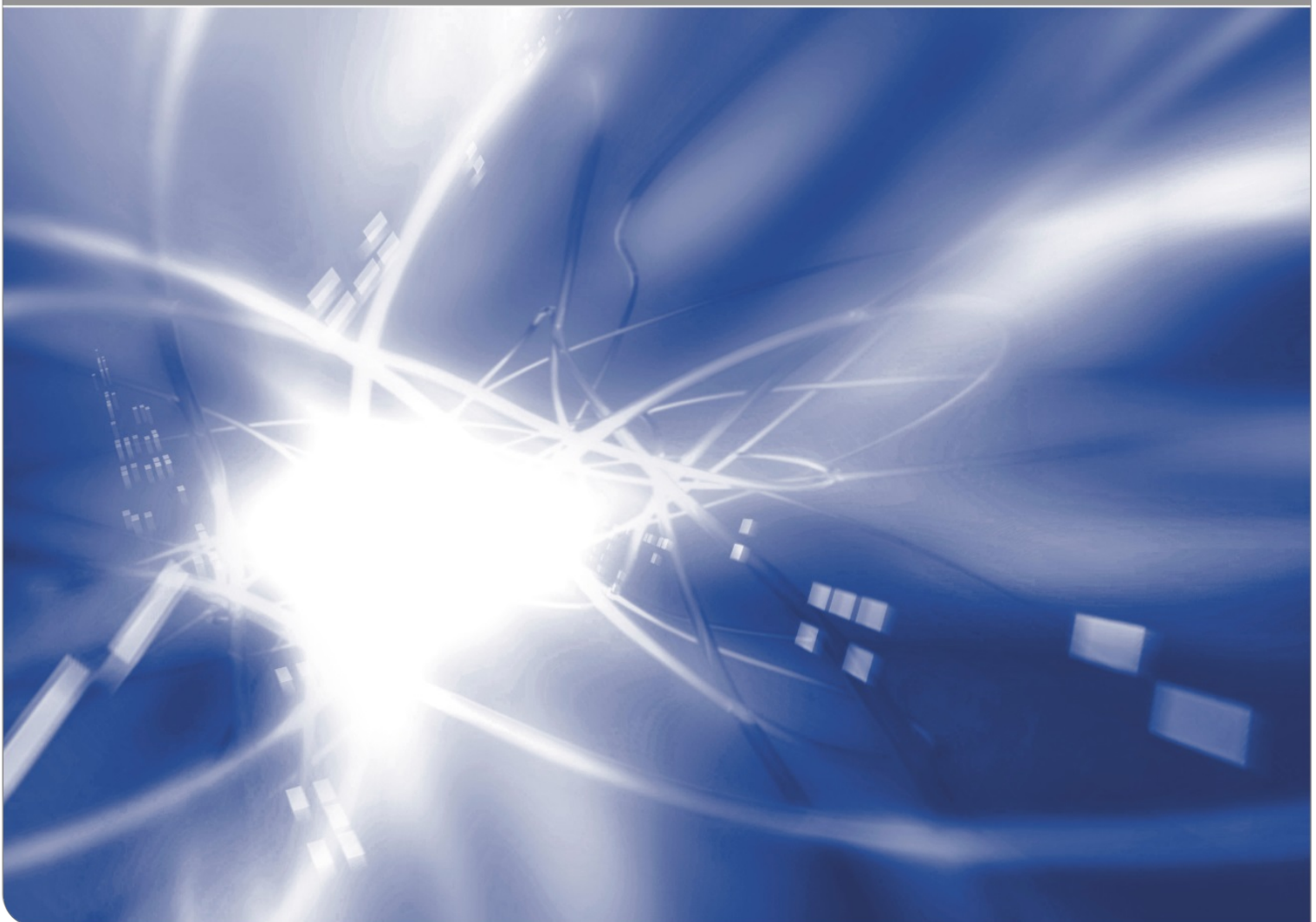


# Mobilitätsverhalten und Alltagsgestaltung in Bad Schönborn

Ergebnisse einer Befragung

von Paul Witte<sup>1</sup>, Maike Puhe<sup>1</sup> und Jens Schippl<sup>1</sup>

KIT SCIENTIFIC WORKING PAPERS 277



<sup>1</sup> Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS), Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

**Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS)**

**Karlstr. 11  
76133 Karlsruhe  
<https://www.itas.kit.edu/>**

**Impressum**

Karlsruher Institut für Technologie (KIT)  
[www.kit.edu](http://www.kit.edu)



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz (CC BY-SA 4.0):  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

2026

ISSN: 2194-1629

# Kurzfassung

Dieser Bericht stellt die Ergebnisse einer Befragung zur Mobilität in der Gemeinde Bad Schönborn dar und entstand im Rahmen des Interreg Projekts GINEVRA ([www.interreg-central.eu/projects/ginevra](http://www.interreg-central.eu/projects/ginevra)). Das Projekt beschäftigt sich damit, wie mittelgroße und kleinere Kommunen bei der Einführung und Governance von Innovationen im Mobilitätssektor unterstützt werden können. Anwendungsfall ist die Innovation automatisierte Fahrzeuge im ÖPNV. Da Einstellungen zu bzw. Akzeptanz von automatisierten Fahrzeugen stark davon abhängen, ob solche fahrerlosen Mobilitätsangebote als verkehrlich nützlich wahrgenommen werden, stellt sich die Frage, ob und in welcher Angebotsform automatisierter ÖPNV einen verkehrlichen Mehrwert für Bürgerinnen und Bürger erwarten lässt.

Vor diesem Hintergrund wurde zwischen November und Dezember 2024 in Bad Schönborn (13.600 Einwohner:innen) eine Online-Befragung durchgeführt, die zum Ziel hatte, besser zu verstehen, für wen und für welche Zwecke neue (autonome) Mobilitätsangebote attraktiv sein könnten. Der vorliegende Bericht präsentiert die Ergebnisse dieser Befragung. Die Befragung soll aufzeigen welche Verkehrsmittel die Menschen für welchen Zweck wählen, welchen Aktivitäten sie in Bad Schönborn ausüben und für welche Aktivitäten sie den Ort verlassen. So wird auch wird erkennbar, welche Bedeutung Bad Schönborn für die Alltagsgestaltung der Anwohnenden hat und welche Potenziale durch neue Mobilitätsangebote erschlossen werden könnten.

Die Befragung sowie auch die vorliegende Ergebnisdarstellung sind in zwei methodisch unterschiedliche Teile gegliedert:

- **Teil 1:** Soziodemografie und Verkehrsbasisdaten wie den Besitz und die Nutzungshäufigkeit von Verkehrsmitteln. Die Verkehrsmittelwahl wird hier nach standardisierten Wegezwecken erfasst (z. B. Freizeit, Arbeit, Einkaufen).
- **Teil 2:** Datenauswertung nach „Beziehungen“ detaillierteres Bild darüber zu erhalten, welchen Aktivitäten die Einwohner:innen von Bad Schönborn genau nachgehen, wo sie dies tun und welches Verkehrsmittel sie typischerweise dafür nutzen. Die Befragten konnten in diesem Teil über freie Felder (sogenannte „Namensgeneratoren“) selbst eintragen, welche Aktivitäten sie ausführen und ob sie das in Bad Schönborn, in einem der Nachbarorte (Kronau und Östringen) oder anderswo tun. Beispielweise kann der Wegezweck „Einkaufen“ so in einzelne Geschäfte aufgesplittet werden. Da die Wegezwecke Arbeit und Ausbildung meist nur einen Zielort haben, sind sie nur in Teil 1 berücksichtigt. Für die folgenden sechs Namensgeneratoren sind Beziehungen erfasst: Einkaufen, Erledigungen, Holen- und Bringen, Personenbesuche, Vereins- und Ehrenämter, Sonstige Freizeitaktivitäten.

Es wurden alle 8.400 Haushalte, die in Bad Schönborn gemeldet sind, angeschrieben, mit der Bitte, dass das Haushaltsmitglied (> 16 Jahre), das zuletzt Geburtstag hatte, die Umfrage ausfüllt. 1.377 Fragebögen wurden verwertbar ausgefüllt was einer Rücklaufquote von gut 16 %

entspricht. Davon leben 43 % im Bad Schönborner Ortsteil Bad Langenbrücken und 57 % im Ortsteil Bad Mingolsheim.

#### Ergebnisse aus Teil 1 der Befragung:

Bezüglich der Lebenssituation der Teilnehmer:innen sind die größte Gruppe Personen in einem Angestelltenverhältnis (58 %) und Rentner (26 %) die zweitgrößte Gruppe. Am häufigsten genannter Arbeitsort ist Bad Schönborn selbst (125 Nennungen), gefolgt von Bruchsal und Karlsruhe. Als Ausbildungsort ist Bad Schönborn mit vier von 97 Orts-Nennungen von eher geringer Bedeutung.

Auf die Frage, welche Rolle Online-Shopping spielt, geben 55 % an, keine Einkäufe des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel) zu tätigen. 23 % bestellen keine Güter des gelegentlichen Bedarfs wie beispielsweise Bekleidung und für 39 % sind Einkäufe von langlebigen Gütern kein Thema.

Bei der Frage nach der Häufigkeit, mit der die verschiedenen Verkehrsmittel genutzt werden zeigt sich, dass das Auto wie erwartet dominiert. Nur 13 % der Befragten haben keinen Zugriff auf einen Pkw. 53 % der Befragten nutzen das Auto täglich, 32 % nutzen es an 1-3 Tagen in der Woche. Doch auch der Aktivverkehr ist in Bad Schönborn von grundsätzlicher Bedeutung. 16 % nutzen das (Elektro-)Rad (fast) täglich, 24 % an 1-3 Tagen pro Woche, 16 % an 1-3 Tagen pro Monat. Für den Wegezweck „Freizeit im Nahbereich“ entfallen fast zwei Drittel der Wege auf den Aktivverkehr (62 %). Dem ÖV kommt dagegen insgesamt eine geringe Bedeutung zu. Nur bei den Wegezwecken „Weg zu Arbeit“, „Wege zur Ausbildung“ und „Freizeit im Fernbereich“ ist ein signifikanter Anteil an ÖV-Nutzenden erkennbar.

#### Ergebnisse aus Teil 2 der Befragung:

Wie die detailliertere Perspektive auf die Aktivitäten bzw. Beziehungen der Befragten zeigt, lassen sich in Bad Schönborn viele Alltagsaktivitäten innerhalb der eigenen Gemeinde erledigen. Einkäufe, insbesondere in Supermärkten und Discountern, finden überwiegend vor Ort und meist mehrmals pro Woche statt. Drogerien sowie Bau- und Gartenmärkte werden dagegen häufiger außerhalb besucht. Innerorts dominiert das Auto, nur Bäckereien und Metzgereien werden oft zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreicht. Auch Erledigungen wie Arztbesuche und Angebote im Bereich Gesundheit und Pflege erfolgen mehrheitlich in der Gemeinde, besonders bei älteren Personen. Zwei Drittel dieser Wege werden zu Fuß oder mit dem Rad zurückgelegt.

Personenbesuche finden insgesamt häufiger außerhalb statt, wobei Freundschaften meist lokal gepflegt werden, Familienbesuche jedoch eher auswärts. Vereins- und Ehrenamtsaktivitäten, vor allem im Sportbereich, konzentrieren sich auf die Gemeinde und erfolgen meist wöchentlich. Dabei wird überwiegend das Fahrrad genutzt oder zu Fuß gegangen. Freizeitaktivitäten wie Einzelsport und Erholung werden vor Ort wahrgenommen, kulturelle Angebote eher außerhalb. Beziehungen mit Kultur- bzw. Eventcharakter (Kulturelle Einrichtungen, Sportveranstaltungen, Musikveranstaltungen etc.) finden zu 88 % nicht in Bad Schönborn statt. Begleitwege, etwa für Kinder oder ältere Angehörige, erfolgen etwa zur Hälfte innerhalb der Gemeinde und werden meist mit dem Auto zurückgelegt, wobei innerhalb von Bad Schönborn auch der Aktivverkehr von Bedeutung ist. Der öffentliche Verkehr spielt insgesamt kaum eine Rolle.

Insgesamt zeigt sich, dass die Gemeinde mit Ihren Angeboten, Einrichtungen und den Freundes- und Verwandtschaftsbeziehungen für die meisten Einwohner:innen eine wichtige Rolle in deren

Alltags- und Lebensgestaltung spielt. Auch die Verkehrsmittelwahl ist nicht so stark vom Pkw dominiert, wie das vielleicht zu erwarten gewesen wäre. Zwar kommt dem ÖV außer beim Pendeln fast keine Bedeutung zu. Aber für viele Beziehungskategorien spielt der Aktivverkehr zumindest für Beziehungen innerhalb von Bad Schönborn eine signifikante Rolle, in manchen Fällen (z. B. bei Erledigungen) werden zu Fuß gehen und/oder das Fahrrad sogar am häufigsten genutzt.

Offen bleibt, ob zusätzliche ÖPNV-Angebote (wie beispielsweise ein automatisierter Shuttle-Service) in der Gemeinde eher zu einer Verlagerung vom MIV, zu einer Verlagerung vom Aktivverkehr oder/und zu mehr Aktivitäten innerhalb der Gemeinde führen würden. Diese Frage ist Gegenstand der qualitativen Forschung, die im Anschluss an die Erhebung in Bad Schönborn durchgeführt werden wird.

### Danksagung

Wir möchten uns herzlich bei allen Teilnehmenden an der Befragung sowie bei allen Beteiligten des INTERREG Projektes GINEVRA bedanken, die durch ihr engagiertes Mitwirken maßgeblich zum Gelingen dieses Forschungsberichts beigetragen haben. Ein besonderer Dank für die sehr konstruktive Zusammenarbeit gilt der Gemeinde Bad Schönborn in Person von Herrn Bürgermeister Klaus Detlev Hüge, Frau Eileen Gatzke, Frau Nadja Ries und Herrn Matthias Harbusch. Für die organisatorische und redaktionelle Unterstützung beim Verfassen des Berichts bedanken wir uns bei Frau Sonja Fürst.

# Abstract

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung zur Mobilität in der Gemeinde Bad Schönborn dar, die im Herbst 2024 im Rahmen des Interreg Projekts GINEVRA ([www.interreg-central.eu/projects/ginevra](http://www.interreg-central.eu/projects/ginevra)) durchgeführt wurde. Die Befragung soll aufzeigen, welche Verkehrsmittel die Menschen für welchen Zweck wählen, welchen Aktivitäten sie in Bad Schönborn ausüben und für welche Aktivitäten sie den Ort verlassen. Da sich das Projekt GINEVRA mit der Einführung und Governance von autonomen Fahrzeugen in Klein- und Mittelstädten beschäftigt, sollen die Ergebnisse auch Hinweise liefern, inwiefern selbstfahrende ÖPNV-Angebote in der Gemeinde einen verkehrlichen Mehrwert für die Bürgerinnen und Bürger bieten können. Alles in allem deutet das Antwortverhalten der Teilnehmer:innen darauf hin, dass Bad Schönborn viele Versorgungs- und Freizeitangebote bietet, die von der Bevölkerung auch nachgefragt werden. Es handelt sich um einen aktiven, sozial integrierten Wohnstandort, der regional eingebettet und gut mit den umliegenden Gemeinden vernetzt ist. Die Mobilitätsmuster in der Stichprobe sind einerseits stark durch den Pkw, aber innerhalb von Bad Schönborn auch vielfach durch den Aktivverkehr (Fahrrad, zu Fuß) geprägt. Allerdings bleibt der ÖV besonders innerhalb der eigenen Gemeindegrenzen eine Randerscheinung.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kurzfassung</b> .....	i
<b>Abstract</b> .....	iv
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	vii
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	ix
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	x
<b>A Einleitung</b> .....	1
<b>B Teil 1: Soziodemografie und Verkehrsbasisdaten</b> .....	7
I. Stichprobenzusammensetzung .....	7
1. Wohnort .....	9
2. Lebenssituation .....	10
3. Arbeit- und Ausbildung .....	11
4. Onlineshopping .....	15
II. Verkehrsbasisdaten und Verkehrsmittelnutzung.....	16
5. Verkehrsmittelnutzung .....	17
III. Automatisiertes Fahren .....	26
<b>C Teil 2: Datenauswertung nach „Beziehungen“</b> .....	29
IV. Überblick: Räumliche Verteilung der Beziehungen.....	30
V. Überblick: Verkehrsmittelwahl .....	32
VI. Modal Split der Namensgeneratoren .....	33
VII. Fokus: Beziehungen, Verkehrsmittelwahl und wahrgenommene Häufigkeiten in Bad Schönborn .....	34
6. Einkauf Ortsvergleich.....	34
7. Einkauf Verkehrsmittelwahl .....	35
8. Einkauf Häufigkeiten .....	37
9. Erledigungen Ortsvergleich .....	39
10. Erledigungen Verkehrsmittelwahl.....	40
11. Erledigungen Häufigkeiten .....	41
12. Personenbesuche Ortsvergleich .....	43
13. Personenbesuche Verkehrsmittelwahl .....	44
14. Personenbesuche Häufigkeiten.....	45
15. Verein und Ehrenamt Ortsvergleich .....	48
16. Verein und Ehrenamt Verkehrsmittelwahl .....	49
17. Verein und Ehrenamt Häufigkeiten.....	50
18. Sonstige Freizeitaktivitäten Ortsvergleich.....	51
19. Sonstige Freizeitaktivitäten Verkehrsmittelwahl .....	53

20. Sonstige Freizeitaktivitäten Häufigkeiten.....	54
21. Überblick Begleit-Aktivitäten .....	57
22. Ortswahl für Begleit-Aktivitäten .....	60
23. Verkehrsmittelwahl bei Begleit-Aktivitäten .....	62
24. Häufigkeit von Begleit-Aktivitäten .....	64
<b>D Zusammenfassung von Teil 2 – Auswertung nach Beziehungen.....</b>	<b>66</b>
<b>E Literatur.....</b>	<b>69</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispielhafter Aufbau des Namensgenerators „Vereins- oder Ehrenamtsaktivitäten“ .....	5
Abbildung 2: „In welchem Ortsteil von Bad Schönborn wohnen Sie?“ .....	9
Abbildung 3: „Welche berufliche Situation trifft derzeit am ehesten auf Sie zu?“ .....	10
Abbildung 4: „Wo befindet sich Ihre Schule, Berufsschule, Hochschule oder Universität?“ .....	11
Abbildung 5: „Welches Arbeitszeitmodell trifft am ehesten auf Sie zu?“ .....	12
Abbildung 6: „Wie gestaltet sich üblicherweise Ihre Arbeitszeit?“ .....	13
Abbildung 7: „Wo befindet sich Ihre Arbeitsstelle?“ .....	14
Abbildung 8: „Wie häufig kaufen Sie im Internet ein?“ .....	15
Abbildung 9: Alltägliche Verkehrsmittelnutzung in absoluten Zahlen .....	16
Abbildung 10: Verkehrsmittelnutzung Überblick .....	17
Abbildung 11: Verkehrsmittelnutzung heute prozentual Verteilung .....	18
Abbildung 12: „Wie viele private Pkw stehen Ihrem Haushalt zur Verfügung?“ .....	19
Abbildung 13: „Wie oft können Sie über ein Auto (einschließlich Carsharing) verfügen, egal ob Sie selbst fahren oder mitfahren?“ .....	19
Abbildung 14: Führerschein im Besitz .....	20
Abbildung 15: „Besitzen Sie ein funktionstüchtiges Rad“ .....	20
Abbildung 16: „Besitzen Sie eine ÖPNV-Zeitkarte?“ .....	21
Abbildung 17: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für folgende Wege?“ Erreichen der Arbeitsstätte .....	22
Abbildung 18: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für folgende Wege?“ Erreichen der Ausbildungsstätte .....	23
Abbildung 19: „Sind Sie durch gesundheitliche Beeinträchtigungen bei der Nutzung bestimmter Verkehrsmittel eingeschränkt?“ .....	24
Abbildung 20: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für folgende Wegezwecke?“	25
Abbildung 21: „Wenn Sie an autonome Fahrzeuge denken, welche der folgenden Optionen wäre für Ihre Alltagsgestaltung alles in allem am besten geeignet?“ .....	27
Abbildung 22: „Wenn Sie an autonome Fahrzeuge denken, welche der folgenden Optionen wäre für Ihre Alltagsgestaltung alles in allem am besten geeignet?“ .....	28
Abbildung 23: Anzahl aller gemeldeten Beziehungen mit angegebenem Ort .....	31
Abbildung 24: Verkehrsmittelwahl in den unterschiedlichen räumlichen Kontexten .....	32
Abbildung 25: Modal Split aller Beziehungen der Aktivitätszwecke .....	33
Abbildung 26: Einkäufe: Beziehungen in den unterschiedlichen räumlichen Kontexten .....	35
Abbildung 27: Einkaufsbeziehungen in Bad Schönborn mit entsprechender Verkehrsmittelwahl .....	36
Abbildung 28: Subjektiv wahrgenommene Häufigkeiten für Einkäufe in Bad Schönborn .....	37
Abbildung 29: Erledigung: Beziehungen in den unterschiedlichen räumlichen Kontexten .....	39
Abbildung 30: Erledigungsbeziehungen in Bad Schönborn mit entsprechender Verkehrsmittelwahl .....	40

Abbildung 31: Subjektiv wahrgenommene Häufigkeiten für Erledigungen in Bad Schönborn ..	41
Abbildung 32: Personenbesuche in Bad Schönborn vs. Andere Orte.....	43
Abbildung 33: Personenbesuchsbeziehungen in Bad Schönborn mit entsprechender Verkehrsmittelwahl .....	44
Abbildung 34: Subjektiv wahrgenommene Häufigkeiten für Personenbesuche in Bad Schönborn .....	45
Abbildung 35: Verein und Ehrenamt: Beziehungen in den unterschiedlichen räumlichen Kontexten .....	48
Abbildung 36: Verkehrsmittelwahl für Vereins- und Ehrenamtsaktivitäten in Bad Schönborn ..	49
Abbildung 37: Subjektiv wahrgenommene Häufigkeiten für Ehrenamts- und Vereinsaktivitäten in Bad Schönborn.....	50
Abbildung 38: Sonstige Freizeitaktivitäten: Beziehungen in den unterschiedlichen räumlichen Kontexten .....	53
Abbildung 39: Sonstige Freizeitbeziehungen in Bad Schönborn mit entsprechender Verkehrsmittelwahl .....	53
Abbildung 40: Subjektiv wahrgenommene Häufigkeiten für Sonstige Freizeitaktivitäten in Bad Schönborn .....	54
Abbildung 41: Anzahl an Personen, die andere Menschen auf ihren Wegen begleiten.....	57
Abbildung 42: Welche Personen werden auf ihren Wegen begleitet? .....	58
Abbildung 43: Zu welchen Aktivitäten werden Personen begleitet? .....	59
Abbildung 44: Wer wird zu welchen Aktivitäten begleitet?.....	60
Abbildung 45: Wohin werden Personen begleitet?.....	61
Abbildung 46: Wo befinden sich die Aktivitäten, zu denen Personen begleitet werden? .....	61
Abbildung 47: Mit welchen Verkehrsmitteln werden Personen begleitet? .....	62
Abbildung 48: Mit welchem Verkehrsmittel werden Personen in die verschiedenen Orte begleitet? .....	63
Abbildung 49: Mit welchen Verkehrsmitteln werden Personen zu welchen Aktivitäten gebracht? .....	63
Abbildung 50: Wie häufig werden Personen begleitet?.....	64
Abbildung 51: Wie häufig werden Personen zu verschiedenen Aktivitäten begleitet?.....	65

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobenzusammensetzung .....	7
Tabelle 2: Anzahl an Einträgen der 1.377 Teilnehmer:innen in die Namensgeneratoren.....	30
Tabelle 3: Korrelationstabelle Einkaufen .....	38
Tabelle 4: Korrelationstabelle Erledigung .....	42
Tabelle 5: Korrelationstabelle Personenbesuche regelmäßig .....	46
Tabelle 6: Korrelationstabelle Personenbesuche manchmal .....	47
Tabelle 7: Korrelationstabelle Verein & Ehrenamt .....	51
Tabelle 8: Korrelationstabelle Sonstige Freizeitaktivitäten regelmäßig .....	55
Tabelle 9: Korrelationstabelle Sonstige Freizeitaktivitäten manchmal .....	56
Tabelle 10: Korrelationen alle Namensgeneratoren zusammen.....	68

# Abkürzungsverzeichnis

- AF Automatisiertes Fahren, Automatisiertes Fahren
- GINEVRA Governance transformativer Innovationen in mitteleuropäischen Städten: der Fall automatisierte Fahrzeuge, Governance transformativer Innovationen in mitteleuropäischen Städten: der Fall automatisierte Fahrzeuge, Governance transformativer Innovationen in mitteleuropäischen Städten: der Fall automatisierte Fahrzeuge
- Interreg Europäische Territoriale Zusammenarbeit (EU-Förderprogramm), Europäische Territoriale Zusammenarbeit (EU-Förderprogramm), Europäische Territoriale Zusammenarbeit (EU-Förderprogramm)
- MIV Motorisierter Individualverkehr
- ÖPNV.....Öffentlicher Personennahverkehr, Öffentlicher Personennahverkehr
- SrV Mobilität in Städten (bis 1998: System repräsentativer Verkehrsbefragungen)

# A Einleitung

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse einer Befragung zur Mobilität in der Gemeinde Bad Schönborn dar. Die Gemeinde hat knapp 13.600 Einwohner und liegt im Landkreis Karlsruhe im Südwesten Deutschlands. Die Befragung entstand im Rahmen des Interreg Projekts GINEVRA ([www.interreg-central.eu/projects/ginevra](http://www.interreg-central.eu/projects/ginevra)). Das Projekt beschäftigt sich damit, wie mittelgroße und kleinere Kommunen bei der Einführung und Governance von Innovationen im Mobilitätssektor unterstützt werden können. Anwendungsfall ist die Innovation automatisierte Fahrzeuge im ÖPNV, von der viele Experten erhebliche Änderungen bei den Verkehrsangeboten und bei den Mobilitätsmustern erwarten. Gerade für kleinere Kommunen in weniger verdichteten Räumen, die meist eine relativ hohe Autoabhängigkeit aufweisen, werden fahrerlose Shuttles oder Busse als interessante Möglichkeit gesehen, das meist nur schwach entwickelte ÖPNV-Angebot zu ergänzen.

Viele Studien haben gezeigt, dass Einstellungen zu bzw. Akzeptanz von automatisierten Fahrzeugen stark davon abhängen, ob solche fahrerlosen Mobilitätsangebote als verkehrlich nützlich wahrgenommen werden. Die zentrale Frage ist demnach, ob und in welcher Angebotsform ein verkehrlicher Mehrwert für die Mobilitätsbedürfnisse der Bürger:innen zu erwarten ist. Zwischen November und Dezember 2024 wurde daher in Bad Schönborn eine Online-Befragung durchgeführt, die zum Ziel hatte, besser zu verstehen, für wen und für welche Zwecke neue (autonome) Mobilitätsangebote attraktiv sein könnten. Der vorliegende Bericht präsentiert die Ergebnisse dieser Befragung. Die Befragung soll aufzeigen, welche Verkehrsmittel die Menschen für welchen Zweck wählen und was sie in Bad Schönborn machen bzw. für welche Aktivitäten der Ort verlassen wird. Gleichzeitig wird erkennbar, welche Bedeutung Bad Schönborn für die Alltagsgestaltung der Anwohner:innen hat. Das interessiert auch vor dem Hintergrund der Frage, ob es für automatisierte Shuttleverkehre innerhalb Bad Schönborns eine Nachfrage geben kann. Wie unten näher ausgeführt, wurde das Fragebogendesign so angelegt, dass die Vielfalt an Aktivitäten mit ihrer jeweiligen Verortung und Verkehrsmittelwahl möglichst umfassend und genau abgebildet werden kann.

## *Ansatz und Aufbau des vorliegenden Berichts*

Die Befragung sowie auch die vorliegende Ergebnisdarstellung sind in zwei methodisch unterschiedliche Teile gegliedert:

Teil 1: Im ersten Teil der Befragung werden soziodemographische Kenndaten und Verkehrsbasisdaten erhoben, wie Besitz und Nutzungshäufigkeit von Verkehrsmitteln. Die Verkehrsmittelwahl wird nach standardisierten Wegezwecken erfasst (z. B. Freizeit, Arbeit, Einkaufen). Dieser erste Teil der Befragung orientiert sich somit an Fragen, die auch in anderen Erhebungen verwendet werden, wie z. B. in der regelmäßig durchgeführten, deutschlandweiten Befragung „Mobilität in Deutschland“ (infas et al., 2025).

Teil 2: Der zweite Teil der Befragung folgt einem speziellen methodischen Ansatz und bezieht die Alltagsgestaltung der Menschen mit ein. Die Daten ergeben ein detaillierteres Bild darüber, welchen Aktivitäten die Befragten in Bad Schönborn genau nachgehen, für welche Aktivitäten sie den Ort verlassen und welche Verkehrsmittel sie dabei nutzen. Die Befragten konnten in diesem Teil der Befragung über freie Felder (sogenannte „Namensgeneratoren“) selbst eintragen, welche Aktivitäten sie ausführen, ob sie das in Bad Schönborn oder anderswo und wie häufig sie das tun. Wir sprechen in diesem Teil von Beziehungen anstelle von Aktivitäten, weil beispielweise statt „Einkaufen“ (das wäre

die Aktivität) einzelne Geschäfte (z. B. Rewe, Lidl, etc.) in den Fragebogen eingetragen werden sollten. Zudem wurde erfasst, welche Verkehrsmittel für die einzelnen Beziehungen genutzt werden.

### *Rekrutierungsstrategie*

Zur Rekrutierung der Teilnehmer:innen wurden alle 8.400 Haushalte, die in Bad Schönborn gemeldet sind, angeschrieben. Das entsprechende Schreiben wurde vom Bürgermeister der Gemeinde unterschrieben. Um sicherzustellen, dass jeder Haushalt nur einmal an der Umfrage teilnimmt, enthielten die Anschreiben einen personalisierten Zugangscode. Unter Verwendung der Geburtstagsmethode wurde das Haushaltsmitglied (> 16 Jahre), das zuletzt Geburtstag hatte, darum gebeten, den Zugangscode einzulösen und die Umfrage zu absolvieren. Nach rund zwei Wochen wurden diejenigen per Erinnerungsschreiben erneut kontaktiert, die bis dato noch nicht teilgenommen hatten. Insgesamt nahmen 1.377 Personen an der Befragung teil (siehe Tabelle 1). Um Personen zu erreichen, die keinen Internetzugang haben, denen die Benutzungsoberfläche der Umfrage zu umständlich war oder die schlechte Deutschkenntnisse haben, standen Mitglieder des Forschungsteams an insgesamt vier Tagen vor Ort im Rathaus zur Verfügung. Die entsprechenden Daten wurden im Anschreiben kommuniziert. Daneben wurde angeboten, die Umfrage gemeinsam am Telefon auszufüllen. Die Möglichkeit wurde hauptsächlich von älteren Bewohner:innen wahrgenommen, sodass sich die Anzahl der über 65-Jährigen in der Stichprobe durch die direkte Unterstützung beim Ausfüllen um circa 50 Personen erhöhte.

### *Wissenschaftlicher Hintergrund - warum diese Methode?*

Im Folgenden wird erläutert, warum der methodische Ansatz im zweiten Teil der Befragung gewählt wurde. Zunächst sei der Unterschied von „klassischen“ Erhebungsmethoden zu dem Vorgehen in dieser Studie mittels Namensgeneratoren verdeutlicht. Üblicherweise nutzen Verkehrserhebungen sogenannte Wege- oder Verkehrszwecke, um darzustellen, warum Menschen unterwegs sind – dazu wird in der Regel zwischen den Zwecken Arbeit, Einkauf, Freizeit, Erledigungen sowie Holen- und Bringen unterschieden (Axhausen & Gärling, 1992). Die genannten Verkehrszwecke Einkaufen oder Freizeit fassen dabei sehr unterschiedliche Aktivitäten zusammen, die wiederum mit sehr unterschiedlichen Ansprüchen an die Verkehrsmittelwahl einhergehen können. Beispielsweise stellt ein Großeinkauf andere Ansprüche an die Verkehrsmittel als ein Einkauf beim Bäcker – beides wird jedoch oft in einer Kategorie „Einkaufen“ zusammengefasst und nicht mehr weiter unterschieden. Um ein weiteres Beispiel zu nennen: Der Verkehrszweck „Freizeit“ kann unterschiedliche Aktivitäten umfassen wie Joggen, Drachenfliegen oder abendliches Kartenspielen.

Das Befragungskonzept dieser Studie nutzt diese verschiedenen Wegezwecke ebenfalls, geht aber noch einen Schritt weiter, indem nach der individuellen Alltagsgestaltung der Menschen gefragt wird. Einzelne Aktivitäten (unten „Beziehungen“ genannt“) werden mit ihrer Verkehrsmittelwahl erfasst. Es wird also gefragt, was die Menschen genau tun, wo sie Einkaufen gehen, welche Erledigungen sie unternehmen, welche Menschen sie besuchen oder begleiten oder welchen Sport sie in ihrer Freizeit ausüben. Hintergrund für dieses Vorgehen ist, dass neben der Verkehrsmittelwahl auch das räumliche Verhalten im Mittelpunkt der Betrachtung steht, also die Frage, an welchen Orten die Teilnehmer:innen ihre Aktivitäten durchführen. Dies dient dazu, besser herauszuarbeiten, was aktuell in Bad Schönborn gemacht wird und mit lokalen Mobilitätsangeboten erreicht werden kann, bzw. welche zukünftigen Mobilitätsangebote (wie z. B. selbstfahrende Shuttles innerhalb der Gemeinde) für wen einen Nutzen bringen könnten.

In klassischen Erhebungen der Verkehrsforschung werden typischerweise Mobilitätstagebücher verwendet, in denen die Befragten alle ihre Wege (samt Wegezwecken und Verkehrsmittelwahl) in einem bestimmten Erhebungszeitraum (Axhausen, 2008; Schlich et al., 2004) festhalten, meist an einem Stichtag, teilweise auch über mehrere Tage oder eine Woche (für Beispiele siehe Winkler et al. 2024, Axhausen et al., 2002, Schlich et al., 2003, Löchl et al., 2005). Diese Methode erfasst vor allem regelmäßig wiederkehrende und häufige Wege, wie Arbeits- oder Einkaufsfahrten. Seltene Aktivitäten – etwa Verwandtschaftsbesuche oder Einkäufe im Bau- oder Gartencenter – treten dagegen nur sporadisch auf. Dennoch können gerade solche seltenen Wege den Verkehrsmittelbesitz, die Verkehrsmittelwahl oder den räumlichen Orientierungsrahmen einer Person maßgeblich beeinflussen. Bei sehr großen Stichproben, wie in der bundesweiten Studie Mobilität in Deutschland (MiD) mit rund 420.000 Befragten und über 1 Mio. dokumentierten Wegen, wird durch die große Menge an Daten sichergestellt, dass sowohl häufige als auch seltene Wege ausreichend repräsentiert sind. Für kleinere räumliche Einheiten – etwa einzelne Gemeinden – sind solche Stichprobengrößen jedoch nicht realisierbar. Dies führt zu einer methodischen Herausforderung: Aktivitäten, die zwar seltener vorkommen, aber für die Befragten eine hohe Bedeutung haben, sind in kleinen Stichproben oft unterrepräsentiert. Dadurch werden differenzierte Aussagen über räumliche Mobilitätsmuster erschwert. Die hier vorgestellte Erhebungsmethode adressiert genau diese Problematik und eignet sich daher besonders für Analysen in kleinräumigen Kontexten.

