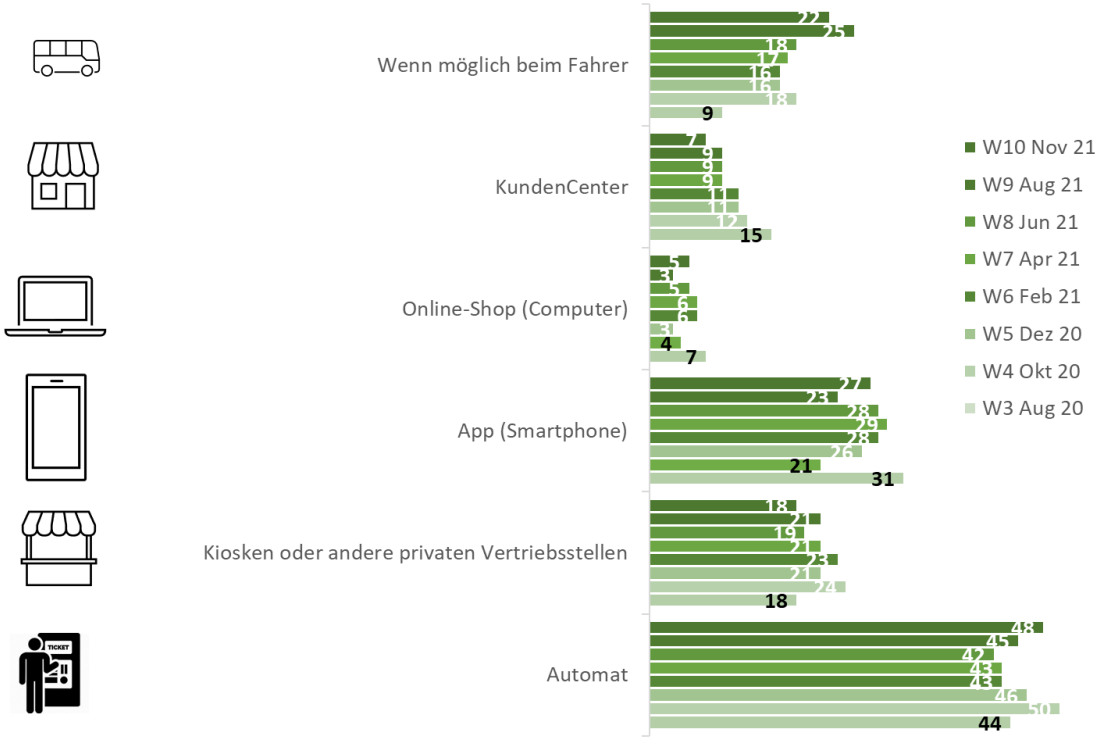


Zu 100% fehlende Wert = "Nutzung gleich häufig" oder "kann ich noch nicht sagen"

- Der Anteil von ÖPNV-Nutzer*innen mit Wenigernutzungs-Absicht nach Corona hält sich über den gesamten bisherigen Pandemieverlauf stabil.
- Im Saldo profitiert stabil das Fahrrad.

Durch die Corona-Krise hat sich bis heute für viele Menschen etwas dabei verändert, wie sie grundsätzlich Wege zurücklegen. Wenn das Leben wieder ganz normal ist: Was meinen Sie heute, wie Sie selbst die Verkehrsmittel wahrscheinlich nutzen werden?

Derzeit genutzte Vertriebswege bei Nichtabonnent*innen



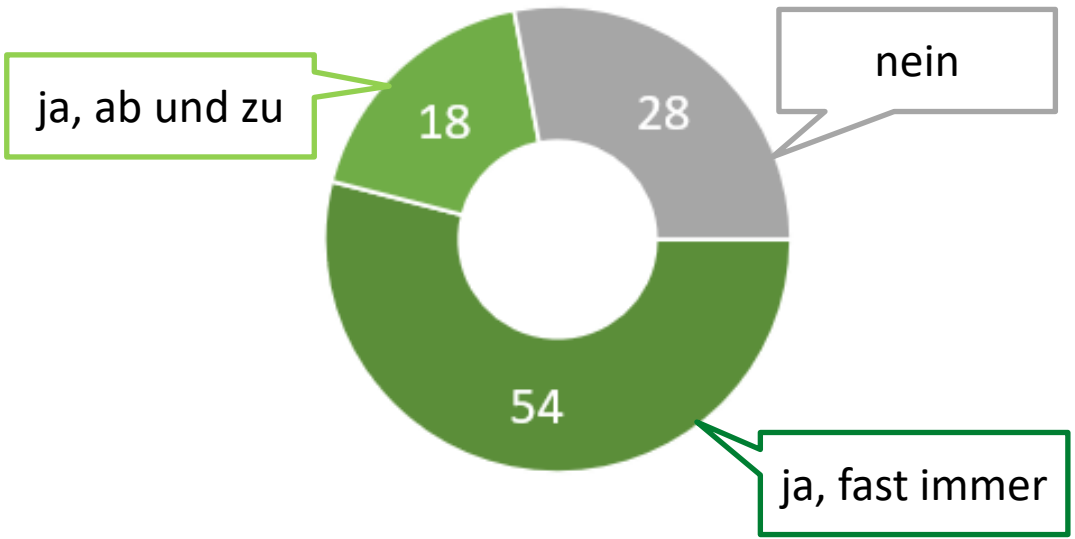
- Persönliche Vertriebswege mit Beginn der 4. Welle Corona wieder leicht rückläufig.
- In Welle 10 wieder erkennbarer Zulauf zum App-Verkauf.

