

MOBILITÄT IM WANDEL IN STADT UND LAND

**Gesamtüberblick, Projektierungsansätze
und Bausteine**



6

VSWG-
THEMENHEFT

INHALT

VORWORT	3
1. MOBILITÄT AUS SICHT DES „NUTZERS“	4
2. MOBILITÄT AUS SICHT DER „BEREICHE/VERKEHRSMITTEL IM WOHNQUARTIER“	5
3. GRUNDLAGEN UND WISSEN – MOBILIKON	10
4. ANALYSE	11
4.1 Bedarfsanalyse	11
4.2 Mieterbefragung	12
4.3 Experten- bzw. Fachgespräch	13
4.4 Go A-Long	14
4.5 Weitere Analysebeispiele	15
5. PLANUNG/UMSETZUNG	17
5.1 Identifikation einer geeigneten Projektstruktur	17
5.2 Businessplan	18
5.3 Mobilitätsinformation	19
5.4 Marketing- und Kommunikationsstrategie	19
6. KONTROLLE	23
6.1 Evaluierung	23
6.2 Weitere Möglichkeiten	24
7. ZUSAMMENFASSUNG/VORTEILE FÜR WOHNUNGSGENOSSENSCHAFTEN	25

VORWORT

Das derzeitige Mobilitätsangebot und -verhalten wird und muss sich nachhaltig ändern, damit Städte künftig den Herausforderungen rund um Klimaschutz, Verkehr und Quartiersanbindung für Jung und Alt begegnen können. Doch wie möchten wir in Zukunft unterwegs sein und wie wirken sich diese Konzepte auf das Leben in unseren Wohnungsgenossenschaften aus?

Für die Teilhabe am sozialen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben ist Mobilität unabdingbar. Ohne sie können keine räumlichen Ziele erreicht werden, zu denen die individuellen täglichen Wege zur Arbeit, zum Arzt oder beispielsweise zu Freizeitaktivitäten zählen. Ein gutes Mobilitätskonzept ist für die Ansiedlung von wirtschaftlichen Unternehmen in der Region essentiell und für die Menschen vor Ort Ausdruck von Lebensqualität. In vielen „ländlichen Räumen“¹ im Freistaat Sachsen kann oftmals aufgrund weitläufiger Räume und einer damit verbundenen geringeren Nachfrage kein flächendeckendes ÖPNV-Angebot bereitgestellt werden, so dass das Auto das wesentliche Fortbewegungsmittel ist. Für die Sicherstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse sind flexible und intelligente Mobilitätsangebote nicht nur in ländlichen, sondern auch in urbanen Räumen wichtig.

Die Verkehrsanbindung spielt deshalb eine immense Rolle für die Zukunftsfähigkeit unserer Städte, Gemeinden und Wohnungsgenossenschaften. Standorte ohne ausreichende Mobilitätsangebote sind von der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung weitestgehend ausgeschlossen. Soweit wollen wir es nicht kommen lassen.

Das Thema Wohnen ist ferner ein zentrales Handlungsfeld für Klimaschutzmaßnahmen, das sich bislang fast ausschließlich auf den Bereich der energetischen Sanierung beschränkt. Weitgehend unbearbeitet ist hingegen der Bereich der wohnstandortnahen Mobilität, der ebenfalls ein großes CO₂-Minderungspotential innehat. Der Wohnstandort ist als Ausgangspunkt der Mobilität ein wichtiger Hebel zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl, denn mehr als 80 Prozent aller Wege in Sachsen starten und enden in den eigenen vier Wänden.

Insbesondere im urbanen Raum ist schon heute der Trend zum Fahrrad, E-Bike/E-Auto und zu Sharing-Angeboten unübersehbar. Mit dieser Entwicklung muss die Wohnungswirtschaft weiter umgehen – auch im Rahmen von Investitionen in Bestände und beim Neubau von Wohnquartieren. Dazu müssen Infrastrukturmaßnahmen geplant werden, die den Mobilitätsanforderungen der Bewohner in den nächsten Jahrzehnten gerecht werden. Dazu braucht es ein fuß- und radverkehrsfreundliches Wohnumfeld, einen guten Zugang zum öffentlichen Nahverkehr und den Ausbau von E-Mobilität, Sharing-Angeboten und Mobilitätsstationen in den Wohnquartieren. Wichtig ist aber auch, dass die Umsetzung nachhaltiger Mobilität nicht zum zusätzlichen Kostentreiber wird – vor allem angesichts der aktuellen Energiekrise und der Baukostensteigerungen. Zudem muss ein rechtlicher Rahmen geschaffen werden, der die Umsetzung intelligenter Mobilitätsangebote sowohl bei Neubauprojekten als auch in Bestandsquartieren institutionell verankert. Hier sind vor allem der Bund und das Land Sachsen gefragt, Verpflichtungen zu reduzieren und gleichzeitig nachhaltige Mobilitätskonzepte zu fördern.

Um den Mobilitätsherausforderungen gerecht zu werden, benötigen wir Fachwissen, um mit zukunftsfähigen Mobilitätslösungen für lebenswerte Wohnquartiere zu sorgen. Dies betrifft unter anderem die verschiedenen Bereiche der Mobilität, Maßnahmen, Instrumente, Hilfen zur Umsetzung, rechtliche Besonderheiten und Beispiele.

Dieses Themenheft gibt Ihnen einen ersten großen Überblick zur Strukturierung und Herangehensweise an das Thema Mobilität. Der Hintergrund kommt von den Erfahrungsträgern Verkehrsclub Deutschland (VCD) im Bereich „Wohnen und Mobilität“ und die Hinweise zu den Steckbriefen im Bereich Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle stammen aus dem Online-Nachschlagewerk Mobilikon.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre und viele neue Anregungen!

Mirjam Philipp

Vorstand VSWG

¹ Unter dem Begriff ländlicher Raum in Sachsen verstehen wir ganz Sachsen außer die kreisfreien Städte Chemnitz, Dresden und Leipzig.

1. MOBILITÄT AUS SICHT DES „NUTZERS“

Mobilität ist Teil einer lebenslangen Entwicklung. Mobilitätsbedürfnisse und -bedeutungen sowie Verkehrsverhalten ändern sich im Lauf des Lebens. Bewegung und Mobilität sind deshalb für alle Zielgruppen, aber vor allem bei älteren Menschen ein wichtiger Aspekt, um ein aktives Altern zu fördern und zum Erhalt der Selbständigkeit in der vertrauten Wohnumgebung beizutragen. Denn das Altern geht einher mit kontinuierlich sich vollziehenden funktionellen Beeinträchtigungen von Mobilität, Gleichgewicht, Koordination und geistiger Leistungsfähigkeit. Nicht das kalendarische Alter ist ausschlaggebend für die Aufrechterhaltung von Gesundheit, sondern inwieweit die Person in der Lage ist, bestehende Ressourcen zu aktivieren und zu optimieren. Dies setzt geistige, körperliche und auch gesellschaftliche Mobilität voraus.

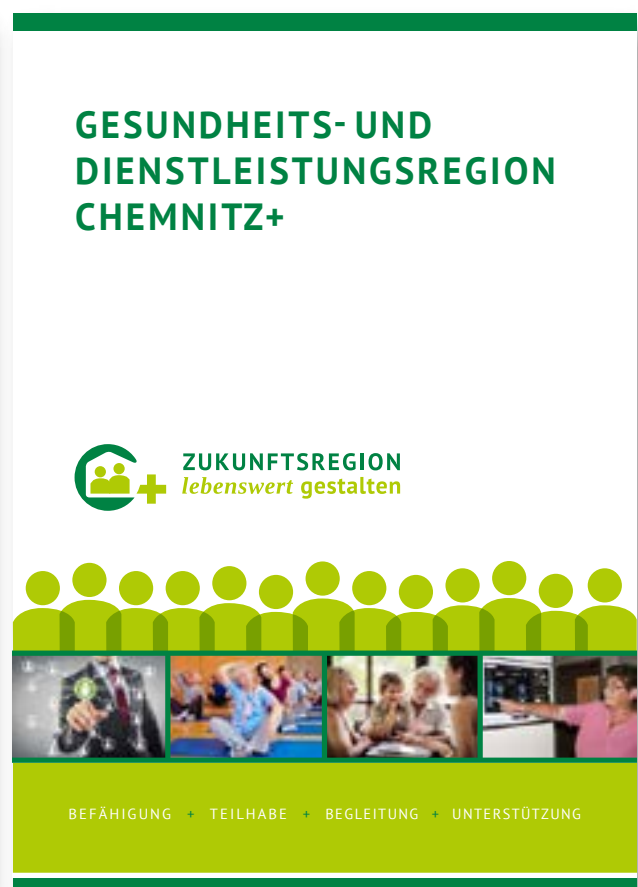
Die Frage der (Nah-)Mobilität spielt eine zentrale Rolle im Zusammenhang mit der wohnortnahen Grundversorgung. Das individuelle Mobilsein zu Fuß gilt als wesentliche Vor-

aussetzung, um sich „nahzuversorgen“. Wie können also kritische Aspekte physischer Mobilität für einen Nutzer in dessen Umgebung bzw. vor Ort lokalisierte Mobilitätslücken durch vernetzte Dienstleistungsstrukturen in der Region überwunden werden?