#### *Die Verwendung von“ Namensgeneratoren“*

Nun lässt es die Struktur eines Fragebogens nicht zu, alle Möglichkeiten des menschlichen Alltags abzufragen. Allein der Verkehrszweck „Freizeit“ böte sehr viele verschiedene, individuelle Optionen, die sich nicht alle in einem Fragebogen aufführen lassen. Zudem würde die zum Ausfüllen zumutbare Zeit schnell erheblich überschritten, wenn man in langen Listen die unterschiedlichen Aktivitäten raussuchen und ankreuzen müsste. Deshalb wurden in dieser Erhebung sogenannte **Namensgeneratoren** verwendet, um das Mobilitätsverhalten in Bad Schönborn umfassend und räumlich detailliert zu erfassen. Namensgeneratoren sind ein Instrument aus der sozialen Netzwerkanalyse, das genutzt wird, um persönliche Beziehungen bzw. relevante Aktivitäten systematisch zu erfassen (Campbell & Lee, 1991). Es handelt sich bei einem Namensgenerator ganz einfach um ein leeres Feld, in das die Teilnehmer:innen ihre Aktivitäten selbst eintragen. Diese Felder fragen nach den am häufigsten besuchten Geschäften, nach Vereinen, in denen die Befragten aktiv sind oder nach Ehrenämtern, die sie bekleiden. Wir sprechen hier von Beziehungen, die Menschen zu anderen Personen, Vereinen, Einrichtungen, Ärzt:innen, Friseur:innen etc. haben können und nach denen in den Namensgeneratoren gefragt wird.

Insgesamt kommen in dieser Studie sechs Namensgeneratoren zum Einsatz, die sich an den gängigen Aktivitätenklassen orientieren:

- Einkaufen,
- Erledigungen,
- Holen- und Bringen,
- Personenbesuche,
- Vereins- und Ehrenämter,
- Sonstige Freizeitaktivitäten.

Die Befragten wurden gebeten, den Beziehungen in den verschiedenen Aktivitätenklassen konkrete Namen zu geben, die ihrem persönlichen, teilweise höchst individuellen Tun entsprechen. Die Aufforderung umfasste spezifische, auf den Verkehrszweck angepasste Fragen, wie beispielsweise: „In welchen Geschäften gehen Sie am häufigsten einkaufen?“ oder „Sind Sie in einem Verein oder Ehrenamt aktiv? Wenn ja, geben Sie diesen bitte einen Namen“. Auf diese Weise wurden die hochaggregierten Zwecke wie „Einkaufen“ oder „Sonstige Freizeit“ in einzelne Beziehungen disaggregiert. Zum Beispiel ergaben sich für den Zweck „Einkaufen“ Eintragungen bzw. Beziehungen wie „Aldi“, „Rewe“ oder „Obi“. Die Ziel- und Verkehrsmittelwahl wurde anschließend auf dieser Beziehungsebene erhoben – also nicht für das Einkaufen allgemein, sondern für den Besuch eines bestimmten Baumarktes. Für alle eingetragenen Beziehungen wurden die Ausübungsorte der Beziehungen abgefragt. Dafür gab es die Kategorien:

- Bad Schönborn,
- Nachbarorte (Kronau und Östringen),
- andere Orte.

Zudem wurde erfasst, welche Verkehrsmittel für die einzelnen Beziehungen vorwiegend genutzt werden und wie häufig die Beziehungen ausgeübt werden. Bei der Häufigkeit ließen sich vier Stufen angeben:

- Täglich bzw. fast täglich,
- An 1-3 Tagen pro Woche,
- An 1-3 Tagen pro Monat,
- Seltener als monatlich.

Die Verkehrszwecke „Arbeiten“ und „Ausbildung“ wurden nicht über Namensgeneratoren abgefragt und dementsprechend nur im ersten Teil der Befragung behandelt. Grund ist, dass die meisten Menschen nur einen Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz haben. Es bedarf also in den meisten Fällen keine offenen Felder („Namensgeneratoren“), in welche sich mehrere unterschiedliche Arbeits- oder Ausbildungsplätze eingeben lassen.

#### *Aufbau der einzelnen Namensgeneratoren*

Im Namensgenerator „Einkauf“ konnten die Befragten fünf Geschäfte eintragen wie bspw. Supermärkte wie Lidl, Rewe etc. oder Bäckereien, Metzgereien, Bau- und Gartenmärkte sowie Bekleidungs- oder Elektronikgeschäfte. In „Erledigungen“ wurden dagegen nach den häufigsten Erledigungen gefragt. Bei den „Personenbesuchen“ konnten bis zu zehn Personen genannt werden, die zu Hause besucht werden (z. B. Verwandte oder Freunde mit pseudonymisierten Namen). Ebenso konnten bis zu zehn Aktivitäten (z. B. Hobbies, Schwimmbad, Restaurantbesuche, Ausflüge etc.) im Namensgenerator „sonstige Freizeitunternehmungen“ eingetragen werden. Sofern vorhanden, konnten drei weitere Einträge zu „Vereins- (z. B. Fußballverein) oder Ehrenamtsaktivitäten“ (z. B. Kirchenbesuch oder Freiwillige Feuerwehr) eingetragen werden (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Daneben existierte der Namensgenerator „Begleitwege“, der etwas anders strukturiert war. Hier konnten zunächst bis zu vier Personen genannt werden, die die Befragten auf ihren Wegen begleiten. Anschließend konnte für jede dieser Personen angegeben werden, zu welcher Art von Aktivitäten diese begleitet wird. Zur Auswahl standen sieben Möglichkeiten: zu Betreuungseinrichtungen, Sport, Freizeitaktivitäten in Kunst oder Musik, Nachhilfe oder Förderkurs, Freund:innen oder Verwandte,

Einkaufen und private Erledigung. Häufigkeit, Ziel- und Verkehrsmittelwahl wurde dann für die Kombination aus Person und Aktivität abgefragt.

### Zu diesen Tätigkeiten hätten wir ein paar Fragen. Bitte geben Sie Ihrer Tätigkeit oder Ihren Aktivitäten zunächst einen Namen.

Wählen Sie die Namen so, dass Sie die Tätigkeit bzw. die Aktivität wiedererkennen. Wir haben nachher noch ein paar Fragen dazu. Sie können bis zu drei Tätigkeiten angeben. Sollten Sie mehr als drei Tätigkeiten bzw. Aktivitäten nachgehen, geben Sie bitte an, welchen drei Sie am häufigsten nachgehen.

Ehrenamt oder Verein 1	Volleyball Verein
Ehrenamt oder Verein 2	Freiwillige Feuerwehr
Ehrenamt oder Verein 3	Kirchengemeinde

**Abbildung 1: Beispielhafter Aufbau des Namensgenerators „Vereins- oder Ehrenamtsaktivitäten“**

In der Summe konnte jede Person bis zu 31 Beziehungen sowie weitere 28 mögliche Begleitaktivitäten über die Namensgeneratoren hinweg angeben. Dabei wurden nicht immer alle Namensgeneratoren befüllt. So gibt es beispielsweise Personen, die keine Freiwilligenarbeit leisten oder aufgrund ihres fortgeschrittenen Alters keine anderen Menschen mehr zu Hause besuchen. Mit anderen Worten: Es war möglich, Beziehungen für einen Namensgenerator einzugeben, einen anderen jedoch leer zu lassen. Die Teilnehmer:innen stellten sich somit ihre eigene, individuelle Liste aus Beziehungen zusammen, die ihren Alltag bzw. ihr persönliches soziales Netzwerk ausmachen. Demnach fielen die Einträge äußerst individuell aus.

Um die Ergebnisse für die Analyse aufzubereiten, wurden die Einträge, also die Beziehungen, vom Forschungsteam in Anlehnung an Gramsch-Calvo und Axhausen in vergleichbare Einheiten kategorisiert (Gramsch-Calvo & Axhausen, 2022). So wurde beispielsweise aus der Beziehung zu „Aldi“ ein „Besuch im Supermarkt“ aus der Beziehung zu „Obi“ ein „Besuch im Baumarkt“. Sprachlich uneindeutige Einträge (z. B. 1234, AAA etc.) wurden als solche aufgenommen und weiter mitgeführt.

In Folge der Kategorisierung kam es zum Teil zu einer Umverteilung der gemeldeten Beziehungen (mit entsprechenden Angaben zu Ausübungswort, Verkehrsmittelwahl und Häufigkeiten). Hatte eine Person beispielsweise im Namensgenerator „Erledigung“ das „Fitnessstudio“ angegeben, wurde dies im Rahmen der Plausibilisierung in den Namensgenerator „sonstige Freizeitaktivitäten“ überführt. Sprachlich uneindeutige Einträge wurden immer in dem Namensgenerator belassen, in den sie eingetragen wurden. In Summe wurden 657 Beziehungen (von insgesamt 19.728) einem anderen Namensgenerator zugeteilt. Die Namensgeneratoren Erledigung (370) und Sonstige Freizeitaktivitäten (230) waren besonders stark betroffen. Die Namensgeneratoren umfassen am Ende also alle gemeldeten Beziehungen, deren räumliche Verteilung, die entsprechende Verkehrsmittelwahl und der subjektiv wahrgenommenen Häufigkeit. Von den 1.377 Teilnehmer:innen ließen 24 Befragte alle Namensgeneratoren leer, füllten aber dafür andere Teile der Umfrage aus.

### **Ausblick**

Abschließend sei drauf hingewiesen, dass die Studie im Rahmen der Projekts GINEVRA aus einem quantitativen und einem qualitativen Part aufgebaut ist. Im vorliegenden Beitrag werden ausgewählte Ergebnisse aus dem ersten Teil des Forschungsdesigns, der quantitativen Erhebung, präsentiert und diskutiert. Davon werden weitere Fragen mit Fokus auf Nutzungsinteresse von neunten Mobilitätsangeboten, wie automatisierten Shuttles, abgeleitet. Diese Fragen werden dann in einer

Reihe von Fokusgruppen ausgeleuchtet. Die Zusammensetzung der Fokusgruppen soll sich an Mobilitätstypen orientieren, die wiederum aus der quantitativen Erhebung abgeleitet werden.

# B Teil 1: Soziodemografie und Verkehrsbasisdaten

## I. Stichprobenzusammensetzung

Die Rücklaufquote der Befragung liegt bei knapp über 16 %. In Tabelle 1 stehen die soziodemografischen Daten der Stichprobe. Zwar hat die Stichprobe im Verhältnis zur demografischen Statistik der Gemeinde einen Männerüberschuss, durch die Anwesenheit im Rathaus konnte jedoch eine repräsentative Altersverteilung erreicht werden. Außerdem beinhaltet die vorliegende Haushaltszusammensetzung mehr Zwei-Personen- und weniger Ein-Personen-Haushalte als in der Grundgesamtheit (also in Bad Schönborn insgesamt). Zudem weist die Stichprobe etwas weniger Personen auf, in deren Haushalt es keinen oder einen Pkw gibt und etwas mehr Personen, denen im Haushalt zwei oder mehr Pkw zur Verfügung stehen, als es die Vertiefungsstudie für das Rheintal (ohne Bruchsal und Ettlingen) der bundesweiten Mobilitätsstudie „Mobilität in Städten“ erkennen lässt (Hubrich et al., 2024). Mit Blick auf den Bildungshintergrund und subjektiven Wohlstand kann von einer guten Durchmischung der Teilnehmer:innen ausgegangen werden. So können sich – nach eigener Einschätzung - 21 % vieles und 35 % einiges leisten, 27 % geben an, gut zurechtzukommen und 28 % müssen sich etwas, 3 % sehr einschränken. Wie sich dies in der Grundgesamtheit verteilt, ist nicht bekannt. 92 % aller Teilnehmer:innen gaben an, sich der deutschen Nationalität zugehörig zu fühlen. Darauf folgen Andere mit 5 % und Türkisch mit 3 %. Entgegen der Annahme, dass in Bad Schönborn ein vergleichsweise großer Personenkreis mit rumänischer Staatsangehörigkeit lebt, haben an der Befragung, lediglich 0,4% (fünf Personen) aller Teilnehmer:innen dies als Option gewählt.

Tabelle 1: Stichprobenzusammensetzung

Variable	Grundgesamtheit (%)	Stichprobe (n = 1.377)	Stichprobe (%)	Differenz (Prozentpunkte)
<b>Geschlecht<sup>1</sup></b>				
Weiblich	49,5%	502	36,5%	-13,0%
Männlich	50,5%	862	62,7%	12,2%
<b>Alter<sup>1</sup></b>				
16–29	17,3%	200	14,5%	-2,8%
30–45	26,4%	355	25,8%	-0,6%
46–60	24,9%	369	26,8%	1,9%
>60	31,4%	453	32,9%	1,5%
<b>Bildungshintergrund</b>				
(Noch) keinen Abschluss	n.a.	17	1,2%	n.a.
bis 9. Klasse/ Hauptschulabschluss	n.a.	78	5,7%	n.a.
bis 10. Klasse/ Realschulabschluss	n.a.	192	13,9%	n.a.
Abgeschlossene Berufsausbildung/ Meister	n.a.	479	34,8%	n.a.
Hochschulabschluss	n.a.	549	39,9%	n.a.

<b>Subjektiver Wohlstand</b>				
„Ich kann mir einiges leisten“	n.a.	296	21,5%	n.a.
„Ich kann mir manches leisten“	n.a.	488	35,4%	n.a.
„Ich komme zurecht“	n.a.	368	26,7%	n.a.
„Ich muss mich ein wenig einschränken“	n.a.	114	8,3%	n.a.
„Ich muss mich sehr einschränken“	n.a.	47	3,4%	n.a.
<b>Anzahl an Autos in Haushalt<sup>2</sup></b>				
Keins	8%	86	6,2%	-1,8%
Eins	50%	626	45,5%	-4,5%
Zwei oder mehr	42%	665	48,3%	6,3%
<b>Haushaltszusammensetzung<sup>1</sup></b>				
Ein-Personen Haushalte	34,4%	276	20%	-14,4%
Zwei-Personen Haushalte	30,4%	583	42,3%	11,9%
mit Kindern unter 10	n.a.	28	2,0%	n.a.
Drei-Personen Haushalte	15,7%	226	16,4%	0,7%
mit Kindern unter 10	n.a.	76	5,5%	n.a.
Vier-Personen Haushalte	13,6%	205	14,9%	1,3%
mit Kindern unter 10	n.a.	90	6,5%	n.a.
Fünf- oder Mehr-Personen Haushalte	6,0%	68	4,9%	-1,1%
mit Kindern unter 10	n.a.	42	3,1%	n.a.

## 1. Wohnort

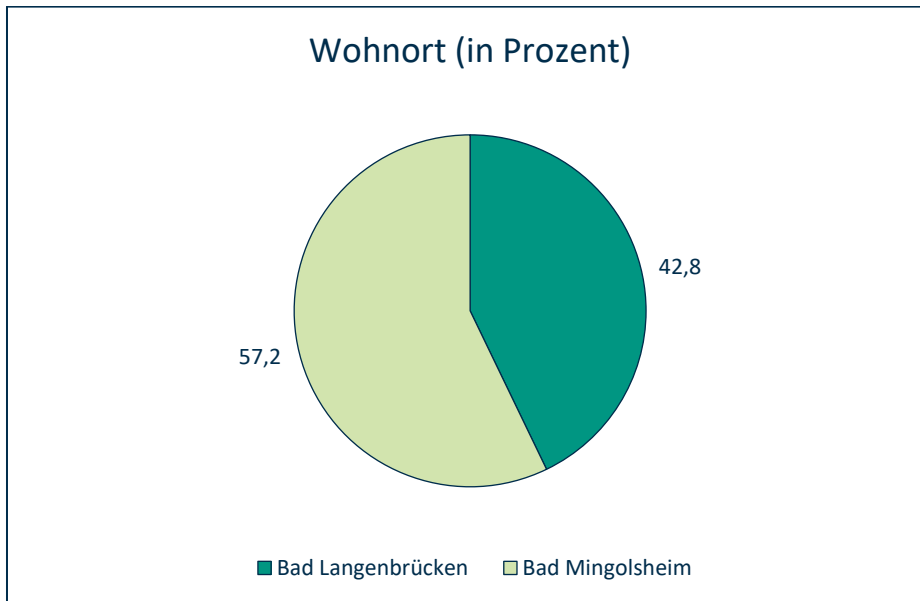
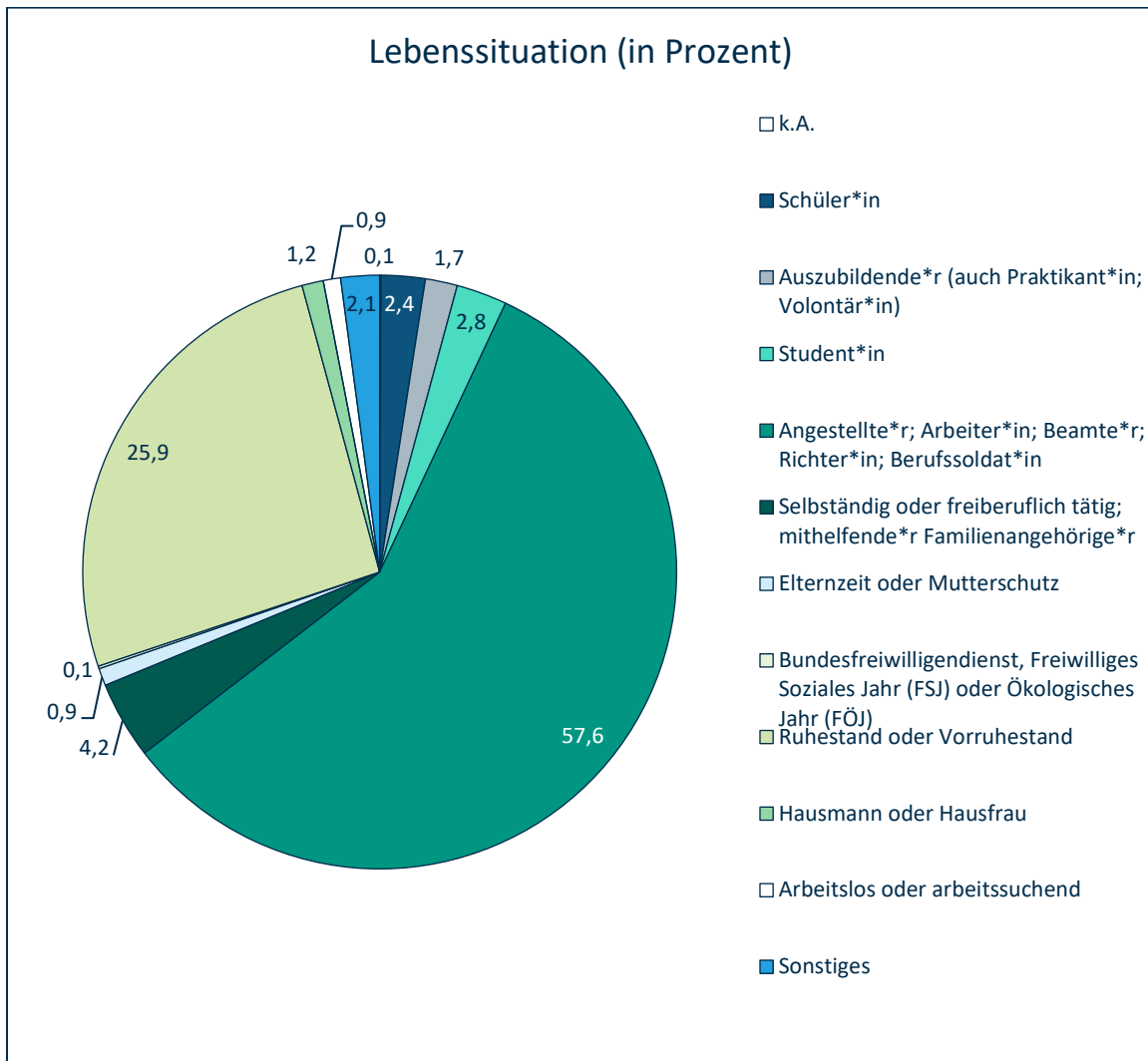


Abbildung 2: „In welchem Ortsteil von Bad Schönborn wohnen Sie?“ (n = 1.377)

Von den Teilnehmer:innen leben knapp 43 % (589) in Bad Langenbrücken und 57 % (788) in Bad Mingolsheim (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). 54 % (741) der Befragten leben bereits seit 20 Jahren oder mehr in Bad Schönborn. 20 % leben seit 10-19 Jahren, 8 % seit 6-10, 9 % seit 3-5 und 9 % erst seit 1-2 Jahren in der Gemeinde. Es hat also ein recht großer Anteil „alteingesessene“ an der Befragung teilgenommen.

## 2. Lebenssituation



**Abbildung 3: „Welche berufliche Situation trifft derzeit am ehesten auf Sie zu?“ (n = 1.377)**

Die größte Berufsgruppe bezüglich der Lebenssituation bilden Personen, die sich in Angestelltenverhältnissen (58 % bzw. 793 Personen) befinden (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Die zweitgrößte Gruppe sind Rentner:innen. Circa jede vierte Person (26 %), die an der Befragung teilgenommen hat, befindet sich aktuell im Ruhestand. 4 % (58) sind selbstständig, 29 Personen (2 %) sind Schüler:innen, 1 % Hausmann/Hausfrau und 0,9 % bzw. 12 Personen arbeitssuchend, 2 % befinden sich derzeit in der Ausbildung oder sind Volontär:in, 3 % bzw. 39 Personen studieren, 0,9 % sind in Elternzeit und 0,1 % machen ein soziales Jahr oder Bundesfreiwilligendienst.

### 3. Arbeit- und Ausbildung

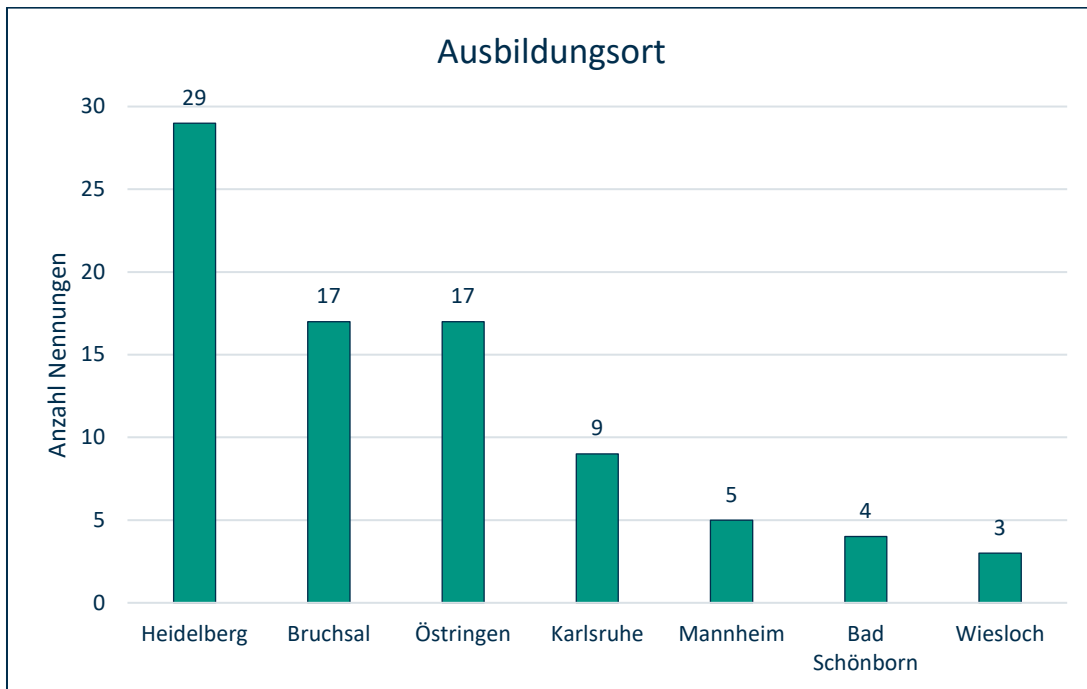
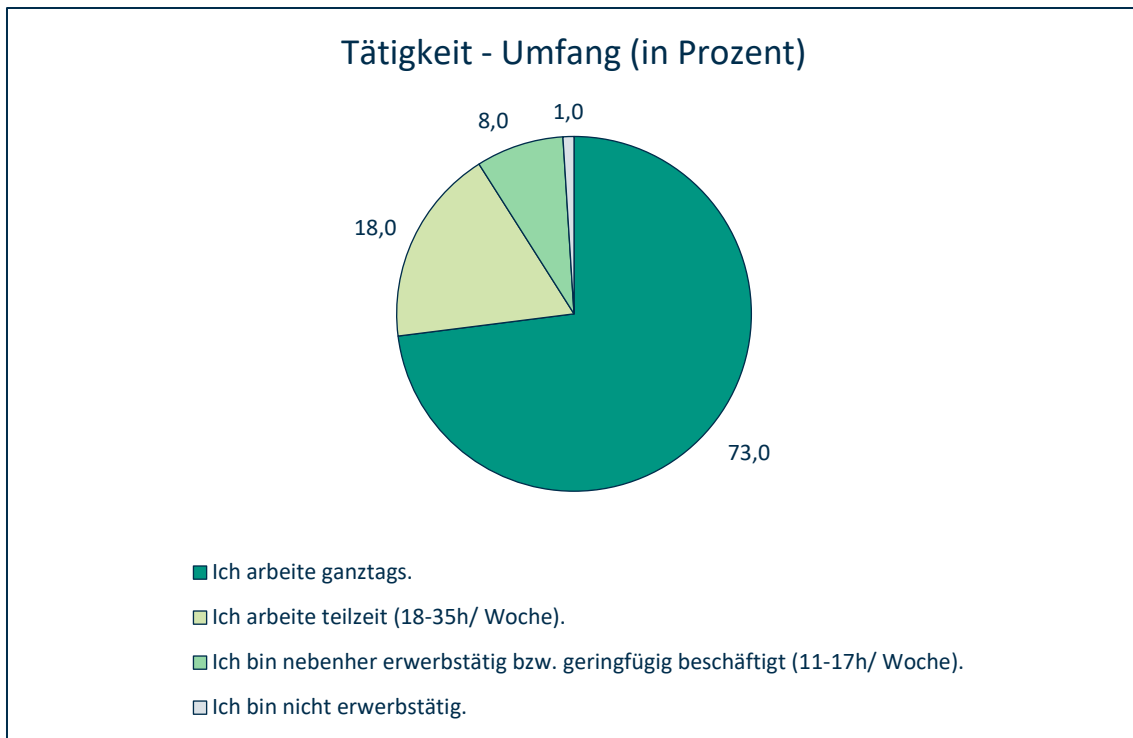


Abbildung 4: „Wo befindet sich Ihre Schule, Berufsschule, Hochschule oder Universität?“ (n = 97, ausgefiltert: 1.280)<sup>1</sup>

Der Ausbildungsort betrifft alle Schüler:innen, Studierende und Auszubildende, sodass insgesamt 97 Teilnehmer:innen Angaben zu ihrem Ausbildungsort getätigt haben. Die Grafik (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) zeigt die Orte, die dafür genannt wurden. Rund ein Drittel aller Ausbildungsorte werden in Heidelberg (29) besucht. Danach folgen Bruchsal (17) und Östringen (17), Karlsruhe (9) sowie Mannheim (5). Das heißt, dass Bad Schönborn (4) für die Teilnehmer:innen dieser Studie als Ausbildungsort keine große Rolle spielt – in den Großstädten Heidelberg, Karlsruhe und Mannheim gibt es Fachhochschulen und Universitäten, Bruchsal und Östringen spielen vermutlich für die Schul- bzw. Berufsausbildung eine relevantere Rolle.

---

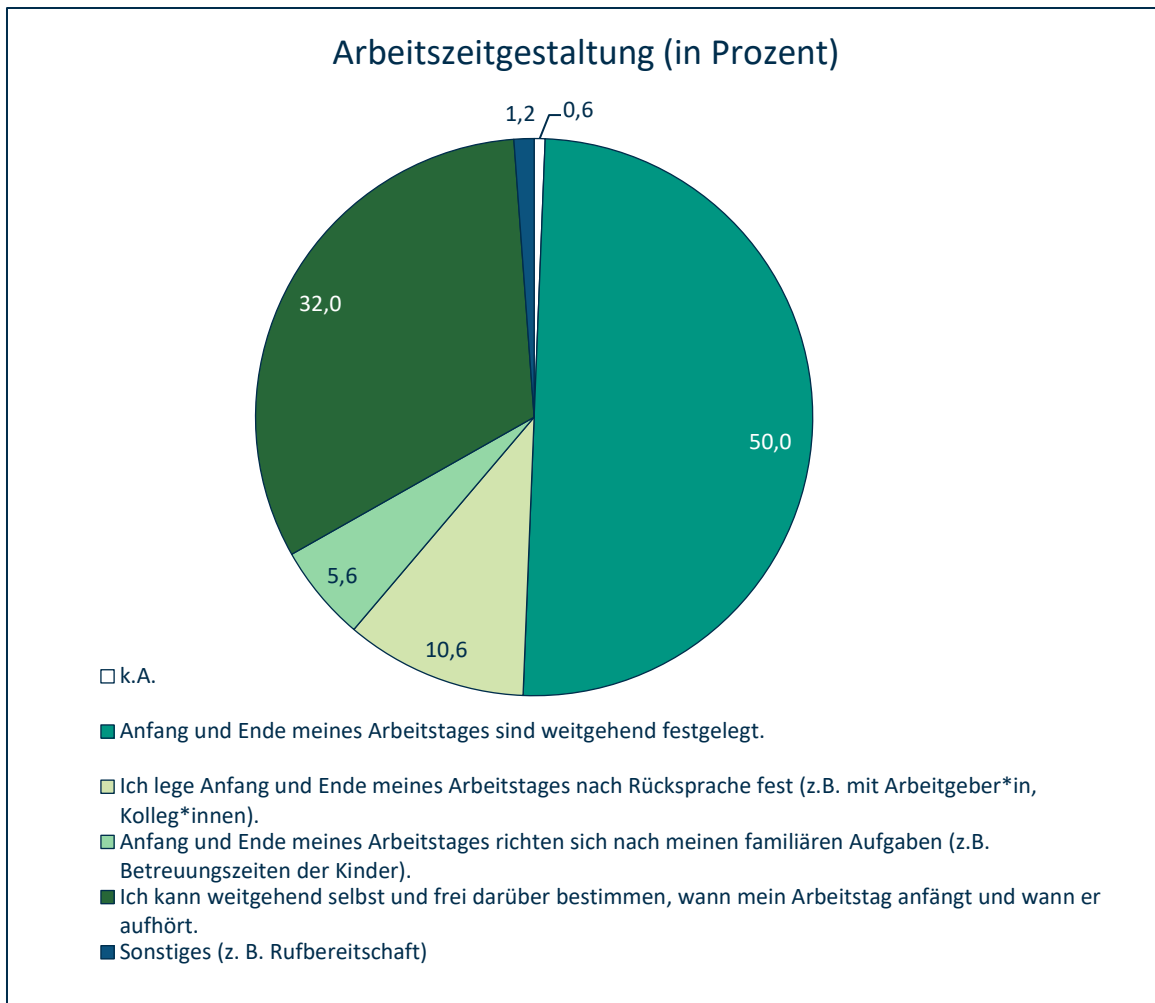
<sup>1</sup> In der Abbildung sind nur Ausbildungsorte mit drei oder mehr Nennungen aufgeführt. (Weiter, hier nicht aufgeführte Nennungen waren: Baden-Baden, Biberach, Bruchsal, Gernersheim, Heidelberg, Heilbronn, Kaiserslautern, Kassel, Ludwigsburg, Ludwigshafen, Mosbach, Schwetzingen, Stuttgart, Sonstige)



**Abbildung 5: „Welches Arbeitszeitmodell trifft am ehesten auf Sie zu?“ (n = 957, ausgefiltert: 420)<sup>2</sup>**

Von allen Erwerbstätigen haben 79 % einen festen Arbeitsplatz, 11 % arbeiten fast ausschließlich von zu Hause und 9 % haben keinen festen Arbeitsplatz. 45 % (428) arbeiten generell nicht im Homeoffice, wohingegen 55 % die Möglichkeit haben, im Homeoffice zu arbeiten. Hiervon arbeiten 38 % (360) arbeiten regelmäßig und 157 bzw. 17 % eher unregelmäßig von zu Hause aus.

<sup>2</sup> Die Abbildung bildet nur den Umfang der Tätigkeiten für alle Berufstätigen ab. 420 Personen bzw. 31 % aller Teilnehmer:innen werden, auch wegen der Auszubildenden und Rentner:innen, demnach ausgefiltert. Wenn Personen aus diesen Gruppen erwerbstätig sind (sofern vorher angegeben), werden sie in Abbildung 4 mitgeführt. 8 % sind nebenher bzw. geringfügig beschäftigt, während 18 % in Teilzeit arbeiten. 73 % der Berufstätigen arbeiten in einem ganztägigen Arbeitsmodell und 1 % sind nicht erwerbstätig (z. B. arbeitslos).



**Abbildung 6: „Wie gestaltet sich üblicherweise Ihre Arbeitszeit?“ (n = 946, ausgefiltert: 431)**

Geht es um die Arbeitszeitgestaltung, ist bei der Hälfte (473) der Befragten Anfang und Ende des Arbeitstages festgelegt. Rund ein Drittel (32 %) arbeitet in einem Gleitzeitmodell, während 11 % ihre Arbeitszeitgestaltung nach Rücksprache mit Kolleg:innen und Vorgesetzten und 6 % nach familiären Aufgaben richten. Knapp über 1 % der Personen müssen ihren Arbeitsalltag anders organisieren, weil sie sich bspw. in Arbeitszeitmodellen befinden, in denen sie eine Rufbereitschaft haben (Abbildung 6).

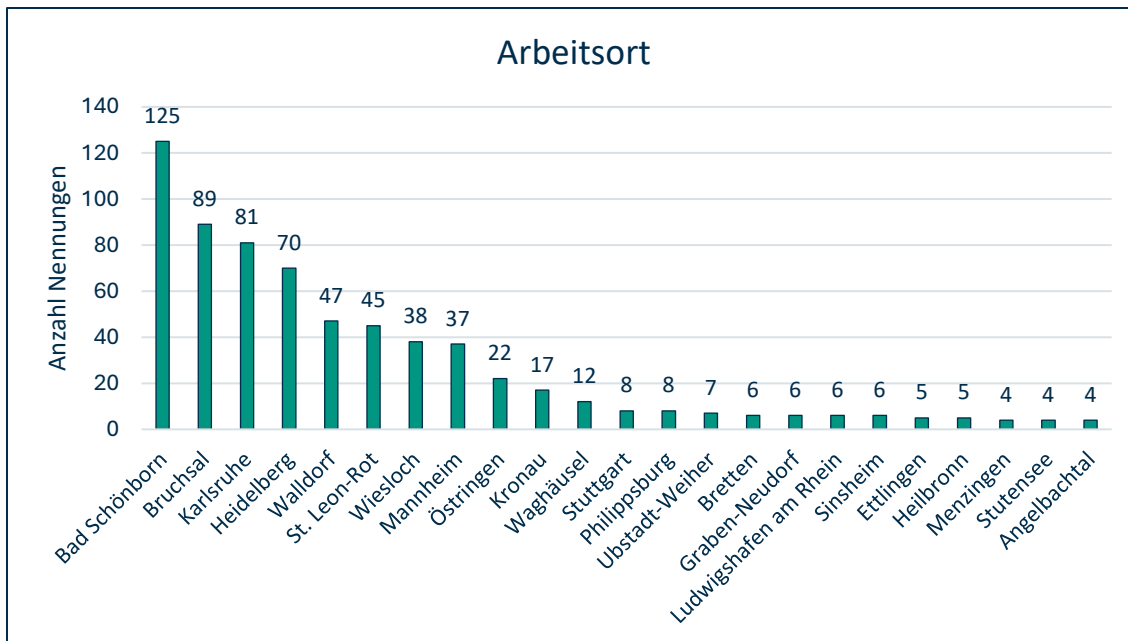


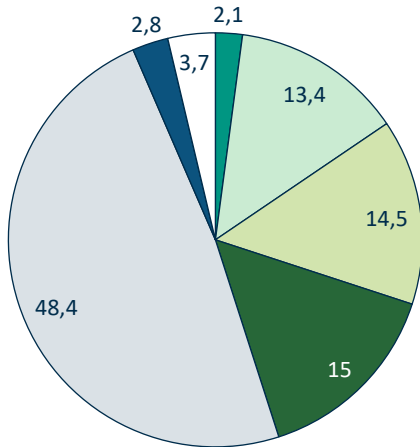
Abbildung 7: „Wo befindet sich Ihre Arbeitsstelle?“ (Eigennennungen) (n = 746; ausgefiltert: 631)<sup>3</sup>

746 Personen haben eine Arbeitsstelle angegeben (Abbildung 7). Der am häufigsten genannte Arbeitsort der Befragten befindet sich in der eigenen Gemeinde Bad Schönborn (125). Es folgen Bruchsal (89), Karlsruhe (81), Heidelberg (70), Walldorf (47), St. Leon-Rot (45), Wiesloch (38), Mannheim (37) und Östringen (22). 631 Personen haben keinen Arbeitsort angegeben. Mit Einträgen wie Frankfurt, Dortmund oder Bonn gibt es Einzelne, die u. a. sehr lange Pendelstrecken in Kauf nehmen.