n=437 Antworten / 351 Fälle (Welle 3), n=348 Antworten / 268 Fälle (Welle 4), n=261 Antworten / 210 Fälle (Welle 5), n = 274 Antworten / 217 Fälle (Welle 6), n = 290 Antworten / 235 Fälle (Welle 7), n = 326 Antworten / 269 Fälle (Welle 8), n = 301 Antworten / 238 Fälle (Welle 9), n=369 Antworten / 291 Fälle (Welle 10), Mehrfachnennungen, in letzter Zeit mind. 1x mit dem ÖPNV unterwegs

*Und wo bzw. wie kaufen Sie zurzeit Ihre Tickets für Ihre Fahrten mit dem ÖPNV? (Frage geht nur an Nicht-Abonnent*innen)*

App-Novizen (Welle 10, Ergebnis in W 5-9 i.W. gleich)

App/Online für Ticketkauf auch vor Corona genutzt?



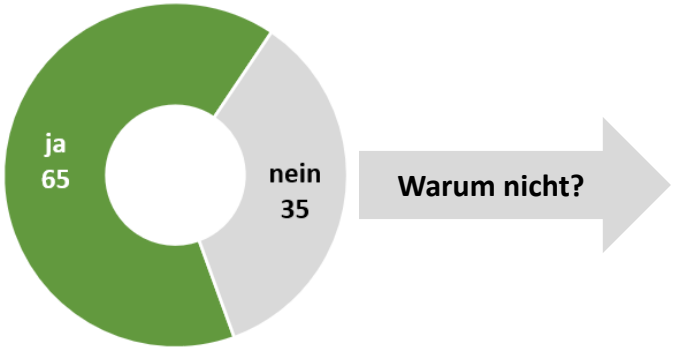
n=84: Kunden, die App/Online als Vertriebsweg angegeben haben.

- Ein Viertel der derzeitigen Nutzer*innen (auch) eines Online-Vertriebskanals ist im Laufe von Corona neu zu diesem Kanal hinzugekommen.
- Wenn auch in Absolutzahlen auf niedrigerem Niveau bestätigt sich die Neu-Nutzungsquote von Online-Vertriebswegen aus den bisherigen Erhebungen.

*Haben Sie auch VOR der Corona-Krise Tickets schon über App oder im Online-Shop gekauft? (Frage geht nur an App-/Shopkäufer*innen)*

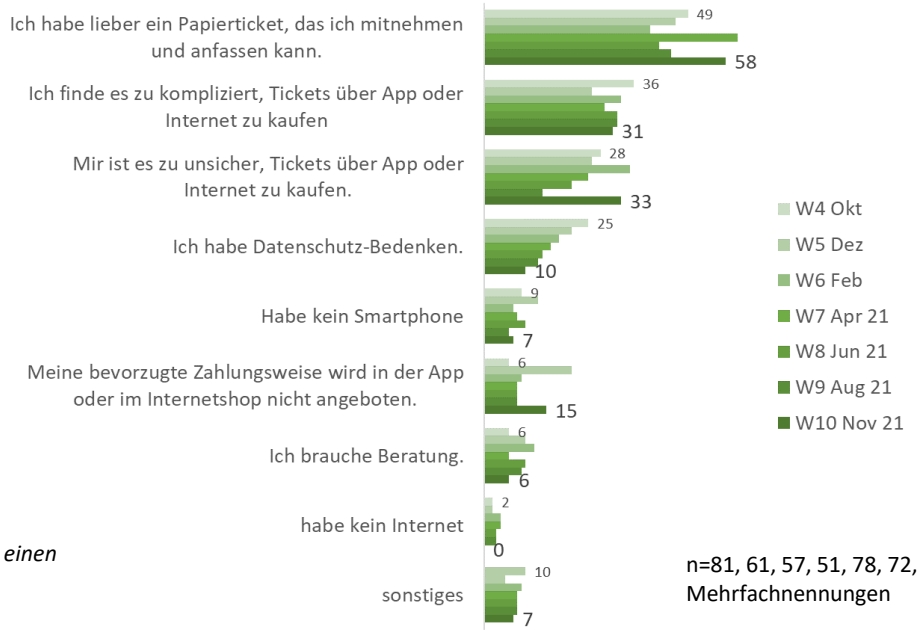
Potential und Hinderungsgründe für App-/Onlinevertrieb

Nutzer*innen NUR analoger Vertriebswege:
App/Online als Vertriebsweg vorstellbar?



n=229

Warum nicht?