Dabei kann das Thema aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden:

- Sensibilisierung und Training
- Angebote zu Bewegung und Mobilität
- Möglichkeiten der Wohnung und Wohnumgebung

Diese Aspekte wurden bereits in den letzten Jahren durch den VSWG in Zusammenarbeit mit den sächsischen Wohnungsgenossenschaften bearbeitet sowie Handlungsempfehlungen und Beispiele für die Zielgruppe „ältere Personen“ abgeleitet. Diese finden Sie u. a. in folgenden Broschüren:



2. MOBILITÄT AUS SICHT DER „BEREICHE/ VERKEHRSMITTEL IM WOHNQUARTIER“

Gute Mobilitätskonzepte berücksichtigen alle Verkehrsformen: die Nahmobilität, d. h. den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), den nicht motorisierten Individualverkehr (z. B. Fuß- und Radverkehr inkl. Aufenthaltsmöglichkeiten), den motorisierten Individualverkehr (MIV - fließend und ruhend -) sowie den Wirtschaftsverkehr. Ergänzt werden diese Aspekte durch Querschnittsthemen wie Verkehrssicherheit oder barrierefreie Mobilität im öffentlichen Raum. Im Gegensatz zu früheren netz- und infrastrukturorientierten Verkehrsplanungen verbinden gute Mobilitätskonzepte kon-

krete Lösungsansätze aus vielen verschiedenen Bereichen. Infrastruktur-, Freiraum- und Gebäudeplanung, Bau- und Planungsrecht, Mobilitätsdienstleistungen sowie Informations- und Öffentlichkeitsarbeit werden in einer integrierten Gesamtstrategie zusammengeführt.

Wie vielfältig intelligente Mobilität im Wohnquartier ist, zeigen die Bausteine (siehe Abbildung 2 auf den Seiten 6/7) des Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD) im Rahmen „Wohnen und Mobilität“ (auf Basis der Projekte »Wohnen leitet Mo-

bilität« und des »Bundesweiten Netzwerk Wohnen und Mobilität«) und deren praktischen Handlungsleitfaden „Intelligent mobil im WohnQuartier“ (vgl. Abbildung 1).

Dieser beschreibt die wichtigsten Handlungsfelder, in denen Wohnungsunternehmen die Lebens- und Aufenthaltsqualität im Wohnumfeld erhöhen können. Je nach den Rahmenbedingungen vor Ort lassen sich individuelle Schwerpunkte setzen – und zwar sowohl in Bestands- als auch in Neubauquartieren. Dabei sollen die Bausteine nicht getrennt voneinander gedacht werden, sondern tragen gerade in ihrem Zusammenspiel zu einer multimodalen, nachhaltigen Mobilitätskultur bei.



Abbildung 1: Handlungsleitfaden VCD „Intelligent mobil im Wohnquartier“

Abbildung 2: Bausteine intelligenter Mobilität im Wohnquartier (Quelle: VCD, Handlungsleitfaden „Intelligent mobil im Wohnquartier“ Seite 20/21)





Das Zusammenspiel zwischen kommunalen Akteuren und der Wohnungswirtschaft ist bei der Entwicklung nachhaltiger Mobilität im Wohnquartier von zentraler Bedeutung. Eine Sicherstellung der Mobilität aller Stadt- und Dorfbewohner ist nur über eine gemeinsame Anstrengung aller Beteiligten – Bund, Länder, Regionen, Kommunen, Wirtschaft und Zivilgesellschaft – möglich. Dazu ist mitunter auch die Überwindung formaler Zuständigkeitsebenen notwendig. Die Hauptverantwortung in der Umsetzung einer intelligenten, umwelt- und sozialverträglichen Mobilität am Wohnstandort liegt jedoch in der Steuerung durch die kommunale Verwaltung. Gleichzeitig bestehen große Herausforderungen bei der Lenkung des motorisierten Individualverkehrs und des ruhenden Verkehrs in den dichten Siedlungsräumen. Dem entgegen stehen die Regionen mit gutem Straßennetz, aber lückenhaftem Angebot im öffentlichen Verkehr. Große Distanzen zu alltäglichen Zielen, fehlende Infrastrukturen und zum Teil große Höhenunterschiede erschweren den Umstieg auf das Radfahren oder Zufußgehen. Mit dem Landesverkehrsplan definiert der Freistaat Sachsen die zukünftige Mobilitätspolitik, welche die Bedürfnisse der Menschen in den Vordergrund stellen und ganzheitlich die bevorstehenden Herausforderungen lösen soll. Für eine verkehrsvermeidende, verkehrsträgerübergreifende, ressourcenschonende und digital vernetzte Mobilitätspolitik wurden fünf Leitbilder formuliert, die

unter anderem Umweltverträglichkeit und Ressourceneffizienz im vierten Leitbild sowie im fünften die Lebensqualität in Stadt und Land sowie Nahmobilität stärker in den Fokus rücken.

Sind bereits private Mobilitätsdienstleister vor Ort oder wurden durch andere Wohnungsunternehmen im Quartiersumfeld schon Angebote etabliert, bietet sich die Chance, von bereits vorhandenen Erfahrungen und Modellen zu profitieren. Die Integration neuer Maßnahmen in vorhandene Systeme ist Insellösungen vorzuziehen. Nicht immer müssen es tiefgreifende und kostspielige Maßnahmen sein. Oft können kleine Lösungen, wie das Ausprobieren mit wenigen Fahrzeugen oder Pilotprojekte an bestimmten Standorten, die Keimzelle für eine unternehmens- oder quartiersweite Umsetzung sein. Bei größeren Maßnahmen ist oft eine Zusammenarbeit mit den örtlichen Verkehrsunternehmen, Mobilitätsdienstleistern oder der Energiewirtschaft erforderlich.



Beginnend also bei Maßnahmen, die von »Einsteigern«, auch im Bestand, meist mit wenig Aufwand umgesetzt werden können, über »Aufsteiger«, die darüber hinaus weitreichendere Maßnahmen vorsehen, bis zu »Vorreitern«, die eine Kombination aus vielen und auch komplexeren Maßnahmen planen und umsetzen. Vom Einsteigerquartier bis zum Vorreiterquartier sind viele rechtliche, organisatorische und finanzielle Hürden zu meistern. Deshalb ist die Kooperation zwischen Wohnungsunternehmen,

der kommunalen Verwaltung, Mobilitätsdienstleistern und weiteren Akteuren der Planung, der Umsetzung und des Betriebs bei allen Konzepten unerlässlich. In Abbildung 3 finden Sie einen beispielhaften Überblick zu möglichen Maßnahmen.

HINWEIS

Bundesweite Beispiele gesucht?

Dann nutzen Sie den Handlungsleitfaden des VCD „Intelligent mobil im WohnQuartier“ bzw. das Online-Angebot unter www.intelligentmobil.de (hier auch Downloadmöglichkeit des Handlungsleitfadens) oder www.mobilikon.de (siehe Seite 10).

Abbildung 3:

Beispielhafte Maßnahmen (Verwendung der Icons mit freundlicher Genehmigung des VCD e.V.)



3. GRUNDLAGEN UND WISSEN – MOBILIKON

Zu den in den vorhergehenden Kapiteln benannten Themengebieten rund um das Thema Mobilität vor Ort bietet das Kompetenzzentrum für Ländliche Mobilität (KoLMo) im Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) eine Fülle an Informationen über das Online-Nachschlagewerk „Mobilikon“ (www.mobilikon.de) an.

In Mobilikon werden Mobilitätslösungen anwendungsfreundlich und praxistauglich dargestellt. Akteure können so passgenaue intelligente Mobilitätslösungen finden und umsetzen. Mobilikon enthält konkrete Maßnahmen, planerische, rechtliche und finanzielle Instrumente, Hilfen zur Umsetzung sowie Beispiele aus der Praxis. Hierfür werden fortlaufend Forschungsprojekte, Modellvorhaben, Fachpublikationen und Praxisbeispiele ausgewertet sowie Erfolgsfaktoren und Umsetzungsschwierigkeiten aufgezeigt. Mobilikon ist ein regelmäßig aktualisiertes Nachschlagewerk rund um das Thema kommunale Mobilität.