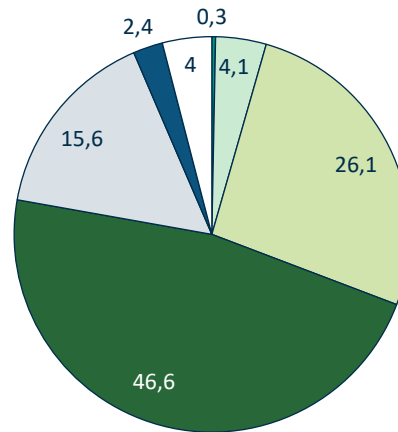
<sup>3</sup> In der Abbildung sind nur Arbeitsorte mit drei oder mehr Nennungen enthalten. (Weiter genannt wurden: Abstatt, Altlusheim, Altwiesloch, Bad Kreuznach, Baiertal, Bonn, Bühl, Dortmund, Elsaß, Eppelheim, Eppingen, Frankfurt am Main, Germersheim, Gölshausen, Gomaringen, Hambrücken, Herxheim bei Landau, Hockenheim, Hoffenheim, Ingelheim am Rhein, Ittersbach, Karlsdorf, Kraichtal, Ladenburg, Lambsheim, Lampertheim, Landau, Leimen, Leopoldshafen, Ludwigsburg, Malschenberg, Mauer, Meckesheim, Mosbach, Mühlhausen, Neckargemünd, Neckarsulm, Neuhofen, Neustadt an der Weinstr., Nussloch, Oberderdingen, Oberhausen, -Rheinhausen, Offenbach, Offenburg, Ötigheim, Ötisheim, Pfinztal, Rastatt, Rauenberg, Rheinstetten, Rot-Malsch, Schwegenheim, Sindelfingen, Stettfeld, Unteröwisheim, Waldbronn, Weingarten (Baden), Weinheim, Wiesental, Wörth am Rhein, Zeutern)

## 4. Onlineshopping

Einkäufe des täglichen Bedarfs  
(z.B. Lebensmittel) (in Prozent)



Einkäufe des gelegentlichen Bedarfs (z.B. Bekleidung) (in Prozent)



Einkäufe von langlebigen Gütern  
(z.B. größere Elektrogeräte) (in Prozent)

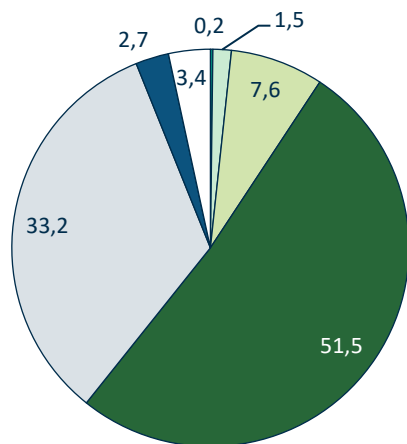
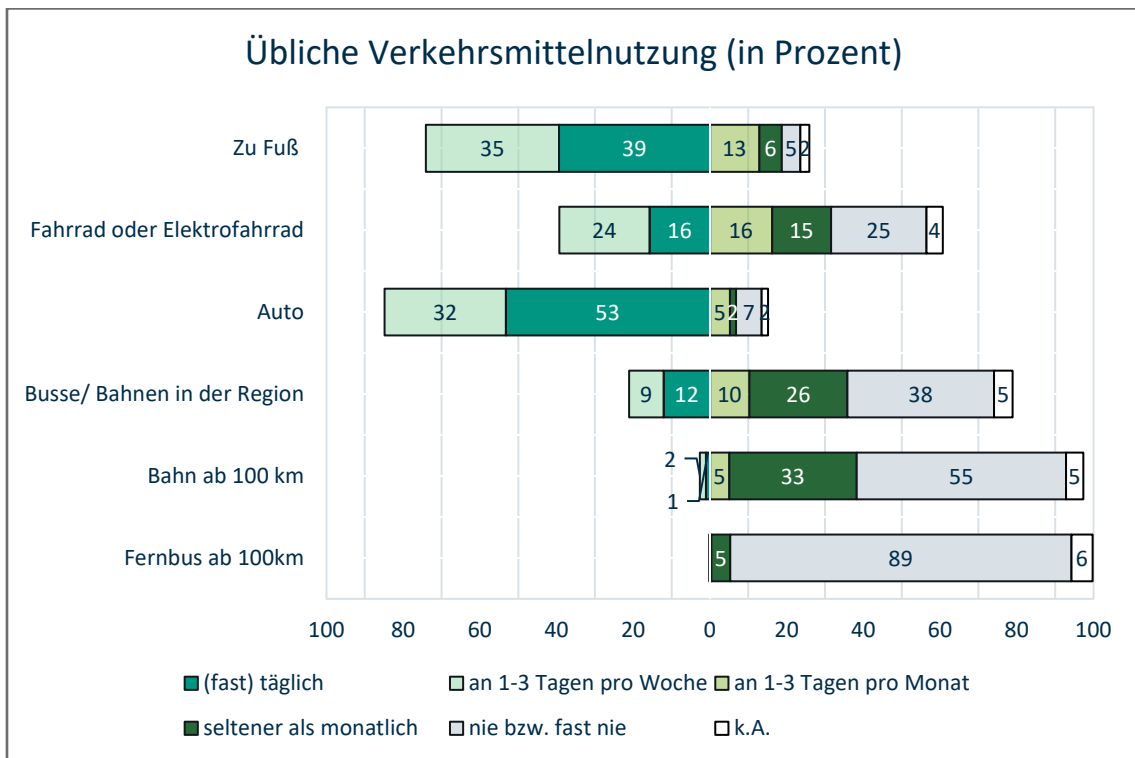


Abbildung 8: „Wie häufig kaufen Sie im Internet ein?“  
(n = 1.377)

Auf die Frage, welche Rolle Online-Shopping spielt, geben 55 % an, keine Einkäufe des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel) online zu tätigen, teilweise aufgrund eines fehlenden Internetzugangs. 2 % bestellen diese täglich, 13 % an 1-3 Tagen pro Woche, 14 % an 1-3 Tagen pro Monat und 15 % seltener als monatlich. 22 % kaufen keine Güter des gelegentlichen Bedarfs ein. 4 % bestellen beispielsweise Kleidung an 1-3 Tagen pro Woche, 26 % an 1-3 Tagen pro Monat und 47 % seltener als monatlich. Einkäufe von langlebigen Gütern sind für 39 % kein Thema. 1 % bestellen an 1-3 Tagen pro Woche, 8 % an 1-3 Tagen pro Monat und 52 % seltener als monatlich langlebige Produkte wie größere Elektrogeräte.

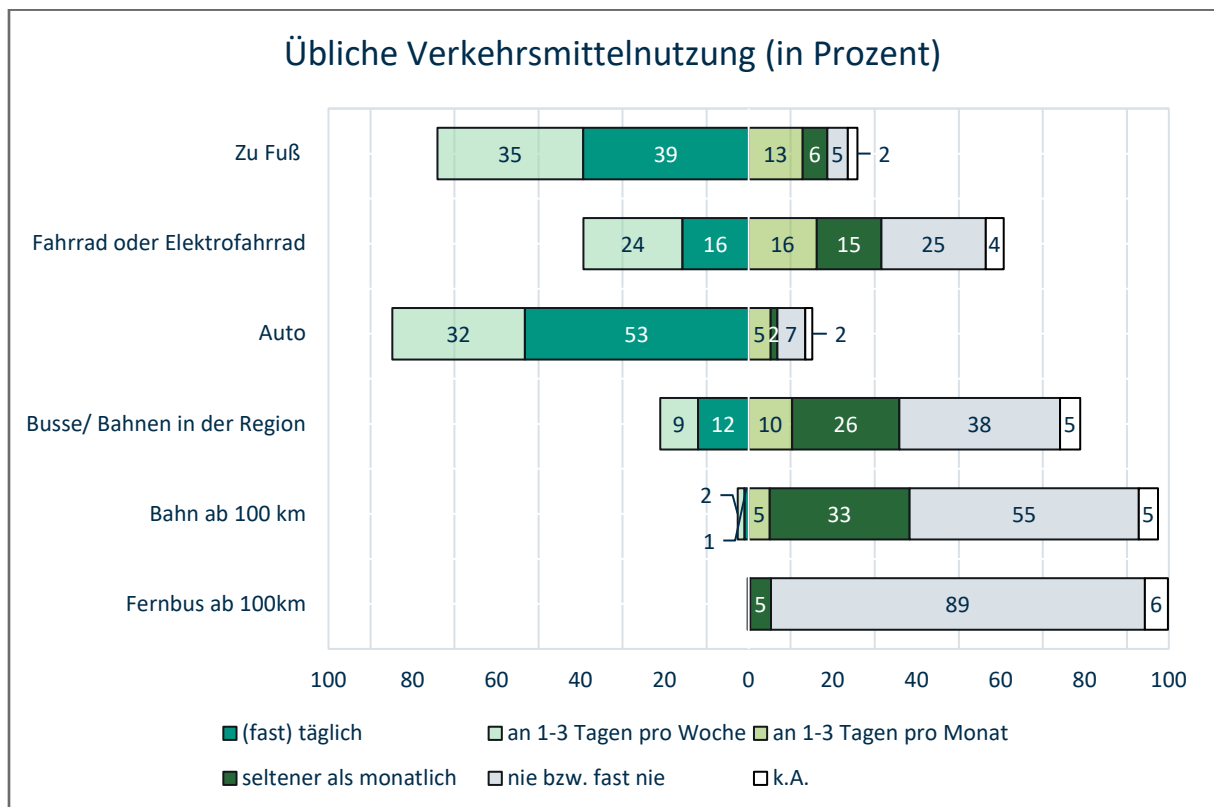
## II. Verkehrsbasisdaten und Verkehrsmittelnutzung



**Abbildung 9: Alltägliche Verkehrsmittelnutzung in absoluten Zahlen**

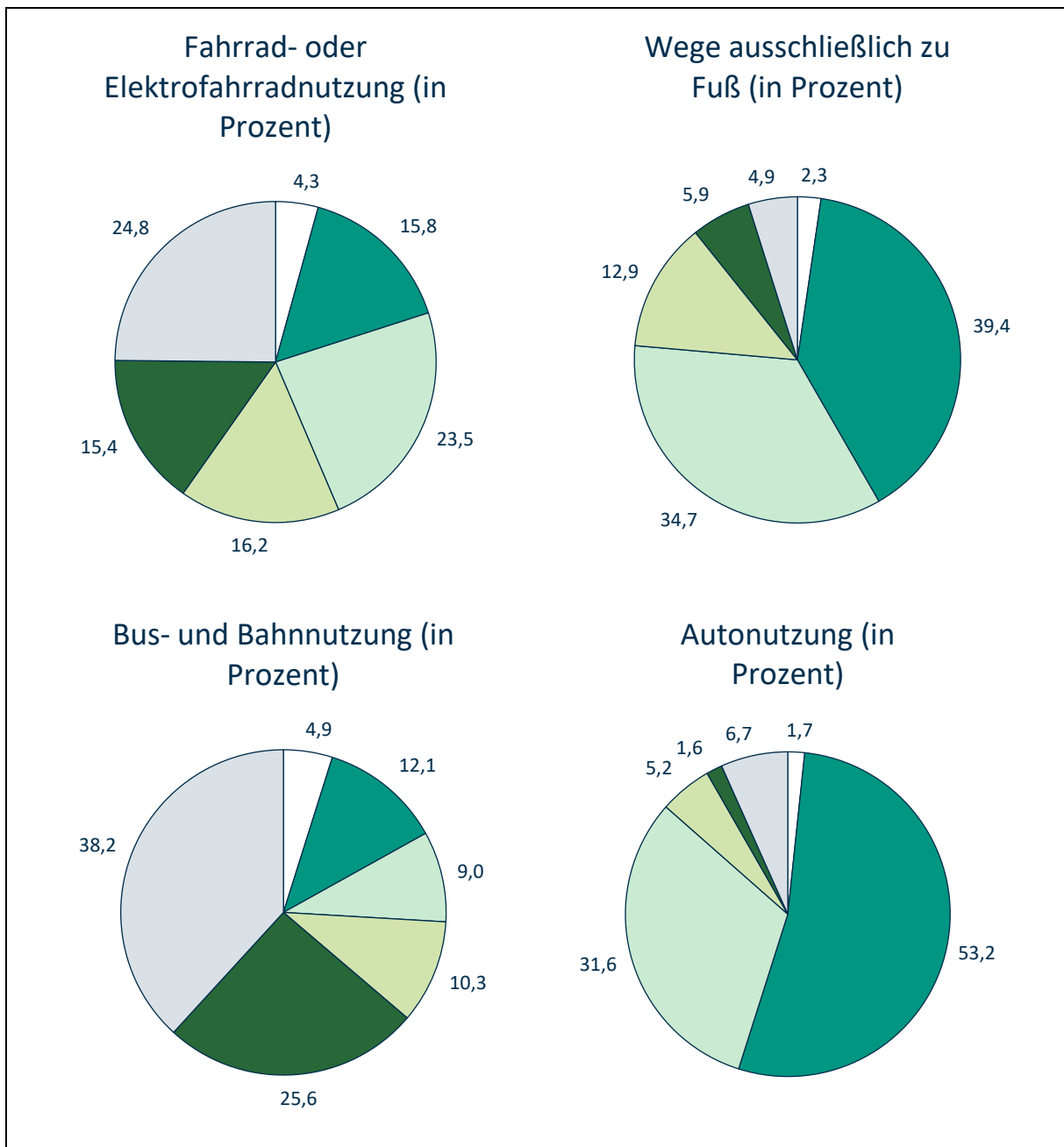
Für einen ersten Überblick sind in Abbildung 9 die absoluten Zahlen für die alltägliche Verkehrsmittelnutzung festgehalten. Dabei sollten die Befragten selber einschätzen, wie oft sie welches Verkehrsmittel nutzen, unabhängig vom Wegezweck. Es ist zu sehen, dass in der Häufigkeitskategorie „täglich“ meistens zu Fuß gegangen bzw. Auto gefahren wird, während bei einer wöchentlichen Nutzung auch das Fahrrad häufiger vorkommt. Busse und Bahnen in der Region werden von den meisten eher selten oder nie genutzt.

## 5. Verkehrsmittelnutzung



**Abbildung 10: Verkehrsmittelnutzung Überblick (n = 1.377)**

Noch weniger wird der ÖV bei längeren Strecken über 100 km genannt. Allerdings wird hier nicht ersichtlich, ob diese Wege einfach nicht vorkommen, oder eben nur nicht mit Bahn oder Bus zurückgelegt werden. 752 Befragte nutzen die Bahn für Strecken > 100 km fast nie und 458 seltener als monatlich. 10 % bzw. 153 Personen fahren in einem eher monatlichen Rhythmus (eventuell arbeitsbedingt). Im Gegensatz zur Bahn spielen Fernbusse für die Befragten keine Rolle. In der Summe wird dieser von 3 (wöchentlich) bzw. 5 Personen (monatlich) genutzt. 5 % fahren selten, 89 % nie Fernbus.



- k.A.
- (fast) täglich
- an 1 bis 3 Tagen pro Woche
- an 1 bis 3 Tagen pro Monat
- seltener als monatlich
- nie bzw. fast nie

**Abbildung 11: Verkehrsmittelnutzung heute prozentual Verteilung**

In Abbildung 11 ist die Häufigkeit für die unterschiedliche Verkehrsmittelnutzung prozentual dargestellt.

Für den Aktivverkehr: 16 % nutzen das (Elektro-)Rad (fast)täglich, 24 % an 1-3 Tagen pro Woche, 16 % an 1-3 Tagen pro Monat, 15 % seltener als monatlich und 25 % nie bzw. fast nie. 553 Befragte bzw. 40 % nutzen im Alltag also selten bzw. so gut wie nie das Rad. Eine ähnlich große Gruppe (40 %) nutzt das (E-)Rad hingegen mehrmals die Woche. In der Befragung sind also Menschen vertreten, die häufig Rad fahren, als auch Personen, die es fast nie nutzen. 39 % haben angegeben (fast) täglich zu Fuß zu gehen,

weitere 35 % an 1-3 Tagen pro Woche, 13 % an 1-3 Tagen pro Monat. Lediglich 6 % gehen seltener als monatlich und 5 % nie bzw. fast nie. 5 % bzw. 67 Personen gehen nie zu Fuß.

Das Auto wird als Verkehrsmittel von 53 % (fast) täglich genutzt. 32 % nutzen es an 1-3 Tagen pro Woche, 5 % an 1-3 Tagen pro Monat, 2 % seltener als monatlich und 7 % (92) nie bzw. fast nie.

Im Vergleich zum Pkw oder Rad wird der ÖV nicht nur deutlich weniger von den Befragten genutzt, sondern auch unregelmäßiger. 12 % fahren (fast) täglich, 9 % an 1-3 Tagen pro Woche, 10 % an 1-3 Tagen pro Monat, 26 % seltener als monatlich und 38 % nie bzw. fast nie ÖV. Die Gruppe der nie bzw. selten Nutzenden mit ist 64 % bzw. 879 Personen ist also sehr groß. Wenn der Fernverkehr (Bus bzw. Bahn > 100 km Entfernung) betrachtet wird, gibt es eine Gruppe von 14 Personen bzw. 1 %, die täglich die Bahn dafür nutzen.

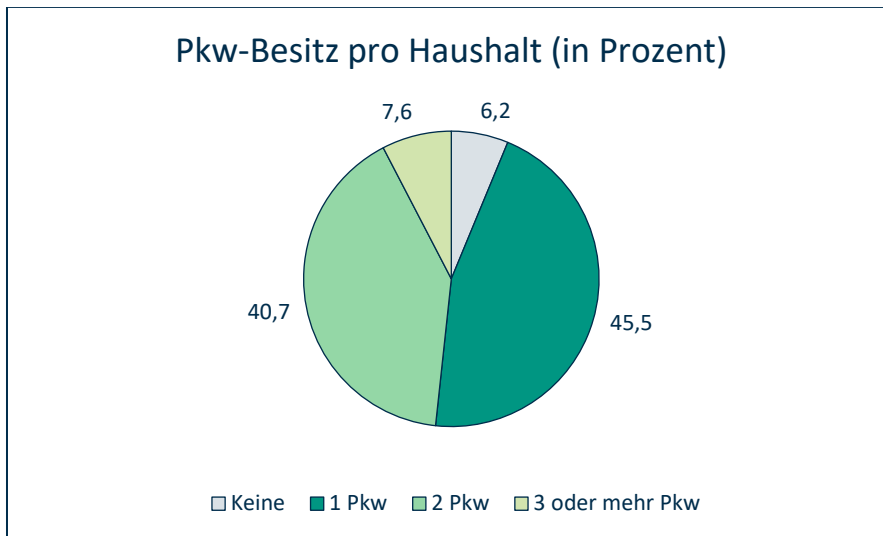


Abbildung 12: „Wie viele private Pkw stehen Ihrem Haushalt zur Verfügung?“ (n = 1.377)

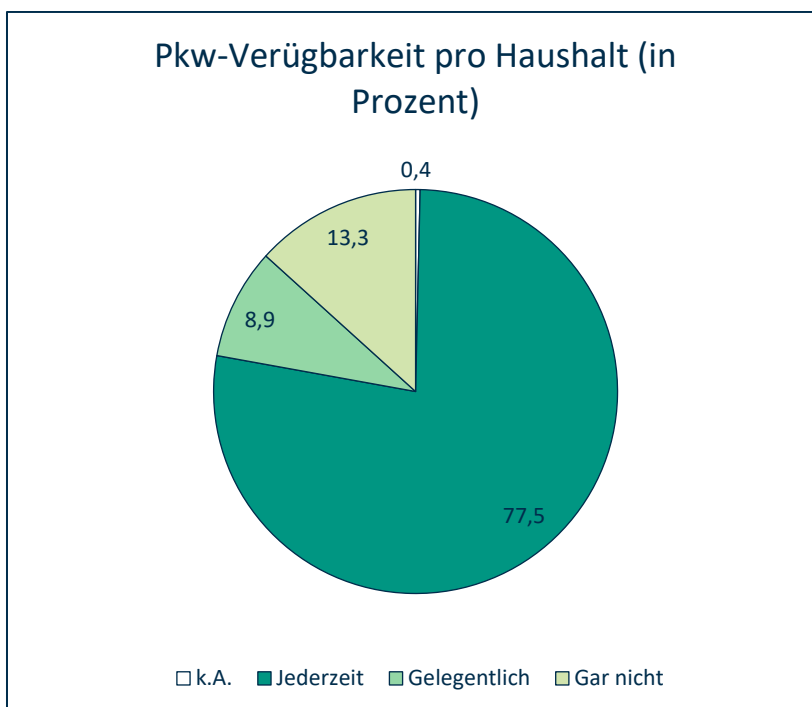


Abbildung 13: „Wie oft können Sie über ein Auto (einschließlich Carsharing) verfügen, egal ob Sie selbst fahren oder mitfahren?“ (n = 1.377)

Beim Hinzuziehen von Abbildung 13 kann die Frage beleuchtet werden, wie viele der 85 Haushalte bzw. Personen ohne Pkw (6,2 % in Abbildung 12), dennoch über einen Pkw verfügen können. Die meisten Personen geben an, jederzeit bzw. gelegentlich Zugriff auf einen Pkw zu haben (Abbildung 13). 183 Personen haben angegeben, gar keinen Zugriff auf einen Pkw zu haben (Abbildung 13). Das sind deutlich mehr Angaben als Haushalte ohne Pkw (vgl. Abbildung 12). Es gibt also Befragte, die keinen Zugriff auf einen Pkw haben, der Haushalt anscheinend aber mindestens einen besitzt.

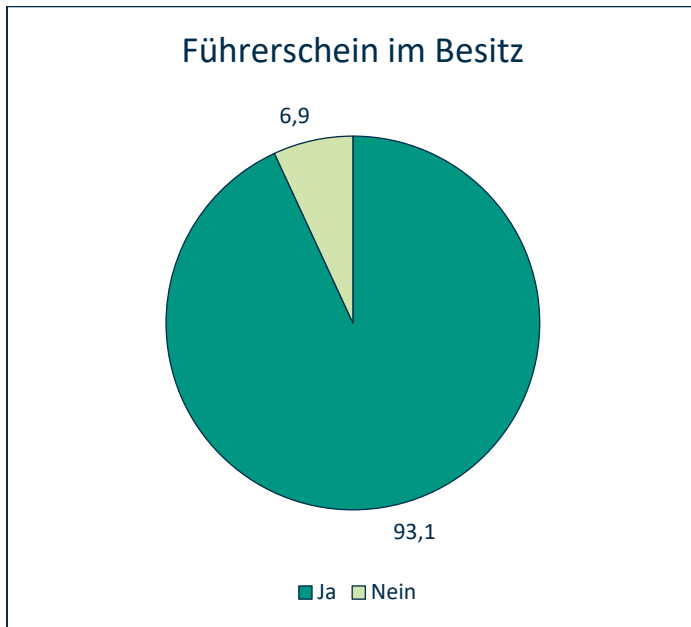


Abbildung 14: Führerschein im Besitz (n = 1.377)

93 % bzw. 1282 Personen haben einen Führerschein, 7 % bzw. 95 Personen haben keinen (Abbildung 14).

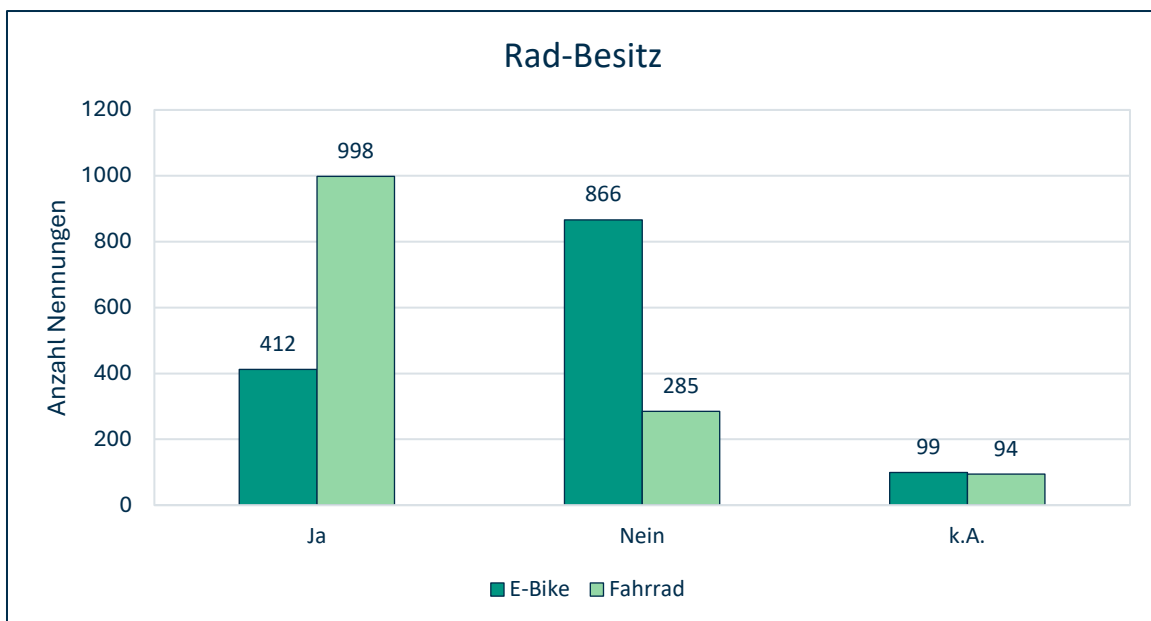


Abbildung 15: „Besitzen Sie ein funktionstüchtiges Rad“ (n = 1.377)

72 % bzw. 998 Teilnehmer:innen besitzen ein eigenes Fahrrad, ein knappes Drittel bzw. 30 % der Befragten ein eigenes E-Bike. Demgegenüber stehen 21 %, die kein eigenes Fahrrad und 63 %, die kein E-Bike besitzen (Abbildung 15: „Besitzen Sie ein funktionstüchtiges Rad“

(n = 1.377). Aufgrund der Gesamtanzahl von 1410 gibt es wohl 33 Personen, die sowohl Rad als auch E-Bike besitzen.

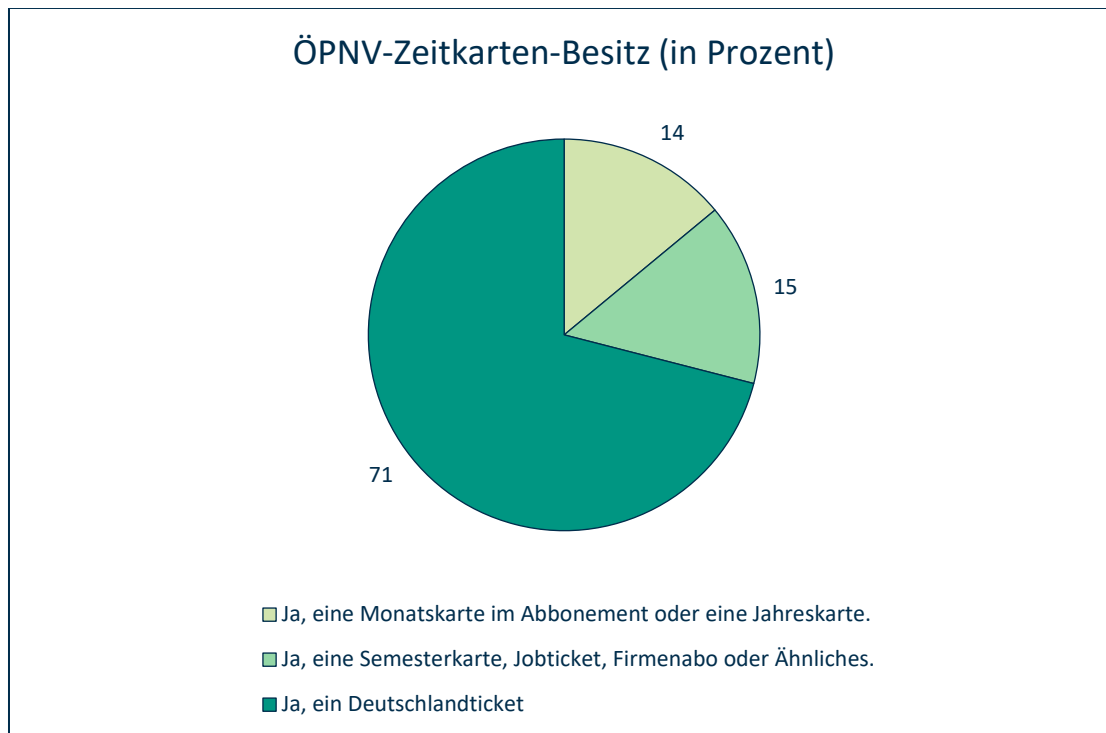


Abbildung 16: „Besitzen Sie eine ÖPNV-Zeitkarte?“ (n = 335, 1.042 besitzen keine ÖPNV-Zeitkarte (Mehrfachantworten möglich))

Die Daten zur Verkehrsmittelnutzung und den dazugehörigen Häufigkeiten haben bereits gezeigt, dass der ÖV für die Stichprobe eine untergeordnete Rolle im Alltag zu spielen scheint (Abbildung 11). 76 % der Befragten besitzen keine ÖPNV-Zeitkarte. Von den 370 Teilnehmer:innen (24 %), die eine Zeitkarte besitzen, entfallen

71 % aller Abo-Modelle auf das Deutschlandticket, das also mit Abstand das beliebteste Format (Kosten-Nutzen) zu sein scheint (Abbildung 16: „Besitzen Sie eine ÖPNV-Zeitkarte?“

(n = 335, 1.042 besitzen keine ÖPNV-Zeitkarte (Mehrfachantworten möglich)).

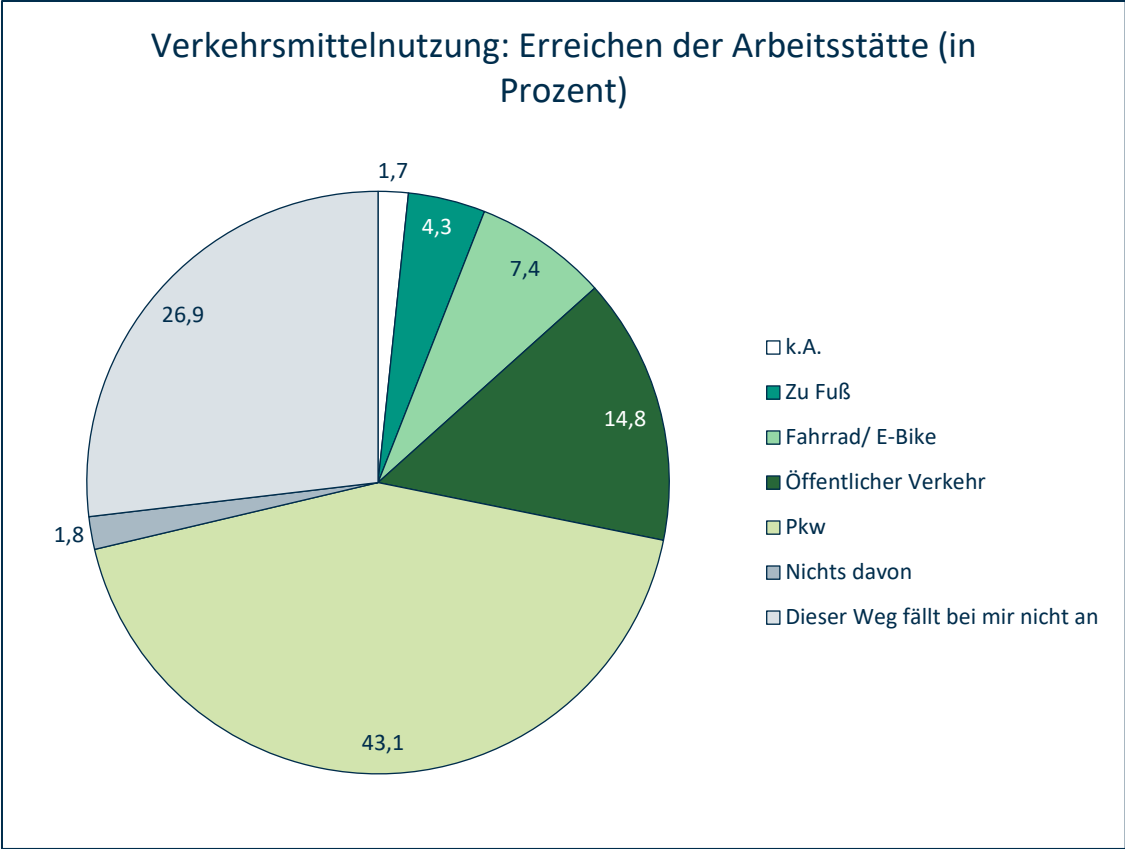
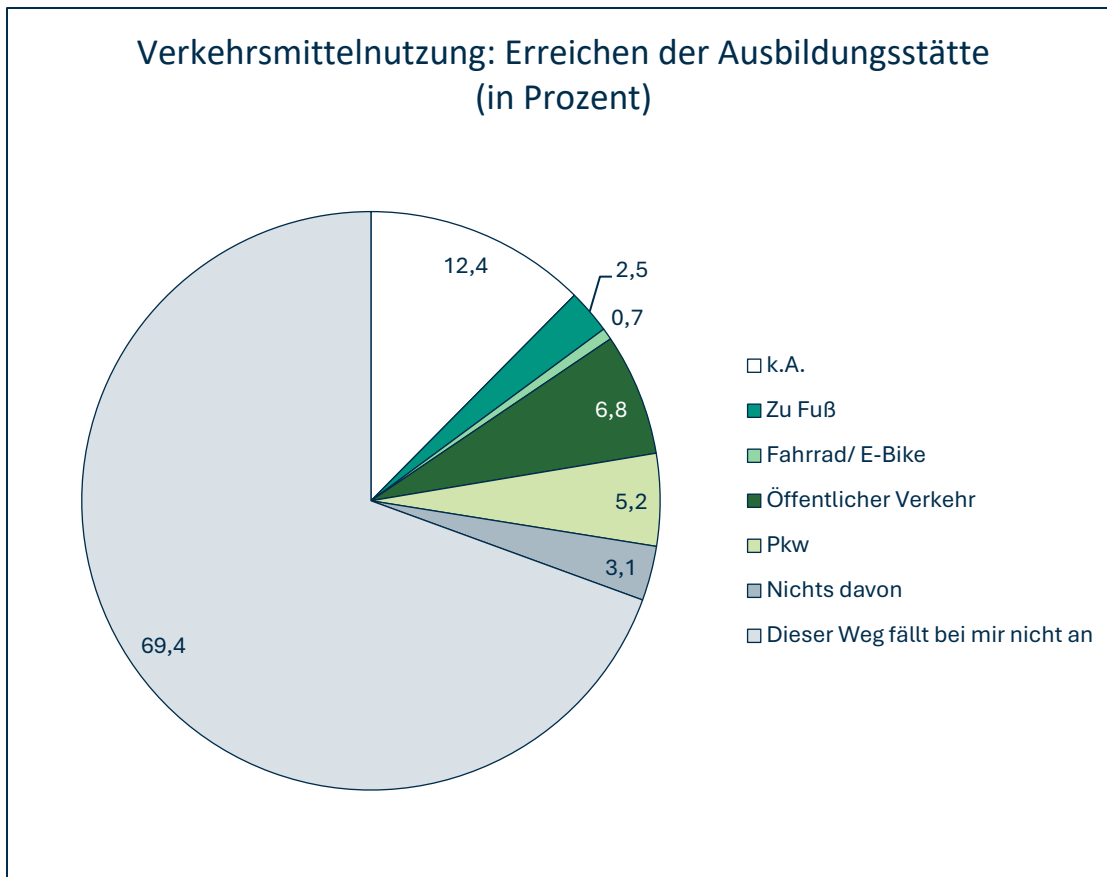


Abbildung 17: "Welches Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für folgende Wege?" Erreichen der Arbeitsstätte (n = 1.377)



**Abbildung 18: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für folgende Wege?“ Erreichen der Ausbildungsstätte (n = 1.377)**

Abbildung 17 und Abbildung 18 zeigen, wie die Befragten zum Arbeitsort bzw. der Ausbildungsstätte pendeln. 43 % der Teilnehmer:innen pendeln mit dem Auto zur Arbeit. 15 % nutzen für das Pendeln den ÖV und bei rund jeder vierten Person (27 %) fällt kein Arbeitsweg an (Rentner:innen, Schüler:innen, Erwerbslos bzw. Elternzeit und Hausmann/Hausfrau) und 4 % (59) der Teilnehmer:innen gehen zu Fuß zur Arbeit (Abbildung 17).