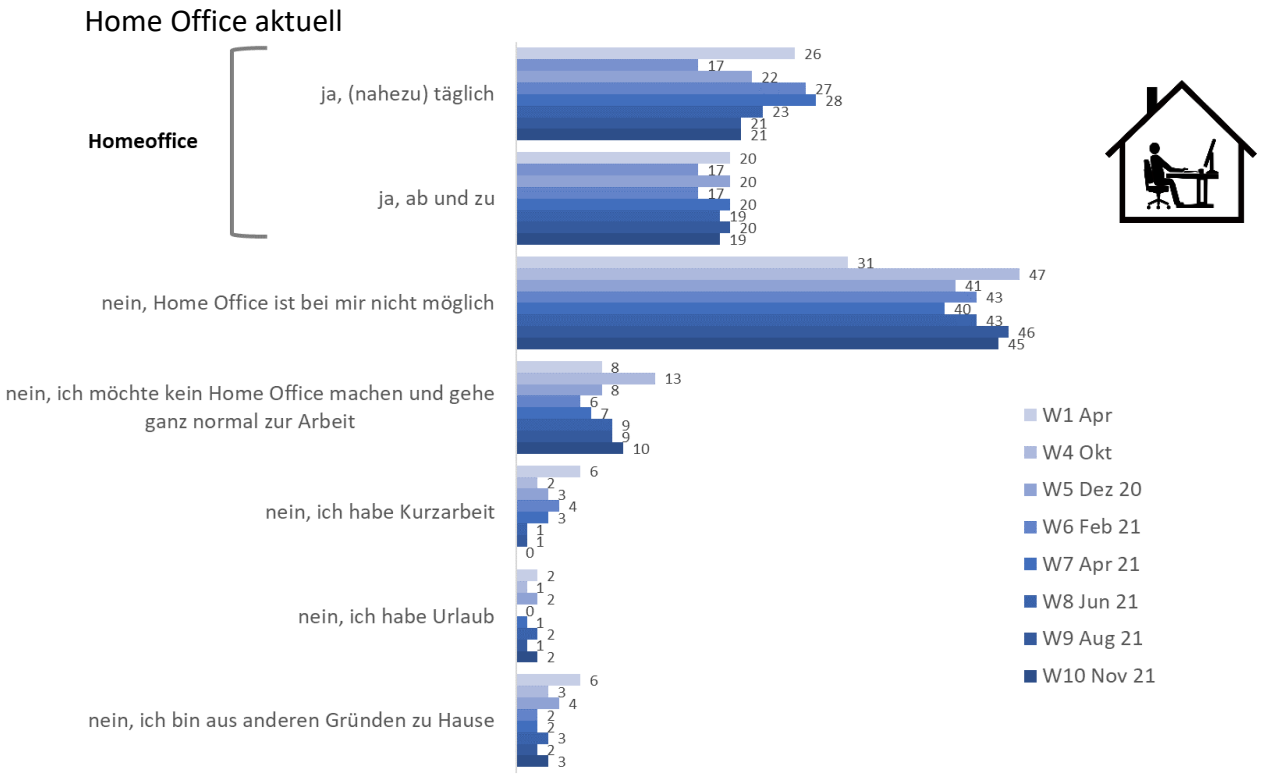


n=81, 61, 57, 51, 78, 72, 80
Mehrfachnennungen

*Können Sie sich vorstellen, künftig Ihr Ticket auch über eine App (Smartphone) oder einen Ticketshop im Internet zu kaufen? (Frage geht nur an Analogkäufer*innen)* und *Warum können Sie sich das nicht vorstellen?*

- Ca. zwei Drittel der analogen Käufer können sich vorstellen, per App/online Tickets zu kaufen. **Potential weiter heben!**
- Ca. ein Drittel kann sich das nicht vorstellen. Ihre Hauptgründe dafür sind die Vorliebe für haptisches Papier, die Komplexität des Kaufs, Skepsis bzgl. Sicherheit.
- Zahlungsweisen im Blick behalten!

