Neubürgermarketing

Kategorie
- Marketing

Zielgruppe
- Bürgerinnen und Bürger
- Pendler

Projektphase
- Umsetzung
- Fortsetzung

Was ist das Neubürgermarketing und welche Ziele werden verfolgt?

Für neu Zugezogene steht nur ein kurzes Zeitfenster zur Verfügung, bevor sich das bisherige Mobilitätsverhalten auch am neuen Wohnort verfestigt. Hier setzt das Neubürgermarketing an, bei dem Neuzugezogene gezielt über Alternativen zum motorisierten Individualverkehr im neuen Wohnumfeld informiert werden. So wird sichergestellt, dass Neuzugezogene das gesamte Mobilitätsangebot kennen und sich nicht aus Informationsmangel für den motorisierten Individualverkehr entscheiden.

Neben Informationen können Gutscheine ausgegeben werden, die auf bestimmte Angebote neugierig machen und die Hemmschwelle einer Erstnutzung senken. Ziel ist es, Menschen für umweltfreundliche Mobilität zu gewinnen.

Welche Vorteile bietet Neubürgermarketing?

Menschen, die ihren Wohnort wechseln, müssen sich im neuen Wohnumfeld orientieren. Das betrifft auch die Organisation ihrer Mobilität. Dabei sind sie häufig offener für die Nutzung neuer Mobilitätsformen, die sie bislang nicht genutzt haben, z. B. den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) oder Carsharing. Unter der Voraussetzung, dass es vor Ort ein gutes ÖPNV-Angebot gibt, ist das Neubürgermarketing eine verhältnismäßig günstige und sehr effektive Maßnahme.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Das Neubürgermarketing setzt eine zeitnahe Ansprache von neu Zugezogenen voraus. Dies kann beispielsweise bei der Wohnsitzanmeldung im Einwohnermeldeamt erfolgen, da diese in der Regel innerhalb von zwei Wochen nach dem Umzug vorzunehmen ist. Im Rahmen des Neubürgermarketings zu umweltfreundlicher Mobilität kann bei der Anmeldung ein Paket überreicht werden, das verschiedene Marketingmaterialien enthält. Die Zusammensetzung des Pakets hängt vom lokalen Mobilitätsangebot und den Kooperationsmöglichkeiten mit lokalen Mobilitätsanbietern ab. Mögliche Bestandteile des Pakets sind beispielsweise:

- Radnetzkarte
- Fußverkehrskarte
- Informationen zu weniger bekannten ÖPNV-Angeboten, die möglicherweise einer Erklärung bedürfen (z. B. Anruflinienbus, Anrufsammeltaxi, Bürgerbus)
- Gutscheine (z. B. für den ÖPNV oder für ein lokales Carsharing-/Bikesharing-Angebot)
- Informationen zu einer Mobilitätsberatung und/oder einem ÖPNV-Nutzungstraining
- Hinweis auf Möglichkeiten, sich ehrenamtlich im örtlichen Bürgerbusverein zu engagieren
- Informationen zur Freizeitmöglichkeiten in der Umgebung mit Angabe zu umweltfreundlichen Anreisemöglichkeiten
- Allgemeine Informationen zum Umweltverbund und zu intermodaler Mobilität
- Werbegeschenke der Kommune, des Landkreises, der Mobilitätsdienstleister und/oder des Verkehrsverbundes

Auch andere Formen der Ansprache sind möglich. Beispielsweise können Zugezogene postalisch oder telefonisch mit entsprechenden Informationen versorgt werden. Ergänzend oder alternativ können auch Ortsführungen mit Mobilitätsbezug für neu Zugezogene angeboten werden. Zudem können neu Zugezogene online gezielt über umweltfreundliche Mobilitätsangebote informiert werden. Denkbar ist z. B. die Ergänzung einer Rubrik „Neubürgerinnen und Neubürger“ auf der Homepage der Kommune oder des Landkreises um mobilitätsbezogene Informationen. Zudem kann ein kostenloses Schnupperticket auf der Seite des betreffenden Verkehrsverbundes beworben und möglicherweise direkt beantragt werden.

Es ist wichtig, im Rahmen des Neubürgermarketings diejenigen Maßnahmen zu priorisieren, die unmittelbar nach dem Zuzug zum Einsatz kommen können. Von Bedeutung ist zudem, dass die Informationsmaterialien optisch ansprechend sind und gebündelt überreicht werden. Als besonders wirksam stellte sich in zwei wissenschaftlich evaluierten Neubürgermarketing-Praxisbeispielen (Tübingen und Sulzfeld) die Ausgabe von ÖPNV-Gutscheinen heraus.

Neben dem Umzug in einen neuen Ort bieten sich weitere Anknüpfungspunkte an, um Menschen in Umbruchsphasen zu passenden Mobilitätsangeboten zu informieren. Möglich ist beispielsweise die Kooperation mit Kindertagesstätten, um Menschen zu erreichen, die kürzlich eine Familie gegründet haben.

Herausforderungen bei der Umsetzung

Insbesondere, wenn auf das besonders wirksame Mittel der Gutscheine zurückgegriffen wird, sind Kooperationen mit entsprechenden Mobilitätsdienstleistern notwendig. Zudem stellt sich die Frage nach dem jeweiligen Beitrag der Partner an der Finanzierung dieser Maßnahme.

Verwandte Beispiele aus der Praxis

Neubürgermarketing in der Gemeinde Sulzfeld (https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/neubuergermarketing-der-gemeinde-sulzfeld)

Weitere Hilfen zur Umsetzung

Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie)
Mobilitätsberatung (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/mobilitaetsberatung)
Radverkehrskommunikation (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/radverkehrskommunikation)
Schnupperangebote (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/schnupperangebote)
Werbegeschenke (https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/werbegeschenke)

Weiterführende Informationen

Tipps zum Neubürgermarketing der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (nvbw) [abgerufen am 14.12.2023].

Broschüre mit Praxisbeispielen des Zukunftsnetz Mobilität NRW [abgerufen am 07.02.2024].

Beispiel-Antrag zur Schaffung eines Neubürger-Angbots des Zukunftsnetz Mobilität NRW [abgerufen am 07.02.2024].

Quellen

Landeshauptstadt München, Kreisverwaltungsreferat, 24.04.2013: Gscheid mobil – Mobilitätsmanagement der Stadt München. Politisch verankerter biografischer Bildungsansatz vom Kindergarten bis zu den SeniorInnen durch Vernetzung der Anbieter. Zugriff: https://www.oekoprojekt-mobilspiel.de/, Archiv, 2013, Mobilitätstagung [abgerufen am 14.12.2023].

Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW), o. J: Neubürgermarketing des Landes Baden-Württemberg. Evaluierung der Modellvorhaben in Sulzfeld und Tübingen. Zugriff: https://www.nvbw.de, Suche [abgerufen am 14.12.2023].