Die 69 % der nicht anfallenden Wege in Abbildung 18 ist dadurch zu erklären, dass diese Frage nur für die Personen von Relevanz ist, die sich gerade in einem Ausbildungsverhältnis (Arbeit, Schule, Studium) befinden. Diese Gruppe nutzt im Verhältnis eher den ÖV (7 %) als den Pkw (5 %) und ist jünger.



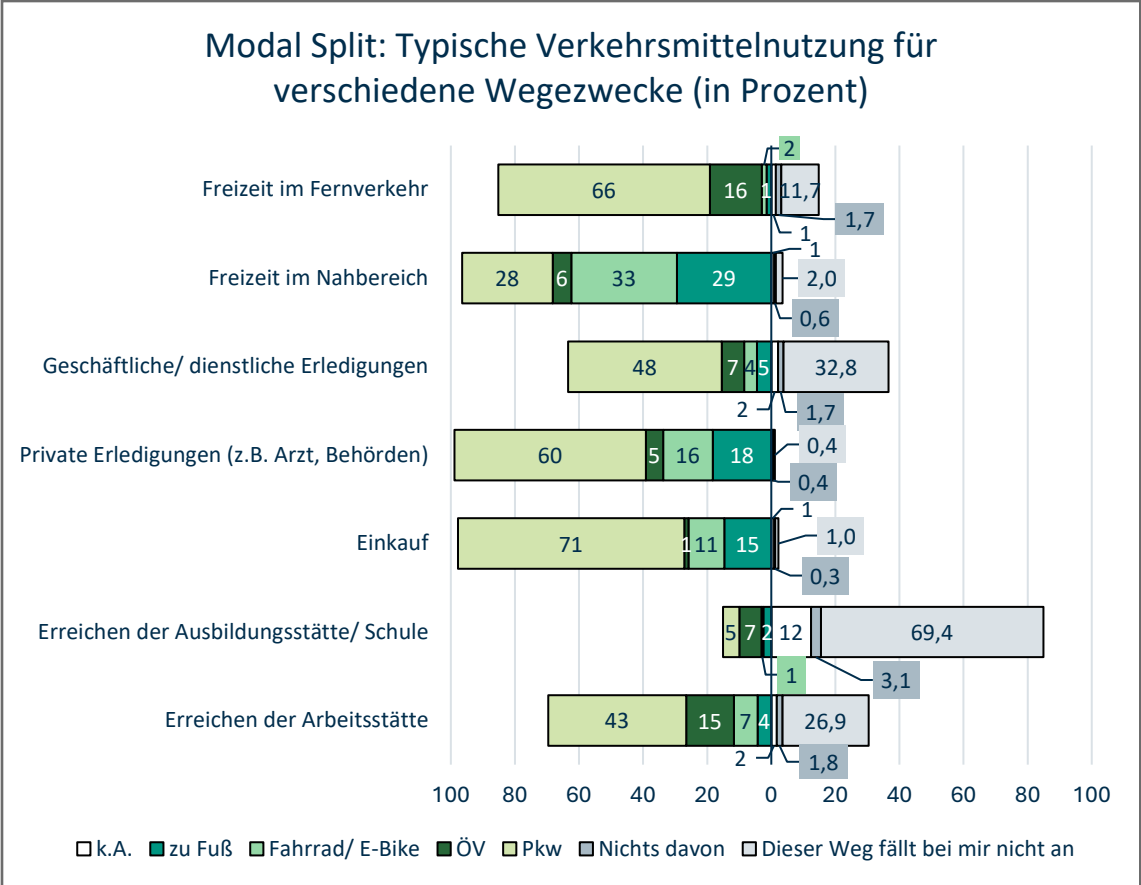


Abbildung 20: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für folgende Wegezwecke?“ (n = 1.377)

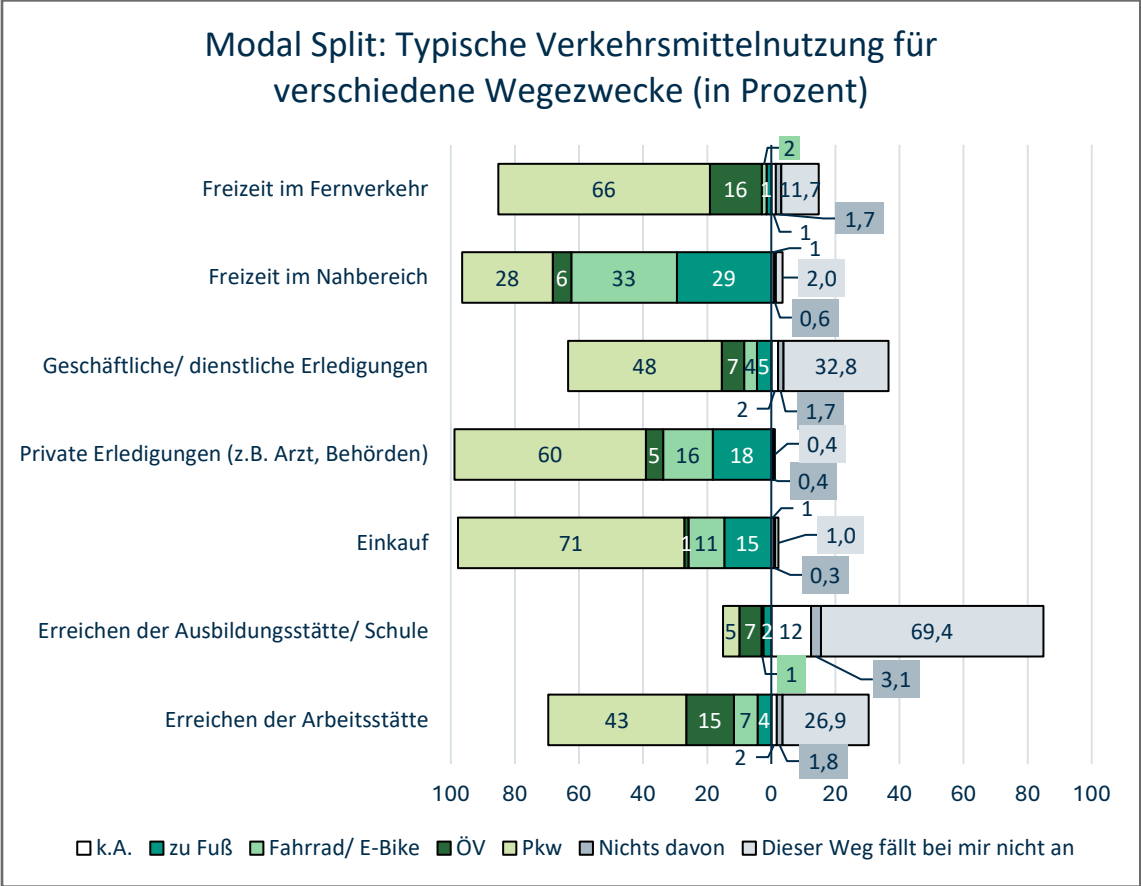


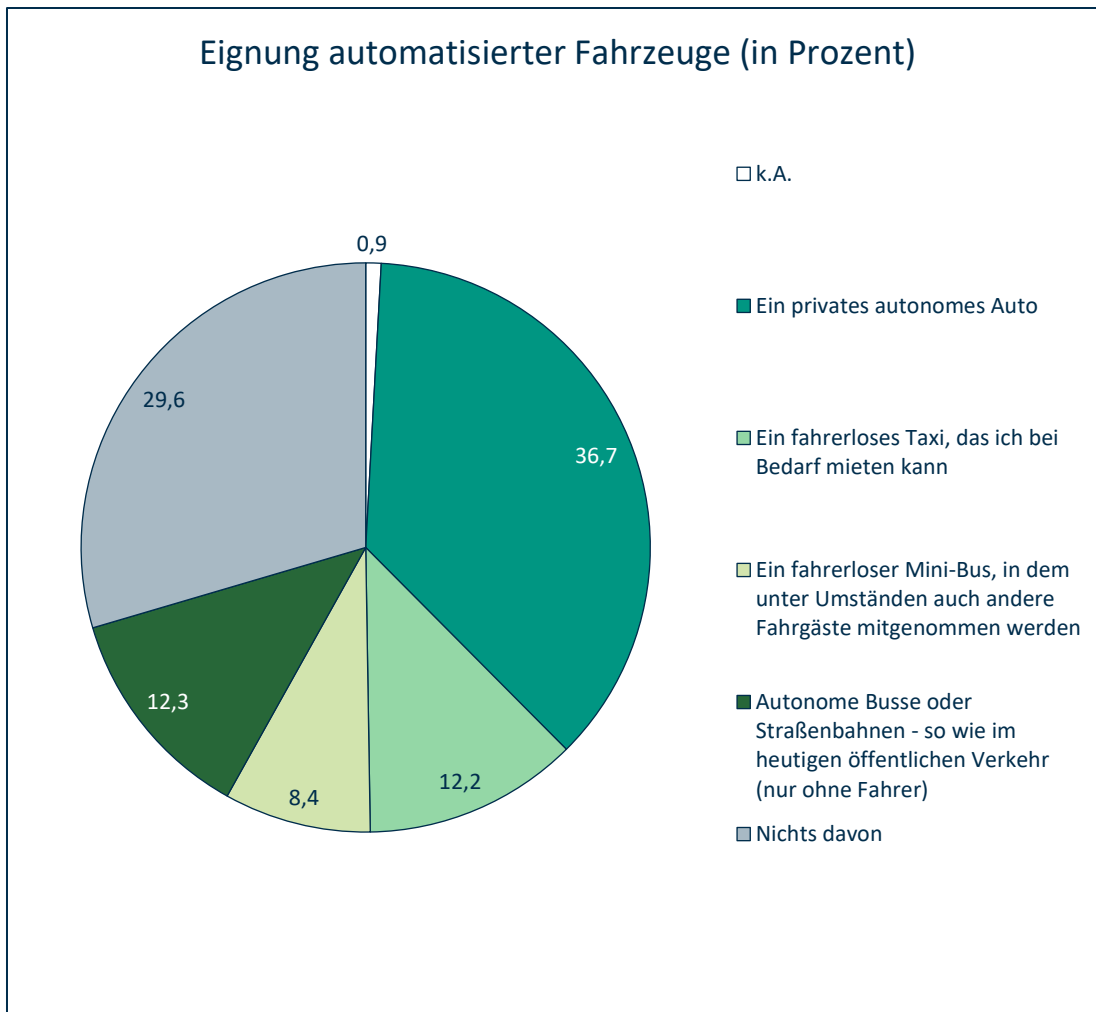
Abbildung 20 zeigt den Modal Split der Befragten bezogen auf unterschiedliche Wegezwecke. Für die Freizeit im Fernverkehr dominiert der Pkw, gefolgt vom ÖV. Die anderen Verkehrsmittel spielen hier keine große Rolle. Für Freizeit im Nahbereich entfallen hingegen fast zwei Drittel der Wege auf den Aktivverkehr (62 %), wobei etwas mehr das Rad genutzt wird, als zu Fuß zu gehen. Für fast ein Drittel (28 %) wird der Pkw genutzt. Der ÖV (Bus und Bahn) (6 %) wird für Wege im Nahbereich kaum genutzt. Geschäfte oder dienstliche Erledigungen werden fast zumeist mit dem Pkw (48 %) abgewickelt. Da hier zudem mehr ÖV (7 %) als Rad (4 %) oder zu Fußverkehr (5 %) angegeben wird, lässt sich schließen, dass mitunter (teils längere) Dienstreisen zurückgelegt werden.

Private Erledigungen werden zu circa zwei Dritteln mit dem Pkw (60 %) und zu einem Drittel mit dem Aktivverkehr (34 %) getätigt. Ähnliches gilt für Einkäufe. So wird überwiegend mit dem Pkw eingekauft. Jeweils knapp ein Viertel der Befragten geben an, für Einkäufe bzw. Erledigungen zu Fuß zu gehen bzw. das Rad zu nutzen. Mit dem ÖV (1 %) wird nur von wenigen eingekauft.

Beim Erreichen der Ausbildungsstätte oder Schule führt der ÖV (7 %), was auf das jüngere Alter zurückgeführt werden könnte. Diese Gruppe besitzt in einem überdurchschnittlichen Anteil keinen Führerschein bzw. Pkw und kann sich im Vergleich nicht so viel wie andere leisten. Die beim Erreichen der Arbeitsstätte zur Verfügung stehenden Verkehrsmittel deuten dagegen auf eine höhere interpersonale Diversität hin. Hier ist (im Verhältnis zu den anderen Wegezwecken) die Nutzung von Aktivverkehr (12 %) und ÖV (15 %) recht ähnlich. Dennoch überwiegt der Pkw (43 %) in Bad Schönborn deutlich.

### **III. Automatisiertes Fahren**

Neben der alltäglichen Verkehrsmittelnutzung wurden die 1.377 Personen auch zu ihren Einstellungen zum automatisierten Fahren befragt. Während Abbildung 21 thematisiert, ob ein bestimmtes autonomes Fahrzeug in ihrem Alltag als Option vorstellbar wäre, beleuchtet Abbildung 22, wie sich AF am besten in die Alltagsgestaltung integrieren ließe.



**Abbildung 21:** „Wenn Sie an autonome Fahrzeuge denken, welche der folgenden Optionen wäre für Ihre Alltagsgestaltung alles in allem am besten geeignet?“ (n = 1.377)

Etwas mehr als ein Drittel könnte sich ein AF anstelle des derzeitigen privaten Pkw (37 %) vorstellen. Für etwas weniger als ein Drittel (30 %) ist dagegen nichts davon vorstellbar. 12 % zeigen sich offen, ein fahrerloses Taxi oder autonome Busse bzw. Bahnen und 8 % Mini-Busse zu nutzen (Abbildung 21).

Im Kontext der Alltagsgestaltung zeigen sich die Teilnehmer:innen bei den meisten Fragestellungen eher skeptisch (Abbildung 22). Zwar glauben viele daran, dass automatisierte Fahrzeuge sie gut an den gewünschten Ort bringen, in der Summe gehen sie aber eher davon aus, dass es für sie komplizierter wird, die Angebote wahrzunehmen. Einerseits könnte das an dem Vertrauen in Fahrzeuge liegen, andererseits, insbesondere bei Älteren, aber auch auf generelle Dienstleistung, die sich durch ihre Digitalisierungsprozesse auszeichnet, zurückgeführt werden.

## Automatisierte Fahrzeuge - Optionen für die Alltagsgestaltung

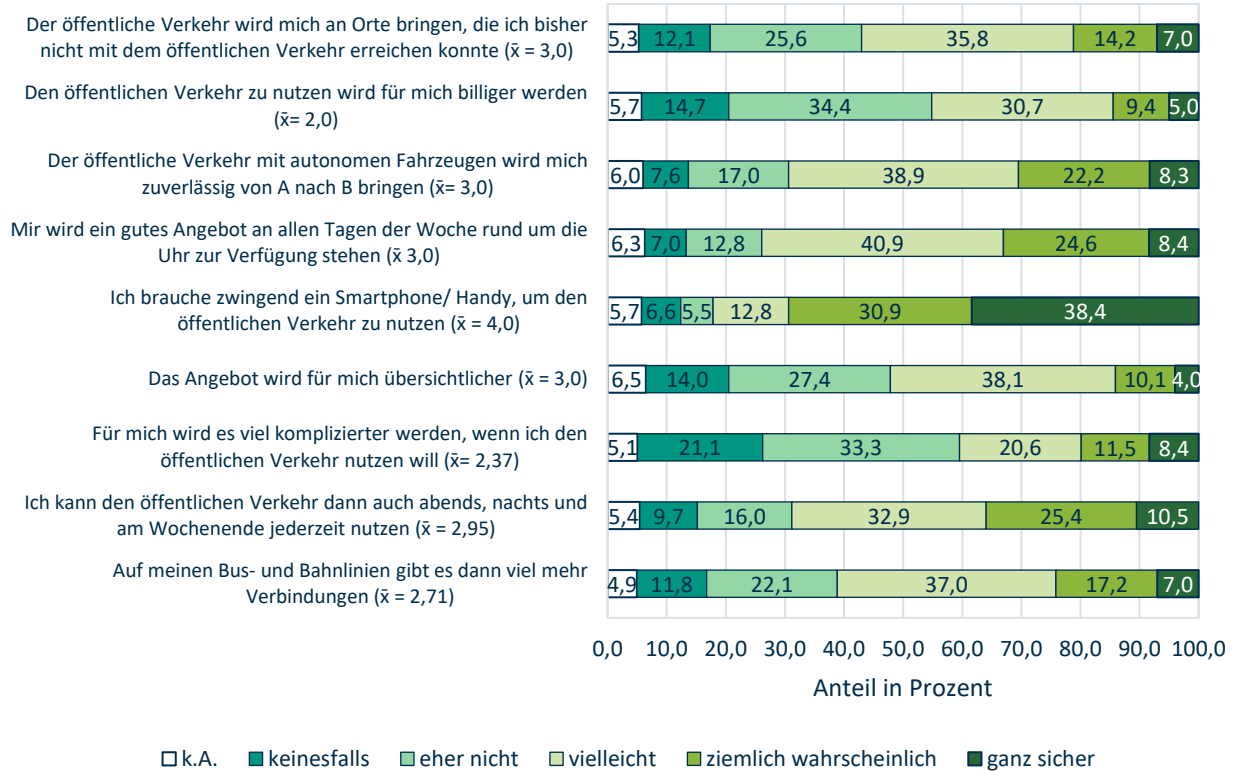


Abbildung 22: „Wenn Sie an autonome Fahrzeuge denken, welche der folgenden Optionen wäre für Ihre Alltagsgestaltung alles in allem am besten geeignet?“ (n = 1.377)

# C Teil 2: Datenauswertung nach „Beziehungen“

An dieser Stelle ist es zunächst wichtig, nochmals auf die Einleitung zu dieser Publikation zu verweisen. Dort ist beschrieben und begründet, dass sich die zugrunde liegende Bevölkerungsbefragung wie auch die Ergebnisdarstellung im vorliegenden Bericht in zwei methodisch unterschiedliche Teile gliedert.

Teil 1: Im ersten Teil der Befragung werden soziodemographische Kenndaten und Verkehrsbasisdaten erhoben, wie Besitz und Nutzungshäufigkeit von Verkehrsmitteln. Die Verkehrsmittelwahl wird nach standardisierten Wegezwecken erfasst (z. B. Freizeit, Arbeit, Einkaufen). Dieser erste Teil der Befragung orientiert sich somit an Fragen, die auch in anderen Erhebungen verwendet werden, wie z. B. in der regelmäßig durchgeführten, deutschlandweiten Befragung „Mobilität in Deutschland“ (infas et al., 2025).

Teil 2: Der zweite Teil der Befragung folgt einem speziellen methodischen Ansatz und bezieht die Alltagsgestaltung der Menschen mit ein. Die Daten ergeben ein detaillierteres Bild darüber, welchen Aktivitäten die Befragten in Bad Schönborn genau nachgehen, für welche Aktivitäten sie den Ort verlassen und welche Verkehrsmittel sie dabei nutzen. Die Befragten konnten in diesem Teil der Befragung über freie Felder (sogenannte „Namensgeneratoren“) selbst eintragen, welche Aktivitäten sie ausführen, ob sie das in Bad Schönborn oder anderswo tun und wie häufig sie das tun. Wir sprechen in diesem Teil von Beziehungen anstelle von Aktivitäten, weil beispielweise statt „Einkaufen“ (das wäre die Aktivität) einzelne Geschäfte. (z. B. Rewe, Lidl, etc.) in den Fragebogen eingetragen werden sollten. Zudem wurde erfasst, welche Verkehrsmittel für die einzelnen Beziehungen genutzt werden.

Es sei weiter nochmal darauf hingewiesen, dass die Verkehrszwecke „Arbeiten“ und „Ausbildung“ nur im ersten Teil der Befragung behandelt wurden. Grund ist, dass die meisten Menschen nur einen Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz haben. Es bedarf also in den meisten Fällen keine offenen Felder („Namensgeneratoren“), in welche sich mehrere unterschiedliche Arbeits- oder Ausbildungsplätze eingeben ließen.

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse des zweiten Teils der Befragung präsentiert. Dies umfasst die Ergebnisse für die in Tabelle 2 aufgeführten sechs Namensgeneratoren zu den Aktivitätenkategorien

- Einkaufen
- Erledigungen
- Personenbesuche
- Verein und Ehrenamt
- Sonstige Freizeitaktivitäten
- Personenbegleitung.

Zunächst wird ein Überblick gegeben über räumliche Verteilung und Verkehrsmittelwahl für die Beziehungen in den Namensgeneratoren. Dann werden für die genannten Namensgeneratoren die Daten für Ausübungsort, Verkehrsmittelwahl, Häufigkeit sowie kurz ihre wesentlichen Zusammenhänge (Korrelationen) präsentiert.

In der Summe konnte jede Person bis zu 59 Beziehungen – 31 für Einkaufen, Erledigungen, Personenbesuche, Verein und Ehrenamt sowie Sonstige Freizeitaktivitäten und 28 zusätzliche

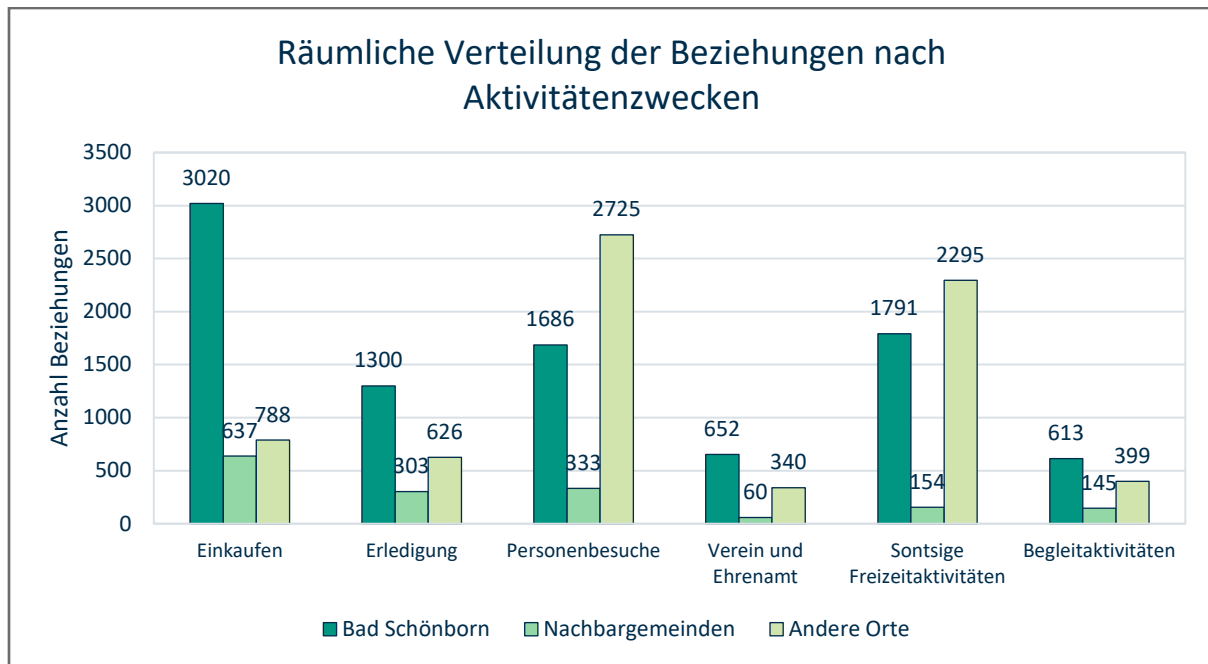
Beziehungen, sollten andere Personen im Alltag begleitet werden – (inklusive Ausübungsort, Verkehrsmittelwahl und Häufigkeit), über alle Namensgeneratoren hinweg angeben. Die Namensgeneratoren umfassen am Ende also alle gemeldeten Beziehungen, deren räumliche Verteilung, die entsprechende Verkehrsmittelwahl und der subjektiv wahrgenommenen Häufigkeit. Von den 1.377 Teilnehmer:innen ließen 24 Befragte alle Namensgeneratoren leer, füllten aber dafür andere Teile der Umfrage aus. Da die Gründe für fehlende Einträge unbekannt sind, sind diese mit dem Wert „Fehlend“ belegt und bleiben bei der Auswertung der Namensgeneratoren unberücksichtigt. Insgesamt berichten die Befragten von 19.728 Beziehungen, was einem Durchschnitt von 14,4 Beziehungen pro Person entspricht (siehe Tabelle 2). Die hohe Standardabweichung der Kategorien „Personenbesuche“ und „Sonstige Freizeitaktivitäten“ deutet darauf hin, dass einige Personen in diesen Namensgeneratoren viele Beziehungen eingetragen haben, während andere keine oder nur sehr wenige meldeten.

**Tabelle 2: Anzahl an Einträgen der 1.377 Teilnehmer:innen in die Namensgeneratoren (offene Felder)**

Stichprobe (n = 1.733)					
Namensgenerator*	Gesamt	Mittelwert	SD	Median	75%-Quantil
Einkauf	4.529	3,29	1,461	3,00	5,00
Erledigung	2.566	1,86	0,985	2,00	3,00
Personenbesuch	4.834	3,51	2,512	3,00	5,00
Verein & Ehrenamt	959	0,7	0,919	0,00	1,00
Sonstige Freizeitaktivitäten	4.430	3,22	2,259	3,00	5,00
Personenbegleitung	2.410	1,75			
Gesamt	19.728	14,44			

## IV. Überblick: Räumliche Verteilung der Beziehungen

Abbildung 23 berücksichtigt das Verhältnis der Namensgeneratoren zur Ortswahl (sofern angegeben). „Bad Schönborn“ setzt sich aus den beiden Ortsteilen Bad Langenbrücken und Bad Mingolsheim zusammen. Die Kategorie „Nachbargemeinden“ umfasst die beiden angrenzenden Gemeinden Kronau und Östringen. Unter „Andere Orte“ werden alle weiteren Orte zusammengefasst (also einschließlich Bruchsal, Heidelberg, Karlsruhe etc.). Für die folgenden Auswertungen werden alle Beziehungen miteinbezogen, bei denen die Anschlussfrage nach dem Ort der Beziehung verständlich beantwortet wurde. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die folgenden Nennungen von Beziehungen aus den einzelnen Beziehungskategorien (z. B. „Supermarkt“) (vgl. die nachfolgenden Abbildungen) entstammen und im Kontext der räumlichen Verteilung diskutiert werden.



**Abbildung 23: Anzahl aller gemeldeten Beziehungen mit angegebenem Ort (n = 17.867)**

Ungefähr die Hälfte (51 %) der eingetragenen Beziehungen befinden sich innerhalb Bad Schönborns. Die Befragten haben mehr als ein Drittel (40 %) der Beziehungen an anderen Orten und 9 % in den Nachbargemeinden. Im Verhältnis der Örtlichkeiten fällt auf, dass für die Nachbargemeinden mit 1.632 deutlich weniger Beziehungen als für Bad Schönborn (9.062) und Andere Orte (7.173) angegeben wurde (Abbildung 23).

Anhand des Beispiels „Einkaufen“ können räumliche Unterschiede nachskizziert werden. So sind 68 % aller gemeldeten Einkaufsbeziehungen in Bad Schönborn, wohingegen 18 % an anderen Orten und 14 % in den Nachbargemeinden aufgesucht werden (Abbildung 23). Werden die einzelnen Kategorien betrachtet, so ist die Verteilung der Beziehungen überwiegend auf Supermärkte (1.037 bzw. 63 %) oder Discounter (1.125 bzw. 81 %), die in Bad Schönborn besucht werden, zurückzuführen (vgl. Abbildung 26). Außerdem stellen Bäckereien und Metzgereien, sprich Dienstleistendes Handwerk, ein gutes Angebot in Bad Schönborn dar. Diese Beziehungen werden zu 73 % mit Bad Schönborn in Verbindung gebracht. Sollte in den Nachbargemeinden eingekauft werden, dann ist damit fast ausschließlich das Einkaufszentrum (hier sind Bekleidungsgeschäfte, großer Supermarkt sowie ein Drogeriemarkt) im Nachbarort Östringen gemeint. Drogerien (268 bzw. 36 %) sowie Bau- und Gartenmärkte (179 bzw. 33 %) existieren zwar in Bad Schönborn, die Einwohner:innen melden aber auch Beziehungen an anderen Orten (Drogerie 278 bzw. 37 %; Bau- und Gartenmärkte 349 bzw. 65 %) oder den Nachbargemeinden (Drogerie 206 bzw. 27 %).

Für private „Personenbesuche“ sowie „Sonstige Freizeitaktivitäten“ spielen die Nachbargemeinden nur eine untergeordnete Rolle für die Teilnehmer:innen dieser Studie. Hier werden gerade einmal 7 % (Personenbesuche) bzw. 4 % (Sonstige Freizeitaktivitäten) aller gemeldeten Beziehungen genannt (vgl. Abbildung 23).

Private „Personenbesuche“ werden zu 36 % für Bad Schönborn und zu 57 % für andere Orte genannt (Abbildung 23). Das kann darin begründet werden, dass explizit auch bedeutsame, aber seltener stattfindende Besuche abgefragt wurden. In Bad Schönborn werden mit 533 Beziehungen tendenziell eher Freund- und Bekanntschaften gepflegt, wohingegen an anderen Orten mit 1.324 Beziehungen deutlich mehr Familien- und Verwandtschaftsbesuche stattfinden (in Bad Schönborn werden nur zu 683 Familien- und Verwandtschaftsbesuche gemeldet). Allerdings umfasst knapp ein Drittel aller

Beziehungen (30 %) Namenseinträge, über die nicht zurückverfolgt werden kann, ob es sich um eine befreundete, bekannte oder verwandte Person handelt (siehe Abbildung 32).

Die Beziehungen für „Sonstige Freizeitaktivitäten“ verteilen sich zu 42 % auf Bad Schönborn und zu 54 % auf andere Orte. Anhand der Kategorien (siehe Abbildung 38) kann gut nachvollzogen werden, welche Möglichkeiten in Bad Schönborn bestehen und wahrgenommen werden und für welche Beziehungen die Teilnehmer:innen die Gemeinde verlassen. So umfasst die meistgenannte Kategorie „Einzelsport“ insgesamt 1.552 Beziehungen wie beispielsweise Joggen, Schwimmen oder Fitness. Dabei finden 878 Beziehungen innerhalb Bad Schönborns und 674 Beziehungen an anderen Orten statt. Mithilfe der individuellen Einträge ist sogar eine detaillierte Unterscheidung der Beziehungen möglich: Wenngleich das Fitnessstudio in Bruchsal eher für andere Orte ins Gewicht fällt, existiert in Bad Schönborn eine Therme, welche für viele Menschen ein attraktives Angebot darzustellen scheint. Denn neben Erholungsaktivitätsbeziehungen wie Spaziergängen ist das Thermarium auch ein beliebter Erholungsort für die Teilnehmer:innen. Das zeigt sich, indem zusammengefasst 74 % aller Erholungsbeziehungen (-Orte und -Aktivitäten) in Bad Schönborn aufgesucht werden. Beziehungen zu kulturellen Einrichtungen bzw. Veranstaltungen werden in Bad Schönborn hingegen kaum wahrgenommen. Zusammengefasst finden diese im Verhältnis von 684 zu 60 Beziehungen an anderen Orten statt.

## V. Überblick: Verkehrsmittelwahl

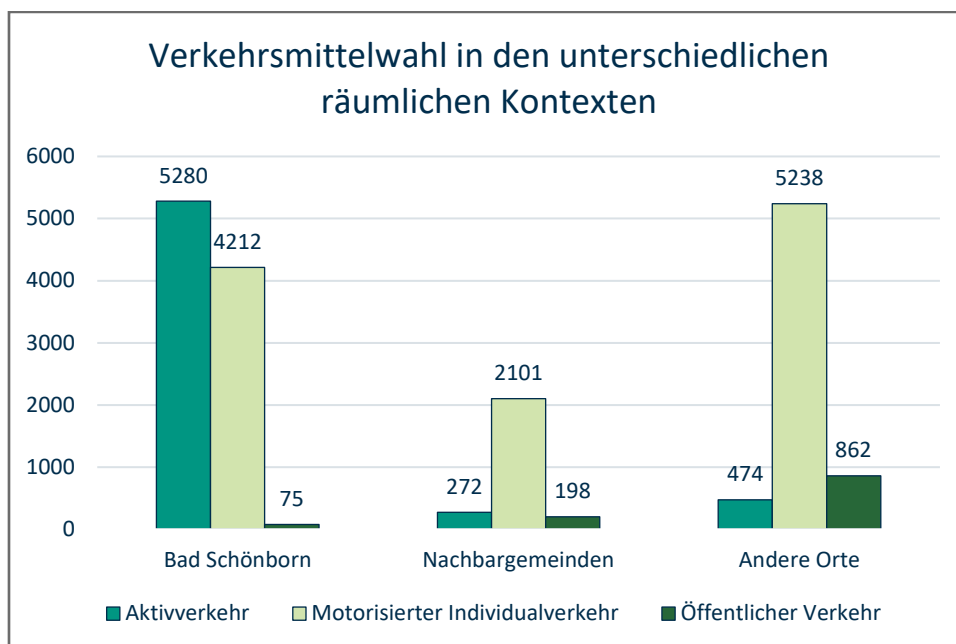
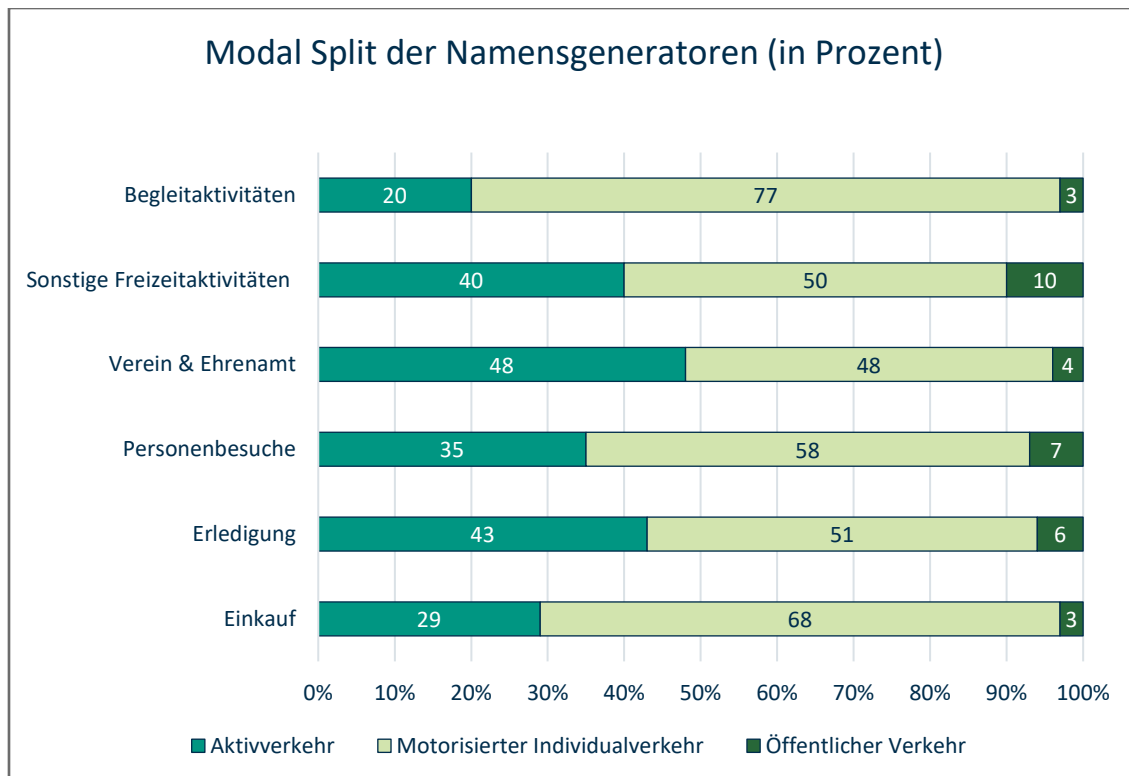


Abbildung 24: Verkehrsmittelwahl in den unterschiedlichen räumlichen Kontexten (n = 18.712)

Wie viele Beziehungen typischerweise mit welchen Verkehrsmitteln erreicht werden, kann, sofern angegeben, Abbildung 24 entnommen werden. So wird für andere Orte der MIV für 80 % der Beziehungen augenfällig zum beliebtesten Verkehrsmittel. Der ÖV folgt mit 13 %. Diese beziehen sich vorrangig auf den S- und Regionalbahnverkehr, da Bad Schönborn einen Regionalbahnanschluss nach Karlsruhe und Heidelberg besitzt. Auf den Aktivverkehr entfallen wegen der größeren Distanzen lediglich 7 % Beziehungen. Ähnliches gilt für die Nachbargemeinden. Hier dominiert der MIV und wird für 82 % aller Beziehungen bevorzugt. Nur 8 % der Beziehungen werden mit ÖV und 11 % mit Aktivverkehr besucht.