Home Office bei Voll- und Teilzeitbeschäftigten

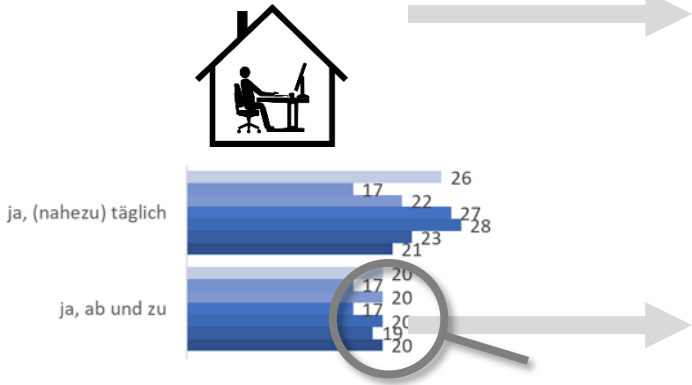


- Der Anteil der (nahezu) täglichen Homeofficer ab Frühjahr 21 rückläufig, während die „Ab- und-zu-Homeofficer sich auf einem stabilen Niveau von ca. 19% halten. -> Arbeitsplatz wird wieder vermehr aufgesucht.
- Zugleich erhöht sich der Anteil der Homeofficer-Ablehnenden (obwohl möglich) auf ca. 10%.

n=583 VZ- und TZ-Beschäftigte (Welle 4); n=526 (Welle 5), n=596 (Welle 6), n=581 (Welle 7), n=612 (Welle 8), n=584 (Welle 9), n= 563 (Welle10)

Mit Beginn der Corona-Krise haben viele Beschäftigte im Home-Office gearbeitet. Wie ist das bei Ihnen? Arbeiten Sie zurzeit im Home-Office? (Frage geht nur an VZ-/TZ-Beschäftigte)

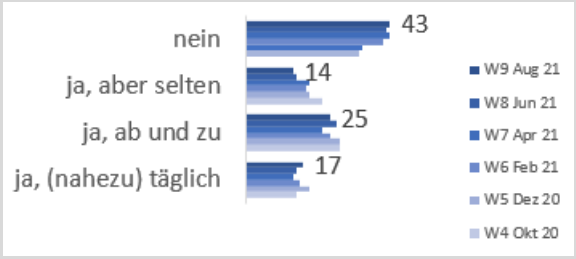
Homeoffice-Novizen und die Bedeutung von „ab und zu“ (W9)



MHaben Sie vor der Corona-Krise auch schon im Home-Office gearbeitet? (Frage geht nur an derzeitige Home-Officer) und

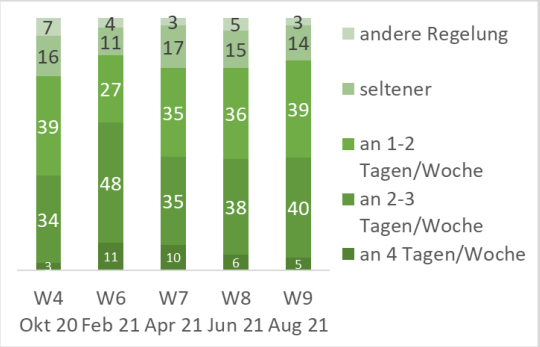
Sie haben angegeben, zurzeit ab und zu im Home-Office zu arbeiten. An wievielen Tagen pro Woche arbeiten Sie von zu Hause aus?

Home Office schon vor Corona?



n=236 (VZ- und TZ-Beschäftigte mit HO, W9)

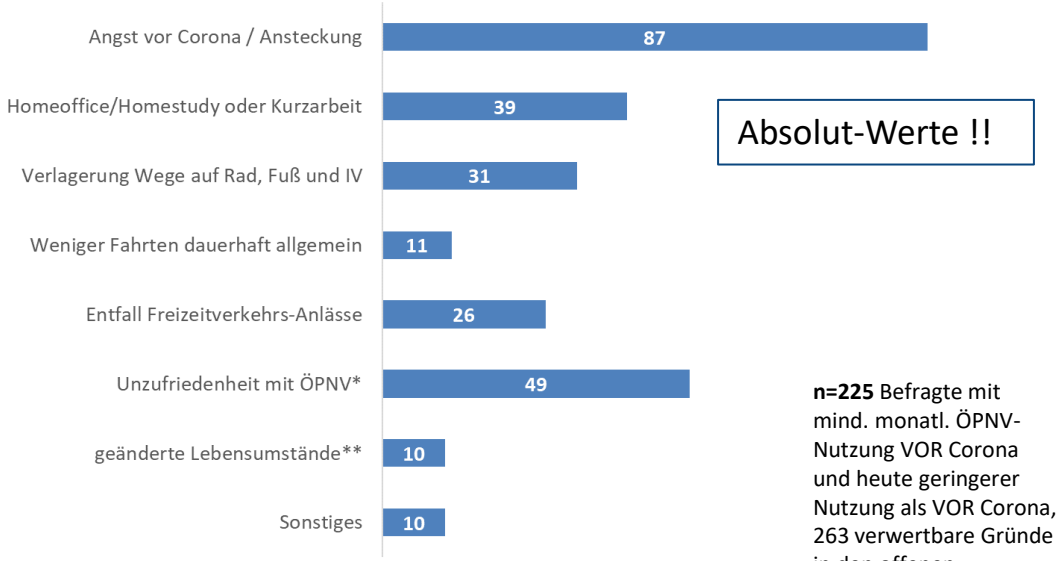
Wie oft ist „ab und zu“?



n=116 (VZ- und TZ-Beschäftigte mit HO, W9)

- Im 2. Lockdown sind nochmal ca. 7%-Punkte neue HO-Nutzer*innen hinzugekommen
- 2-3 Tage/Woche sind der Standard für die Anzahl der HO-Tage.

