

## Aktive Mobilitätsberatung: SmartMove

### Zielsetzung

- nachhaltiges Mobilitätsangebot schaffen

### Zielgruppe

- Auszubildende
- Bevölkerung ohne PKW
- Bürgerinnen und Bürger
- Erwachsene
- Pendler
- Seniorinnen und Senioren
- Studierende

### Projektstatus

- abgeschlossen

### Bundesland

- Brandenburg
- Nordrhein-Westfalen
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Ausland

### Gemeinde

- Euskirchen, Stadt
- Wittenberg, Lutherstadt



Quelle: Roman Klementschtz

### Was ist SmartMove?

Bei dem europaweiten Projekt SmartMove handelt es sich um eine aktive Mobilitätsberatung für Menschen, die in ländlichen Regionen leben. Es wurde aufgrund des hohen MIV -Anteils und der gleichzeitig geringen Bedeutung des ÖPNV in ländlichen Gebieten ins Leben gerufen. Durch die Beratung sollen Informationsdefizite über alternative nachhaltige Mobilitätsangebote beseitigt werden. Besonders in ländlichen Gebieten, in denen die Haltestellendichte geringer ist, stellt die Zugänglichkeit ein maßgebliches Hemmnis für die Benutzung des ÖPNV dar. Viele Aktionen der aktiven Mobilitätsberatung im Zuge des SmartMove-Projektes schließen daher Zubringersysteme mit ein, die den Einzugsbereich von Haltestellen vergrößern.

„Aktiv“ bezieht sich einerseits auf den aktiven Prozess, Personen über das ÖPNV -Angebot individuell und persönlich zu informieren, andererseits auf Maßnahmen, die auf eine aktive Beteiligung der Bevölkerung abzielen. Darüber hinaus ist die Vorher-Nachher-Evaluierung ein wesentlicher Bestandteil der aktiven Mobilitätsberatung, um den Erfolg der Interventionen darstellen zu können.

Bei den acht teilnehmenden Regionen handelt es sich um Almada (Portugal), Burgos (Spanien), Krakau (Polen), Langadas (Griechenland), Waldviertel/Wachau (Österreich) sowie die Kreise Euskirchen, Oberlausitz-Niederschlesien und Wittenberg (alle in Deutschland).

Kernstück der aktiven Mobilitätsberatung ist das Konzept des Dialogmarketings. Dialogmarketing ist eine Form des Marketings, die sich durch eine hohe Individualisierung auszeichnet. Im Mittelpunkt steht der Dialog mit den (potenziellen) Kundinnen und Kunden. Das Marketing ist dabei individuell auf deren Bedürfnisse zugeschnitten.

Das Dialogmarketing besteht aus sechs Phasen:

1. Vorbereitungsphase
2. Allgemeine Kontaktphase
3. Segmentierungsphase
4. Persönliche Kontaktphase
5. Übergabephase der bereitgestellten Informationen
6. Beratungsphase