Die Verkehrsmittelwahl innerhalb der Gemeindegrenzen ist hinsichtlich des Aktiv- und motorisierten Individualverkehrs ausgeglichener. 58 % der Beziehungen werden mit dem Aktivverkehr erreicht. Demgegenüber stehen 41 %, für die der motorisierte Individualverkehr angegeben wird. Innerhalb Bad Schönborns werden fast keine Beziehungen mit dem öffentlichen Verkehr verbunden (siehe Abbildung 24). Es sei nochmals darauf hingewiesen, dass an dieser Stelle keine Aussage darüber gemacht wird, wie häufig die Antwortenden den jeweiligen Beziehungen nachgehen. Es wird nur gesagt, dass beispielsweise Person A in der Regel das Auto nutzt, wenn sie den Bäcker besucht.

## VI. Modal Split der Namensgeneratoren



**Abbildung 25: Modal Split aller Beziehungen der Aktivitätenszwecke**

Der Modalsplit (Abbildung 25) trägt die Verteilung der Verkehrsnachfrage der 1.377 Teilnehmer:innen auf die verschiedenen Verkehrsmittel, hier auf alle Beziehungen in den Namensgeneratoren übertragen, zusammen. Bis auf Vereins- und Ehrenamtsaktivitäten, wo gleichermaßen Aktivverkehr und MIV genutzt werden, überwiegt der MIV als Verkehrsmittel. Im Verhältnis zum aktuellen MiD-Bericht von 2023 ist das etwas mehr. Dort entfallen deutschlandweit 37 % der zurückgelegten Wege auf den Aktivverkehr, 53 % auf den MIV und 11 % auf den ÖV (für Baden-Württemberg: 38 % Aktivverkehr, 53 % MIV, 9% ÖV) (infas 2025, S. 15).

Einen räumlich näher liegenden Vergleich ermöglicht die Studie von Hubrich et al., die die Verkehrsmittelwahl nach Wegezweck für das Rheintal darstellt (Hubrich et al., 2024). Die Zwecke entsprechen zwar nicht gänzlich den Namensgeneratoren, weil diese nicht in Beziehungskategorien unterteilt werden, können in Form von „Freizeit“ sowie „Einkauf/ Dienstleistung“ dennoch mit den Namensgeneratoren ergänzend abgeglichen werden. Die Autor:innen halten für den Wegezweck „Freizeit“ fest, dass 49 % der Wege mit dem MIV, 37 % mittels Aktivverkehr und 4 % mit dem ÖV zurückgelegt werden. Für den Wegezweck „Einkauf/ Dienstleistungen“ wird bei 69 % aller Wege der MIV, für 28 % der Aktivverkehr und 3 % der ÖV genutzt (Hubrich et al., 2024, S. 4).

Im Vergleich zum MiD sticht sowohl für die Region als auch für Bad Schönborn die geringe Nutzung des ÖV heraus. Mit 3 % für Wegezwecke in der Region und 6 % (siehe Abbildung 24) der aufgesuchten Ziele der Befragten liegt der ÖV-Anteil deutlich unter dem Bundes- und Landesdurchschnitt und bewegt sich im unteren Bereich der ländlichen Raumkategorien (laut MiD zwischen 6 und 8 %) (infas 2025). Wenn der ÖV von den Teilnehmer:innen genutzt wird, dann eher für weitentfernte Personenbesuche und Sonstige Freizeitaktivitäten wie Ausflüge (siehe Abbildung 33, Abbildung 39).

## **VII. Fokus: Beziehungen, Verkehrsmittelwahl und wahrgenommene Häufigkeiten in Bad Schönborn**

Auch bei der Verkehrsmittel- und Zielwahl sollen die Namensgeneratoren genauer betrachtet werden. Ortsübergreifend ähnelt der Modal Split in Bad Schönborn (siehe Abbildung 25) zwar dem der Region. Doch mithilfe der einzelnen Namensgeneratoren können Divergenzen beleuchtet werden, indem die Verkehrsmittelwahl nicht nur auf Basis der Wegezwecke betrachtet wird, sondern auf Basis der Beziehungskategorien. Auf den ersten Blick sieht es nämlich so aus, als würden die meisten Aktivitäten vorzugsweise mit dem MIV stattfinden (siehe Abbildung 25). Wenn dagegen die Verkehrsmittelwahl für Beziehungen betrachtet werden, die innerhalb von Bad Schönborn gemeldet wurden, kommen interessante Ergebnisse zutage.

### **6. Einkauf Ortsvergleich**

Abbildung 26 (ohne 112 sprachlich nicht klar zuordenbare Beziehungen) zeigt, in welchem Verhältnis die „Einkaufs“-Kategorien in Bad Schönborn, den Nachbargemeinden und in anderen Orten aufgesucht werden. Supermärkte (63 %) und Discounter (81 %) werden überwiegend in der eigenen Gemeinde aufgesucht. Eine Korrelation zwischen Arbeits- und Einkaufsort konnte nicht festgestellt werden, was darauf hindeutet, dass die Teilnehmer:innen unabhängig von ihrem Arbeitsort ihren Einkauf in Supermärkten bzw. Discounter in Bad Schönborn tätigen. Drogerien (36 %) sowie Bau- und Gartenmärkte (33 %) existieren zwar in Bad Schönborn und werden auch genutzt, dennoch besorgen die Einwohner:innen die benötigten Produkte eher in anderen Orten (Drogerie 37 %; Bau- und Gartenmärkte 65 %) oder den Nachbargemeinden (Drogerie 27 %). Das könnte einerseits darauf zurückgeführt werden, dass das angebotene Sortiment in einem Markt außerhalb Bad Schönborns besser ist und andererseits darauf, dass in der Gemeinde nur wenig Angebotsauswahl besteht (zwei kleine Baumärkte und ein Drogeriemarkt). Die Beziehungskategorie Einzelhandel umfasst in erster Linie Bekleidungsgeschäfte und sonstige Waren, die keine Lebensmittel sind. Hier zeigt sich, dass die befragten Bad Schönborner:innen lieber die Stadt verlassen (66 % aller Besuche an anderen Orten, 12 % in den Nachbarorten). Für eine größere Zielgruppe könnte demnach das passende bzw. ein ausreichendes Angebot in der Gemeinde fehlen. Bäckereien und Metzgereien, sprich Dienstleistendes Handwerk, stellen hingegen ein gutes Angebot dar und werden in Bad Schönborn aufgesucht (73 %).

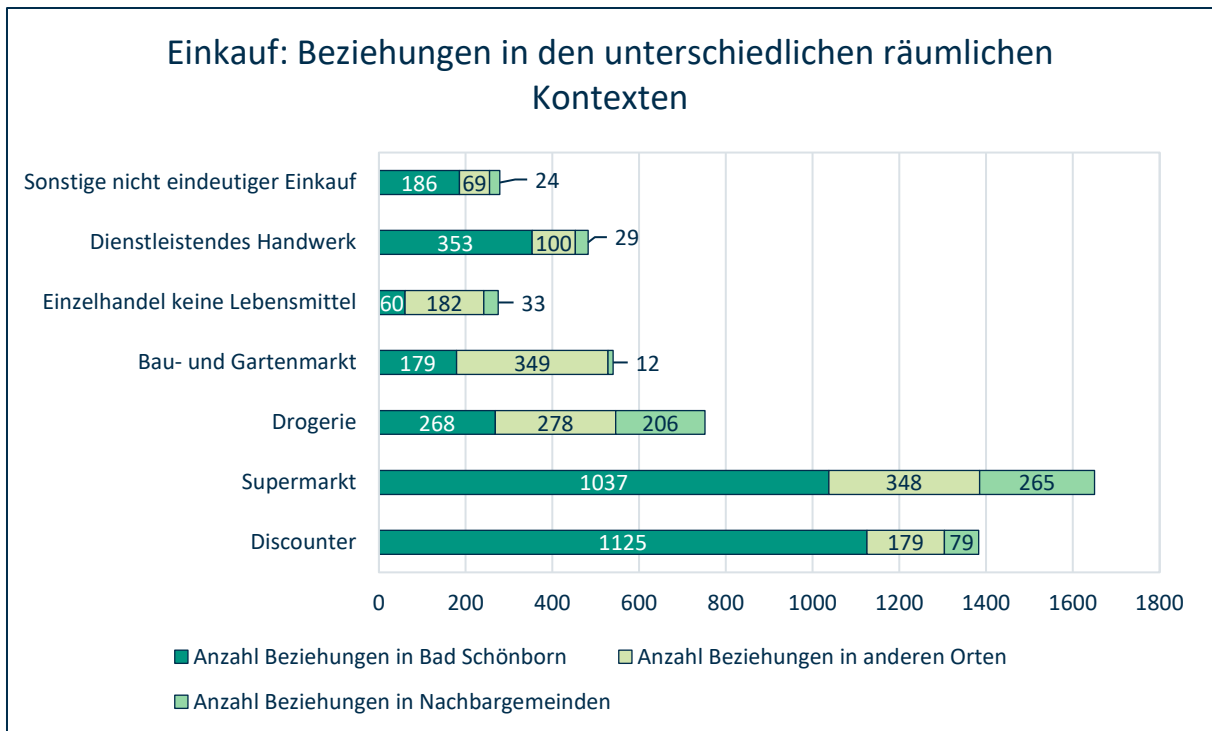
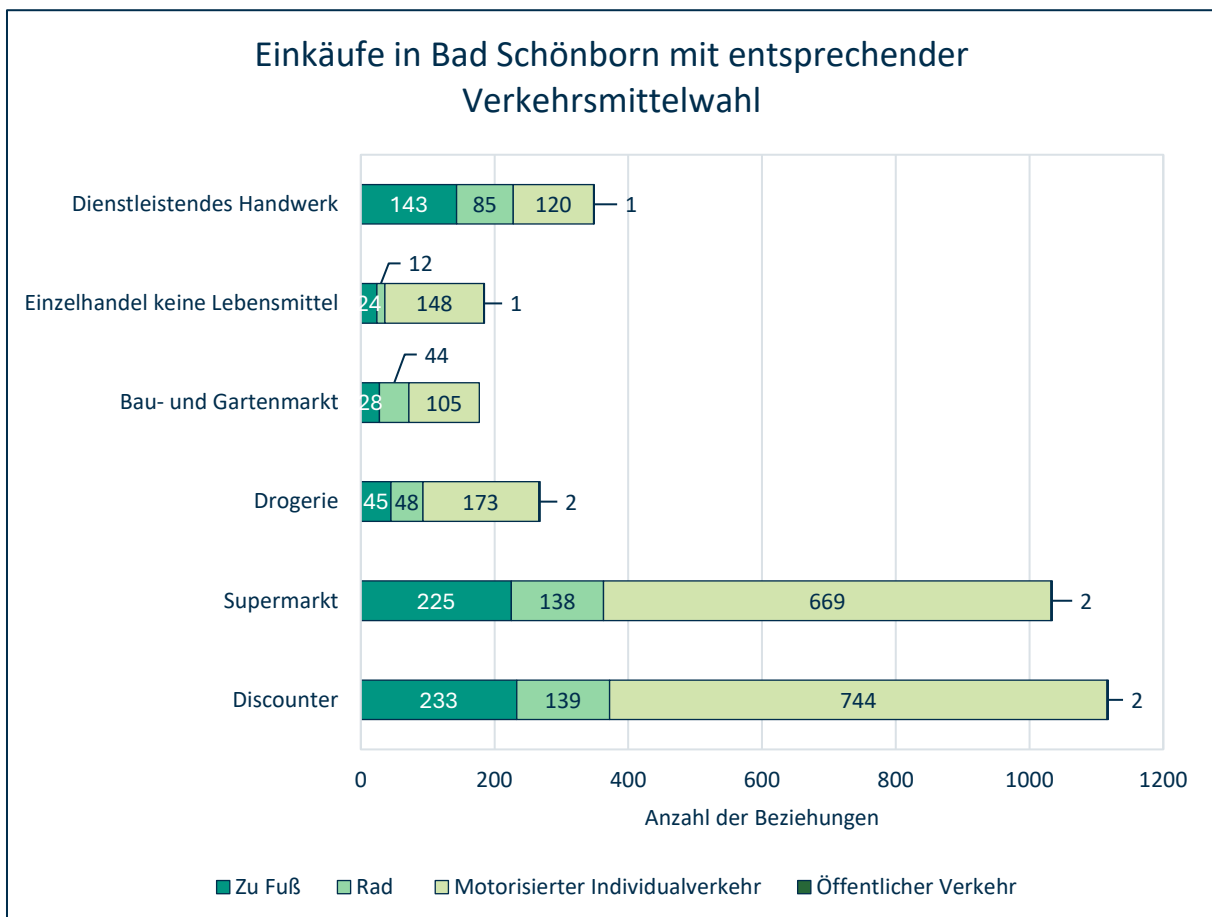


Abbildung 26: Einkäufe: Beziehungen in den unterschiedlichen räumlichen Kontexten (n = 5.473, ohne 112 „Sonstige: sprachlich mehrdeutige“ Beziehungen)

## 7. Einkauf Verkehrsmittelwahl



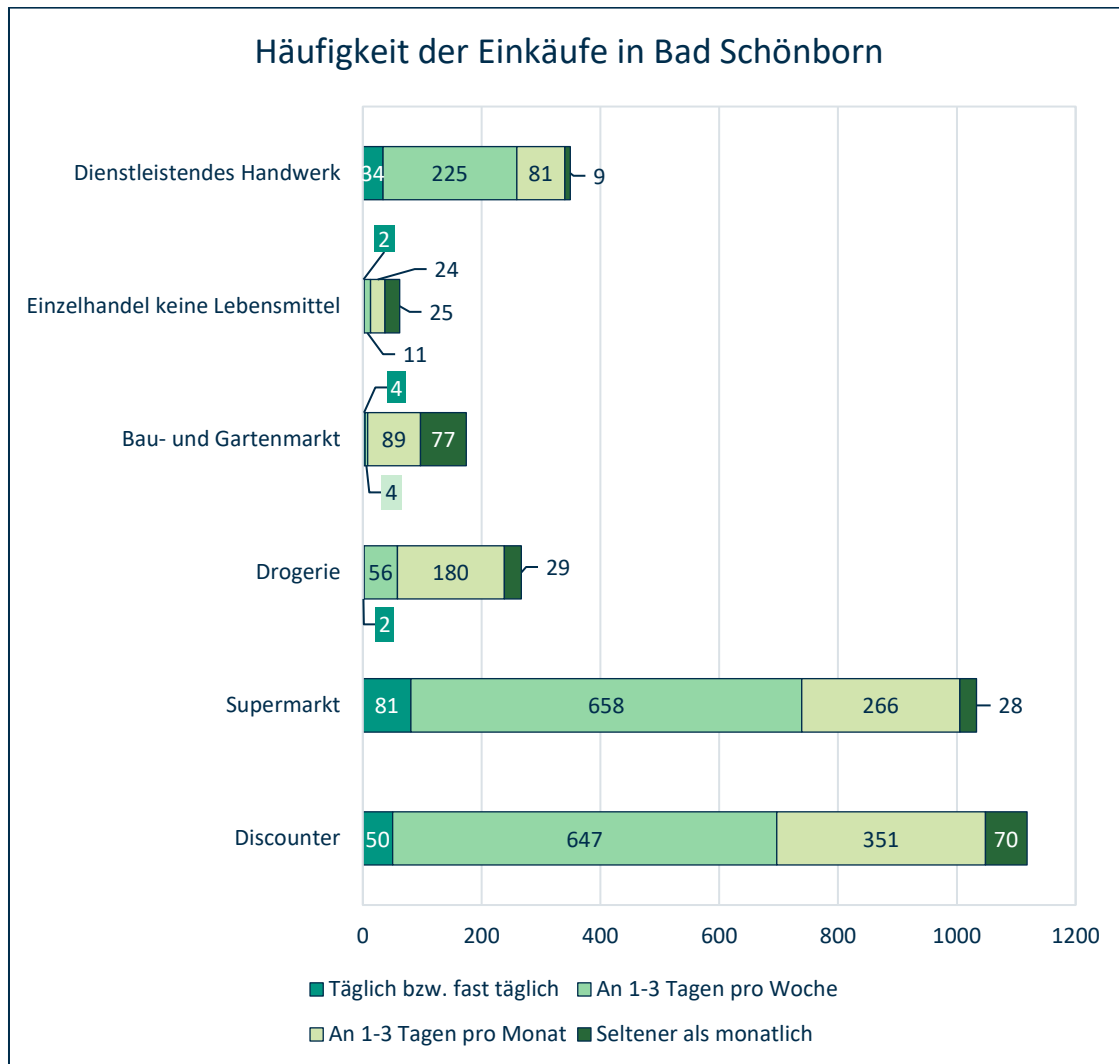
**Abbildung 27: Einkaufsbeziehungen in Bad Schönborn mit entsprechender Verkehrsmittelwahl (n = 3.131, ohne 186 „Sonstige nicht eindeutiger Einkauf“ Beziehungen)**

Abbildung 27 beschreibt nun die Verkehrsmittelwahl der „Einkaufs“-Kategorien in Bad Schönborn. Der Pkw ist, unabhängig von der Haushaltsgröße, das beliebteste Verkehrsmittel für alle Einkaufs-Kategorien außer für das Dienstleistende Handwerk. Für 1.919 von 3.317, also 58 % aller gemeldeten Beziehungen, haben die Teilnehmer:innen angegeben, für ihre Einkaufsziele typischerweise den Pkw zu nutzen. Davon werden 93 % als Fahrer:in zurückgelegt.

Dennoch kann für Einkäufe dargestellt werden, dass zwischen aufzusuchenden Beziehungen unterschiedliche Verkehrsmittel gewählt werden. Einerseits offenbart sich, dass die Teilnehmer:innen auch die kurzen Distanzen innerhalb Bad Schönborns zum Supermarkt (65 %) und Discounter (67 %) mit dem MIV zurücklegen. Andererseits wird die Bäckerei oder Metzgerei hauptsächlich mit Aktivverkehr, 41 % zu Fuß und 24 % mit dem Rad, besucht (Abbildung 27). Somit kann beispielhaft diskutiert werden, ob es zum einen Bewohner:innen gibt, die sowohl eher zu Fuß zum Dienstleistenden Handwerk als auch Supermarkt oder Discounter gehen und zum anderen jene, die für diese Beziehungen eher in den Pkw steigen bzw. den Besuch z. B. beim Bäcker oder Metzger in Wegekettens einbauen (beispielsweise auf dem Rückweg von der Arbeit zuerst zum Supermarkt und dann noch zum Bäcker).

Insgesamt werden also, mit Blick auf die Einkaufs-Beziehungen, etwas mehr als ein Drittel (37 %) in der Regel mit dem Aktivverkehr erreicht. 22 % zu Fuß und 15 % mit dem Rad sprechen dafür, dass Bad Schönborn eine Kernfunktion der Nahversorgung erfüllt, indem Einkäufe des täglichen Bedarfs in unmittelbarer Nähe auch per Fuß/Rad grundsätzlich zu erreichen sind. Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel für Einkaufsaktivitäten in Bad Schönborn erscheint dagegen konträr. Nur 13 von 3.317 aller genannten Geschäftsbesuche in der Gemeinde werden von den Teilnehmer:innen mit dem Bus oder der Bahn getätigt. Wenn der ÖV generell (also über alle Orte) für typische Einkaufsaktivitäten genutzt wird, dann zu 83 % (davon 23 % Bruchsal) an anderen Orten.

## 8. Einkauf Häufigkeiten



**Abbildung 28: Subjektiv wahrgenommene Häufigkeiten für Einkäufe in Bad Schönborn (n = 3.003, ohne 198 „Sonstige nicht eindeutiger Einkauf“ Beziehungen)**

Bei der Betrachtung der subjektiv wahrgenommenen Häufigkeiten zeichnet sich ab, dass Supermärkte und Discounter für Wocheneinkäufe, die im Gegensatz zu täglichen Einkäufen einen größeren Transportbedarf haben, besucht werden (Abbildung 28). Dass in Drogerien oder Bau- und Gartenmärkten eher monatlich eingekauft wird, deutet zum einen darauf hin, dass die dort zu erhaltenden Produkte nicht zwingend für den täglichen Bedarf gebraucht werden und im Falle der Baumärkte gar noch größeren Transportbedarf erfordern könnten.

Relativ betrachtet kann ortsunabhängig für die Verkehrsmittelwahl festgehalten werden, dass Einkäufe tendenziell eher mit dem Auto abgewickelt werden. Als Pkw-Fahrer:in werden diese zu 43 % (fast) täglich, zu 60 % wöchentlich, 64 % monatlich und 67 % seltener abgewickelt (Abbildung 28). Oder mit anderen Worten: Je seltener ein Einkauf, desto eher wird dafür der Pkw genutzt.

Die Korrelationsanalyse (siehe Tabelle 3) hebt einige Zusammenhänge hervor. Die dominante Logik ist folgende: Wer in Bad Schönborn einkauft, besucht insgesamt mehr Geschäfte, meist mit dem Auto und eher in monatlicher oder wöchentlicher Frequenz. Aber auch die Nachbargemeinden und andere Orte spielen für das Einkauf eine Rolle. Die besuchten Geschäfte in der Gemeinde korrelieren nicht nur stark mit dem MIV, sondern auch mit dem Aktivverkehr. Der ÖV hat nahezu keine Relevanz. Wie

Abbildung 27 aber zeigt, ist die Verkehrsmittelwahl davon abhängig, ob Dienstleistendes Handwerk wie eine Bäckerei und Metzgerei oder Supermärkte sowie Discounter aufgesucht werden.

Die negativen Korrelationen zeigen zum einen die Verkehrsmittelwahl Auto vs. Aktivverkehr. Zum anderen deutet der negative Zusammenhang der Geschäftsorte auf ein zufriedenstellendes Angebot in der Gemeinde hin: Wenn in Bad Schönborn eingekauft wird, werden Geschäfte in anderen Orten weniger oft besucht – wird außerhalb von Bad Schönborn eingekauft, dann tendenziell nicht zusätzlich, sondern anstatt.

**Tabelle 3: Korrelationstabelle Einkaufen**

		Korrelationen Einkaufen										
		Sum_alle_Einkaufe_n	Sum_Bad_Schönborn_Einkaufe_n	Sum_Nachbargemeinden_shopping	Sum_andereOrte_Einkaufen	Sum_Aktivverkehr_Einkaufen	Sum_MIV_Einkaufen	Sum_ÖV_Einkaufen	Sum_fast_täglich_Einkaufen	Sum_wöchentlich_Einkaufen	Sum_monatlich_Einkaufen	Sum_seltener_als_monatlich_Einkaufen
Sum_alle_Einkaufe_n	Pearson Korrelation	--										
Sum_Bad_Schönborn_Einkaufe_n		,711**	--									
Sum_Nachbargemeinden_shopping		,291**		--								
Sum_andereOrte_Einkaufen		,329**	-,215**	-,114**	--							
Sum_Aktivverkehr_Einkaufen		,384**	,473**			--						
Sum_MIV_Einkaufen		,604**	,338**	,329**	,230**	-,435**	--					
Sum_ÖV_Einkaufen		,141**			,357**	,116**	-,245**	--				
Sum_fast_täglich_Einkaufen			,141**			,147**			--			
Sum_wöchentlich_Einkaufen		,443**	,443**	,154**		,181**	,292**			--		
Sum_monatlich_Einkaufen		,531**	,354**	,197**	,181**	,206**	,320**			-,275**	--	
Sum_seltener_als_monatlich		,353**			,429**		,238**	,131**		-,175**		--

Anmerkung zu den Korrelationstabellen: Es sind nur beidseitig signifikante Korrelationskoeffizienten in den Tabellen enthalten; alle Koeffizienten < 0,1 sind ausgeblendet; alle Koeffizienten < 0,3 bzw. < -0,3 sind grün bzw. rot markiert; \*\*. Die Korrelation ist auf dem Signifikanzniveau von 0,01 (zweiseitig) signifikant.

## 9. Erledigungen Ortsvergleich

Mit 1.368 (52 %) zu 947 (36 %) zu 293 (11 %) gemeldeten Beziehungen werden Erledigungen deutlich häufiger in Bad Schönborn als in anderen Orten oder den Nachbargemeinden getätigt (Abbildung 29). Bei der Kategorie „Konsum: Körper, Gesundheit, Pflege“, was beispielsweise Besuche von Friseur:innen, Nagel- und Kosmetikstudios sowie Arztbesuchen umfasst, zeigt sich eine etwas anderes Bild zwischen Bad Schönborn (Körper 45 %, Ärzt:in 48 %) und anderen Orten (Körper 39 %, Ärzt:in 40 %) (vgl. Abbildung 29). Aber auch die Nachbarorte werden für Arzt- (12 %) sowie Friseur- oder Kosmetikbesuche (16 %) genutzt.

Werden die Alterskohorten auf die Arztbesuche und Ortswahl bezogen, so fällt auf, dass Jüngere (< 35 Jahre) relativ betrachtet eher Ärzte außerhalb Bad Schönborns besuchen, während ältere Menschen (> 60 Jahre) eher die ärztliche Versorgung in der eigenen Gemeinde und, wie zu erwarten, auch deutlich häufiger aufsuchen. Die Tendenz, Ärzt:innen zur „Nahnutzung“ aufzusuchen, steigt im Rahmen der Befragung mit dem Alter also etwas. Welche Art von Ärzt:in jeweils gemeint ist, lässt sich nicht exakt sagen. Im Kontext der Stichprobe wird nicht systematisch zwischen Hausärzt:innen und speziellen Fachärzt:innen unterschieden (in den eingetragenen Beziehungen steht oft nur „Arzt“). Erwähnenswert ist, dass Bruchsal als Ort mit nur 37 Arztbeziehungen seltener angegeben wird, als aufgrund der Nähe zu erwarten wäre.

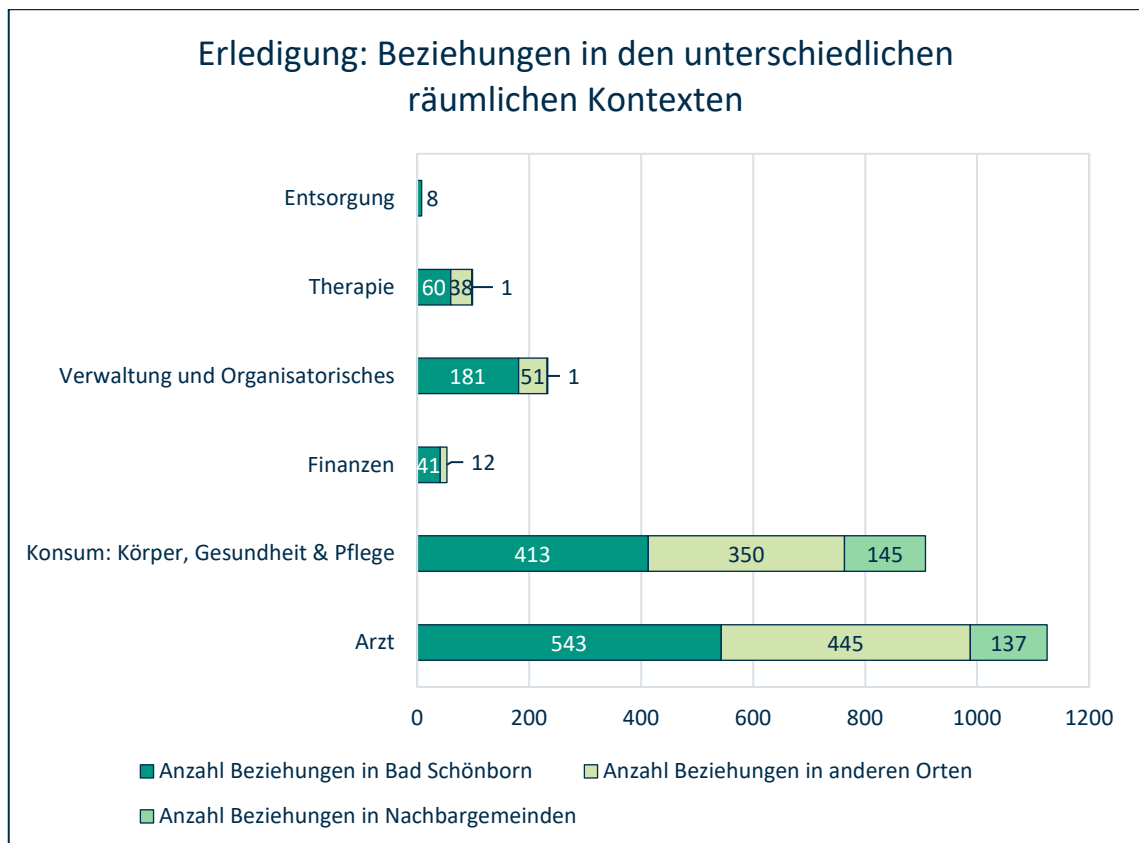
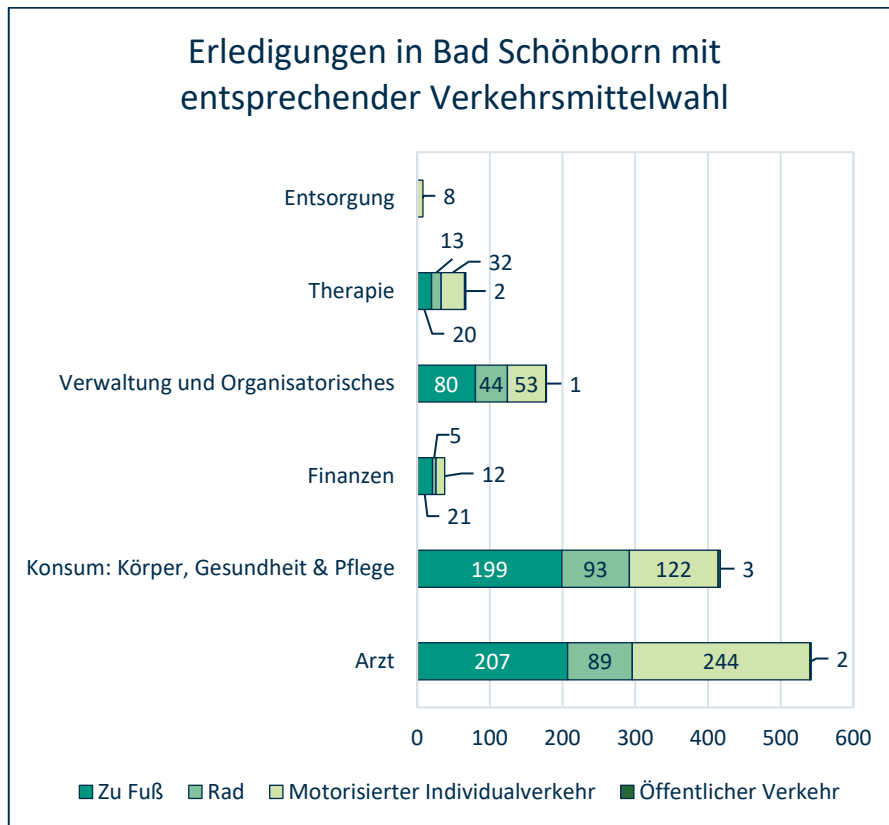


Abbildung 29: Erledigung: Beziehungen in den unterschiedlichen räumlichen Kontexten (n = 2.426, ohne 182 „Sonstige nicht eindeutige Erledigung“ Beziehungen)

Von allen in Bad Schönborn stattfindenden typischen Erledigungsbeziehungen werden die „Arztbesuche“ sowie „Körper: Konsum, Gesundheit, Pflege“ mit 73 % am häufigsten genannt. 13 % der Nennungen entfallen auf verwaltungs- und organisatorische Besuche (z. B. Ämter, Rathaus). Demzufolge stellen die übrigen Beziehungen nur für wenige Teilnehmer:innen eine alltägliche Erledigung dar.

## 10. Erledigungen Verkehrsmittelwahl

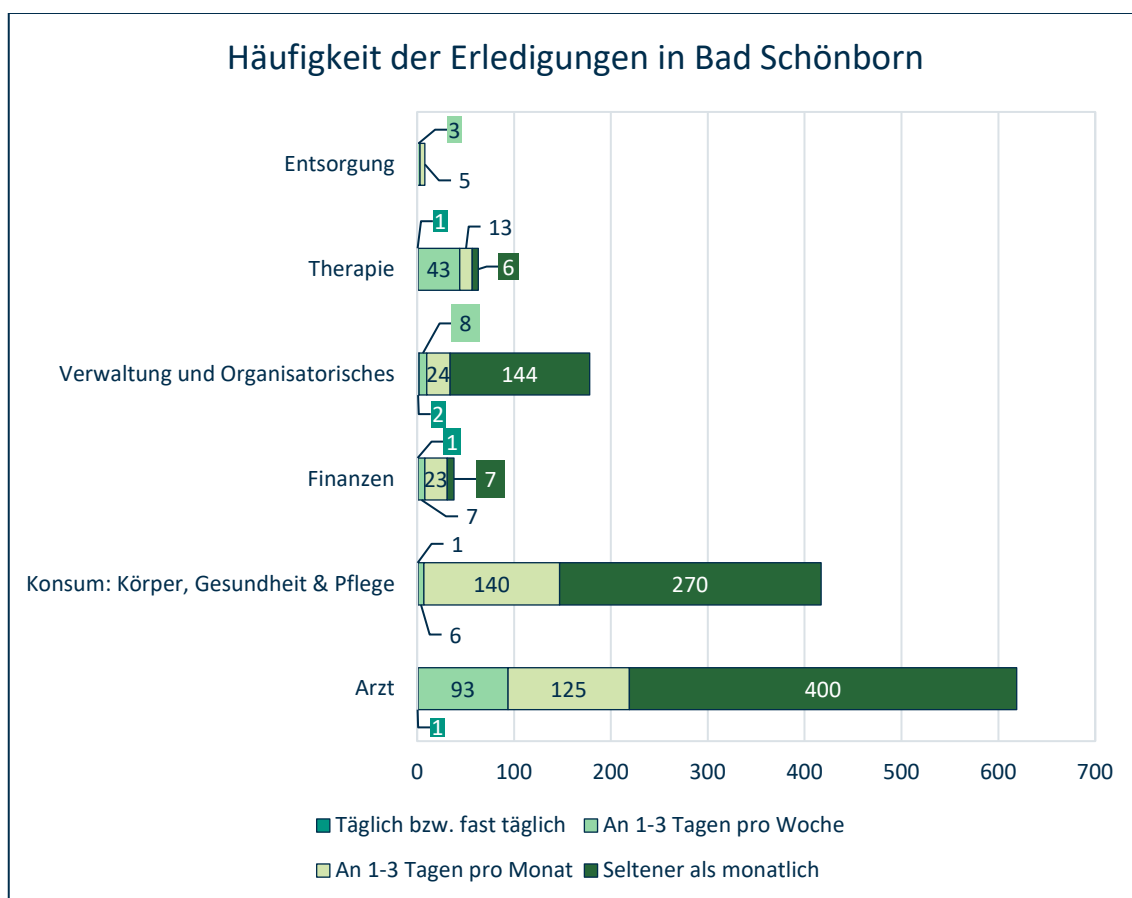


**Abbildung 30: Erledigungsbeziehungen in Bad Schönborn mit entsprechender Verkehrsmittelwahl (n = 1.250, ohne 11 „Sonstige nicht eindeutige Erledigung“ Beziehungen)**

Anhand des Namensgenerators Erledigung wird deutlich, wieso eine disaggregierte Perspektive auf der Beziehungsebene für die Betrachtung der Zielwahl vorteilhaft ist. Wenngleich der Mobilitätssteckbrief der SrV Erhebung aus dem Rheintal den Wegezweck „Einkauf/ Dienstleistungen“ festhält und einen MIV-Anteil von 69 % erfasst (Hubrich et al., 2024), zeigt die beziehungsfeine Betrachtung in der vorliegenden Studie, dass je nach Beziehungs-Kategorie signifikante Unterschiede hinsichtlich des räumlichen Verhaltens und der Verkehrsmittelwahl bestehen können, denn die Teilnehmer:innen machen ihre Erledigungen zum einen eher in der eigenen Gemeinde (vgl. Abbildung 30). Sie erreichen dort zum anderen ihre Ziele auch zu knapp zwei Dritteln zu Fuß oder mit dem Rad. 42 % aller Erledigungen in Bad Schönborn werden zu Fuß gemacht und zu 20 % mit dem Rad. Der MIV hat einen Anteil von 37 %. Der ÖV wird lediglich für 0,6 % aller Wege genutzt.