Die vier Kategorien Maßnahmen, Beispiele aus der Praxis, Instrumente und Hilfen zur Umsetzung bespielen folgende Inhalte:

Maßnahmen sind zielgerichtet und dienen dazu, die Mobilität vor Ort zu verbessern. Auf Mobilikon finden Sie viele

Maßnahmen für unterschiedliche Zielgruppen (z. B. Senioren, Schüler), Fahrzeuge oder Fahrtzwecke (z. B. Pendelverkehr, Arztbesuch).

Beispiele aus der Praxis wurden bereits umgesetzt und illustrieren Maßnahmen. Dazu werden die Schritte der Implementierung dargestellt, um eine Nachahmung zu ermöglichen.

Instrumente sind Mittel zum Zweck, um eine Maßnahme auszuführen. Mobilikon präsentiert rechtliche (z. B. Gesetze), planerische (z. B. Mobilitätskonzepte) oder finanzielle (z. B. Förderprogramme) Instrumente.

Hilfen zur Umsetzung unterstützen Sie bei einer guten Umsetzung von Maßnahmen. Dazu finden Sie Steckbriefe aus den Bereichen Information, Kommunikation und Marketing, Bürgerbeteiligung, Projektorganisation und Erhebung.

Um Inhalte zu suchen, können Sie die Freitextsuche und die Suche über verschiedene Filterfunktionen benutzen oder stöbern Sie einfach in den verschiedenen Kategorien. Mit der „Vergleichen“-Funktion können ausgewählte Maßnahmen, Instrumente, Hilfen zur Umsetzung oder Beispiele aus der Praxis übersichtlich in einer Tabelle dargestellt werden. Zudem können Steckbriefe komfortabel als PDF-Datei heruntergeladen werden. Außerdem stehen alle Daten zu den Steckbriefen der einzelnen Kategorien durch die Exportfunktion in Form einer Excel-Tabelle zur Verfügung.

Zusätzlich bietet Mobilikon eine Publikationssammlung an, in der ausgewählte Dokumente rund um das Thema Mobilität gebündelt zur Verfügung gestellt werden. Dabei handelt es sich z. B. um Leitfäden, wissenschaftliche Artikel, Broschüren oder Studien, die fachübergreifende Erkenntnisse vermitteln und als Informations- und Handlungsgrundlage verwendet werden können.

In den nachfolgenden Kapiteln geben wir Ihnen einen ersten Überblick zu Grundlagen und Herangehensweisen an das Thema Mobilität.



Auf www.mobilikon.de wird umfangreiches Wissen rund um das Thema Mobilität vor Ort angeboten.

4. ANALYSE

4.1 BEDARFSANALYSE

Was ist eine Bedarfsanalyse?

Im Rahmen der Bedarfsanalyse im Bereich der Mobilität wird der Mobilitätsbedarf einer Zielgruppe oder der Bevölkerung untersucht und strukturiert aufbereitet. Ziel der Bedarfsanalyse ist es, mögliche Lücken und Verbesserungspotentiale im Mobilitätsangebot zu identifizieren.

Welche Vorteile bietet eine Bedarfsanalyse?

Die Bedarfsanalyse liefert wichtige Informationen über den aktuellen Ist-Zustand und die Erwartungen der Kunden an das aktuelle Mobilitätsangebot. Auf dieser Basis können Konzepte erarbeitet werden, die konkret den Vorstellungen und Bedürfnissen der Bevölkerung entsprechen. Diese bilden wiederum den übergeordneten strategischen Rahmen für die Umsetzung konkreter Maßnahmen, wie bedarfsorientierte ÖPNV-Angebote, PlusBusse oder Carsharing. So kann dazu beigetragen werden, frühzeitig durch neue Mobilitätskonzepte auf die Veränderungen z. B. durch den demographischen Wandel zu reagieren.

Zudem kann auf Basis der Bedarfsanalyse eine detaillierte Problemanalyse durchgeführt werden. Diese erfasst Herausforderungen, die bei der Befriedigung der Mobilitätsbedarfe entstehen und kann genutzt werden, um Handlungsfelder zu identifizieren. Dabei können z. B. die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Warum wird das bestehende ÖPNV-Angebot nicht ausreichend genutzt?
- Welche Fahrtziele sind derzeit nur schlecht bzw. nur mit dem motorisierten Individualverkehr (MIV) erreichbar?
- Welche Herausforderungen ergeben sich bei der ÖPNV-Nutzung durch bestimmte Zielgruppen (z. B. Senioren oder Pendelnde)?

Die Problemanalyse hilft dabei, ein besseres Verständnis der in der Bedarfsanalyse identifizierten Mobilitätsbedarfe zu entwickeln. So können auch latente Nutzungshemmnisse (z. B. die geringe Bekanntheit eines Angebotes, Unsicherheiten bei der Bedienung oder der Ticketauswahl) offenlegt werden.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Für die Erstellung einer Bedarfsanalyse werden Informationen über das bestehende Mobilitätsangebot, die Bevölkerungsstruktur, lokale Versorgungseinrichtungen sowie die räumliche Struktur des Untersuchungsgebietes und das Straßennetz benötigt. Da die Bedarfsanalyse viele Möglichkeiten der Untersuchung bietet, müssen die jeweils relevanten Parameter klar abgegrenzt werden, z. B. das Untersuchungsgebiet, der Untersuchungszeitraum oder die Zielgruppe. In der Regel werden bei der Bedarfsanalyse exakte Quelle-Ziel-Relationen erfasst, die Aufschluss über die räumliche und zeitliche Verteilung der Mobilitätsbedürfnisse geben. Zudem bietet es sich an, die Fahrtzwecke (z. B. Arbeit, Ausbildung, Freizeit oder Besorgungen) und die genutzten Verkehrsmittel bzw. Umstiege zu erfassen. Dabei können auch Probleme, die bei der Befriedigung dieser Mobilitätsbedürfnisse entstehen (z. B. geringe Taktung oder lange Umsteigezeiten), analysiert werden.

Quelle und weitere Informationen unter:

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/bedarfsanalyse>

Weitere Information erhalten Sie auch im VSWG-Referat Regionalentwicklung.

4.2 MIETERBEFRAGUNG

Was ist eine Mieterbefragung?

Sie dient als Grundlage weiterer Analysen, wie Bedarfsanalysen oder Analysen, die für die Weiterentwicklung von Mobilitätskonzepten empfehlenswert sind. Aus diesem Grund sollte die Mieterbefragung neben anderen Befragungen und Datenerhebungsmaßnahmen zu Beginn einer Konzeptionsphase durchgeführt werden.

Welche Vorteile bietet eine Mieterbefragung?

Kundenbezogene Informationen, die in den verschiedenen Zielgruppen erhoben werden, können direkt in die Neu- oder Weiterentwicklung der Mobilitätsangebote einfließen. Die Teilnahme an der Befragung bietet den Mietern die Möglichkeit, aktiv das Mobilitätsangebot mitzugestalten. Somit erhalten die zuständigen Akteure einer Region Informationen über Erreichbarkeitslücken, aktuelle Bedürfnisse, Probleme, Wünsche und Anforderungen an zukünftige Mobilitätsangebote. Die Qualität des zu entwickelnden Angebots wird so deutlich erhöht.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Im ersten Schritt muss bestimmt werden, welches Ziel erreicht bzw. welche Frage mithilfe der erhobenen Daten beantwortet werden soll. Dabei sind die Themen speziell auf das Nutzungsverhalten, die Erwartungen, die Erfahrungen und/oder die Wünsche der Mieter im Umgang mit der Mobilität gerichtet. z. B. können folgende Fragen gestellt werden:

- Zu welchen Anlässen und zu welchen Uhrzeiten sind Sie mobil? Wie häufig begeben Sie oder weitere Personen Ihres Haushalts sich zu folgenden Zielen?
- Wie lange benötigen Sie durchschnittlich für den Weg zu den von Ihnen genutzten Versorgungseinrichtungen und wie bewältigen Sie diesen? Welches Fortbewegungsmittel nutzen Sie überwiegend für Ihre Wege?
- Nun geht es um Ihre Erfahrungen mit der Nutzung von Bus und Bahn. Falls Sie nie Bus und Bahn nutzen, beantworten Sie die Fragen bitte trotzdem. Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu folgenden Aussagen an ...
- Welche der im Folgenden angegebenen Dienste nehmen Sie in Anspruch und wie häufig?

Im zweiten Schritt muss die Zielgruppe der Befragung in Abhängigkeit von der Zielstellung bestimmt werden (z. B. ältere Menschen, Beschäftigte, Schüler, Mieter eines Quartiers). Die verschiedenen Fragen werden dem Mieter innerhalb eines Telefonats, einer persönlichen Befragung oder mithilfe eines schriftlichen Fragebogens gestellt. Je nach Form der Ansprache werden detaillierte Interviewleitfäden oder Fragenkataloge eingesetzt, um die relevanten Informationen zu erfassen.