In der **Vorbereitungsphase** werden die Mobilitätsangebote in der Region analysiert und die zu beratenden Zielgruppen ausgewählt, wie beispielsweise ältere Menschen, Studentinnen und Studenten, neu Zugezogene oder Pendlerinnen und Pendler. Die Auswahl der zu beratenden Zielgruppe, ist von den Defiziten und Gegebenheiten in der Region abhängig. In der **allgemeinen Kontaktphase** wird per Brief, Telefon oder vor Ort Kontakt zur Zielgruppe aufgenommen und die Ziele und Inhalte der Mobilitätsberatung erklärt. Anschließend werden in der **Segmentierungsphase** die kontaktierten Personen dahingehend aufgeteilt, ob Interesse an einer Beratung besteht oder nicht, ob es sich um bestehende Nutzerinnen oder Nutzer des ÖPNV- ÖPNV Angebots handelt oder nicht. Jene Personen, die sich kostenlos über Mobilitätsangebote in der Region beraten lassen wollen, werden in der **persönlichen Kontaktphase** über das weitere Vorgehen benachrichtigt. Dabei werden sowohl Personen beraten, die nur den eigenen PKW zur Fortbewegung nutzen, als auch regelmäßige ÖPNV ÖPNV ÖPNV-Nutzerinnen und -Nutzer. Personen, die bereits öffentliche Verkehrsmittel nutzen und keine weiteren Informationen benötigen, erhalten in der persönlichen Kontaktphase ein Geschenk als Dankeschön für ihr vorbildliches Verhalten und als Kundenbindung. Bei der **Übergabephase** werden personalisierte Informationspakete, bestehend aus Fahrplänen, Reiseplänen und Vergleichsrechnungen für Fahrten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln versendet. In der **Beratungsphase** findet bei Bedarf ein persönliches Gespräch zwischen den teilnehmenden Personen und professionellen Mobilitätsmanagerinnen und -managern statt. Dabei wird die tägliche Mobilität der zu beratenden Person analysiert und mögliche Verbesserungsvorschläge unterbreitet.

Zusätzlich zur persönlichen Beratung fanden in den acht teilnehmenden Regionen regelmäßig Aktionen und Veranstaltungen statt, um die Kenntnis über bestehende Angebote des ÖPNV ÖPNV ÖPNV zu erhöhen, Rückmeldungen der Bevölkerung zur Verbesserung des bestehenden Netzes einzuholen und an ihre Bedürfnisse anzupassen sowie das Bewusstsein und die Aufmerksamkeit für die laufenden Informationskampagnen zu erhöhen. Hierzu wurden beispielweise Workshops und Fokusgruppen zum Thema ÖPNV ÖPNV ÖPNV -Angebot in der Region, gratis ÖPNV ÖPNV ÖPNV ÖPNV ÖPNV - Testfahrtscheine oder geführte ÖPNV ÖPNV ÖPNV-Fahrten mit Informationen zum Tarifsystem und Fahrplan angeboten.

Es wurde eine umfangreiche Evaluierung bestehend aus prozessorientierten Indikatoren (z. B. die Rückmeldungsrate, Art und Anzahl der angeforderten Informationen, Kosten der Kampagne) und auswirkungsorientierten Indikatoren (z. B. eingesparte Energie und Treibhausgasemissionen, Anzahl der eingesparten Pkw PKW -Fahrten aufgrund der Verhaltensänderung) durchgeführt.

### **Welche Ziele wurden mit SmartMove verfolgt?**

Ziel war es, subjektive Hindernisse zur Nutzung des ÖPNV ÖPNV zu überwinden. Mit der persönlichen Beratung sowie den zusätzlichen Aktionen und Veranstaltungen sollten die Kenntnisse über bestehende Angebote erhöht und dadurch die Nachfrage gesteigert werden. Mit der vermehrten Nutzung von nachhaltigen Verkehrsmitteln sollten PKW Pkw-Fahrten reduziert und Schadstoffemissionen sowie Lärm in der Region verringert werden. Zudem sollte die Gesundheit der Bevölkerung gefördert, die Attraktivität der Region erhöht und die ÖPNV-Fahrgeldeinnahmen gesteigert werden.

Ein weiteres Ziel war es, durch aktive Einbindung der Bevölkerung, Rückmeldung zu bestehenden Angeboten zu erhalten. Bei Workshops oder Fokusgruppen-Diskussionen, persönlichen Gesprächen im Zuge von Informationsveranstaltungen, aber auch durch schriftliche Rückmeldung konnten Vorschläge zur Verbesserung des Angebotes und zur Anpassung des Netzes geäußert werden.

Im Zuge der Evaluierung wurden die Wirkungen der gesetzten Maßnahmen dokumentiert. Erfahrungen aus einem Pilotprojekt in Österreich haben gezeigt, dass die verfolgten Ziele durch die Mobilitätsberatung erreicht werden konnten. Die ÖPNV-Fahrgastzahlen stiegen nach Einführung der Beratung um zehn bis 15 Prozent bei den Linien im Aktionsgebiet.