Das spiegelt sich ebenfalls in den meistgenannten Kategorien „Arzt“ und „Konsum: Körper, Gesundheit & Pflege“ für die Verkehrsmittelwahl in Bad Schönborn in Abbildung 38 wider. Die Befragten besuchen ihre Ärzte typischerweise zu 38 % zu Fuß und zu 16 % mit dem Rad. 44 % erreichen ihre Ärzte mit dem Pkw (davon 40 % als Fahrer:in, 5 % als Mitfahrer:in). Friseur:innen, Kosmetik- und Nagelstudios werden in der Gemeinde zu 48 % zu Fuß, 22 % mit dem Rad und zu 28 % mit dem Pkw (davon 26 % als Fahrer:in, 2 % als Mitfahrer:in) besucht. Für Beziehungen innerhalb der eigenen Gemeinde überwiegt damit der Aktivverkehr.

## 11. Erledigungen Häufigkeiten



**Abbildung 31: Subjektiv wahrgenommene Häufigkeiten für Erledigungen in Bad Schönborn (n = 1.323, ohne 61 „Sonstige nicht eindeutige Erledigung“ Beziehungen)**

Die subjektiv wahrgenommenen Häufigkeiten unterstützen die Annahme, dass viele Erledigungen keine alltäglichen Beziehungen darstellen, da sämtliche Erledigungen überwiegend seltener (62 %) von den Befragten erfolgen (Abbildung 31). Die Wahrscheinlichkeit bzw. der Eintrag eines Arzt- oder Friseurbesuches dürfte an einer Stichtagserhebung dementsprechend geringer als in dieser Umfrage ausfallen, wodurch der Unterschied zwischen den typischen Wege Zwecken und den typischen Aktivitätszielen betont wird.

Das Muster für Erledigungen entspricht weitgehend dem des Einkaufsverhaltens. Sie sind weniger regelmäßige, eher selten anfallende Aktivitäten, die überwiegend in Bad Schönborn

stattfinden. Für die Erledigungen kann generell ein Unterschied zwischen MIV vs. Aktivverkehr nachskizziert werden: Je nach Kategorie fallen sie in der eigenen Gemeinde durchaus eher zu Fuß oder mit dem Rad an (Tabelle 4). Der geringere Anteil an Erledigungen wird in den Nachbargemeinden und in anderen Orten erledigt, in diesen Fällen dann eher der mit dem MIV. Im Gegensatz zu Einkäufen werden Erledigungen eher seltener gemacht. Tägliche Erledigungen fallen quasi nicht an. Der ÖV genießt nur geringe Relevanz. Zudem können negative Korrelationen festgestellt werden: Die Ortsangabe ist ersetzend, nicht ergänzend. Das heißt, wenn Erledigungen in Bad Schönborn getätigt werden, dann eher weniger zusätzlich in den Nachbargemeinden oder anderen Orten. Daneben zeigen die subjektiv wahrgenommenen Häufigkeiten, wenn eine seltene Erledigung getätigt wird, dann auch weniger wöchentliche oder monatliche – und umgekehrt.

**Tabelle 4: Korrelationstabelle Erledigung**

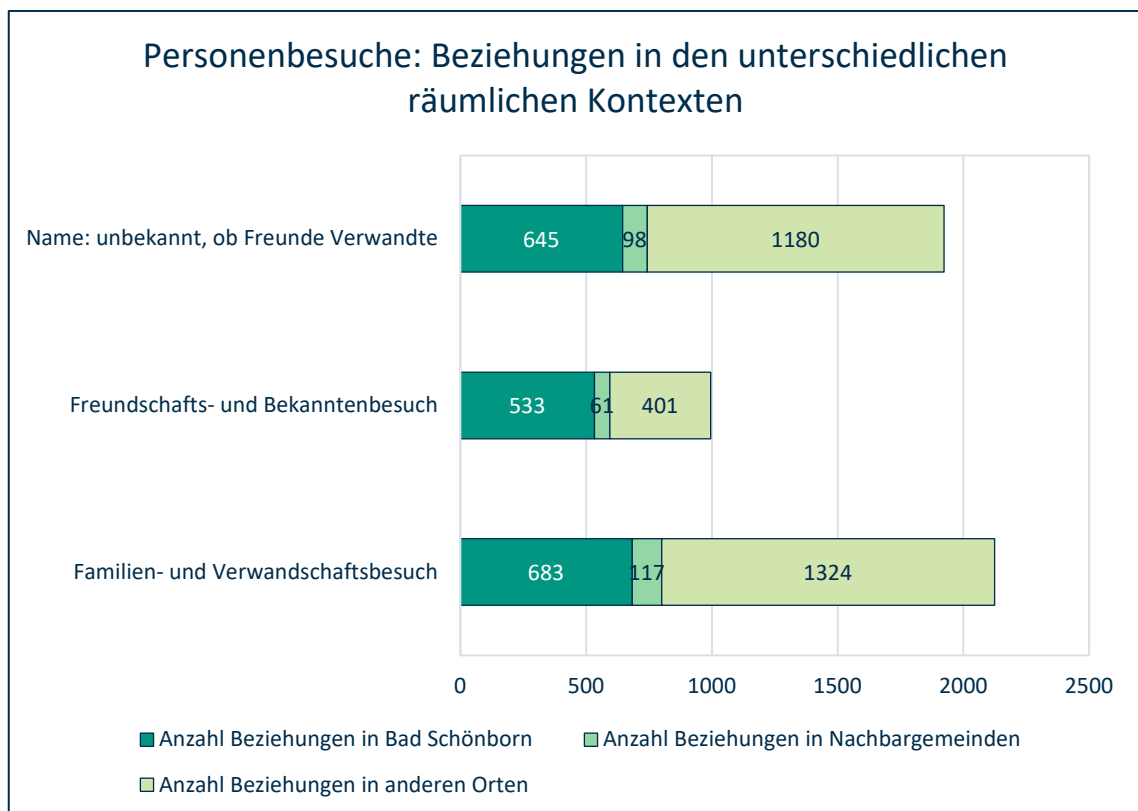
		Korrelationen Erledigungen										
		Sum_alle_Erledigungen	Sum_Bad_Schönborn_Erledigungen	Sum_Nachbargemeinden_Erledigungen	Sum_andereOrte_Erledigungen	Sum_Aktivverkehr_Erledigungen	Sum_MIV_Erledigungen	Sum_ÖV_Erledigungen	Sum_fast_täglich_Erledigungen	Sum_wöchentlich_Erledigungen	Sum_monatlich_Erledigungen	Sum_seltener_als_monatlich_Erledigungen
Sum_alle_Erledigungen		--										
Sum_Bad_Schönborn_Erledigungen		,647**	--									
Sum_Nachbargemeinden_Erledigungen		,225**	-,160**	--								
Sum_andereOrte_Erledigungen		,327**	-,323**	-,155**	--							
Sum_Aktivverkehr_Erledigungen		,475**	,642**		-,190**	--						
Sum_MIV_Erledigungen	Pearson Korrelation	,512**	,118**	,275**	,367**	-,414**	--					
Sum_ÖV_Erledigungen		,120**	-,117**		,359**		-,213**	--				
Sum_fast_täglich_Erledigungen		,116**							--			
Sum_wöchentlich_Erledigungen		,264**	,234**				,164**			--		
Sum_monatlich_Erledigungen		,338**	,232**			,118**	,215**				--	
Sum_seltener_als_monatlich		,587**	,356**	,170**	,220**	,337**	,271**		-,166**	-,250**	-,329**	--

Anmerkung zu den Korrelationstabellen: Es sind nur beidseitig signifikante Korrelationskoeffizienten in den Tabellen enthalten; alle Koeffizienten < 0,1 sind ausgeblendet; alle Koeffizienten < 0,3 bzw. < -0,3 sind grün bzw. rot markiert; \*\*. Die Korrelation ist auf dem Signifikanzniveau von 0,01 (zweiseitig) signifikant.

## 12. Personenbesuche Ortsvergleich

Unter Personenbesuche werden alle Freund:innen, Verwandte oder Bekannte gefasst, die von den Teilnehmer:innen zu Hause besucht werden, für die sie also das Haus verlassen müssen. Bei der Abfrage nach den Personen wurden die Befragten explizit aufgefordert, nicht nur Personen zu nennen, die sie ihrer subjektiven Wahrnehmung nach regelmäßig besuchen, sondern auch denjenigen, die eher unregelmäßig, aber doch wiederkehrend besucht werden.

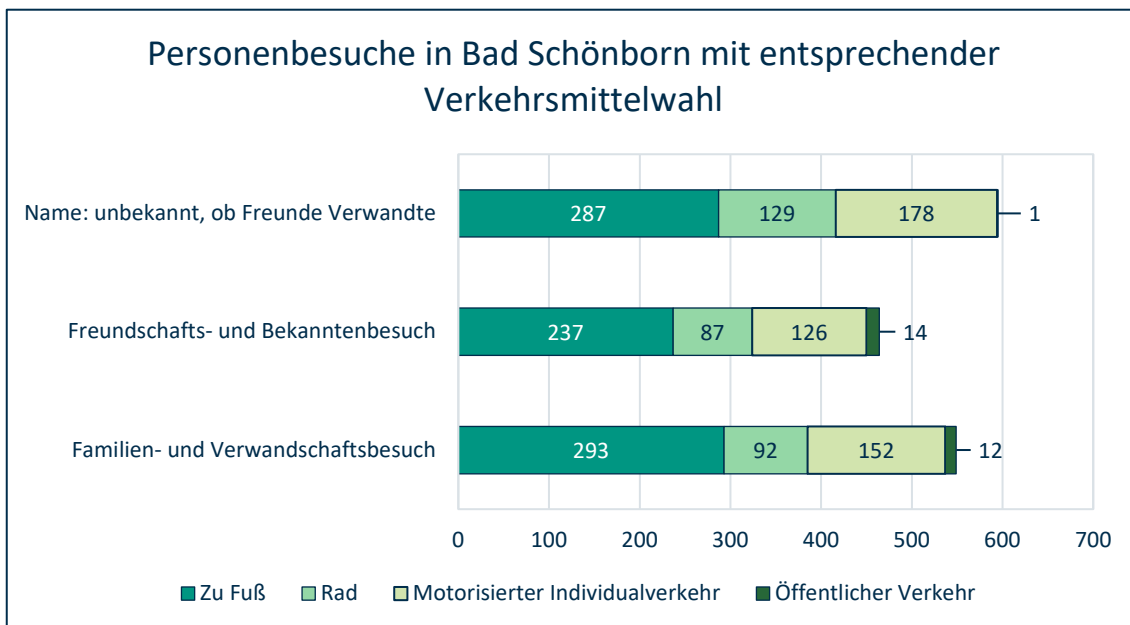
Insgesamt (nicht abgebildet) zeigt sich, dass die Befragten mehr Personen an anderen Orten (58 %) als in Bad Schönborn (37 %) oder den Nachbargemeinden (5 %) besuchen. Abbildung 32 verdeutlicht, dass es zwischen den zu besuchenden Personenkategorien Unterschiede gibt. So werden in Bad Schönborn eher Beziehungen zu Freund:innen und Bekannten (54 %) gepflegt, wohingegen an anderen Orten deutlich mehr Familien- und Verwandtschaftsbesuche (62 %) stattfinden (Abbildung 32).



**Abbildung 32: Personenbesuche in Bad Schönborn vs. Andere Orte (n = 5.042, 608 „Sonstige: sprachlich nicht eindeutig“ Beziehungen wurden zu „Name: unbekannt, ob Freunde oder Verwandte“ ergänzt)**

Während einige ihre familiären Wurzeln in der Gemeinde haben, dort aufgewachsen sind und auch ihren Freundeskreis aufgebaut haben, fehlen bei kürzlich zugezogenen Teilnehmer:innen dagegen teilweise die sozialen Beziehungen vor Ort. Bei Personen die über 10 Jahre in der Gemeinde wohnen, finden 39 % der eingetragenen Personenbesuche in Bad Schönborn statt, wogegen diejenigen, die weniger als zehn Jahre in der Gemeinde leben, nur 23 % aller gemeldeten Beziehungen dort haben. Allerdings beinhaltet die Stichprobe wesentlich mehr Teilnehmer:innen, die 10 Jahre oder länger in Bad Schönborn leben (73 %).

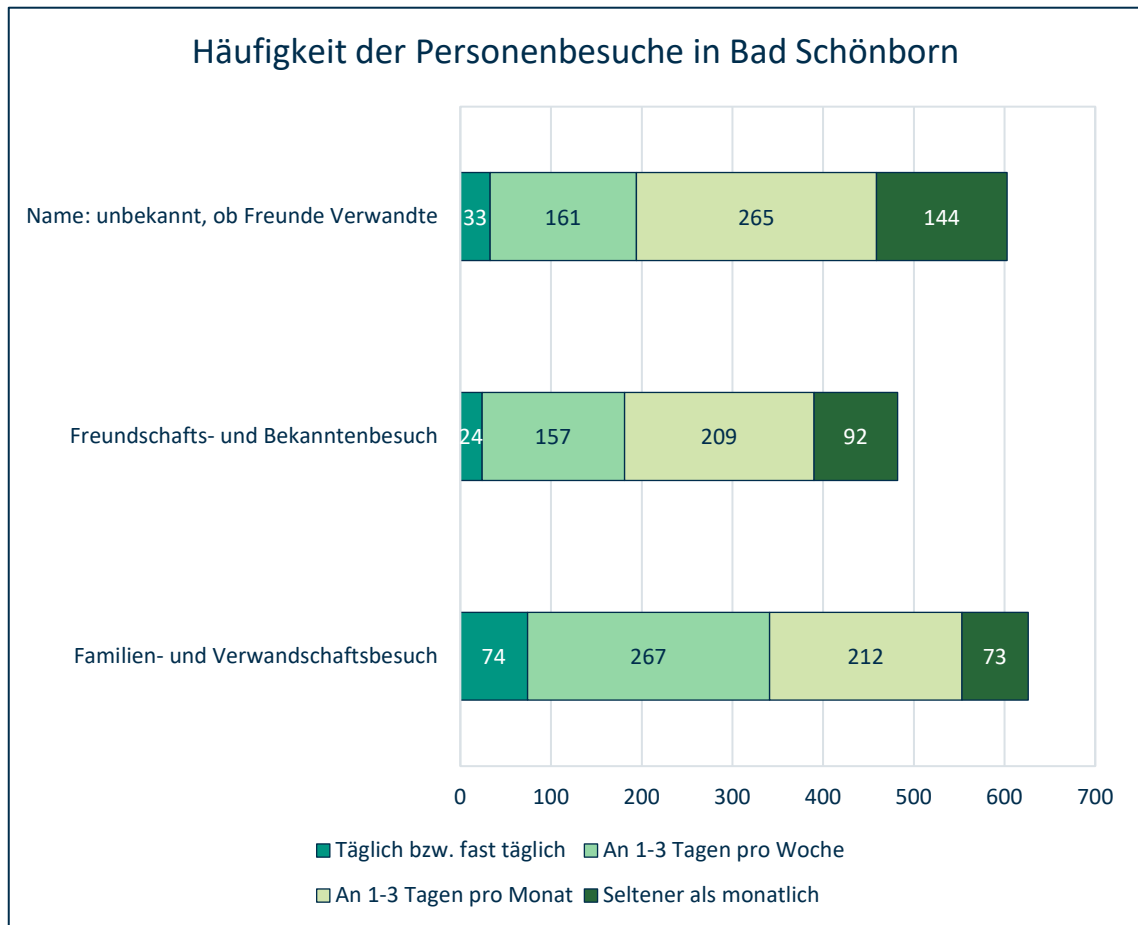
### 13. Personenbesuche Verkehrsmittelwahl



**Abbildung 33: Personenbesuchsbeziehungen in Bad Schönborn mit entsprechender Verkehrsmittelwahl (n = 1.608, 212 „Sonstige: sprachlich nicht eindeutig“ Beziehungen wurden zu „Name: unbekannt, ob Freunde oder Verwandte“ ergänzt)**

Personen, die in Bad Schönborn besucht werden, besuchen die Teilnehmer:innen nicht in erster Linie mit dem MIV, sondern weitgehend mit dem Aktivverkehr (Abbildung 33). Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Freundschafts- oder Verwandtschaftsbesuche handelt. Familien- und Freundschaftsbesuche werden gleichermaßen in mehr als der Hälfte aller Fälle zu Fuß abgestattet, und zu knapp 20 % mit dem Rad. Auf den MIV entfallen wiederum knapp 30 % der Besuche. Wie bei den vorherigen Namensgeneratoren spielt auch bei den Personenbesuchen der ÖV eine untergeordnete Rolle. Über alle Kategorien hinweg wird nur für 2 % der gemeldeten Beziehungen in Bad Schönborn der öffentliche Verkehr gewählt.

## 14. Personenbesuche Häufigkeiten



**Abbildung 34: Subjektiv wahrgenommene Häufigkeiten für Personenbesuche in Bad Schönborn (n = 1.711, 187 „Sonstige: sprachlich nicht eindeutig“ Beziehungen wurden zu „Name: unbekannt, ob Freunde oder Verwandte“ ergänzt)**

Abbildung 34 zeigt die subjektiv wahrgenommenen Häufigkeiten für Personenbesuche in Bad Schönborn. Diese finden typischerweise an 1-3 Tagen pro Woche (34 %) oder 1-3 Tagen pro Monat (40 %) statt. Wenige Beziehungen (8 %) spielen sich auf (fast) täglicher Basis ab und sind vorrangig Familienbesuche (z. B. pflegebedürftige Familienangehörige). Personen, die seltener als monatlich getroffen werden, machen 18 % der Beziehungen aus. Generell stellt die Beziehungskonstellation einen wesentlichen Faktor dar, denn Familie wird etwas öfter wöchentlich (43 %), Freund:innen dafür im Verhältnis mehr monatlich (43 %) besucht (Abbildung 34). Bei einigen Familien- und Verwandtschaftsbesuchen scheint es sich also um oft stattfindende Besuche zu handeln.

Da der Namensgenerator in regelmäßige sowie unregelmäßige Besuche unterteilt ist, können für beide (Tabelle 5 und Tabelle 6) mögliche Korrelationen betrachtet werden. Generell wird konstatiert, dass die Daten eine klare Trennung zwischen den regelmäßigen Beziehungen (PB) und weiter gelegentlichen Kontakten (PB\_M) zeigen. Diese Trennung ist sowohl räumlich als auch in der Verkehrsmittelwahl und Häufigkeit zu verstehen. Die Personenbesuche finden in Bad Schönborn sowie in anderen Orten statt und sind im Gegensatz zu den Einkaufs- und

Erledigungsbeziehungen bei vielen Teilnehmer:innen weniger lokal ausgerichtet. Die Besuche in anderen Orten korrelieren sehr stark mit einer geringeren Interaktionshäufigkeit (Tabelle 5 und Tabelle 6). Obwohl nicht genauer angegeben werden kann, an welchen anderen Orten die jeweiligen Personenbesuche stattfinden, lässt sich festhalten, dass je eher eine Kontaktperson in den Namensgenerator „manchmal“ statt „regelmäßig“ eingetragen wurde, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person in der Raumkategorie „Andere Orte“ wohnt. Insgesamt werden Personen aber am häufigsten mit dem MIV besucht, was sicherlich mit der großräumigen Verteilung der Besuchsorte zusammenhängt. Wie bereits erwähnt, überwiegt bei den Personenbesuchen innerhalb von Bad Schönborn aber die Aktivverkehr.

**Tabelle 5: Korrelationstabelle Personenbesuche regelmäßig**

		Korrelationen Personenbesuche regelmäßig										
		Sum_alle_Personenbesuche	Sum_Bad_Schönborn_Personenbesuche	Sum_Nachbargemeinden_Personenbesuche	Sum_andereOrte_Personenbesuche	Sum_Aktivverkehr_Personenbesuche	Sum_MIV_Personenbesuche	Sum_ÖV_Personenbesuche	Sum_fast_täglich_Personenbesuche	Sum_wöchentlich_Personenbesuche	Sum_monatlich_Personenbesuche	Sum_seltener_als_monatlich_Personenbesuche
Sum_alle_Personenbesuche	Pearson Korrelation	---										
Sum_Bad_Schönborn_Personenbesuche		,586**	---									
Sum_Nachbargemeinden_Personenbesuche		,244**		---								
Sum_andereOrte_Personenbesuche		,552**	-,238**		---							
Sum_Aktivverkehr_Personenbesuche		,527**	,784**		-,118**	---						
Sum_MIV_Personenbesuche		,624**		,275**	,656**	-,192**	---					
Sum_ÖV_Personenbesuche		,202**			,322**		-,113**	---				
Sum_fast_täglich_Personenbesuche		,192**	,217**			,182**			---			
Sum_wöchentlich_Personenbesuche		,420**	,412**	,180**		,340**	,214**			---		
Sum_monatlich_Personenbesuche		,618**	,345**	,194**	,401**	,316**	,448**	,146**		-,108**	---	
Sum_seltener_als_monatlich_Personenbesuche		,369**			,418**		,300**	,154**		-,189**		---

Anmerkung zu den Korrelationstabellen: Es sind nur beidseitig signifikante Korrelationskoeffizienten in den Tabellen enthalten; alle Koeffizienten < 0,1 sind ausgeblendet; alle Koeffizienten < 0,3 bzw. < -0,3 sind grün bzw. rot markiert; \*\*. Die Korrelation ist auf dem Signifikanzniveau von 0,01 (zweiseitig) signifikant.

**Tabelle 6: Korrelationstabelle Personenbesuche manchmal**

		Korrelationen Personenbesuche unregelmäßig										
		Sum_alle_Personenbesuche_unregelmäßig	Sum_Bad_Schönborn_Personenbesuche_unregelmäßig	Sum_Nachbargemeinden_Personenbesuche_unregelmäßig	Sum_andereOrte_Personenbesuche_unregelmäßig	Sum_Aktivverkehr_Personenbesuche_unregelmäßig	Sum_MIV_Personenbesuche_unregelmäßig	Sum_ÖV_Personenbesuche_unregelmäßig	Sum_fast_täglich_Personenbesuche_unregelmäßig	Sum_wöchentlich_Personenbesuche_unregelmäßig	Sum_monatlich_Personenbesuche_unregelmäßig	Sum_seltener_als_monatlich
Sum_alle_Personenbesuche	Pearson Korrelation	---										
Sum_Bad_Schönborn_Personen		,381**	---									
Sum_Nachbargemeinden_Personen		,178**		---								
Sum_andereOrte_Personen		,862**			---							
Sum_Aktivverkehr_Personen		,291**	,380**		,133**	---						
Sum_MIV_Personenbesuche		,508**	,170**		,461**	,207**	---					
Sum_ÖV_Personenbesuche		,215**			,241**			---				
Sum_fast_täglich_Personen							,103**		---			
Sum_wöchentlich_Personen		,244**	,303**		,114**	,415**	,138**	,137**	,105**	---		
Sum_monatlich_Personenbesuche		,450**	,328**	,191**	,310**	,141**	,286**				---	
Sum_seltener_als_monatlich		,781**	,157**		,798**	,141**	,366**	,192**				---

Anmerkung zu den Korrelationstabellen: Es sind nur beidseitig signifikante Korrelationskoeffizienten in den Tabellen enthalten; alle Koeffizienten < 0,1 sind ausgeblendet; alle Koeffizienten < 0,3 bzw. < -0,3 sind grün bzw. rot markiert; \*\*. Die Korrelation ist auf dem Signifikanzniveau von 0,01 (zweiseitig) signifikant.

## 15. Verein und Ehrenamt Ortsvergleich

Insgesamt finden 61 % aller genannten Vereins- und Ehrenamtsbeziehungen, derjenigen, die angegeben haben aktiv bzw. Mitglied zu sein, in Bad Schönborn statt, wie Abbildung 35 darstellt. 36 % der Kategorien verlagern sich dagegen in andere Orte und 3 % in die Nachbargemeinden. Von den gemeldeten Beziehungen umfassen 47 % Vereins- und Mannschaftssport, 18 % ehrenamtliche Aktivitäten, 11 % religiöse Zentren oder Treffen und 23 % Vereins- oder Kurstreffen.

Besonders auffällig sind die religiösen Zentren und Treffen wie Gottesdienstbesuche, an denen zu 76 % in Bad Schönborn teilgenommen wird. Für diejenigen, die in die Kirche gehen, kann diese einen wesentlichen Bestandteil ihres Aktivitätenraumes in Bad Schönborn darstellen, weil diese Beziehung häufig in einem wöchentlichen Turnus stattfindet (siehe Abbildung 37).

Da etwas mehr als ein Drittel des ehrenamtlichen Engagements außerhalb Bad Schönborns erfolgt, kann das auf der einen Seite auf fehlende spezifische Angebote bzw. Interessen hindeuten. Bei den einzelnen Beziehungen stehen beispielsweise höchst individuelle Einträge. Auf der anderen Seite zeigt sich, dass gängigere Vereins- oder Ehrenamtsbeziehungen zu Sportvereinen oder der Freiwilligen Feuerwehr in Bad Schönborn angeboten und wahrgenommen werden.

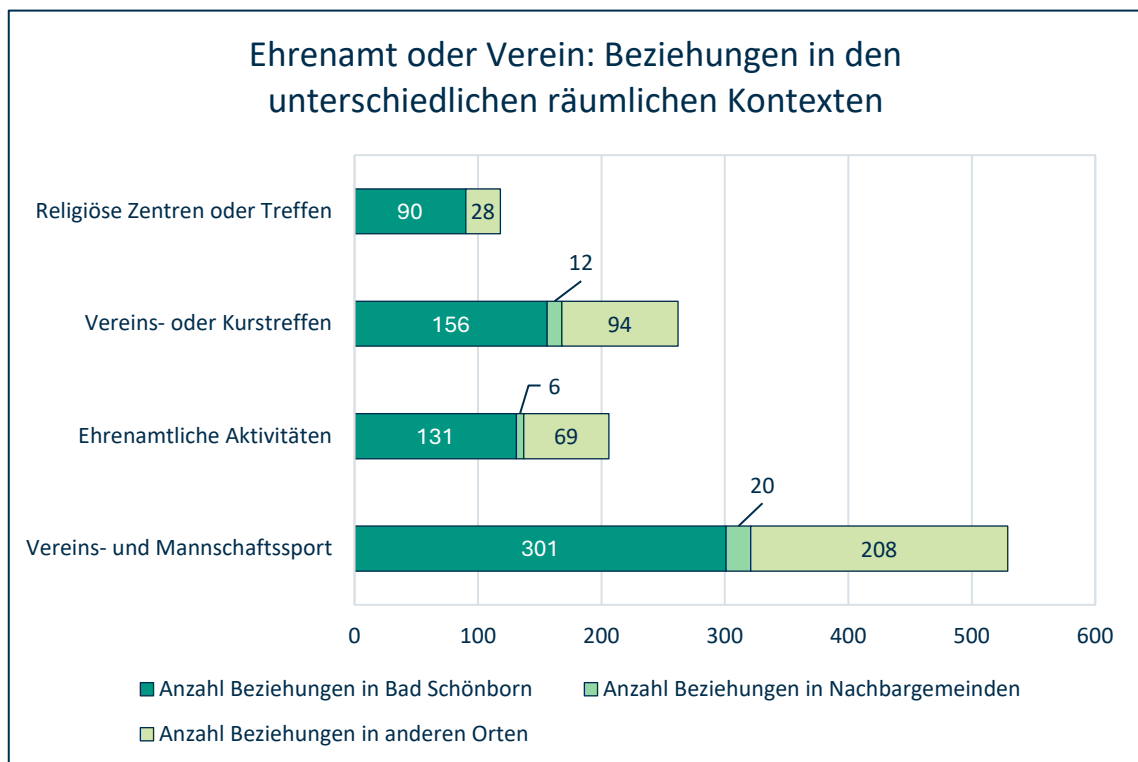
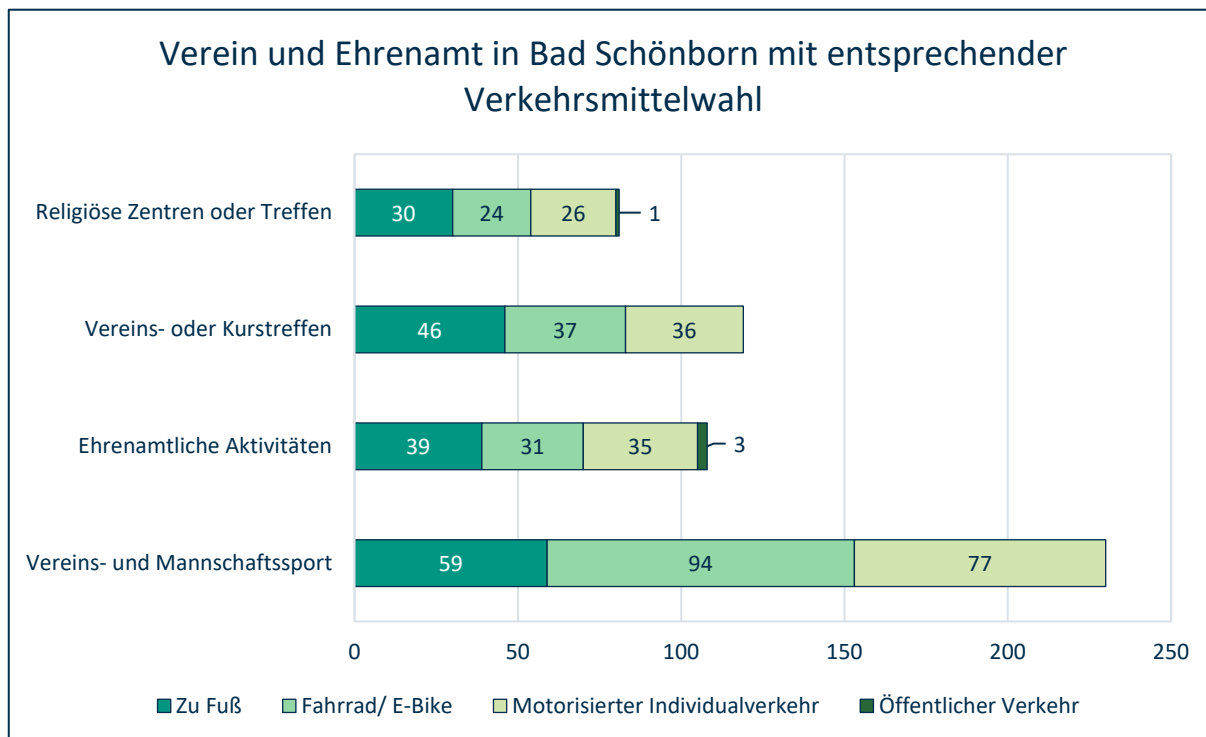


Abbildung 35: Verein und Ehrenamt: Beziehungen in den unterschiedlichen räumlichen Kontexten (n = 1.115, ohne 133 „Sonstige: sprachlich nicht eindeutig Verein- und Ehrenamt“ Beziehungen)

## 16. Verein und Ehrenamt Verkehrsmittelwahl

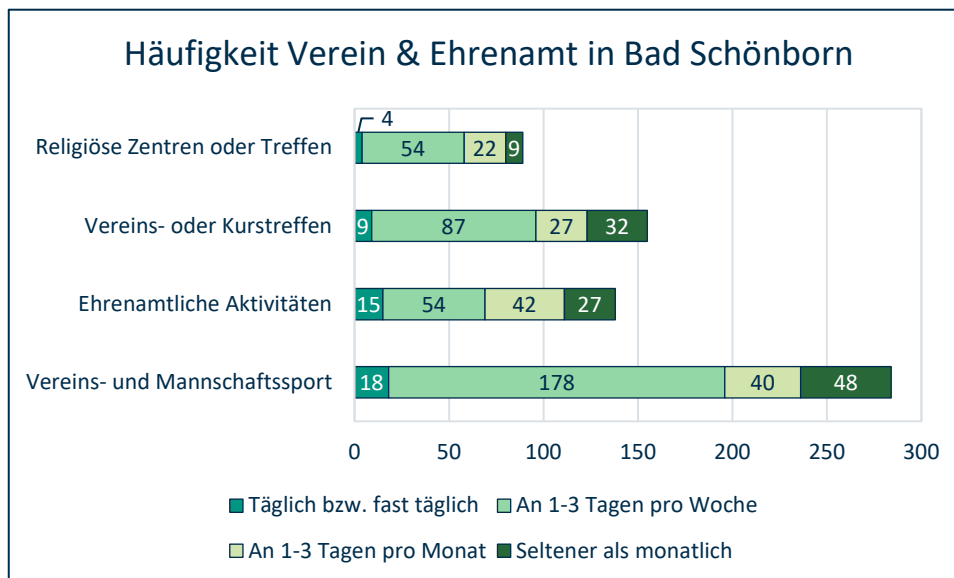


**Abbildung 36: Verkehrsmittelwahl für Vereins- und Ehrenamtsaktivitäten in Bad Schönborn (n = 538, ohne 36 „Sonstige: sprachlich nicht eindeutig Verein- und Ehrenamt“ Beziehungen)**

In Abbildung 36 wird festgehalten, mit welchem Verkehrsmittel die Beziehungen der Vereins- und Ehrenamtsaktivitäten in Bad Schönborn aufgesucht werden. Wie auch schon bei den vorigen Namensgeneratoren, hat auch der ÖV beim Aufsuchen von Vereins- und Ehrenamtsbeziehungen kaum eine Relevanz. Knapp zwei Drittel (67 %) der Vereins- und Mannschaftssportbeziehungen werden wiederum mit dem Aktivverkehr erreicht. Etwas mehr als 30 % werden mit dem Auto angefahren. Die Radnutzung sticht im Gegensatz zu den übrigen Namensgeneratoren bei Verein und Ehrenamt heraus. Knapp ein Drittel (32 %) aller Beziehungen werden hier mit dem Rad als angesteuert. Davon werden zu 48 % Vereins- und Mannschaftssportbeziehungen, Ehrenamtliche Aktivitäten zu 16 %, Religiöse Treffen zu 12 % und Verein- und Kurstreffen zu 19 % aufgesucht. Sprich, ein wesentlicher Anteil der Stichprobe fährt mit dem Rad zu den Vereins- und Mannschaftsbeziehungen.

Für die anderen Kategorien gilt ähnliches. So nähern sich die Befragten ihren ehrenamtlichen Aktivitäten zu 65 % mit dem Aktivverkehr und zu 28 % mit dem Pkw als Fahrer:in (Kurs- und Vereinstreffen: 70 % Aktivverkehr, 26 % Fahrer:in; Religiöse Zentren oder Treffen: 67 % Aktivverkehr, 28 % Fahrer:in) (Abbildung 36). Ob es sich bei der Beziehung um Sport handelt oder nicht, scheint bei der Verkehrsmittelwahl nicht von großer Bedeutung zu sein. Zwar ist der Radanteil bei sportlichen Betätigungen am größten, im Vergleich über sämtliche Kategorien hinweg, verteilt sich die Verkehrsmittelwahl aber in einem ähnlichen Maße auf das Radfahren wie auf das zu Fuß gehen.