Die Kosten für eine Mieterbefragung sind abhängig vom Umfang der Befragung, der Erhebungsmethode und der Einbeziehung von externen Dienstleistern. Dabei stellen Online-Befragungen in der Regel die günstigere Alternative gegenüber telefonischen, schriftlichen und insbesondere persönlichen Befragungen dar. Die persönliche Befragung ist mit vergleichsweise hohen Kosten verbunden, bietet dafür in der Regel eine höhere Rücklaufquote und eine bessere Qualitätssicherung.

Quelle und weitere Informationen unter:

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/kundenbefragung>

Weitere Information erhalten Sie auch
im VSWG-Referat Regionalentwicklung.



4.3 EXPERTEN- BZW. FACHGESPRÄCH

Was ist ein Experten- bzw. Fachgespräch?

Das Fachgespräch ist eine Möglichkeit, um qualitative Informationen zu erheben. Dabei werden Interviews mit Personen geführt, die aufgrund ihres Berufes oder aufgrund ihrer Kenntnisse Fachleute in Bezug auf mobilitätsbezogene Themen sind. Dazu zählen z. B. Vertreter von Verkehrsunternehmen, Mobilitätsdienstleister, Verkehrsplaner, kommunale Vertreter oder sonstige.

Welche Vorteile bietet ein Experten- bzw. Fachgespräch?

Ein Fachgespräch liefert vertiefende Informationen und fundierte Einschätzungen. Experten verfügen in ihrem Gebiet über ein ausreichend breites Fachwissen, um die Situation oder das geplante Mobilitätskonzept einschätzen und ergänzend bewerten zu können. Experten eignen sich außerdem, um Erkenntnisse aus öffentlich verfügbaren Quellen zu vertiefen. Durch die Mithilfe der Fachleute können eventuell vorhandene Defizite vor einer Konzeptumsetzung erkannt und ausgeräumt werden.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

In Ergänzung zu einem üblichen Geschäftsgespräch kann ein Gesprächsleitfaden erstellt werden, in dem das Ziel des Gespräches und die relevanten Themenfelder bzw. Fragestellungen festgelegt werden – so ist es auch möglich die Ergebnisse verschiedener Gespräche „nebeneinander“ zu legen. Fragen können z. B. sein:

- Welche Erfolgsfaktoren bestehen für die Implementierung des neuen Mobilitätsangebotes?
- Wie muss das Mobilitätsangebot ausgestaltet sein, um eine hohe Akzeptanz in der Zielgruppe zu erreichen?
- Welche Schwierigkeiten werden bei der Umsetzungsphase des Projektes erwartet?
- Welche technischen Systeme stehen für die Einführung des Mobilitätsangebotes zur Verfügung?

Davon abhängig sollte auch die Auswahl der Fachleute für das Gespräch erfolgen. Nach Erstellung des Leitfadens werden im nächsten Schritt die Fachgespräche geführt, bei denen die klare Struktur des Leitfadens eingehalten werden sollte. Im letzten Schritt müssen die Ergebnisse ausgewertet und dokumentiert werden. Hierbei ist es hilfreich, die Dokumentation noch einmal mit den befragten Fachleuten

zu spiegeln. So kann sichergestellt werden, dass die Inhalte richtig verstanden wurden. Ein Fachgespräch kann zu verschiedenen Zeitpunkten eines Projektes durchgeführt werden. Oft ist es sinnvoll, Gespräche ergänzend zu anderen Datenerhebungsmaßnahmen in einer frühen Projektphase durchzuführen. Jedoch kann auch in der weiteren Planungs- oder Umsetzungsphase ein Fachgespräch sinnvoll sein.

Quelle und weitere Informationen unter:

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/expertengespraech>

Weitere Information erhalten Sie auch im VSWG-Referat Regionalentwicklung.



4.4 GO A-LONG

Was ist ein Go A-Long?

Um die Daten von Mieterbefragungen zu ergänzen, kann man die Interviewform des Go-Alongs anwenden. Go-Alongs sind mündliche, gering strukturierte und somit qualitative Interviews, die im Gehen stattfinden. Durchgeführt in einer Umgebung, die selbst (mittel oder unmittelbar) Thema der Untersuchung ist, verbindet der Go-Along Vorteile von Interview und Beobachtung.

Welche Vorteile bietet ein Go A-Long?

Dieses Verfahren wird in der aktuellen Nahversorgungsfor- schung empfohlen, um Personen nicht nur retrospektiv, son- dern unmittelbar zu ihrem Nahversorgungsverhalten zu befra- gen und zu beobachten². Durch das Gehen werden alltägliche Raumerfahrungen, über die ansonsten nicht zwangsläufig gesprochen wird, reflektiert und verbalisiert. Auf diese Weise ergibt sich ein Zugriff auf zum Teil unbewusste ortsgebunde- ne Erfahrungen³. Das Vor-Ort-Sein hilft den Interviewpartnern, ihre Gedanken zu artikulieren, es liefert Redeimpulse und er- möglicht eine Integration der Befragung in den Alltag⁴.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Die Go-Alongs können von Zweier-Teams geleitet wer- den, die jeweils aus einem Interviewer und einem Pro- tokollanten bestehen oder nur von einer Person. Um ein differenziertes Bild zu erhalten ist es gut pro Quartier mindestens 4 Go-Alongs durchzuführen. Die Ansprache kann über die Wohnungsgenossenschaften erfolgen, die den Kontakt zu Personen, die entsprechend der Zielgrup- pe mobil genug sind, herstellen, um sich für einen ge- meinsamen Spaziergang im Wohngebiet zur Verfügung zu stellen.

Zu Beginn kann den Befragten folgende „Aufgabe“ aufge- tragen werden:

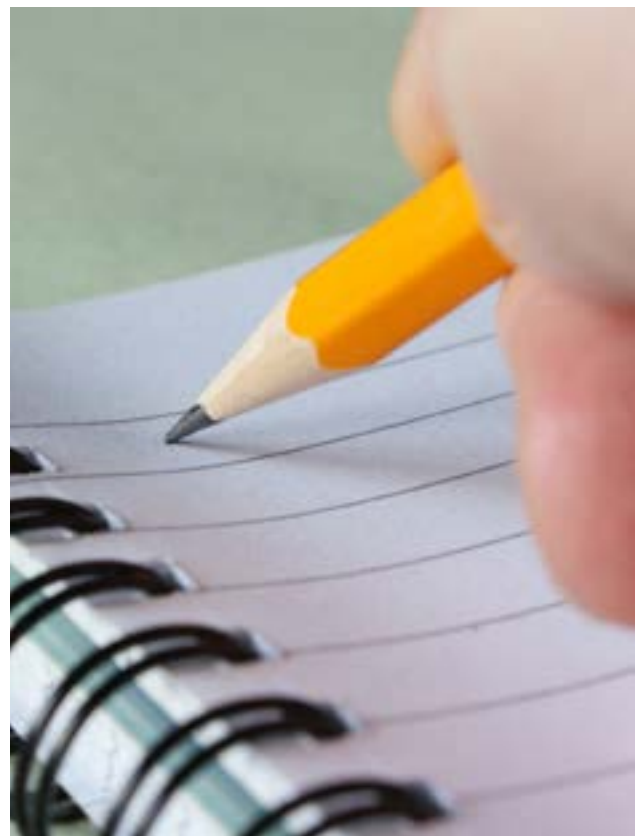
„Wir würden gerne mit Ihnen einen thematischen Spazier- gang machen. Wir würden uns wünschen, dass Sie uns

währenddessen die Umgebung beschreiben/zeigen und die- se auch anhand unterschiedlicher Aspekte, die Ihnen auffal- len, erläutern. Es geht dabei um Ihre Sicht auf die Dinge. Sie bestimmen die Route (und die Dauer). Dabei ist es ebenfalls Ihnen überlassen, wo wir entlanggehen.“

Im Anschluss kann den Befragten kurz Gelegenheit gege- ben werden, sich eine geeignete und alltagstypische Route zu überlegen. Um – trotz der Offenheit der Interviews und ggf. der wechselnden Interviewer – einen roten Faden zu gewährleisten, ist es empfehlenswert vorab eine Art Leit- faden mit „Impulsen“ zu entwickeln, die Erzählungen zu verschiedenen Themenbereichen anregen sollen und zum Einsatz kommen, wenn der Redefluss ins Stocken kommt. Versorgungsstrukturen, individuelle körperliche und exter- ne Barrieren, soziale Beziehungen im Quartier, Sicherheits- empfinden und Ästhetik stehen dabei im Vordergrund.