Motive für tatsächliche ÖPNV-Wenigernutzung seit Corona (W9)



n=225 Befragte mit mind. monatl. ÖPNV-Nutzung VOR Corona und heute geringerer Nutzung als VOR Corona, 263 verwertbare Gründe in den offenen Antworten

- Latente Sorge vor Corona-Ansteckung im (vollen) ÖPNV ist führendes Motiv für Wenigernutzung.
- Es folgt eine allgemeine Unzufriedenheit mit dem ÖPNV, die im Kern vor Corona auch schon da war.
- Teilweiser Entfall konkreter Fahrtanlässe (Arbeits-/ Studien- und Freizeitwege)

-> Genannte Gründe sind nicht „schnell“ zu heilen. Fahrgastrückkehr wird länger dauern.

*: Angebot nicht passend, Preise zu hoch, Sozialverhalten anderer Fahrgäste inakzeptabel

**: z.B. „andauernde Elternzeit“, „Studium beendet, arbeite jetzt weiter weg“, „Schwerbehinderung eingetreten“

Jetzt, im Spätsommer 2021, sind sehr viele schon gegen Corona geimpft, sogar doppelt. Auch haben viele Freizeiteinrichtungen, Geschäfte und die Gastronomie wieder offen. Sie haben vorhin angegeben, dass Sie auch in letzter Zeit weniger mit dem ÖPNV unterwegs gewesen sind als vor Corona. Warum ist das bei Ihnen so? Wieso nutzen Sie den ÖPNV seltener?

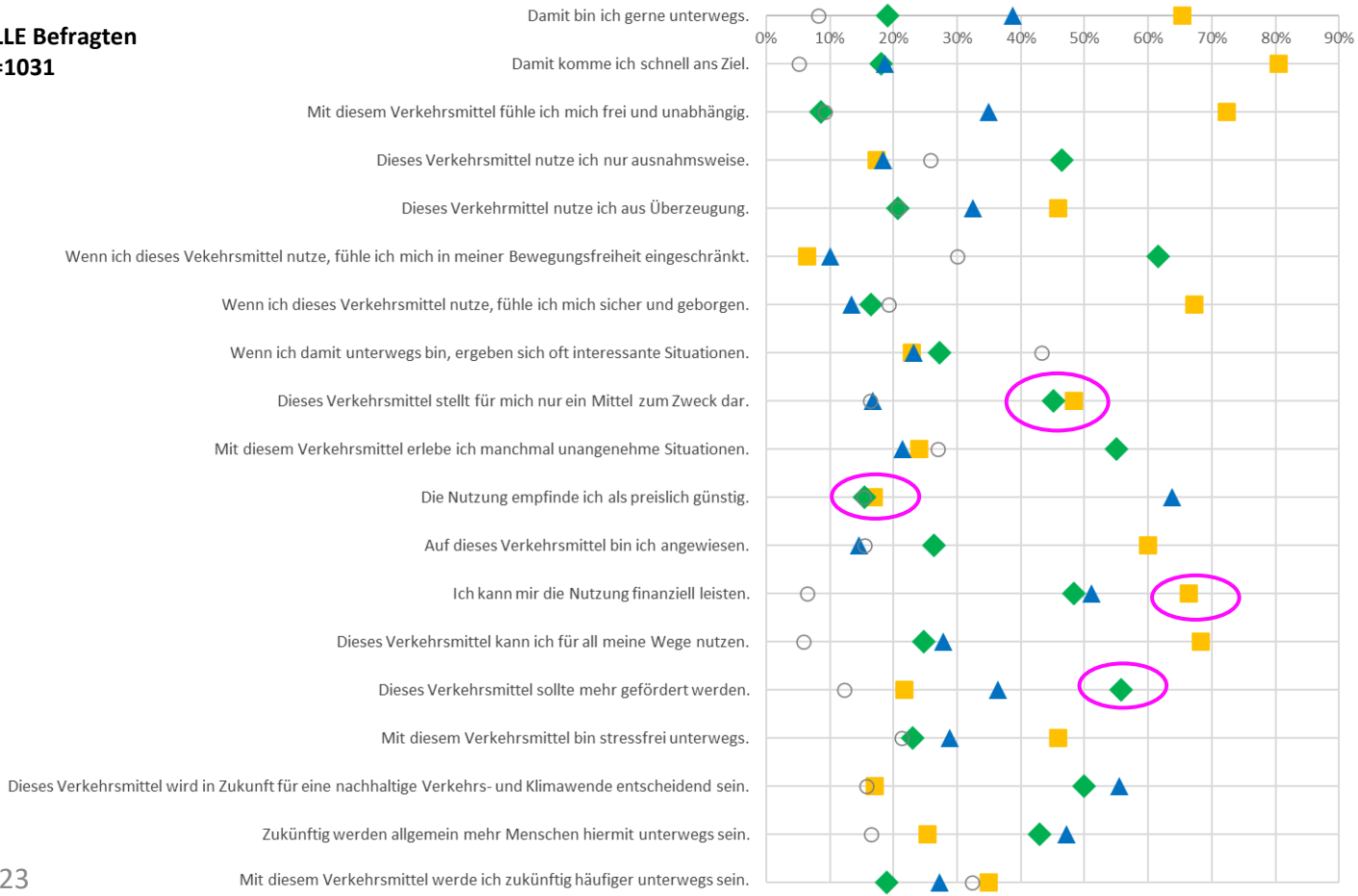
Perspektiven auf Auto, Bus&Bahn, Fahrrad