## 17. Verein und Ehrenamt Häufigkeiten



**Abbildung 37: Subjektiv wahrgenommene Häufigkeiten für Ehrenamts- und Vereinsaktivitäten in Bad Schönborn (n = 666, ohne 44 „Sonstige: sprachlich nicht eindeutig Verein & Ehrenamt“ Beziehungen)**

Bei den wahrgenommenen Vereins- und Ehrenamtstätigkeiten handelt es sich hauptsächlich um wöchentlich stattfindende Termine (Abbildung 37). Vereins- und Mannschaftssport findet bei 68 % der Beziehungen an ein bis drei Tagen pro Woche statt. Darauf folgen Religiöse Zentren und Treffen (61 %), Vereins- und Kursaktivitäten (56 %) und Ehrenamtliche Aktivitäten (39 %). Der hohe Anteil des Aktivverkehrs der oft wiederkehrenden Vereins- und Ehrenamtsbeziehungen kann wohl darauf zurückgeführt werden, dass die Gruppe, der im Verein aktiven, im Vergleich zur Gesamtheit der Stichprobe etwas jünger ist. Sie sind vermutlich in vielen Situationen körperlich noch fitter als Ältere und in ihrer Alltagsgestaltung flexibler als Personen mit Kindern im Haushalt.

In dieser Stichprobe zeigen sich generell geschlechter- und altersspezifische Unterschiede für Vereins- oder Ehrenamtsaktivitäten: so engagieren sich Frauen häufiger in jüngeren Altersgruppen. Darüber hinaus sind Personen im erwerbstätigen Alter (hier ca. 25 - 65 Jahre) im Verhältnis weniger ehrenamtlich aktiv oder in Vereinen engagiert als Rentner:innen oder Schüler:innen sowie Studierende, weil diese Gruppen vermutlich mehr Zeit für Vereins- und Ehrenamtsbeziehungen aufbringen können. Außerdem lassen sich Unterschiede im Engagement im Hinblick auf die Haushaltszusammensetzung feststellen. So zeigt sich, dass Personen ohne Kinder im Haushalt (980 Teilnehmer:innen) deutlich mehr Vereins- oder Ehrenamtsbeziehungen (679 zu 150) als Personen mit Kindern unter zehn Jahren (236 Teilnehmer:innen) haben. In beiden Gruppen sind Vereins- und Mannschaftssportbeziehungen am beliebtesten (Mit Kindern: 49 %, ohne Kinder: 30 %). Das heißt in diesem Fall auch, dass Menschen ohne Kinder im Haushalt eher heterogene Vereins- und Ehrenamtsbeziehungen melden, während Befragte, die in Haushalten mit Kindern unter zehn Jahren leben, vorrangig Vereins- und Mannschaftssport nachgehen.

Viele der wöchentlichen bis monatlichen Vereins- & Ehrenamtsbeziehungen spielen sich mehr in Bad Schönborn oder in anderen Orten ab und erzeugen eine hohe Mobilität, wie die starken Korrelationen mit dem MIV und Aktivverkehr zeigen (Tabelle 7). Der ÖV ist dagegen weniger bedeutsam. Rückschlüsse dafür können mithilfe der Kategorien (vgl. Abbildung 35 bis Abbildung 37) gezogen werden. Allgemein ist das Ehrenamt in der Gemeinde sowie an anderen Orten verankert, die Nachbargemeinden spielen kaum eine Rolle. Während viele Beziehungen beispielsweise wöchentlich den Vereins- und Mannschaftssport betreffen und in der eigenen Gemeinde eher zu Fuß oder mit dem Rad erreicht werden, verteilen sich seltener stattfindende Vereins- und Ehrenamtsaktivitäten auch regional und werden dann eher mit dem MIV besucht.

**Tabelle 7: Korrelationstabelle Verein & Ehrenamt**

		Korrelationen Verein/ Ehrenamt										
		Sum_alle_Verein/Ehrenamt	Sum_Bad_Schönborn_Verein/Ehrenamt	Sum_Nachbargemeinden_Verein/Ehrenamt	Sum_andereOrte_Verein/Ehrenamt	Sum_Aktivverkehr_Verein/Ehrenamt	Sum_MIVt_Verein/Ehrenamt	Sum_ÖV_Verein/Ehrenamt	Sum_fast_täglich_Volunteering/Associations	Sum_wöchentlich_Verein/Ehrenamt	Sum_monatlich_Verein/Ehrenamt	Sum_seltener_als_monatlich_Verein/Ehrenamt
Sum_alle_Verein/Ehrenamt		--										
Sum_Bad_Schönborn_Verein/Ehrenamt		,751**	--									
Sum_Nachbargemeinden_Verein/Ehrenamt		,216**		--								
Sum_andereOrte_Verein/Ehrenamt		,518**			--							
Sum_Aktivverkehr_Verein/Ehrenamt		,670**	,799**			--						
Sum_MIVt_Verein/Ehrenamt	Pearson Korrelation	,622**	,282**	,236**	,617**		--					
Sum_ÖV_Verein/Ehrenamt		,204**			,363**			--				
Sum_fast_täglich_Volunteering/Associations		,236**	,167**		,150**	,170**	,158**		--			
Sum_wöchentlich_Verein/Ehrenamt		,657**	,619**	,125**	,256**	,535**	,394**	,111**		--		
Sum_monatlich_Verein/Ehrenamt		,539**	,397**	,153**	,337**	,367**	,367**	,142**			--	
Sum_seltener_als_monatlich_Verein/Ehrenamt		,427**	,276**		,341**	,231**	,342**	,139**				--

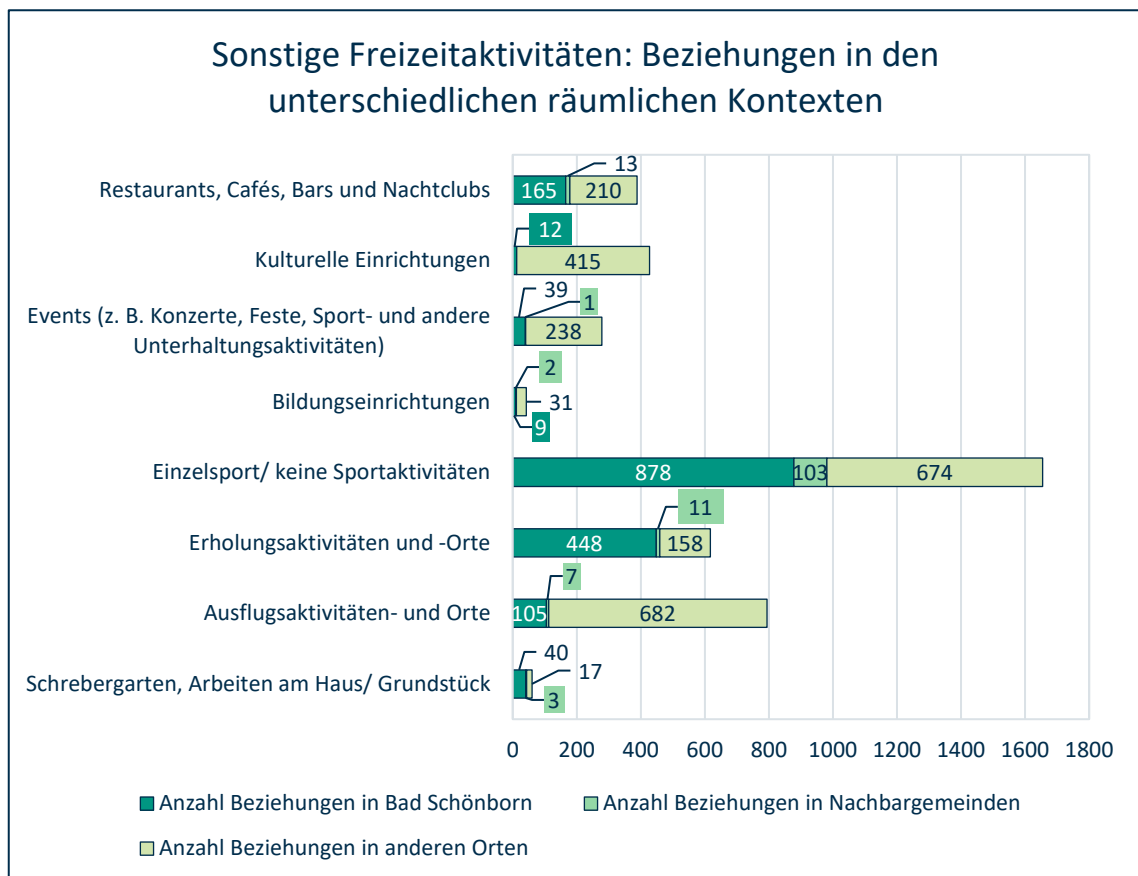
Anmerkung zu den Korrelationstabellen: Es sind nur beidseitig signifikante Korrelationskoeffizienten in den Tabellen enthalten; alle Koeffizienten < 0,1 sind ausgeblendet; alle Koeffizienten < 0,3 bzw. < -0,3 sind grün bzw. rot markiert; \*\*. Die Korrelation ist auf dem Signifikanzniveau von 0,01 (zweiseitig) signifikant.

## 18. Sonstige Freizeitaktivitäten Ortsvergleich

Bei den sonstigen Freizeitbeziehungen (Abbildung 38) kann ausdifferenziert nachverfolgt werden, welche Möglichkeiten in Bad Schönborn bestehen und wahrgenommen werden und für

welche die Teilnehmer:innen die Gemeinde verlassen, weil beispielsweise das Angebot fehlt oder nicht den eigenen Präferenzen entspricht. Anhand der meistgenannten Kategorie „Einzelsport“-Beziehungen (1.655 von 4.563), also sportliche Aktivitäten, die nicht im Verein oder Team stattfinden wie beispielsweise Joggen, Schwimmen oder Fitness, lässt sich dies gut nachzeichnen. Mit 878 Beziehungen entfällt innerhalb Bad Schönborns rund die Hälfte auf diese Kategorie, mit 674 Beziehungen (27 %) etwas mehr als ein Viertel in anderen Orten und mit 103 Beziehungen 73 % in den Nachbargemeinden (vgl. Abbildung 38). Mithilfe der individuellen Einträge ist sogar eine detaillierte Unterscheidung der Beziehungen möglich: Wenngleich beispielsweise das Fitnessstudio in Bruchsal ins Gewicht fällt, existiert in Bad Schönborn eine Therme bzw. Schwimmbad, das für viele Teilnehmer:innen ein attraktives Angebot darstellt. Bei den Erholungsaktivitäten- und Orten finden 72% der Beziehungen demnach in Bad Schönborn statt (Abbildung 38).

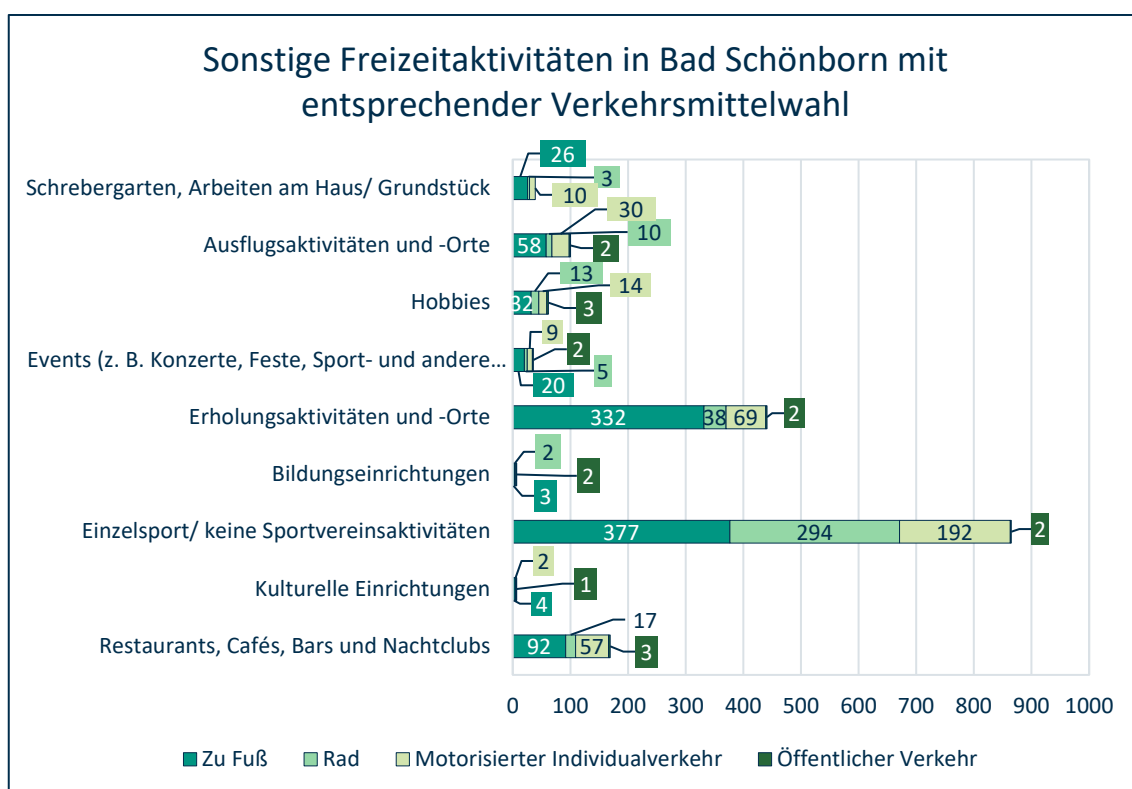
Restaurant- und Cafébesuche verteilen sich fast gleichermaßen auf die Gemeinde (43 %) sowie andere Orte (54 %). Mit 3 % erhalten die Nachbargemeinden hier kaum Bedeutung. Das gastronomische Angebot in Bad Schönborn wird demnach von den Befragten durchaus genutzt, aber auch andere Orte spielen für diese Art von Beziehungen eine wichtige Rolle. Beziehungen zu kulturellen Einrichtungen bzw. Veranstaltungen werden dagegen in Bad Schönborn kaum wahrgenommen. Addiert man alle Kategorien mit Kultur- bzw. Eventcharakter (Kulturelle Einrichtungen, Sportveranstaltungen, Musikveranstaltungen, Messen und andere Unterhaltungsveranstaltungen, Feste), finden 88 % dieser Beziehungen an anderen Orten statt (vgl. Abbildung 38).



**Abbildung 38: Sonstige Freizeitaktivitäten: Beziehungen in den unterschiedlichen räumlichen Kontexten (n = 4.397, ohne 166 „Sonstige: sprachlich nicht eindeutig Sonstige Freizeitaktivitäten“ Beziehungen)**

Teilweise gibt es Beziehungskategorien, die zwar in Bad Schönborn bestehen, die dazugehörigen Beziehungen aber eher an anderen Orten besucht werden. So bietet die Gemeinde beispielsweise durch den Tierpark zwar ein Ausflugsziel, mit 87 % aller Ausflugsort- sowie Ausflugaktivitätsbeziehungen werden von den Befragten jedoch andere Orte deutlich bevorzugt.

## 19. Sonstige Freizeitaktivitäten Verkehrsmittelwahl



**Abbildung 39: Sonstige Freizeitbeziehungen in Bad Schönborn mit entsprechender Verkehrsmittelwahl (n = 1.726, ohne 55 „Sonstige: sprachlich nicht eindeutig Sonstige Freizeitaktivitäten“ Beziehungen)**

Bezüglich der Verkehrsmittelwahl in Bad Schönborn ist zu erkennen, dass die meistgenannten Beziehungskategorien innerhalb der Gemeinde hauptsächlich zu Fuß oder mit dem Rad erreicht werden (Abbildung 39). Für die meistgenannte Kategorie „Einzel sport / keine Sportvereinsaktivitäten“ wird der Aktivverkehr (zu Fuß gehen mit 377 Beziehungen bzw. 44 %; Radfahren mit 294 Beziehungen bzw. 34 %) mit 78 % am häufigsten genutzt. Der Pkw wird nur bei knapp einem Fünftel (20 %) dieser Beziehungen verwendet.

Weil in die Beziehungskategorie „Erholungsaktivitäten und -Orte“ auch Spazieren oder Gassigehen fallen, weist zu Fuß gehen hier mit 92 % einen sehr hohen Anteil auf. Für diese Beziehungen muss nur die Wohnung oder das Haus verlassen werden. Erholungsorte wie das Thermarium werden ebenfalls zumeist mit dem Aktivverkehr besucht. Dorthin gehen 40 % zu Fuß, 22 % nehmen das Rad und 32 % den Pkw als Fahrer:in. Die Bad Schönborner Restaurants und Cafés werden auffällig oft zu Fuß (79 bzw. 53 %) besucht. Mit einzelnen Ausnahmen

(insgesamt nur 0,09 %) nutzen die Teilnehmer:innen in der eigenen Gemeinde für sonstige Freizeitbeziehungen nicht den öffentlichen Verkehr. Und wenn sie das dennoch tun sollten, dann überwiegend mit dem Fernverkehr, um in andere Orte zu gelangen.

## 20. Sonstige Freizeitaktivitäten Häufigkeiten

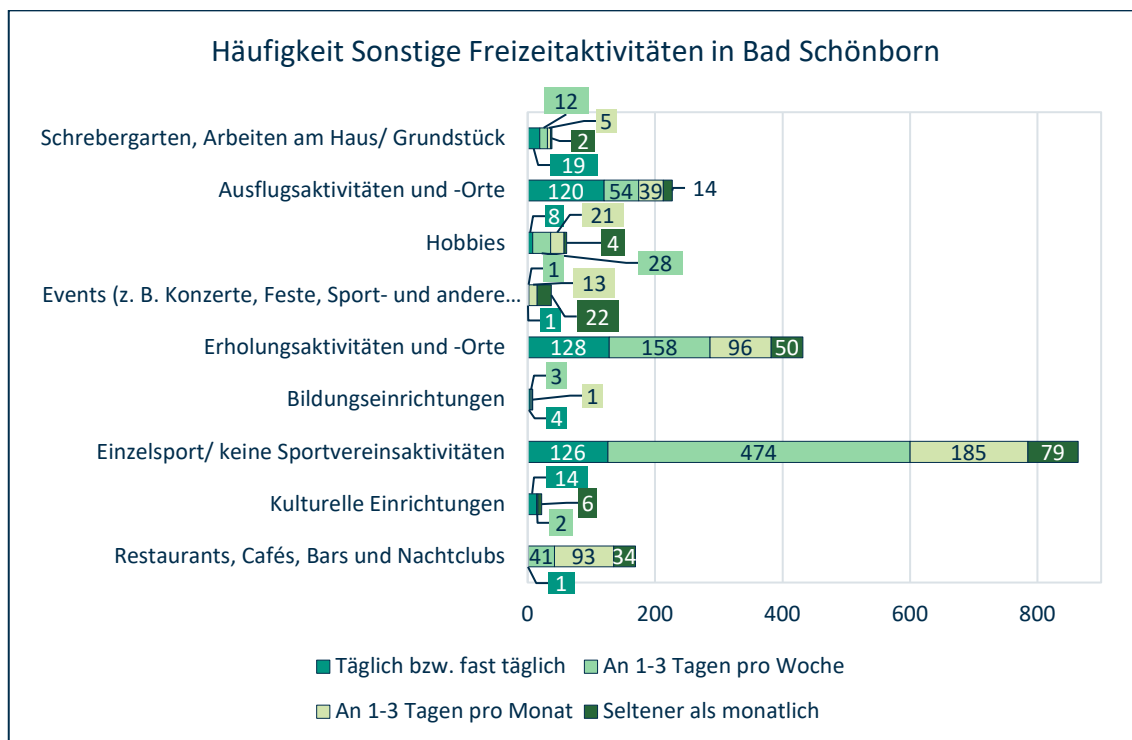


Abbildung 40: Subjektiv wahrgenommene Häufigkeiten für Sonstige Freizeitaktivitäten in Bad Schönborn (n = 1.858, ohne 52 „Sonstige: sprachlich nicht eindeutig Sonstige Freizeitaktivitäten“ Beziehungen)

Den angegebenen Häufigkeiten zufolge wird „Einzel sport / keine Sportvereinsaktivitäten“ am häufigsten betrieben. 126 (15 %) tägliche und 474 (55 %) wöchentliche Beziehungen werden hier eingetragen (Abbildung 40). Ob es sich dabei beispielsweise um ein Lieblingscafé oder -Restaurant handelt (wird zu 55 % ein bis drei Mal pro Monat besucht), kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Erholungsaktivitäten wie Spaziergänge werden eher täglich gemacht (40 %) und scheinen für viele Personen einen Alltagsroutine zu sein.

Die kulturellen Aktivitäten wie der Besuch von kulturellen Einrichtungen, Sportveranstaltungen, Musikveranstaltungen, Messen und anderen Unterhaltungsveranstaltungen sowie Feste werden im Vergleich eher seltener besucht, was sicherlich daran liegt, dass diese eben seltener und zudem oft außerhalb von Bad Schönborn stattfindenden. Die Freizeitaktivitäten im eigenen Garten oder am Haus sind zwar nicht oft genannt, scheinen aber eher regelmäßig stattzufinden (50 % ein bis drei Mal pro Woche). Diese Kategorie könnte auch ein Hinweis sein, dass verstärkt Beziehungen mit aktueller Bedeutung eingetragen wurden, denn die Umfrage fand im Winter und nicht Frühling/Sommer statt.

Für die sonstigen Freizeitaktivitäten kann mithin konstatiert werden, dass die Einzelsportarten dominieren. Vermutlich, weil diese oft niedrigschwellig und wohnortnahe Ziele haben.

Allgemein fällt die Verkehrsmittelwahl bei den meisten Kategorien am ehesten auf den Aktivverkehr, um den Beziehungen nachzugehen (Abbildung 39). Das spricht für eine gute Erreichbarkeit vieler Möglichkeiten im Ort. Dennoch wiegen kulturelle und gesellschaftliche Beziehungen in Bad Schönborn negativ. Konzerte, Veranstaltungen wie Messen oder Museen werden selten und dazu auch eher an anderen Orten besucht (vgl. Abbildung 38).

Für die Korrelationsanalysen gliedert sich der Namensgenerator Sonstige Freizeitaktivitäten wie die Personenbesuche in regelmäßige und unregelmäßige Freizeitbeziehungen (Tabelle 8 und Tabelle 9). Während die regelmäßige Freizeitaktivitäten ein ausgewogenes Muster aus regionalen und lokalen Angeboten, MIV und Aktivverkehr darstellen und typischerweise wöchentlich oder monatlich gemacht werden, sind unregelmäßige Freizeitaktivitäten oft weiter entfernte Freizeitaktivitäten, die typischerweise mit dem Auto aufgesucht werden. Bei ihnen handelt es sich eher um Gelegenheitssituationen wie Besuche von Veranstaltungen wie Konzerten oder Sportveranstaltungen. Auch hier ist der ÖV weniger relevant.

**Tabelle 8: Korrelationstabelle Sonstige Freizeitaktivitäten regelmäßig**

		Korrelationen Sonstige Freizeitaktivitäten										
		Sum_all_Sonstige Freizeitaktivitäten	Sum_Bad_Schönborn_Sonstige Freizeitaktivitäten	Sum_Nachbargemeinden_Sonstige Freizeitaktivitäten	Sum_andereOrte_Sonstige Freizeitaktivitäten	Sum_Aktivverkehr_Sonstige Freizeitaktivitäten	Sum_MIV_Sonstige Freizeitaktivitäten	Sum_ÖV_Sonstige Freizeitaktivitäten	Sum_fast_täglich_Sonstige Freizeitaktivitäten	Sum_wöchentlich_Sonstige Freizeitaktivitäten	Sum_monatlich_Sonstige Freizeitaktivitäten	Sum_seltener_als_monatlich_Sonstige Freizeitaktivitäten
Sum_all_Sonstige Freizeitaktivitäten	Pearson Korrelation	--										
Sum_Bad_Schönborn_Sonstige Freizeitaktivitäten		,602**	--									
Sum_Nachbargemeinden_Sonstige Freizeitaktivitäten		,131**		--								
Sum_andereOrte_Sonstige Freizeitaktivitäten		,657**	-,129**		--							
Sum_Aktivverkehr_Sonstige Freizeitaktivitäten		,585**	,762**			--						
Sum_MIV_Sonstige Freizeitaktivitäten		,603**		,159**	,666**	-,171**	--					
Sum_ÖV_Sonstige Freizeitaktivitäten		,238**			,348**		-,111**	--				
Sum_fast_täglich_Sonstige Freizeitaktivitäten		,223**	,278**			,319**			--			
Sum_wöchentlich_Sonstige Freizeitaktivitäten		,515**	,494**	,143**	,174**	,459**	,203**		-,119**	--		
Sum_monatlich_Sonstige Freizeitaktivitäten		,568**	,240**		,516**	,219**	,454**	,191**			--	
Sum_seltener_als_monatlich_Sonstige Freizeitaktivitäten		,415**			,487**		,438**	,102**		-,137**		--

Anmerkung zu den Korrelationstabellen: Es sind nur beidseitig signifikante Korrelationskoeffizienten in den Tabellen enthalten; alle Koeffizienten < 0,1 sind ausgeblendet; alle Koeffizienten < 0,3 bzw. < -0,3 sind grün bzw. rot markiert; \*\*. Die Korrelation ist auf dem Signifikanzniveau von 0,01 (zweiseitig) signifikant.

**Tabelle 9: Korrelationstabelle Sonstige Freizeitaktivitäten manchmal**

		Korrelationen Sonstige Freizeitaktivitäten unregelmäßig										
		Sum_all_ other leisure activities irregularly	Sum_Bad Schönborn_ other leisure activities irregularly	Sum_neig hboring community leisure activities irregularly	Sum_othr locations_ other leisure activities irregularly	Sum_activ transport_ other leisure activities irregularly	Sum_mot orized transport_ other leisure activities irregularly	Sum_publ icl transport_ other leisure activities irregularly	Sum_alm ost daily_othe r leisure activities irregularly	Sum_wee kly_ other leisure activities irregularly	Sum_mon thly_ other leisure activities irregularly	Sum_less than monthly_ other leisure activities irregularly
Sum_alle_Sonstige Freizeitakt		--										
Summe_BadSchö nborn_So		,507**	--									
Sum_Nac hbargeme inden_So		,131**		--								
Sum_and ereOrte_S onstige		,840**			--							
Sum_Akti werkehr_ Sonstige		,530**	,763**	,118**	,140**	--						
Sum_MIV_ Sonstige Freizeitakt	Pearson correlation	,731**		,101**	,788**		--					
Sum_ÖV_ Sonstige Freizeitakt		,390**	,109**		,401**			--				
Sum_fast _täglich_ Sonstige		,188**	,269**			,299**			--			
Sum_wöc hentlich_ Sonstige		,238**	,442**			,365**			,104**	--		
Sum_mon atlich_So nstige		,501**	,349**	,104**	,374**	,340**	,322**	,221**			--	
Sum_selt ener_als_ monatlich		,797**	,224**		,802**	,266**	,689**	,331**				--

Anmerkung zu den Korrelationstabellen: Es sind nur beidseitig signifikante Korrelationskoeffizienten in den Tabellen enthalten; alle Koeffizienten < 0,1 sind ausgeblendet; alle Koeffizienten < 0,3 bzw. < -0,3 sind grün bzw. rot markiert; \*\*. Die Korrelation ist auf dem Signifikanzniveau von 0,01 (zweiseitig) signifikant.

## 21. Überblick Begleit-Aktivitäten

Die Erfassung von Begleit-Aktivitäten, also Aktivitäten, zu denen eine andere Person begleitet wird, ist methodisch herausfordernd. Zum einen muss erfasst werden, welche Personen begleitet werden. Das können die eigenen Kinder sein, wenn diese ihre Wege noch nicht alleine zurücklegen können, das können aber auch (Ehe-)Partner:innen, Freund:innen oder Nachbar:innen sein, z. B. wenn diese nicht mehr selbstständig mobil sind. Um daran anschließend mehr darüber zu erfahren, wie häufig das vorkommt, mit welchem Verkehrsmittel dies typischerweise unternommen wird und wo die Aktivitäten stattfinden, braucht es außerdem Informationen darüber, zu welchen Aktivitäten diese Personen begleitet werden. Aus diesem Grund wurde in der vorliegenden Umfrage zunächst danach gefragt, ob die Befragten eine Person oder mehrere Personen auf ihren Wegen begleiten. Dies wurde von 532 Personen (39 % der Stichprobe) positiv beantwortet (siehe Abbildung 41).

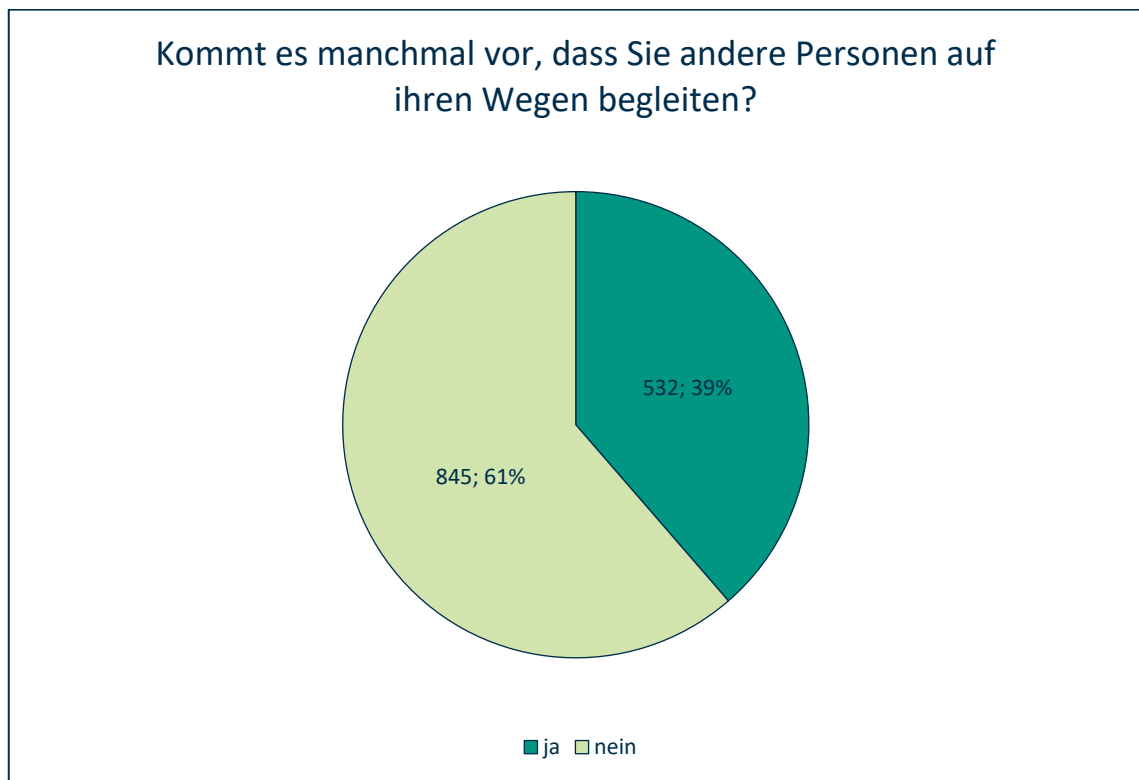
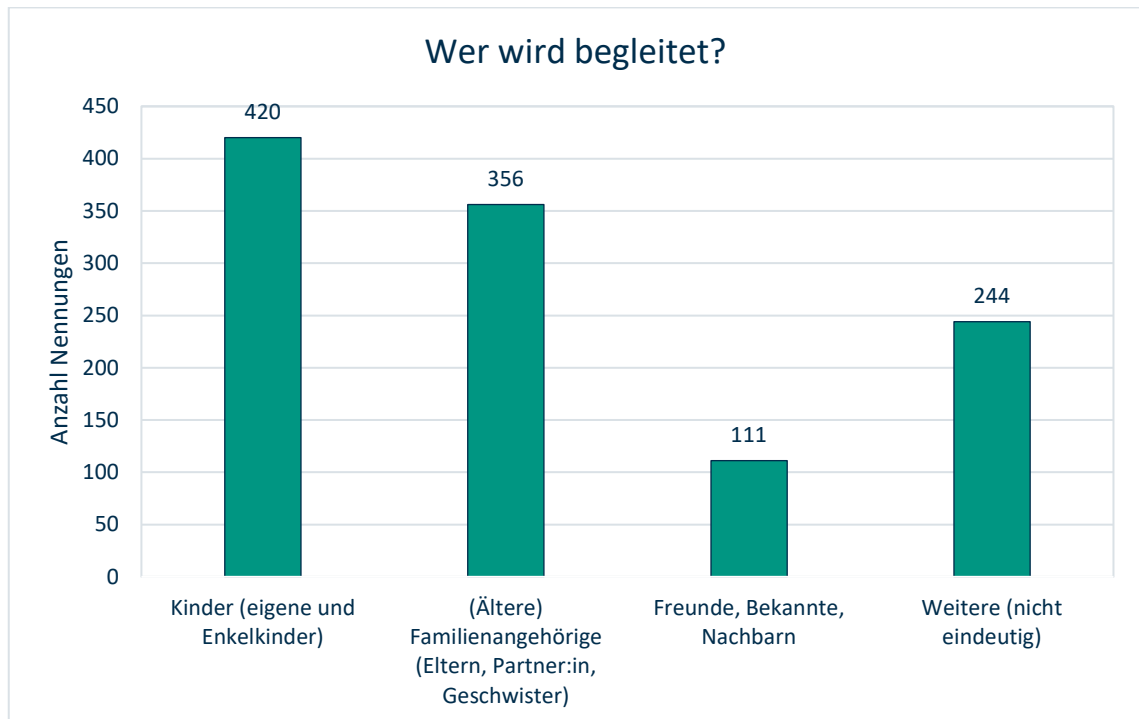


Abbildung 41: Anzahl an Personen, die andere Menschen auf ihren Wegen begleiten (n = 1.377)

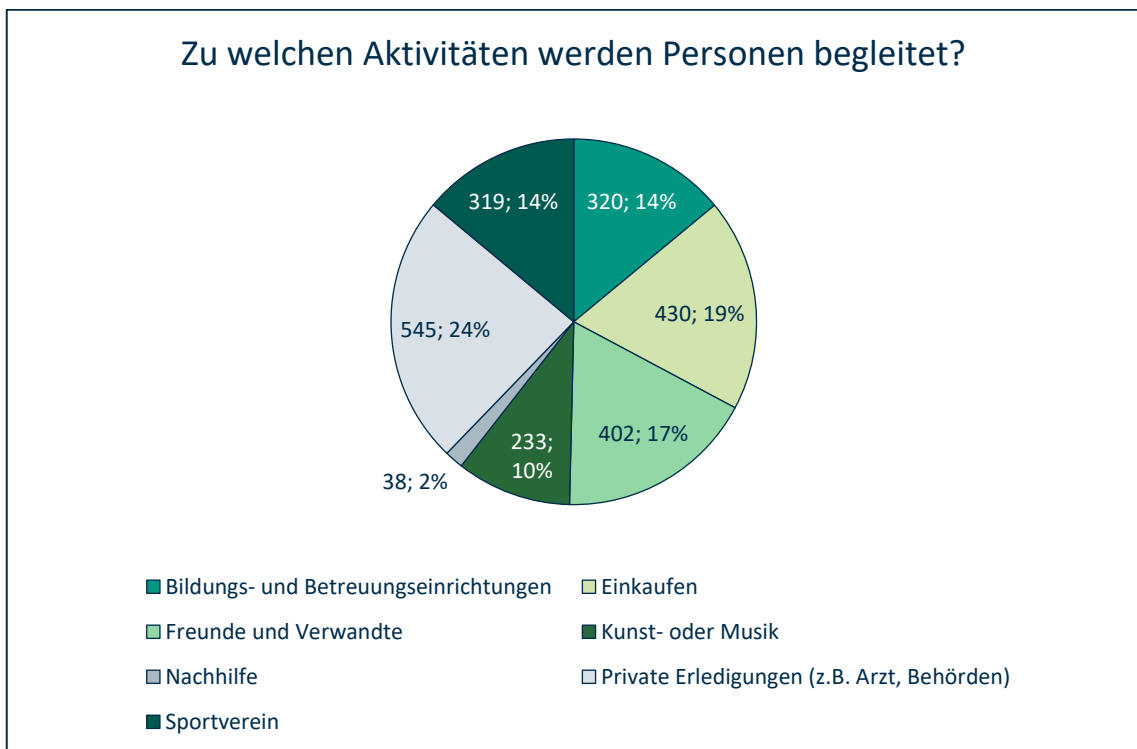
In einem zweiten Schritt wurde, analog zu den anderen Aktivitätszwecken, darum gebeten, in einem Freitextfeld einzutragen, welche Personen begleitet werden. Insgesamt wurden 1.131 Personen benannt, die von der Stichprobe zu verschiedenen Aktivitäten begleitet werden. Jeweils knapp ein Drittel der Nennungen entfällt auf Kinder (420 bzw. 37 %) und auf (ältere) Familienangehörige (356 bzw. 31 %). Weitere 10 % entfallen auf Freund:innen, Bekannte oder Nachbar:innen. Gleichzeitig konnten 22 % der Eintragungen nicht eindeutig einer Personengruppen zugewiesen werden, entweder weil Klarnamen in das freie Feld eingetragen wurden, aus denen nicht ersichtlich wird, ob es sich dabei um Kinder, Bekannte oder

Familienangehörige handelt oder weil es aus anderen Gründen sprachlich nicht eindeutig einer der Kategorien zugeordnet werden konnte (siehe Abbildung 42).