Es ist empfehlenswert, nach Einwilligung der Befragten die Gespräche aufzunehmen und anschließend zu transkribie- ren und auszuwerten.

Weitere Information erhalten Sie auch
im VSWG-Referat Regionalentwicklung.



² Jürgens, U. (2014): Forschungsfragen zur Nahversorgung. In: Jürgens, U. (Hrsg.): Entwicklungen und Perspektiven von Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel (=Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung, Bd. 54): 1–6.

³ Kusenbach, M. (2008): Mitgehen als Methode – Der „Go-Along“ in der phänomenologischen Forschungspraxis. In: Raab, J.; Pfadenhauer, M.; Stegmaier, P.; Dreher, J.; Schnettler, B. (Hrsg.) Phänomenologie und Sozio- logie. Theoretische Positionen, aktuelle Problemfelder und empirische Umsetzungen. Wiesbaden: 349–358.

⁴ Bergeron, J.; Paquette, S., Poullaouec-Gonidec, P. (2014): Uncovering landscape values and micro-geographies of meanings with the go-along method. In: Landscape and Urban Planning 122: 108–121.

4.5 WEITERE ANALYSEBEISPIELE

Nachfolgende Analysebeispiele aus dem Online-Nachschlagewerk Mobilikon www.mobilikon.de dienen als Anregung:



GehCheck-App

Mithilfe der GehCheck-App können individuell oder koordiniert Fußverkehrs-Checks durchgeführt werden. Die erhobenen Daten werden niedrigschwellig per App auf einer gemeinsamen Karte gesammelt.

Link zum Abruf: <https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/gehcheck-app>



Planspiel Mobilität

Ein Planspiel stellt spielerisch einen Entscheidungsprozess nach, wodurch das Interesse für das jeweilige Thema gestärkt, der Entscheidungsprozess erlebbar und damit transparenter gemacht wird.

Link zum Abruf: <https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/planspiel-mobilitaet>



MobilityLab

Attraktive Bilder und das Aufzeigen von Gelegenheiten machen den Umstieg auf das Fahrrad erstrebenswert. Durch gezielte Kommunikation kann die Nutzung von Fahrradangeboten erhöht werden.

Link zum Abruf: <https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/radverkehrskommunikation>



Seniorenbeteiligung

Mit der Beteiligung von Senioren sollen spezifische Mobilitätsbedürfnisse dieser Bevölkerungsgruppe angemessen berücksichtigt und ein attraktives Mobilitätsangebot geschaffen werden.

Link zum Abruf: <https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/seniorenbeteiligung>



Kinder- und Jugendbeteiligung

Mit der Beteiligung von Kindern und Jugendlichen an Planungsprozessen können diese ihre spezifischen Mobilitätsbedürfnisse einbringen und die Entwicklung des Mobilitätsangebotes unterstützen.

Link zum Abruf: <https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/kinder-und-jugendbeteiligung>



Potenzialanalyse

Eine Potenzialanalyse untersucht, welche Effekte eine Mobilitätsmaßnahme bewirken kann und welche Faktoren für den Erfolg ausschlaggebend sind.

Link zum Abruf: <https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/potenzialanalyse>



Beobachtung von Mobilitätsverhalten

Durch die systematische Beobachtung von Mobilitätsverhalten vor Ort können Herausforderungen und Bedarfe von Zielgruppen ausgemacht werden.

Link zum Abruf:

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/beobachtung-von-mobilitaetsverhalten>



Design Thinking

Werbegeschenke können an (potenzielle) Kunden verteilt werden, um einen langfristigen Werbeeffekt im Alltag zu bewirken.

Link zum Abruf: <https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/design-thinking>



Ideenwettbewerb

Für ein bestimmtes Projekt oder zu einem bestimmten Thema werden Ideen gesammelt, ausgewählt und prämiert. Gute Einfälle der Bevölkerung werden sichtbar und für die Politik und Verwaltung nutzbar gemacht.

Link zum Abruf: <https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/ideenwettbewerb>



5. PLANUNG/UMSETZUNG

Im Rahmen der Planung und Umsetzung sind nachfolgend nur die wichtigsten Schwerpunkte aufgeführt zur Verwirklichung einer innovativen Mobilitätsidee. Hierbei sollten der Projektgeber, der Initiator und die Zielrichtung des Projektes klar festgelegt werden.

5.1 IDENTIFIKATION EINER GEEIGNETEN PROJEKTSTRUKTUR

Welchen Vorteil bietet die Identifikation einer geeigneten Projektstruktur?

Die erfolgreiche und effiziente Umsetzung von Projekten zur Verbesserung der Mobilität erfordert eine geeignete Struktur. Dies umfasst insbesondere den Zusammenschluss relevanter Akteure mit definierten Zuständigkeiten, Verantwortlichkeiten und Berichtspflichten. Es gibt unterschiedliche Formen der Projektstruktur. In erster Linie ist diese abhängig von der Größe des Projektes, welche sich durch Projektvolumen, Zeitrahmen, Anzahl der involvierten Personen, Abteilungen, Behörden, Unternehmen etc. definiert.

Wie wird die Projektstruktur festgelegt?

Zu Beginn eines Projektes steht zumeist die Frage, was die Projektstruktur leisten muss und wie sie aussehen kann. Dabei hilft es, den Bedarf und die Zielgruppe des Projektes konkret zu definieren. Je genauer das Vorhaben definiert ist, desto einfacher ist es zu prüfen, welche Akteure für die weitere Planung und Umsetzung hinzugezogen werden müssen und wie die Zusammenarbeit strukturiert werden kann. Die folgenden Fragen geben Orientierung bei der Festlegung der Projektstruktur:

- Welche Strukturen sind bereits vorhanden und können genutzt werden?
- Welche Akteure sind im Bereich der Verbesserung der Mobilität bereits aktiv? Welche Projekte bieten sie an?
- Welche fachlichen Kompetenzen können einbezogen werden?
- Welche Ressourcen (personell, finanziell etc.) stehen zur Verfügung und können genutzt werden?
- Welche hilfreiche Unterstützung können weitere Partner einbringen (z. B. Know-how, ehrenamtliches Engagement etc.)?

- Welche Vorhaben zur Verbesserung der Mobilität in ländlichen Räumen gibt es in der Region und in den Nachbarkommunen? Können hier Synergien geschaffen werden?
- Besteht eine Möglichkeit der Zusammenarbeit sowie Vernetzung mit überregionalen Bündnissen und Netzwerken?
- Wie haben andere Kommunen ähnliche Vorhaben organisatorisch gestaltet?
- Soll die Struktur verstetigt werden oder wird sie zum Ende des Projektes aufgelöst?

Was sind mögliche Bestandteile einer Projektstruktur?

- **Steuerungsgremium:** Die Bildung eines Steuerungsgremiums (auch: Lenkungsgremium) trägt dazu bei, dass der nachhaltige Strukturaufbau in der Kommune/im Quartier gelingt. Das Steuerungsgremium definiert übergeordnete Ziele, steuert den Gesamtprozess und betreibt Lobby- und Netzwerkarbeit.
- **Projektleitung/Teilprojektleitung:** Die Projektleitung ist für die operative Planung, die Durchführung der einzelnen Projektaktivitäten, das Projektcontrolling sowie das Risikomanagement verantwortlich. Sie trägt dafür Sorge, dass das Projekt in der geplanten Zeit, der erwarteten Qualität sowie im vorgegebenen Budget erfolgreich umgesetzt wird. Die Teilprojektleitungen sind in gleicher Weise für die von ihnen verantworteten Aufgabenbereiche zuständig.
- **Projektteams:** Die Projektteams erarbeiten die von ihnen verantworteten Fachthemen.
- **Change Management:** Die für das Change Management verantwortlichen Personen stellen sicher, dass die Akzeptanz der Beteiligten für den Veränderungsprozess hergestellt und aufrechterhalten wird.
- **Qualitätsmanagement:** Die für das Qualitätsmanagement verantwortlichen Personen stellen sicher, dass die für das Qualitätsmanagement im Projekt erforderlichen Prozesse eingeführt, realisiert und aufrechterhalten werden.

Quelle und weitere Informationen unter:

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/identifikation-einer-geeigneten-projektstruktur>

5.2 BUSINESSPLAN

Was ist ein Businessplan?

Ein Businessplan ist die detaillierte Beschreibung des Prozesses und der Schritte, die für die erfolgreiche Einführung und den Betrieb eines Mobilitätsangebotes notwendig sind. Dies beinhaltet die Kosten und Erlöse, aber auch Informationen über die erforderlichen Ressourcen wie das Know-how und den zeitlichen Ablauf jedes einzelnen Schrittes.