- Seit Welle 7 haben wir auf erneutes Befragen zur Maskenpflicht verzichtet.
- Stattdessen gehen wir Einstellungen zu den Haupt-Verkehrsträgern Auto, Bus&Bahn und Fahrrad nach.
- Dazu ordnen die Teilnehmer*innen verschiedenen Aussagen zu, für welche Verkehrsmittel die Aussage für Sie zutrifft. Mehrfachnennungen sind möglich, ebenso „trifft auf keines der Verkehrsmittel zu“.

- Die Frage lautet: *Sie sehen gleich einige allgemeine Aussagen zu Verkehrsmitteln. Zu welchem Verkehrsmittel oder welchen Verkehrsmitteln passt für Sie die jeweilige Aussage? Wenn sie für mehrere Verkehrsmittel passt, können Sie das entsprechend auswählen.*

Perspektiven auf Auto, Bus&Bahn, Fahrrad (gesamt)

ALLE Befragten
n=1031



Lesebeispiel:
Für ca. 19% der Antwortenden trifft „Damit bin ich gern unterwegs“ auf den ÖPNV zu, für ca. 38% auf Rad und für 66% auf das Auto.

Perspektiven auf Auto, Bus&Bahn, Fahrrad (ÖPNV-Nutzer)

Intensivere ÖPNV-Nutzer (mind. 2-3 Tage/Woche vor Corona) n=346

trifft auf keines der VM zu

Lesebeispiel:
Für ca. 47% der antwortenden ÖPNV-Nutzer trifft „Damit bin ich gern unterwegs“ auf den ÖPNV zu, für ca. 43% auf Rad und für 41% auf das Auto.

Perspektiven Bus&Bahn (ÖPNV-Nutzer vs. Gesamt)

Intensive ÖPNV-Nutzer vs. Gesamt
n=346 bzw. n=1031

Lesebeispiel:
Ca. 20% der gesamten Befragten ab 18 Jahren sind gern mit dem ÖPNV unterwegs, ca. 42% der intensiveren ÖPNV-Nutzer jedoch sind gern mit dem ÖPNV unterwegs.

Perspektiven Bus&Bahn (Wellen 7,8,9,10)

Gesamt
n= 1057, 1051, 1035, 1031

Perspektiven auf Auto, Bus&Bahn, Fahrrad (Wellen 7-10)

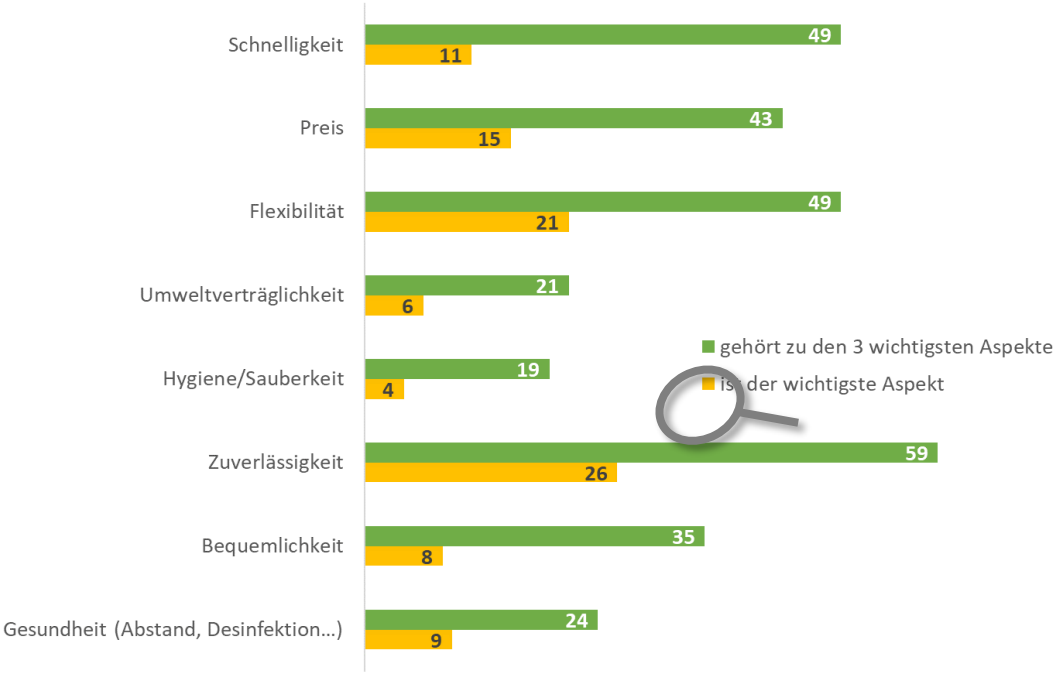
- MIV-Mobilität ist allgemein noch ausgesprochen positiv besetzt und erreicht bei vielen Items, die das Nutzungserlebnis beschreiben, deutlich höhere Zustimmungswerte als Bus&Bahn. Die Befragten geben dem Auto in Bezug auf Förderungswürdigkeit und Klimaschutz/Verkehrswende allerdings nur noch eine geringe Chance.
- Die Befragten machen sehr deutlich, dass das Auto keineswegs günstig ist. Man leistet es sich – so es geht.