**Abbildung 42: Welche Personen werden auf ihren Wegen begleitet? (n = 1.131)**

In einem dritten Schritt wurde dann gefragt, zu welchen Aktivitäten die genannten Personen begleitet werden. Zur Auswahl standen verschiedene, vordefinierte Aktivitäten: zu Bildungs- und Betreuungseinrichtungen (z. B. Kita, Tagesklinik), zum Einkaufen, zu Freund:innen oder Verwandten, zum Kunst- oder Musikunterricht, zur Nachhilfe, zu privaten Erledigungen (z. B. Arzt, Behörden) oder zum Sportverein. Insgesamt wurden die verschiedenen Begleit-Aktivitäten zu etwa gleichen Teilen benannt, lediglich Nachhilfe (2 %) sowie Begleitungen zur Kunst- oder Musikschule (10 %) werden vergleichsweise selten genannt. Am häufigsten werden Personen zu privaten Erledigungen begleitet (24 %). Begleit-Aktivitäten zum Einkaufen, zu Freund:innen und Verwandten, zum Sport oder zu Bildungs- und Betreuungseinrichtungen verteilen sich etwa gleich auf die Nennungen (siehe Abbildung 43).



**Abbildung 43: Zu welchen Aktivitäten werden Personen begleitet? (n = 2.287)**

Betrachtet man in einem weiteren Schritt, welche Personengruppen zu welchen Aktivitäten begleitet wird fällt auf, dass (ältere) Familienangehörige überwiegend zum Einkaufen, zu Freund:innen und Verwandten sowie zu privaten Erledigungen begleitet werden. Freund:innen, Bekannte oder Nachbarn werden vor allem zum Einkaufen und zu privaten Erledigungen begleitet. Kinder werden zu allen verfügbaren Aktivitäten begleitet, am häufigsten zum Sport und zu Bildungs- und Betreuungseinrichtungen (siehe Abbildung 44).

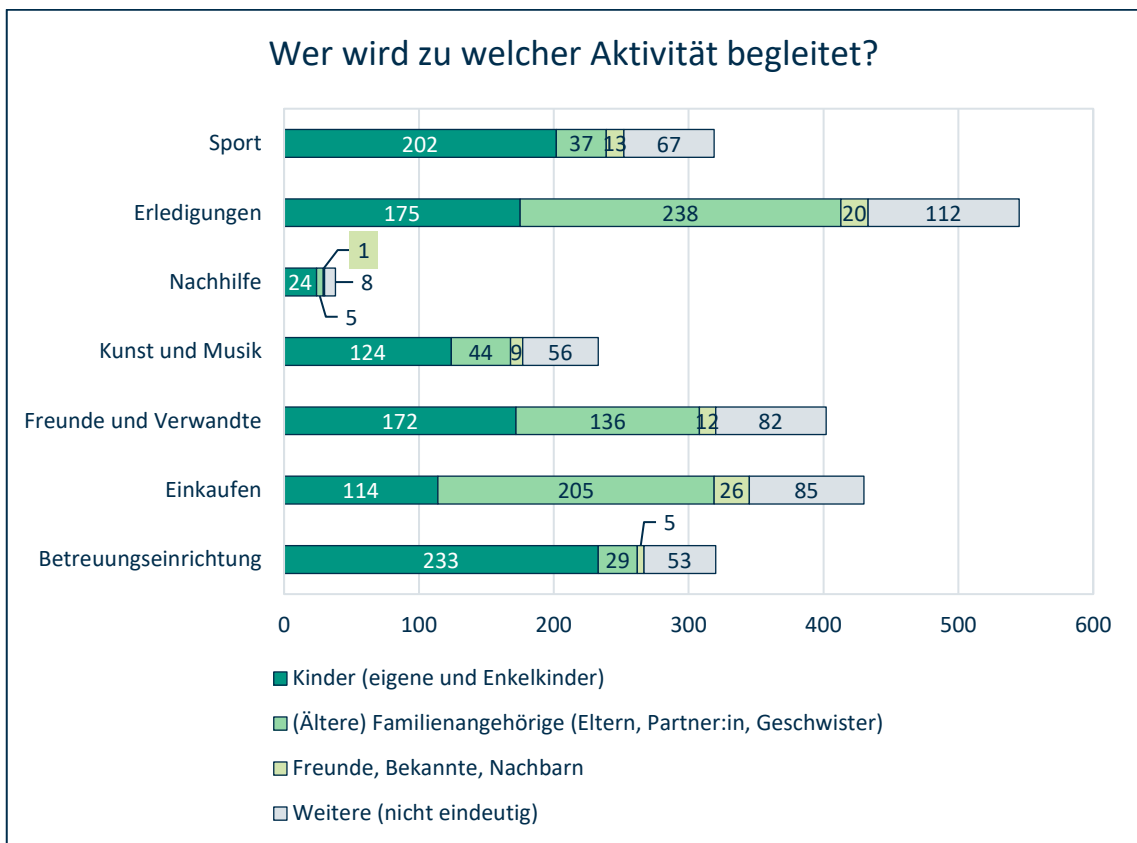
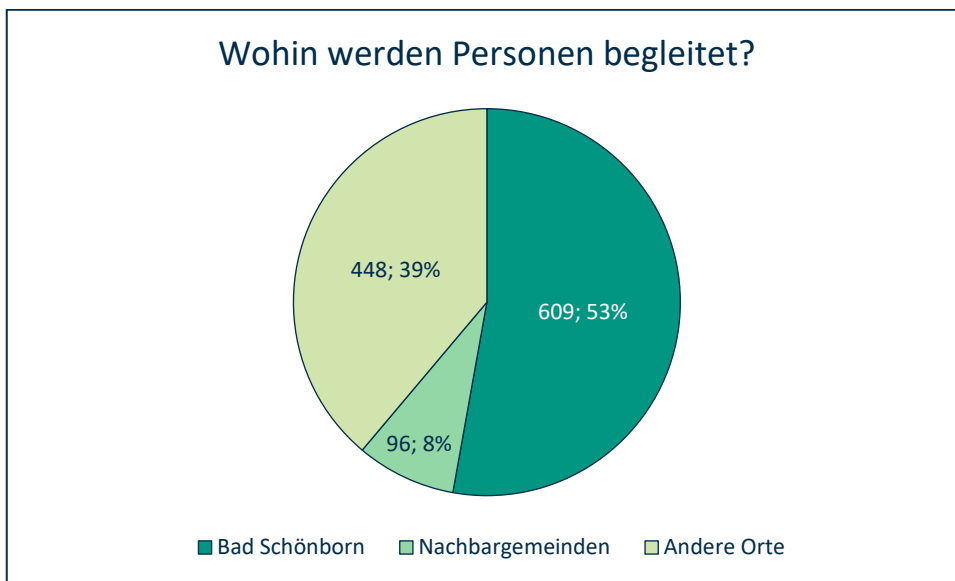


Abbildung 44: Wer wird zu welchen Aktivitäten begleitet? (n = 2.287)

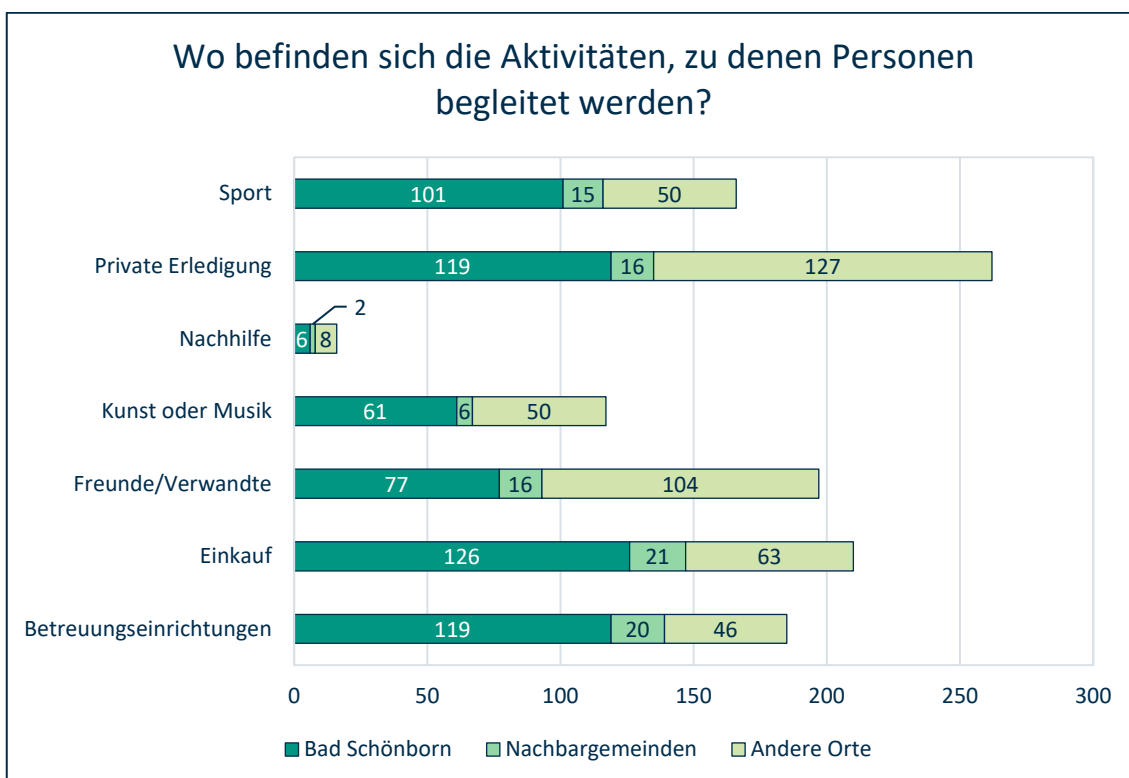
## 22. Ortswahl für Begleit-Aktivitäten

Insgesamt wird für etwas mehr als die Hälfte der berichteten Begleit-Aktivitäten angegeben, diese fänden in Bad Schönborn statt, für knapp 40 % werden andere Orte angesteuert und nur ein kleiner Teil von unter 10 % findet in den Nachbargemeinden Östringen oder Kronau statt (siehe Abbildung 45).



**Abbildung 45: Wohin werden Personen begleitet? (n = 1.153)**

Aus Abbildung 46 wird deutlich, dass Begleitungen zu Betreuungseinrichtungen, zum Einkauf und zum Sport überwiegend in Bad Schönborn stattfinden, während Begleitungen zu Freund:innen und Verwandten, privaten Erledigungen und teilweise zur Nachhilfe häufiger an anderen Orten stattfinden.



**Abbildung 46: Wo befinden sich die Aktivitäten, zu denen Personen begleitet werden? (n = 1.153)**

## 23. Verkehrsmittelwahl bei Begleit-Aktivitäten

Bei der Betrachtung der Verkehrsmittelwahl für Begleit-Aktivitäten zeigt sich einmal mehr, dass der öffentliche Verkehr in Bad Schönborn eine vernachlässigbare Bedeutung spielt, während der MIV häufig und der Aktivverkehr teilweise genutzt wird. Lediglich 3 % der Begleit-Aktivitäten werden mit dem ÖV assoziiert, knapp 20 % mit dem Aktivverkehr und fast 2/3 der Begleit-Aktivitäten werden mit dem MIV in Verbindung gebracht (siehe Abbildung 47).

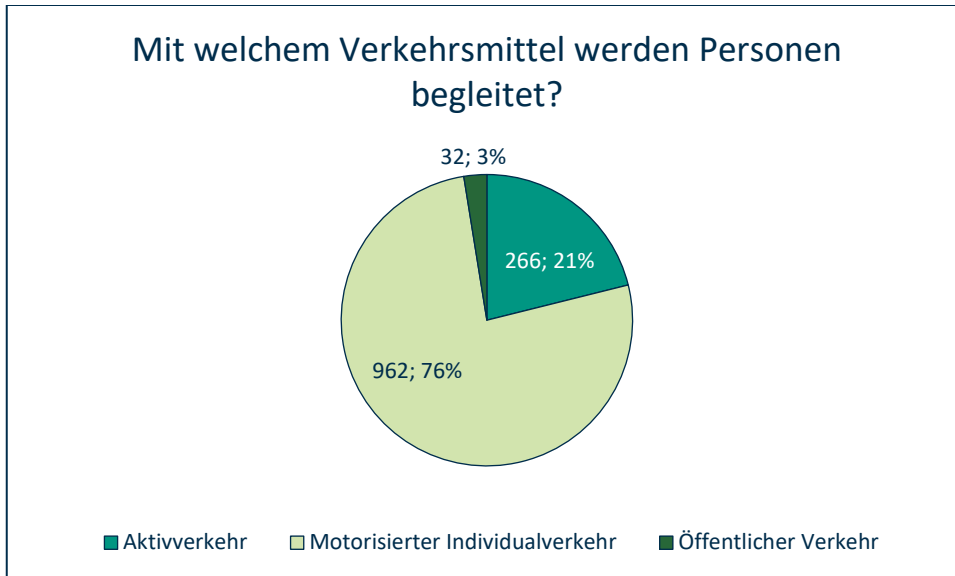
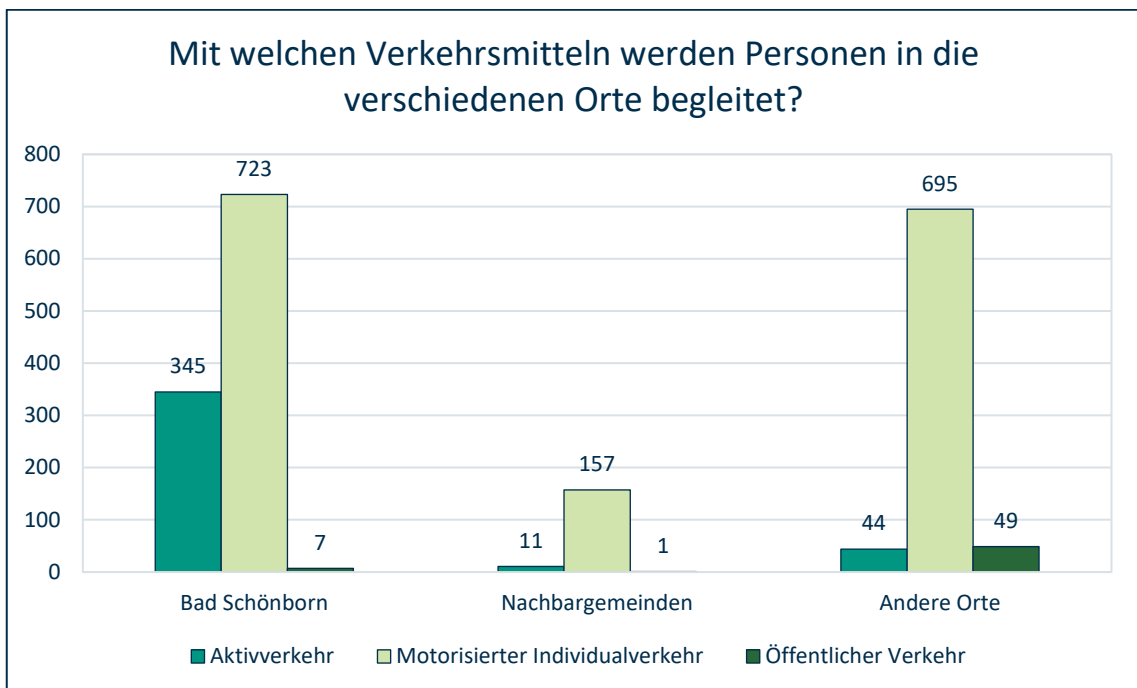


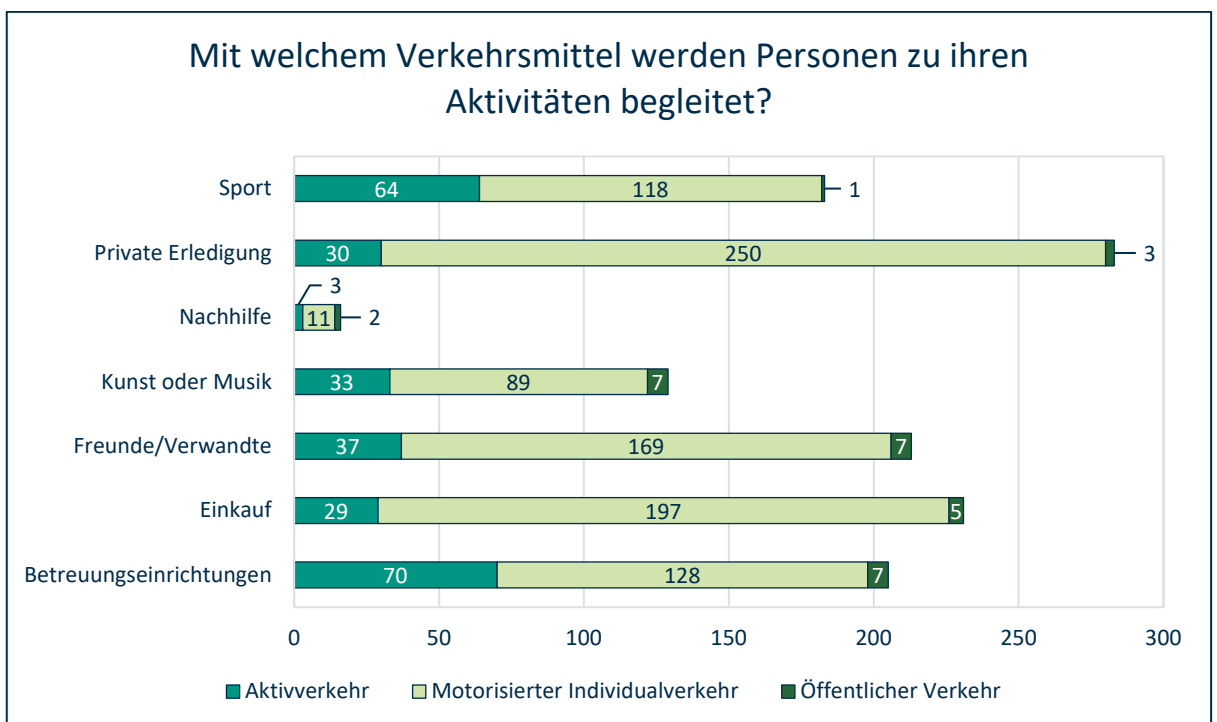
Abbildung 47: Mit welchen Verkehrsmitteln werden Personen begleitet? (n = 1.260)

Bei der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Ziel- und Verkehrsmittelwahl fällt auf, dass ein nicht unerheblicher Teil der Begleitungen innerhalb von Bad Schönborn mit dem Aktivverkehr unternommen wird, ein deutlich größerer Teil aber mit dem MIV. Für Begleitungen in die Nachbargemeinden oder an andere Orte überwiegt der MIV deutlich (siehe Abbildung 49).



**Abbildung 48: Mit welchem Verkehrsmittel werden Personen in die verschiedenen Orte begleitet? (n = 2.032)**

Abbildung 49 zeigt, dass Begleit-Aktivitäten zum Sport und zu Betreuungseinrichtungen, teilweise auch zu Freizeitangeboten in Kunst oder Musik, verhältnismäßig häufig mit dem Aktivverkehr erfolgen. Begleit-Aktivitäten zum Einkauf oder zu Privaten Erledigungen werden jedoch zu knapp 90 % mit dem MIV unternommen.



**Abbildung 49: Mit welchen Verkehrsmitteln werden Personen zu welchen Aktivitäten gebracht? (n = 1.260)**

## 24. Häufigkeit von Begleit-Aktivitäten

Bei der Betrachtung der Häufigkeiten fällt auf, dass nur ein kleiner Teil der Begleit-Aktivitäten täglich stattfindet (siehe Abbildung 50). Dies sind vor allem Begleit-Aktivitäten zu Betreuungseinrichtungen, wie Abbildung 51 zeigt. Jeweils etwas mehr als ein Drittel der Begleit-Aktivitäten finden wöchentlich oder monatlich statt, weitere 18 % sogar seltener.

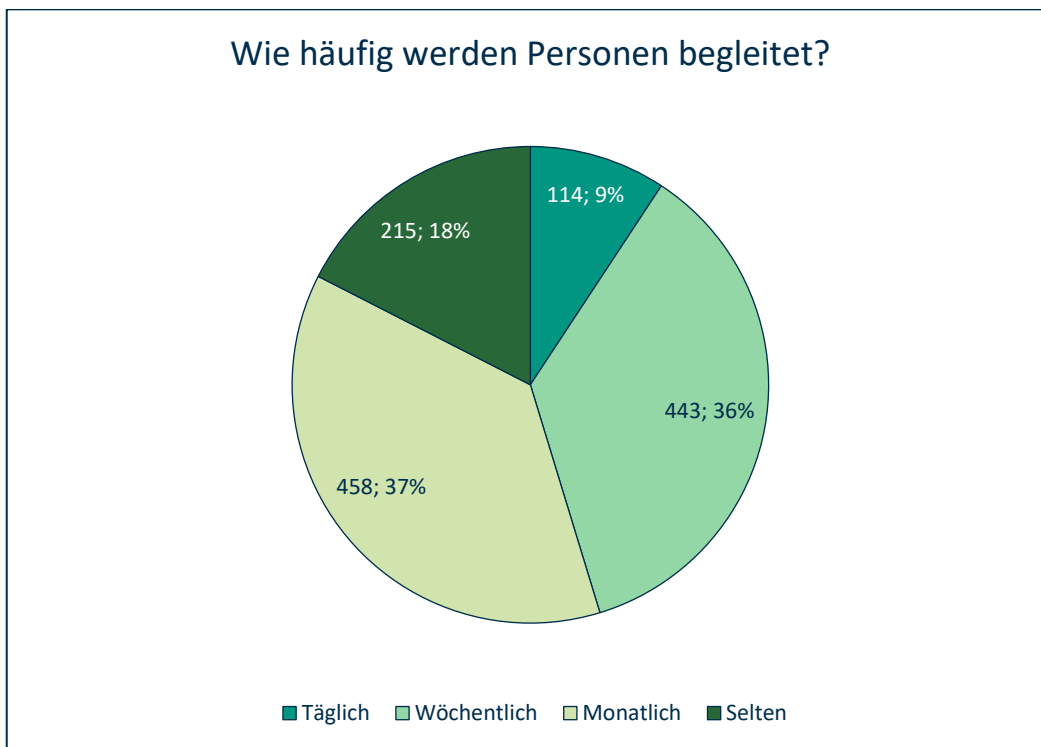


Abbildung 50: Wie häufig werden Personen begleitet? (n = 1.230)

Begleitungen zum Sport, oder zu Freizeitmöglichkeiten in Kunst oder Musik finden vor allem wöchentlich statt. Private Erledigungen sowie die Begleitung zu Freund:innen und Verwandten sind etwas, was eher monatlich stattfindet (siehe Abbildung 51).

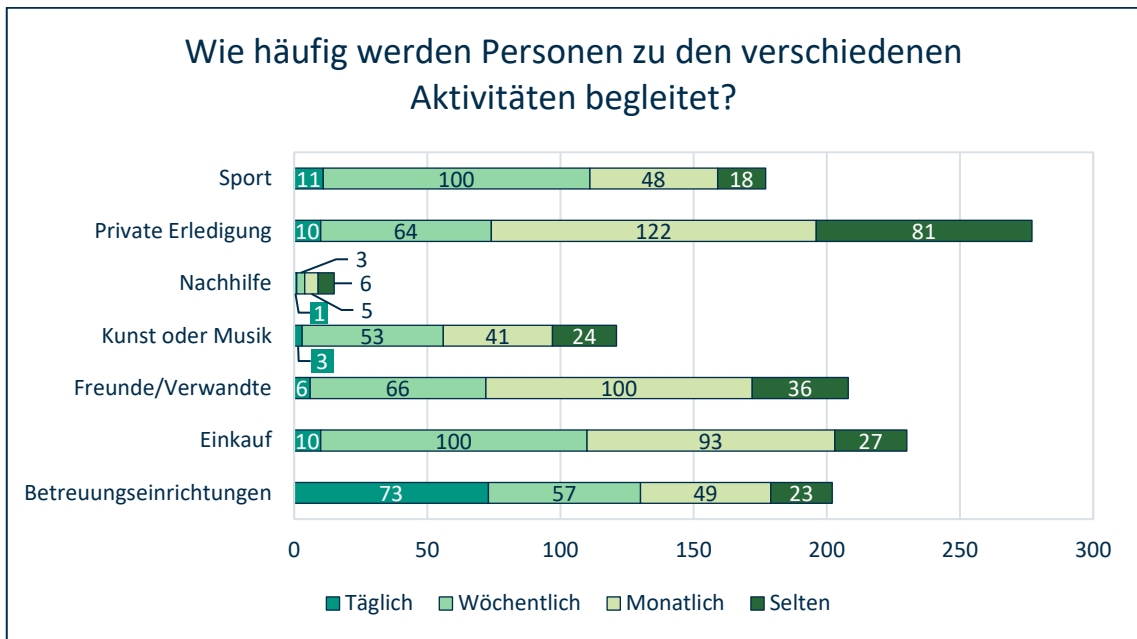


Abbildung 51: Wie häufig werden Personen zu verschiedenen Aktivitäten begleitet? (n = 1.230)

# D Zusammenfassung von Teil 2 – Auswertung nach Beziehungen

Insgesamt zeigt sich, dass die Gemeinde mit Ihren Angeboten, Einrichtungen und den Freundes- und Verwandtschaftsbeziehungen für einen überwiegenden Anteil der Einwohner:innen eine wichtige Rolle in deren Alltags- und Lebensgestaltung spielt. Auch die Verkehrsmittelwahl ist nicht so stark vom Pkw dominiert, wie das vielleicht zu erwarten gewesen wäre. Zwar kommt dem ÖV außer beim Pendeln (nur in Teil 1 erfasst) fast keine Bedeutung zu. Aber für viele Beziehungskategorien spielt der Aktivverkehr zumindest für Beziehungen innerhalb von Bad Schönborn eine erkennbar wichtige Rolle, in manchen Fällen (z. B. bei Erledigungen) werden zu Fuß gehen und/oder das Fahrrad sogar am häufigsten genutzt.

Die Ergebnisse für die sechs Namensgeneratoren lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Einkauf: Supermärkte und Discounter werden überwiegend in der eigenen Gemeinde aufgesucht (keine Korrelation mit Arbeitsplatz), das geschieht bei den Meisten mehrmals pro Woche. Drogerien, Bau- und Gartenmärkte werden auch in Bad Schönborn genutzt, aber eher in anderen Gemeinden besucht. Dienstleistendes Handwerk wie Bäckereien und Metzgereien werden zu 73 % in Bad Schönborn aufgesucht. Innerhalb von Bad Schönborn ist der Pkw bei fast allen Einkaufskategorien das beliebteste Verkehrsmittel; nur beim Dienstleistenden Handwerk überwiegt der Aktivverkehr (Fahrrad, zu Fuß).
- Erledigungen: Ein hoher Anteil an Beziehungen in diesem Namensgenerator wird in Bad Schönborn erledigt, wobei die mit Abstand meisten Nennungen auf die Kategorien „Arzt“ sowie „Konsum: Körper, Gesundheit & Pflege“ fallen. Je älter die Proband:innen, desto häufiger werden die Ärzt:innen in Bad Schönborn aufgesucht. Erwartungsgemäß wird die Kategorie „Verwaltung und Organisatorisches“ deutlich seltener genannt. Die in Bad Schönborn vollzogenen Erledigungen werden zu ca. zwei Dritteln zu Fuß oder mit dem Rad erledigt, also überwiegend mit dem Aktivverkehr. Grundsätzlich werden Erledigungen eher selten ausgeübt.
- Personenbesuche: Insgesamt werden 58 % der Personenbesuche in anderen Orten getätigt. Allerdings finden über die Hälfte der Freundschafts- und Bekanntenbesuche in Bad Schönborn statt. Dagegen werden Familien- und Verwandtschaftsbesuche zu zwei Dritteln in anderen Orten ausgeübt. Für Personenbesuche innerhalb von Bad Schönborn wird vorwiegend der Aktivverkehr genutzt, besonders Wege zu Fuß spielen eine große Rolle. Wie bei allen 6 Namensgeneratoren bleibt auch hier der ÖV ohne Bedeutung. Der weitaus größte Teil der Personenbesuche wird wöchentlich und monatlich ausgeübt, nur wenige Besuche finden täglich statt.
- Verein und Ehrenamt: 61 % der Vereins- und Ehrenamtsbeziehungen finden in Bad Schönborn statt. 43 % der gemeldeten Beziehungen umfassen dabei „Vereins und Mannschaftssport“. Erwartungsgemäß finden viele dieser Beziehungen in einem wöchentlichen Turnus statt. Hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl dominiert bei diesem Namensgenerator innerhalb von Bad Schönborn der Aktivverkehr, wobei für einen

relativ großen Anteil der Beziehungen das Fahrrad genutzt wird. Nur ca. 30 % der in Bad Schönborn lokalisierten Beziehungen werden mit dem Auto erreicht. Es zeigt sich, dass Personen ohne Kinder im Haushalt deutlich mehr Vereins- und Ehrenamtsbeziehungen melden als Personen mit Kindern unter 10 Jahren.

- Sonstige Freizeitaktivitäten: Die einzelnen Beziehungen verteilen sich unterschiedlich auf Orte innerhalb und außerhalb von Bad Schönborn. Während die am häufigsten genannte Beziehung „Einzelsport/keine Sportvereine“ und auch „Erholungsaktivitäten und -Orte“ mehrheitlich in Bad Schönborn lokalisiert sind, werden „kulturelle Einrichtungen“ wie Konzerte, Veranstaltungen und Messen und auch „Ausflugsaktivitäten und Orte“ vor allem an anderen Orten aufgesucht. Die beiden erstgenannten Beziehungskategorien werden innerhalb von Bad Schönborn zum Großteil zu Fuß oder mit dem Rad erreicht. Für die anderen Kategorien ist meist das Auto das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel. Der ÖV wird besonders in der eigenen Gemeinde so gut wie nicht genutzt.
- Begleit-Aktivitäten: Knapp 40 % der Stichprobe gaben an, eine oder mehrere Personen auf ihren Wegen zu begleiten, bei ca. je einem Drittel handelt es sich um Kinder und um (ältere) Familienangehörige. Entsprechende Wegezwecke verteilen sich auf unterschiedliche Beziehungen, wobei am häufigsten „Private Erledigungen“ (24 %) und „Einkaufen“ (19 %) genannt werden. Etwas mehr als die Hälfte der angegebenen Begleit-Aktivitäten finden in Bad Schönborn statt. Über alle Begleit-Aktivitäten werden ca. zwei Drittel mit dem MIV erledigt. Innerhalb von Bad Schönborn wird auch ein signifikanter Anteil mit dem Aktivverkehr ausgeführt. Auf den ÖV fallen keine nennenswerten Anteile. Die meisten Begleit-Aktivitäten finden wöchentlich oder monatlich statt, vor allem die Begleitung zu Betreuungseinrichtungen findet auch vermehrt täglich statt.

Tabelle 10: Korrelationen alle Namensgeneratoren zusammen

Korrelationen Übersicht aller Namensgeneratoren											
	Zusammenfassung aller NG	Summe_IN_BS_ALLE_NG	Summe_Lokal_ALLE_NG	Summe_Regional_ALLE_NG	Sum_MIV	Sum_Aktiverkehr	Sum_ÖV	Sum_Täglich	Sum_Wöchentlich	Sum_Monatlich	Sum_Selbster
Zusammenfassung aller NG	--										
Summe_IN_BS_ALLE_NG	,662**	--									
Summe_Lokal_ALLE_NG	,264**		--								
Summe_Regional_ALLE_NG	,708**			--							
Sum_MIV	,603**	,261**	,294**	,550**	--						
Sum_Aktiverkehr	,556**	,697**		,142**	-,171**	--					
Sum_ÖV	,250**			,386**	-,218**	,121**	--				
Sum_Täglich	,208**	,210**				,216**		--			
Sum_Wöchentlich	,530**	,537**	,193**	,220**	,296**	,413**			--		
Sum_Monatlich	,666**	,450**	,198**	,497**	,452**	,335**	,176**		,127**	--	
Sum_Selbster	,697**	,334**	,159**	,668**	,472**	,314**	,223**			,268**	--

# E Literatur

- Axhausen, K. W. (2008). Social Networks, Mobility Biographies, and Travel: Survey Challenges. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 35(6), 981-996. <https://doi.org/10.1068/b3316t>
- Axhausen, K. W., & Gärling, T. (1992). Activity-based approaches to travel analysis: Conceptual frameworks, models and research problems. *Transport Reviews*, 12(4), 323-341.
- Axhausen, K. W., Zimmermann, A., Schönfelder, S., Rindsfuser, G., & Haupt, T. (2002). Observing the rhythms of daily life: A six-week travel diary. *Transportation*, 29(2), 95-124. <https://doi.org/10.1023/A:1014247822322>
- Campbell, K. E., & Lee, B. A. (1991). Name generators in surveys of personal networks. *Social Networks*, 13(3), 203-221. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(91\)90006-F](https://doi.org/10.1016/0378-8733(91)90006-F)
- Gramsch-Calvo, B., & Axhausen, K. W. (2022). *Place generator & place interpreter. A new survey method to understand regular destination choice* (Arbeitsberichte Verkehrs- und Raumplanung No. 1769).
- Hubrich, S., Wittig, S., Ließke, F., Wittwer, R., & Gerike, R. (2024). *Mobilitätssteckbrief für Rheintal (ohne Bruchsal und Ettlingen)* (Mobilität in Städten 2023). <https://tu-dresden.de/srv>
- infas, DLR, & infas 360. (2025). *Mobilität in Deutschland – MiD 2023 Ergebnisbericht* (Fe-Nr. VB600001). Bundesministerium für Verkehr. <https://www.mobilitaet-in-deutschland.de>
- Löchl, M., Schönfelder, S., Schlich, R., Buhl, T., Widmer, P., & Axhausen, K. W. (2005). *Untersuchung der Stabilität des Verkehrsverhaltens: Schlussbericht*. <https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/23529/ab287.pdf>
- Schlich, R., Schönfelder, Stefan., Hanson, S., & Axhausen, K. W. (2004). Structures of Leisure Travel: Temporal and Spatial Variability. *Transport Reviews*, 24(2), 219-237. <https://doi.org/10.1080/0144164032000138742>
- Schlich, R., Simma, A., & Axhausen, K. (2003). *Determinanten des Freizeitverkehrs—Modellierung und empirische Befunde* (Endbericht No. 2000/445; SVI-Forschungsbericht).
- Winkler, C., & Axhausen, K. W. (2024). How do the Swiss Spend their Time? Findings. <https://doi.org/10.32866/001c.108600>