Welche Vorteile bietet ein Businessplan?

Die Erstellung des Businessplans hat verschiedene Ziele. In erster Linie schafft ein Businessplan dem Projektteam Klarheit und Transparenz, über die notwendigen Umsetzungsschritte und Rahmenbedingungen für das neue Angebot. Zudem ist ein Businessplan wichtig für die Kommunikation mit externen Stakeholdern sowie Investoren, Projektträgern und Sponsoren innerhalb der Organisation, potenzieller Kundschaft oder Mietern und Nutzern des neuen Mobilitätsangebotes.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Ein Businessplan besteht aus verschiedenen Elementen, die je nach Art des Mobilitätsangebotes unterschiedlich sein können. Jedoch beinhalten Businesspläne grundsätzlich die folgenden Elemente:

- **Executive Summary:** Das Executive Summary ist eine Zusammenfassung des Businessplans und stellt kurz und prägnant das Mobilitätsangebot, zentrale Erfolgsfaktoren, Risiken und Ziele dar.
- **Produkte und Dienstleistungen:** Das Mobilitätsangebot, die damit verfolgten Ziele und die rechtlichen

Rahmenbedingungen werden detailliert beschrieben und der aktuelle Entwicklungsstand dargestellt.

- **Organisation:** Vorstellung der Organisation und der am Mobilitätsangebot beteiligten Institutionen und Mitarbeitenden. Es ist wichtig, eine gute und realistische Einschätzung über die Personalplanung, Investitionen, Infrastruktur, Technologie und weitere Strukturdaten vorzunehmen.
- **Marktanalyse:** Das Marktumfeld, potenzielle Kundengruppen und Konkurrenten werden in der Marktanalyse erfasst. Das neue Mobilitätsangebot wird im Markt verortet und dessen Stärken, Schwächen und damit verbundene Chancen und Risiken dargestellt.
- **Finanzplan und Budget:** Die Grundlage des Finanzplans und der Budgetaufstellung bildet die Kosten- und Erlöschätzung. Darauf aufbauend wird ein Finanzplan über mehrere Jahre erstellt, welcher z. B. Gewinn- und Verlustrechnungen und Cashflow-Rechnungen beinhaltet. Zudem umfasst dieser Abschnitt das Aufzeigen von weiterem Finanzierungsbedarf.

Die Erstellung eines Businessplanes basiert auf zahlreichen Analysen, die in der Regel in der Planungsphase eines Angebotes durchgeführt werden. Der Businessplan wird daher in der Regel am Ende der Planungs- und vor der Umsetzungsphase erstellt und bei Bedarf fortgeschrieben.

Quelle und weitere Informationen unter:

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/businessplan>

In Zusammenhang mit dem Businessplan steht oft auch das Thema Change Management um Innovationen im eigenen Unternehmen bzw. auch bei beteiligten Akteuren sicherzustellen:



Change Management

Change Management hat zum Ziel, Veränderungsprozesse nachhaltig zu verankern und deren Erfolg durch die Akzeptanz der Beteiligten zu sichern.

Link zum Abruf: <https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/change-management>

5.3 MOBILITÄTSINFORMATION

Was ist eine Mobilitätsinformation?

Die Vernetzung mit dem ÖPNV, die Entwicklung von Mobilitätsangeboten in Wohnquartieren sind seit längerem als Trend zu beobachten. So entstehen multimodale Mobilitätskonzepte, die die verschiedenen Angebote sinnvoll bündeln und Mietern auch in ländlichen Regionen eine verlässliche und komfortable Mobilität bieten. Neue und innovative Angebote werden von Mietern dann akzeptiert, wenn diese einfach zu nutzen sind. Beratung und Information sind hierbei Schlüsselemente. Die Mobilitätsberatung gibt (möglichen) Nutzern einen umfassenden Überblick über das gesamte Angebot und vermittelt anhand der Kundenwünsche die am besten passenden Angebote durch Strukturen und Beratungsstellen der örtlichen Verkehrsbetriebe. Die Mobilitätsinformation zu diesen Beratungsangeboten oder allgemein zugängliche Mobilitätsinformationen können auch durch Wohnungsgenossenschaften erfolgen.

Welche Vorteile bietet die Bereitstellung von Mobilitätsinformationen?

Durch die Bereitstellung von Informationen kann auch auf individuelle Bedürfnisse, z. B. von Menschen mit besonderen Anforderungen, eingegangen werden. Dies senkt damit die Zugangshürden zum ÖPNV. Mobilitätsinformationen sind insbesondere dann sinnvoll, wenn sich Änderungen im bestehenden öffentlichen Verkehrsangebot (wie die Einführung flexibler Angebote oder neuer Ticketsysteme) ergeben oder im Rahmen von Umfragen und Beteiligungsprozessen festgestellt wurde, dass in speziellen Bevölkerungsgruppen Unsicherheiten oder Informationsdefizite ein Hemmnis für die Nutzung des ÖPNV darstellen. Dies tritt beispielsweise bei älteren Menschen in Bezug auf Digitalisierung auf.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Die Information der Mieter kann auf verschiedenen Wegen erfolgen. Zum Beispiel über die Mitgliederzeitschrift, Hausaushänge oder digitale Haustafeln etc.

Quelle und weitere Informationen unter:

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/mobilitaetsberatung>

HINWEIS

Der VSWG kooperiert über den Bereich der Regionalentwicklung mit den Verkehrs- und Zweckverbänden Sachsens. In diesem Zusammenhang werden grundlegende Informationen zu Fahrplanauskunft, Haltestelleninformationen in den einzelnen Regionen Sachsens im Mitgliederbereich des VSWG zur Verfügung gestellt. Diese können auf den Homepages der Wohnungsgenossenschaften, Mitgliederzeitschriften, digitalen Haustafeln oder etwaig bilateraler Beratung/Hinweise für die Mitglieder zur Verfügung gestellt werden.

5.4 MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Was ist eine Marketing- und Kommunikationsstrategie?

Ziel einer effektiven Vermarktung von Mobilitätsangeboten ist es, auf die Bedürfnisse und Wünsche der potenziellen Nutzer einzugehen und kundenorientierte Angebote zu entwickeln. Die Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie hilft dabei, die Ziele strategisch anzugehen und bessere Erfolge zu erzielen.

Welche Vorteile bietet die Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie?

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sollen Marketing- und Kommunikationsstrategien die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen unterstützen und fördern, indem sie dazu beitragen, ein positives Umfeld für die Einführung der jeweiligen Maßnahme bzw. Nutzung der Mobilitätsangebote zu schaffen. Die Festlegung einer Kommunikationsstrategie beeinflusst dabei langfristig die Wahrnehmung der Maßnahmen bzw. Mobilitätsangebote.

Der Vorteil einer Strategie ist es, dass alle Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abgestimmt werden können. So greifen die einzelnen Kanäle, Botschaften und Bestrebungen ineinander und bauen aufeinander auf. Einzelne Marketing-

aktionen haben in der Regel keinen langfristigen Effekt, allerdings in einer Strategie eingebunden, können sie ihre volle Wirkung entfalten. Die für Marketing und Kommunikation aufgewendeten Ressourcen werden so besser verteilt.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Analyse

Für eine sinnvolle Kommunikation ist es wichtig, den **Ist-Zustand** zu kennen. Der erste Schritt ist daher, einen genauen Blick auf die aktuellen Begebenheiten, Erfolge und Herausforderungen der Kommunikation von Wohnungsunternehmen, Kommune oder Mobilitätsanbieter zu werfen. Wie wird aktuell mit wem kommuniziert? Der zweite Schritt ist es, den **Soll-Zustand** zu definieren. Festgelegt wird, wie das Angebot und die Organisation dahinter (Kommune, Unternehmen etc.) wahrgenommen werden sollen. Es werden Ziele formuliert – sowohl inhaltliche als auch kommunikative Ziele.

Eine weitere Voraussetzung für die Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie ist die Identifikation der Zielgruppen und ihre Erforschung. So kann die Marketing- und Kommunikationsstrategie spezifisch auf diese ausgerichtet werden. Dieser Schritt heißt auch Stakeholderanalyse. Soll ein Angebot vermarktet werden, bezieht sich die Kommunikation nicht nur auf Austausch und Dialog, sondern betrifft auch das Marketing. Damit Marketing erfolgreich ist, braucht es Kenntnisse über die spezifischen Begebenheiten, Rahmenbedingungen und Strukturen des anvisierten Marktes (Marktanalyse). Ausgangspunkt ist daher eine Situationsanalyse vor Einführung der Maßnahmen bzw. der neuen Angebote. Markt- und Umfeldanalysen geben einen Überblick über das aktuelle Mobilitätsverhalten und die demografische und (infra)strukturelle Ausgangssituation der Region. Es wird kritisch geprüft, welche Angebote schon bestehen und welche Nischen noch sinnvoll besetzt werden können.