- Erwartungsgemäß kommt der ÖPNV bei intensiveren ÖPNV-Nutzern „besser weg“ als bei der Gesamtheit der Befragten.
- Interessant sind daher eher die Items, wo die Unterschiede zwischen „Gesamt“ und „Intensivere ÖPNV-Nutzer“ gering sind bzw. in beiden Gruppen eher wenig oder eher viel Zustimmung erhalten:
  - Gefühl der Unabhängigkeit (wenig Zustimmung)
  - Verspüren von unangenehmen Situationen
  - Förderwürdigkeit

- Die meisten **Perspektiven auf den ÖPNV** sind **über die 3 Wellen hinweg sehr stabil** geblieben.

- Rad und ÖPNV wird der stärkste Effekt bzgl. Klimaschutz/Verkehrswende zugeordnet; die **Bedeutung des ÖPNV ist im Laufe der Wellen für die Befragten gestiegen**. Was die eigene zukünftige Nutzung des ÖPNV angeht, spiegelt sich das individuell indes nicht leider wider.

Wichtige Aspekte für die Verkehrsmittelwahl

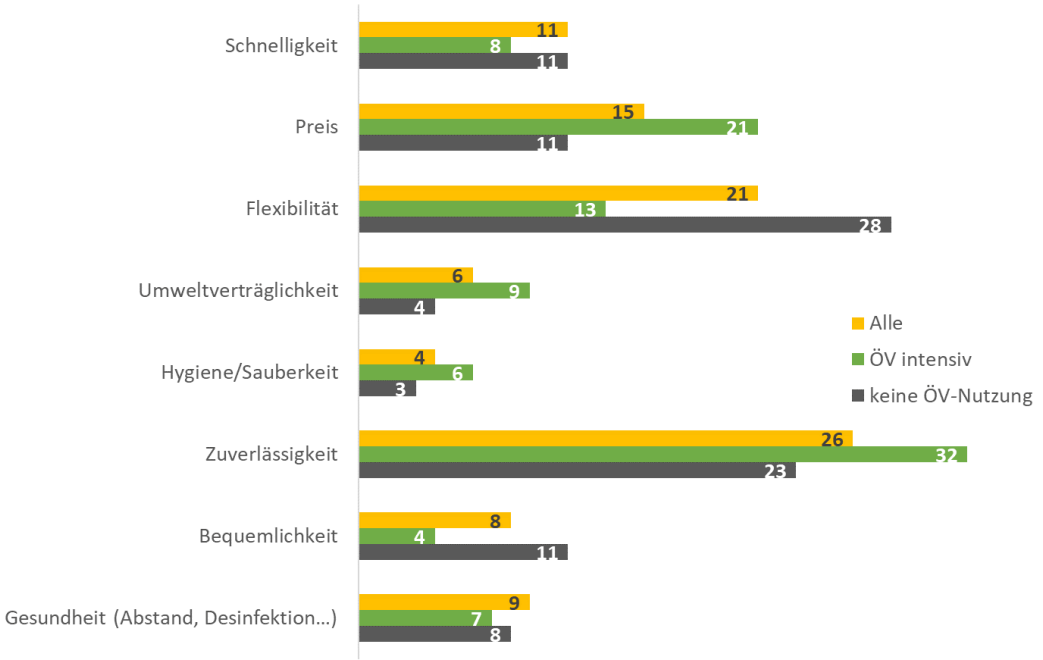


- Zuverlässigkeit und Flexibilität sind für die Wahl eines Verkehrsmittels wichtiger als andere Eigenschaften.
- Umweltverträglichkeit ist noch wenig handlungsleitend für die Verkehrsmittelwahl.

n=1034

Welche der nachfolgend genannten Eigenschaften sind für Sie persönlich besonders wichtig, wenn es um die Wahl des Verkehrsmittels geht – egal welches? Bitte wählen Sie 3 der folgenden Eigenschaften aus.
UND
Und welche dieser Eigenschaften ist für Sie die wichtigste?

