

**Arbeitspapier
Nachfragewirkungen von
Qualitätsverbesserungen
im öffentlichen Verkehr**



W 2

Inhaltsübersicht

	Seite
Vorwort	5
Systematik	5
Übersichtstabelle	6
1 Metronom Bremen – Hamburg – Uelzen (– Göttingen)	7
1.1 Raumbezug	7
1.2 Maßnahmenspektrum	8
1.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	9
1.4 Bewertung	9
2 Nordbahn Neumünster – Bad Oldesloe	10
2.1 Raumbezug	10
2.2 Maßnahmenspektrum	10
2.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	11
2.4 Bewertung	11
3 Bahnstrecken Münster/Coesfeld – Gronau – Enschede	12
3.1 Raumbezug	12
3.2 Maßnahmenspektrum	12
3.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	13
3.4 Bewertung	14
4 Bodensee-Oberschwaben-Bahn	15
4.1 Raumbezug	15
4.2 Maßnahmenspektrum	15
4.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	16
4.4 Bewertung	17
5 RegioBahn Kaarst – Düsseldorf – Mettmann	18
5.1 Raumbezug	18
5.2 Maßnahmenspektrum	18
5.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	20
5.4 Bewertung	20
6 Bahnstrecke Bocholt – Wesel	21
6.1 Raumbezug	21
6.2 Maßnahmenspektrum	21
6.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	22
6.4 Bewertung	23
7 Bahnstrecke Kaiserslautern – Lauterecken-Grumbach	24
7.1 Raumbezug	24
7.2 Maßnahmenspektrum	24
7.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	25
7.4 Bewertung	25
8 Straßenbahn CentrO Oberhausen – Oberhausen Hbf. – Mülheim an der Ruhr	26
8.1 Raumbezug	26
8.2 Maßnahmenspektrum	26
8.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	26
8.4 Bewertung	28
9 MetroBus Hamburg	29
9.1 Raumbezug	29
9.2 Maßnahmenspektrum	30
9.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	31
9.4 Bewertung	32

	Seite
10 Schnellbuslinie Lüdinghausen – Senden – Münster	33
10.1 Raumbezug	33
10.2 Maßnahmenspektrum	33
10.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	34
10.4 Bewertung	35
11 Taktverdichtung der Alleenringlinien in Aachen.....	36
11.1 Raumbezug	36
11.2 Maßnahmenspektrum	36
11.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	36
11.4 Bewertung	37
12 Das neue NachtNetz in Mülheim an der Ruhr	38
12.1 Raumbezug	38
12.2 Maßnahmenspektrum	39
12.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	39
12.4 Bewertung	40
13 Buchholz Bus.....	41
13.1 Raumbezug	41
13.2 Maßnahmenspektrum	41
13.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	43
13.4 Bewertung	44
14 Direkt-Marketing in Hildesheim und Mülheim an der Ruhr	45
14.1 Raumbezug	45
14.2 Maßnahmenspektrum	45
14.3 Methodik der Erhebung und Nachfragewirkung	45
14.4 Bewertung	47
15 Schlussbemerkung	48
16 Weiterführende Literatur und weitere Beispiele	49

Herstellung und Vertrieb:

FGSV Verlag GmbH

50999 Köln · Wesselinger Straße 17

Telefon: 0 22 36/38 46 30 · Fax: 0 22 36/38 46 40

Internet: www.fgsv-verlag.de

ISBN 978-3-941790-36-0

Juni 2010

W 2