Alle Analyseschritte werden im Anschluss zusammengeführt: Auf Basis einer Ist-Analyse kann schließlich im Abgleich mit dem Sollzustand, der in den Zielen konkret wird, die Marketing- und Kommunikationsstrategie unter Berücksichtigung der Zielgruppenspezifika entwickelt werden.

Planung

Ausgehend von diesen Grundlagen werden die einzelnen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen festgelegt. Alle gewählten Kanäle, Aktionen und Inhalte müssen zu den eignen Zielen, zur Zielgruppe und in den Markt passen. Mögliche Kommunikationsmaßnahmen können erst gesammelt und dann hinsichtlich ihrer Passung priorisiert werden. Anschließend werden die eigenen Ressourcen hinzugezogen: Im Rahmen des eigenen Budgets, welche Maßnahmen sind am erfolgversprechendsten, um die Ziele zu erreichen? Alle gewählten Maßnahmen werden aufeinander abgestimmt. Dazu ist auch ein Zeitplan wichtig, damit die einzelnen Elemente der Kommunikationsstrategie ineinandergreifen können. So müssen beispielsweise die Presse und auch zielgruppenspezifische Meinungsbildner rechtzeitig informiert werden, um die Informationen verbreiten und Termine einplanen zu können.

Evaluation und Controlling

Wichtig für ein erfolgreiches Marketing ist auch das Marketingcontrolling. Hierfür wird eine Erfolgsmessung integriert. Vorher festgelegte Messgrößen werden je Kommunikationsmaßnahme regelmäßig geprüft. Wenn das Ergebnis zeigt, dass die Maßnahmen nicht wie gehofft wirken, können sie angepasst werden. Die Evaluation sollte von Anfang an mit geplant werden.

Quelle und weitere Informationen unter:

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie>

Ihnen bekannte Elemente der Kommunikations- und Marketingstrategie sind u. a. nach www.mobilikon.de:



INFORMATIONSBILDSCHIRM

Ein Informationsbildschirm stellt in Fahrzeugen, an Haltestellen des ÖPNV und auszugsweise in Hauseingängen im Rahmen digitaler Haustafeln Echtzeitinformationen des ÖPNV zu An- und Abfahrten bzw. zum Linienverlauf dar.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/informationsbildschirm>



SOCIAL-MEDIA-KANAL

Mit einem Social-Media-Kanal kann ein Mobilitätsanbieter schnell und persönlich angepasste Werbebotschaften verbreiten und so seinen Bekanntheitsgrad steigern.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/social-media-kanal>



HOMEPAGE

Eine Homepage ist der offizielle Internetauftritt eines Mobilitätsanbieters. Für die Kunden ist sie häufig der erste und wichtigste Anlaufpunkt bei der Informationssuche.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/homepage>



BERICHTERSTATTUNG IN LOKALMEDIEN

Durch die Berichterstattung zu Mobilitätsangeboten in Lokalmedien kann eine hohe Aufmerksamkeit erzeugt werden und die Bekanntheit sowie das Verständnis der Angebote gesteigert werden.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/berichterstattung-lokalmedien>



GRATISPOSTKARTE

Gratispostkarten verbinden Werbung mit Grußkarten. Sie werden kostenlos verteilt mit dem Ziel, dass Personen sie aufgrund des Motivs freiwillig mitnehmen, weitergeben und so die Werbebotschaft verbreiten.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/gratispostkarte>



ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENWERBUNG

Werbeanzeigen in lokalen Zeitungen und Zeitschriften bieten die Möglichkeit, eine hohe Aufmerksamkeit für ein Mobilitätsangebot zu erzeugen und dessen Bekanntheit zu steigern.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/zeitungs-und-zeitschriftenwerbung>



KOMMUNIKATION AUF FREMDSEITEN

Ein Mobilitätsangebot wird nicht nur auf der eigenen Internetseite vorgestellt, sondern auch auf Plattformen, in Themenforen oder auf den Webseiten anderer Betreiber.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/kommunikation-auf-fremdseiten>



EMPFEHLUNGSMARKETING

Zufriedene Nutzer werden aktiv dazu ermuntert, ein Mobilitätsangebot zu bewerben. Prämien und Aktionen können besonders zur Empfehlung motivieren.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/empfehlungsmarketing>



WERBEGESCHENKE

Werbegeschenke können an (potenzielle) Kunden verteilt werden, um einen langfristigen Werbeeffect im Alltag zu bewirken.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/werbegeschenke>



AKTIONSTAG

Im Rahmen eines Aktionstages werden Mobilitätsangebote vor Ort in einer ganztägigen Veranstaltung zielgruppengerecht beworben und so die Bekanntheit und Akzeptanz in der Bevölkerung gesteigert.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/aktionstag>



INFORMATIONSVERANSTALTUNG

Eine Informationsveranstaltung informiert die Öffentlichkeit über neue Mobilitätsangebote und bietet eine Plattform zum Austausch, um die Bekanntheit und das Verständnis der Angebote zu steigern.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/informationsveranstaltung>



NEWSLETTER

Ein Newsletter ist eine Rundmail, die dazu dient kostengünstig und schnell die Kundschaft oder Interessierte über Mobilitätsangebote zu informieren. Die Kundenbindung kann somit erhöht werden.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/newsletter>



FLYER

Ein Flyer vermittelt kurz und prägnant zentrale Information zu einem Mobilitätsangebot und eignet sich gut zur breiten Verteilung.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/flyer>



ONLINE-WERBUNG

Online-Werbung ist eine flexible und kostengünstige Werbemethode, um mit hoher Reichweite den Bekanntheitsgrad eines Mobilitätsangebotes zu erhöhen.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/online-werbung>



RUNDFUNKWERBUNG

Rundfunkwerbung steigert die Bekanntheit eines Mobilitätsangebotes im Sendegebiet und weckt weiteres Interesse. Große Bevölkerungsteile können so erreicht werden.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/rundfunkwerbung>



TV-WERBUNG

TV-Werbung ist eine effektive Möglichkeit, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Bekanntheit eines Mobilitätsangebotes zu steigern.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/tv-werbung>



SCHNUPPERANGEBOTE

Schnupperangebote bieten die Möglichkeit, ein Mobilitätsangebot in einem begrenzten Umfang kennenzulernen und dienen der Kundengewinnung.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/schnupperangebote>



FAHRPLANHEFT

Ein Fahrplanheft ist ein gebundenes Heft mit Informationen zu Fahrplänen verschiedener öffentlicher Mobilitätsangebote. Es dient der gebündelten Informationsbereitstellung für Nutzende.

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/fahrplanheft>

6. KONTROLLE

Umgesetzte Maßnahmen sollten hinsichtlich Ihrer Effektivität geprüft/kontrolliert werden. Dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten wie einer Evaluierung, Vorher-Nachher-Befragungen (eher wissenschaftlicher Natur) oder praktischer Methoden wie z. B. der Qualitätstests.

HINWEIS

Im VSWG-Referat Regionalentwicklung erhalten Sie bei Bedarf ebenfalls Hinweise und Wissen zu den nachfolgend genannten Kontrollarten Punkt 6.1 – 6.2.

6.1 EVALUIERUNG

Was ist eine Evaluierung?

Eine Evaluierung ist eine systematische Untersuchung des Nutzens oder der Güte eines Evaluierungsgegenstandes, z. B. einer Mobilitätsmaßnahme oder eines Prozesses, auf Basis von empirisch gewonnenen Daten. Die Durchführung einer Evaluierung setzt Kriterien voraus, an denen der Evaluierungsgegenstand gemessen wird. Evaluierungen können zu Beginn einer Maßnahme, in der Umsetzungsphase und/oder zum Ende einer Maßnahme zum Einsatz kommen. Zu beachten ist, dass der Evaluierungsvorgang schon zu Projektbeginn eingeleitet werden kann, um z. B. Zwischenergebnisse zu sammeln. Evaluierungen können auch als Erfolgscontrolling bezeichnet werden.

Was sind die Vorteile einer Evaluierung?

In der Regel schaffen Evaluierungen Transparenz und stellen Fragen zu den Prozessen, Strukturen und Wirkungen einer Maßnahme. Weiter lassen sich damit aufgewendete Ressourcen gegenüber Dritten legitimieren, indem sich aus Sicht des Auftrags- oder des Geldgebenden überprüfen lässt, ob die Mittel sinnvoll verwendet wurden. Auch können die Ergebnisse einer Evaluierung dabei behilflich sein, weitere Unterstützung im politischen Bereich zu erhalten und neue Mitsprechende für die Fortführung des Vorhabens zu gewinnen.