Die Mobilitätsberatung führte in den teilnehmenden Regionen zu einer Veränderung der Nachfrage. Im Kreis Euskirchen beispielsweise haben nach eigenen Angaben 31 Prozent der an der Beratung teilnehmenden Personen den ÖPNV häufiger genutzt als zuvor und 25 Prozent MIV- MIV Fahrten durch öffentliche Verkehrsmittel ersetzt. So konnte ein Ausstoß von 13,2 Tonnen Kohlenstoffdioxid pro Jahr vermieden werden.

### **Wie erfolgte die konkrete Umsetzung?**

Das SmartMove-Projekt wurde im Mai 2014 gestartet. Mit Partnern aus ganz Europa wurde gemeinsam durch eine effektive Beratung der Bevölkerung und gezielte Aktionen in der Region die nachhaltige Mobilität in ländlichen Gebieten gefördert. Das Projekt wurde vom Institut für Verkehrswesen an der Universität für Bodenkultur in Wien koordiniert. Für die aktive Beratung wurden Mobilitätsberaterinnen und -berater beigezogen, die Analysen durchführten und in persönlichen Gesprächen die teilnehmenden Personen berieten. Deshalb erhielt das Institut Unterstützung von anderen europäischen Universitäten sowie von Verkehrsplanungs- und Beratungsunternehmen. Außerdem fand eine enge Zusammenarbeit mit den lokalen Verkehrsunternehmen statt, da diese von der Förderung des ÖPNV in der Region direkt profitierten. Finanziert wurde das europaweite Projekt hauptsächlich aus Fördermitteln der Europäischen Union.

### **Herausforderungen bei der Umsetzung**

Besonders herausfordernd bei der Umsetzung war die Beschaffung erforderlicher Kontaktadressen für die Kontaktaufnahme zu den Zielpersonen. Grundsätzlich ist ein Mindestangebot an ÖPNV in der Region erforderlich, um eine zufriedenstellende Wirkung der aktiven Mobilitätsberatung zu erzielen.

### **Verwandte Hilfen zur Umsetzung**

Mobilitätsberatung (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/mobilitaetsberatung>)

### **Publikationen zum Thema**

Aktive Mobilität - Zufussgehen und Radfahren (<https://www.mobilikon.de/publikationssammlung/aktive-mobilitaet-zufussgehen-und-radfahren>)

### **Meilensteine**

#### **Februar 2014:**

Start des SmartMove Projekts

#### **Frühjahr 2015:**

Start der aktiven Mobilitätsberatung in den Regionen

#### **Dezember 2015:**

Ende der aktiven Mobilitätsberatung, Start der Wirkungsanalysen (Evaluierung)

## **Juni 2016:**

Abschlusskonferenz, Vorstellung der Projektergebnisse

## **Quellen**

Institut für Verkehrswesen Universität für Bodenkultur Wien, 2015: Umsteigen! Aktive Mobilitätsberatung zur Intensivierung der Nutzung von Bus und Bahn in ländlichen Regionen. Wien.

Klementsitz, Roman; Roider, Oliver, 2016: Results oriented report WP5, Application of the AMC-design.

Roider, Oliver; Klementsitz, Roman, 2016: Report after implementation of the AMC-campaign and Results oriented report WP6, Evaluation of the impacts of the AMC campaigns. Wien.

Smartmove, o. J.: Knowledge. Zugriff: <http://www.smartmove-project.eu/>\*, Knowledge [abgerufen am 18.06.2020].

Smartmove, o. J.: Kreis Euskirchen, Deutschland. Zugriff: <http://www.smartmove-project.eu/>\*, Regionen [abgerufen am 18.06.2020].

**\*Hinweis: Die Seite ist nicht mehr abrufbar (03.05.2022).**