Wichtigste Aspekte für die Verkehrsmittelwahl differenziert



n=1031 (Alle), 279 (ÖV intensiv (>=2 Tage/Woche seit Corona)), 453 (kein ÖV seit Corona)

- Hinsichtlich der Benennung ihres wichtigsten Aspekts für ihre VM-Wahl zeigen intensivere ÖPNV-Nutzer*innen und Nichtnutzer*innen klare Unterschiede in der Priorisierung.
- Besonders große relative Abstände sind bei Flexibilität, Bequemlichkeit und Preis erkennbar.
- Zuverlässigkeit ist allen sehr wichtig, für ÖV-Intensivnutzer*innen allerdings zentral.
  -> Mängel in der Zuverlässigkeit unbedingt vermeiden/klein halten.

Zusammenfassung Befragungswelle 10

- Die ÖPNV-Nachfrage hat zum Herbst 2021 wieder leicht angezogen. Im zeitlichen Vorlauf zur 4. Corona-Welle war wieder mehr Anlass zu Arbeits- und Freizeitmobilität. Zudem war die Impfkampagne weiter fortgeschritten.
- Bei zentralen Einstellungsfaktoren wie Flexibilität, Schnelligkeit, Schutz vor unangenehmen Situationen liegt der ÖPNV über alle Befragten gegenüber individuellen Verkehrsmitteln zurück. Für ca. die Hälfte aller Befragten sollten Bus/Bahn stärker gefördert werden, zudem werden ÖPNV und Fahrrad klar eine wichtige Rolle im Klimaschutz zugeordnet.
- Zum Herbst waren gleichzeitig zur wieder ansteigenden Nachfrage Probleme in der Leistungserbringung zu verzeichnen. Da Zuverlässigkeit der derzeit wichtigste Faktor für die Wahl eines Verkehrsmittels darstellt, muss an der Stabilität der ÖPNV-Kernleistung stetig weitergearbeitet werden.

Fazit über alle 10 Befragungswellen (1)

- Auch nach gut 1 ¾ Jahren hat Corona die ÖPNV-Mobilität noch fest im Griff; erst zum Herbst 2021 hat die ÖPNV-Nutzung wieder erkennbar angezogen, wegen 4. Welle wohl nur vorübergehend.
- Grob 30% der Befragten > 18 Jahre, die vor Corona mit Zeitkarten unterwegs waren, sind dies nun nicht mehr. Ca. 20% nutzen den ÖPNV zzt. nicht mehr, ca. 10% nutzen Bartickets.
- Corona hat bis jetzt schon lang genug gedauert, dass sich veränderte Mobilitätsroutinen ausbilden konnten:
    - veränderte Arbeitsmobilität bei Büro-Arbeiter*innen
    - veränderte Einkaufsmobilität
    - verstärkte Radnutzung, zumindest größere Rad-Affinität
- Solange Inzidenzzahlen hoch sind und noch große Impflücken bestehen, hält sich latent die Sorge vor Ansteckung im ÖPNV als Ort, wo viele Menschen zusammentreffen. Dem ist rational nicht beizukommen.
- Veränderte Routinen und die latenten Sorgen vor Ansteckung sind schwer kurzfristig zu durchbrechen. Die Nachfragebelebung für den ÖPNV wird Zeit brauchen.

Fazit über alle 10 Befragungswellen (2)

- Positiv: Wiedereröffnung von Freizeit- und Kultureinrichtungen, Schulen, Unis und wieder höhere Präsenz an Arbeitsplätzen, verbunden mit einem wachsenden Anteil geimpfter Menschen, führen direkt auch im ÖPNV zu wieder anziehender Nachfrage. Wichtig in dieser Phase ist, die Kernleistung überzeugend zu gestalten.
- Mit der App als Vertriebsweg sind über die Corona-Zeit viele Kundinnen und Kunden erstmals in Kontakt gekommen. Hier gilt es mit einfachen und zuverlässigen Lösungen dranzubleiben.
- Neue tarifliche Angebote für Homeofficer sind mittlerweile auf den Weg gebracht und können sich zwischen Flatrates und Barsortiment bewähren.

- Corona hat nichts daran geändert, dass dem ÖPNV auch in der Bevölkerung eine wichtige Rolle für die Bewältigung der Klimakrise zugedacht wird und dass er entsprechend zu fördern ist. **Die Aufgabe ist, diese abstrakte positive Einschätzung in individuelles Handeln bzgl. der eigenen Verkehrsmittelwahl umzuwandeln**.