Evaluierungen können unterschiedlich gestaltet werden und dementsprechend unterschiedliche Vorteile aufweisen:

- Bei einer Prozessevaluierung wird das Augenmerk auf die Effektivität und die Effizienz der Planung und der Umsetzung des Vorhabens gelegt. So können Arbeitsabläufe optimiert werden. Die Prozessevaluierung spielt eine wichtige Rolle bei der Verstetigung von Vorhaben.
- Bei einer Ergebnisevaluierung wird das Ergebnis der Maßnahme analysiert und bewertet. Analyse und Bewertung können notwendige Veränderungen aufzeigen und die Gewissheit geben, dass die Maßnahme richtig war. Eine Ergebnisevaluierung trägt dazu bei, die Qualität einer Maßnahme zu verbessern und zu sichern.
- Zu Beginn einer Maßnahme können Strategie- oder Konzeptevaluierungen zur Anwendung kommen. Hierbei wird beispielsweise untersucht, ob die Bedarfe und Bedürfnisse der Zielgruppe richtig berücksichtigt wurden, ob das Konzept den aktuellen Stand der Forschung einbezieht etc.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Eine Evaluierung kann von den Beteiligten selber durchgeführt (Selbst- oder Eigenevaluierung) oder in Auftrag gegeben (Fremdevaluierung) werden. Fremdevaluierungen werden als intern bezeichnet, wenn die Evaluierenden der gleichen Organisation angehören. Bei externen Fremdevaluierungen wird die Evaluierung von Außenstehenden vorgenommen. Selbstevaluierung, interne Fremdevaluierung und externe Evaluierung gehen mit unterschiedlichen Perspektiven einher und weisen jeweils Vor- und Nachteile auf. Neben dem zum Kreis bzw. zur Kommune gehörenden Statistikbereich können auch Hochschulen oder Beratungsunternehmen in die Evaluierung eingebunden werden. Häufig haben entsprechende Fachbereiche Interesse an Projekten aus der Praxis und unterstützen (manchmal auch kostenfrei) bei der Durchführung der Evaluierung. Die Kosten einer Evaluierung sind abhängig von der Art der Evaluierung und dem Umfang der zu bewertenden Maßnahme.

Eine Evaluierung erfordert Kapazitäten und Know-how. Dieses muss gegebenenfalls extern bezogen werden.

Da Evaluierungen Transparenz schaffen und der kontinuierlichen Verbesserung dienen, erfordern sie ein entsprechendes Mindset bei den Beteiligten.

Quelle und weitere Informationen unter:

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/evaluierung-von-mobilitaetsmassnahmen>

6.2 WEITERE MÖGLICHKEITEN



Vorher-Nachher-Befragung

Bei der Vorher-Nachher-Befragung werden Nutzende und weitere Personen zu Beginn und zum Ende eines Projektes befragt, um die damit verbundenen Veränderungen und Bewertungen zu erfassen.

Link zum Abruf:

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/vorher-nachher-befragung>



Qualitätstests von Mobilitätsangeboten

Mit der Durchführung von Qualitätstests kann die Qualität eines Mobilitätsangebotes durch unabhängige Personen überprüft und so die Grundlage für eine Verbesserung geschaffen werden.

Link zum Abruf:

<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/qualitaetstests-von-mobilitaetsangeboten>



7. ZUSAMMENFASSUNG/VORTEILE FÜR WOHNUNGSGENOSSENSCHAFTEN

Der Betrieb von wohnstandortnahen Mobilitätsangeboten gehört (noch) nicht zum Kerngeschäft von Wohnungsgenossenschaften. Dabei wird der Wert einer Immobilie künftig auch an der Qualität ihrer Mobilitätsinfrastruktur gemessen. Diese Angebote gilt es in Bestandsgebäude zu integrieren und für Neubauten von Beginn an mitzudenken. Wohnquartiere sind die ideale Keimzelle für innovative Mobilitätskonzepte, da hier auf kleinem Raum Lösungen mit Außenwirkung und Pilotcharakter erprobt werden können. Mit nachhaltigen und intelligenten Mobilitätsoptionen im Wohnquartier können Wohnungsunternehmen ihr Leistungsportfolio um ein wichtiges Spektrum erweitern. Für Wohnungsunternehmen, die bereits im Bereich Smart Home bzw. Digitalisierung aktiv sind, bieten sich daran andockende wohnbegleitende Dienstleistungen wie z. B. die Buchung von Sharing-Fahrzeugen an.

Wohnungsgenossenschaften können einen Beitrag dazu leisten um bedarfsgerechte Angebote von Mobilitätsdienstleistungen zu unterstützen, die in Kooperation durch Mobilitätsunternehmen und/oder der Kommune geplant sind oder umgesetzt werden. Dadurch übernehmen Wohnungsgenossenschaften Verantwortung für eine zukunftsfähige Verkehrsentwicklung in ihren Quartieren und bewahren sich die Entscheidungshoheit über die Mobilitätsversorgung in den eigenen Beständen. Statt auf politische Vorgaben reagieren zu müssen, können die Wohnungsgenossenschaften den zukunftssträchtigen Mobilitätsmarkt selbst aktiv mitgestalten.

Mit vielfältigen Mobilitätsoptionen können sich Wohnungsgenossenschaften außerdem als „Dienstleistungsunternehmen“ profilieren und ihr Engagement für den Klimaschutz zeigen. Damit übernehmen sie ganz klar gesellschaftliche Verantwortung (Corporate Social Responsibility).

Ein weiterer unverkennbarer Trend ist die Elektrifizierung der Mobilität. Hier kommt der Wohnungswirtschaft eine große Rolle für die von ihr zur Verfügung gestellten Stellflächen in der Entwicklung zu: Seit dem Inkrafttreten des Gebäude-Elektromobilitätsinfrastruktur-Gesetzes (kurz: GEIG) im März 2021 sind Wohnungseigentümer baurechtlich gefordert, sich mit dem Thema Elektromobilität auseinanderzusetzen. Die passende technische Ausstattung wie eine geeignete Ladeinfrastruktur unterliegen komplexen Anforderungen. Nicht für jeden Bestand und jedes Quartier ist Elektromobilität geeignet und dennoch muss den rechtlichen Anforderungen einer Verfügbarkeit Rechnung getragen werden.

Die Ergebnisse in den Quartieren mit einem innovativen Mobilitätskonzept, das immer von einem professionellen Kommunikationskonzept begleitet werden muss, zeigen den Nutzen für die Wohnungsunternehmen und Mieter:

- Ein nachhaltiges Mobilitätskonzept steigert die Attraktivität des Quartieres (Mehrwert).
- Das Wohnungsunternehmen stärkt sein Image als fortschrittlicher Anbieter.
- Die Zufriedenheit, der Zusammenhalt sowie die Identifikation der Mieterschaft mit dem Quartier werden erhöht, fördern die Mieterbindung und senken die Mieterfluktuation.
- Dank der Kenntnisse durch Mieterbefragungen über die Mobilitätsbedürfnisse der Bewohnerschaft können die Wohnungsunternehmen ihre Investitionen in die Verkehrsinfrastruktur (Parkplätze, Fahrradabstellplätze) benutzergerecht und effizienter planen.
- Mobilitätsmanagement fördert den Fuß- und Radverkehr und trägt somit zur Belebung des Quartieres bei.
- Die Mieter erhalten zusätzliche Mobilitätsoptionen und ein attraktiveres Angebot an Infrastruktur und Dienstleistungen.

IMPRESSUM

VERBAND SÄCHSISCHER WOHNUNGSGENOSSENSCHAFTEN e. V. (VSWG)

Antonstraße 37, 01097 Dresden

TELEFON: 0351 80701-0

TELEFAX: 0351 80701-60

E-MAIL: verband@vswg.de

INTERNET: www.vswg.de

FACEBOOK: www.facebook.com/VSWGGeV

REDAKTION

Alexandra Brylok

Verband Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e. V.

Telefon: 0351 8070151

E-Mail: brylok@vswg.de

BILDNACHWEIS

Titel: © ClipDealer – leungchopan, Seite 12: © ClipDealer –

perig76, Seite 13: © ClipDealer – DmitryPoch,

Seite 14: © ClipDealer – thinglass, Seite 24: © ClipDealer –

zagandesign, Seite 27: © ClipDealer – woodoo,

Icons: Adobe Stock – stas111

QUELENNACHWEIS

VCD Handlungsleitfaden „Intelligent mobil im Wohnquartier“

www.mobilikon.de

GESTALTUNG

Stefan Schulte

www.melchorf.de

DRUCK

Lößnitz Druck GmbH, Radebeul

Dresden, September 2023





MOBILITÄT IM WANDEL IN STADT UND LAND

