

DONOSTIA –
SAN SEBASTIÁN

KRAKAU

MÜNCHEN

ODENSE

SALZBURG




aeneas

ZUSAMMENFASSUNG

Mobil bleiben

Ein Leitfaden zur energieeffizienten Mobilität
in einer älter werdenden Gesellschaft

Über AENEAS

AENEAS (Energieeffiziente Mobilität in einer älter werdenden Gesellschaft) ist ein EU-Projekt, das von August 2008 bis Mai 2011 läuft und durch die EACI (Exekutivagentur für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation) im Rahmen des Programms Intelligent Energy Europe (ec.europa.eu/energy/intelligent) entwickelt wurde.

Die Aufgabe von AENEAS bestand darin, in fünf europäischen Städten „weiche“ Maßnahmen (beispielsweise Trainings- und Marketingmaßnahmen sowie Veranstaltungen) umzusetzen und damit ältere Menschen zu ermutigen statt ihres eigenen Autos andere Alternativen zu benutzen. Das Projekt hat sowohl auf europäischer als auch auf internationaler Ebene zu einem Erfahrungsaustausch zwischen Städten geführt und neue Kontakte entstehen lassen. Trainingsunterlagen und Good Practice-Beispiele können in englischer, baskischer, dänischer, französischer, deutscher, polnischer und spanischer Sprache von der AENEAS Webseite www.aeneas-project.eu herunter geladen werden.

Wer ist alt?

Im Bezug auf das Mobilitätsverhalten gibt es einen klaren Unterschied zwischen der aktiven Bevölkerung und den RentnerInnen. AENEAS hat sich auf die zweite Gruppe konzentriert und die Altersgrenze bei 50 Jahren angesetzt, da in diesem Alter der Anteil der Berufstätigen und der Pensionierten in Europa ungefähr gleich groß ist. Eine zweite Grenze wurde bei 75 Jahren gezogen, da in diesem Alter die Mobilität der Menschen in der Regel stark abnimmt. Die Zielgruppe von AENEAS wurde nach diesem Schema in „jungen Alte“ (50-75 Jahre) und „ältere Alte“ (über 75) aufgeteilt. Das Alter wurde jedoch eher als Richtwert verwendet; die persönlichen Fähigkeiten und Präferenzen im Mobilitätsverhalten sind die entscheidenden Faktoren.

Allgemeine Trends und Herausforderungen

Über den Einfluss, den die alternde Gesellschaft und der demographische Wandel auf den städtischen Verkehr und die Mobilität der Bevölkerung haben, wird schon seit einiger Zeit nicht nur in Europa diskutiert. Die meisten lokalen Behörden und Verkehrsunternehmen sind sich der Herausforderung bewusst. Wegen der großen Unterschiede innerhalb der Zielgruppe sind sich jedoch viele Dienstleister und Entscheidungsträger unsicher, wie sie mit dieser Veränderung umgehen sollen.

Die heutige Generation der Älteren aus der Phase des Baby-Booms kann nicht mit der Generation ihrer Eltern verglichen werden. Ihre Lebenserwartung ist höher, ihre Gesundheit ist insgesamt besser. Viele ältere Menschen sind heute sehr aktiv, ihre Lebensweise ist in die Zukunft gerichtet und sie wollen am Leben der Gesellschaft teilhaben. In Europa besitzen gerade

viele ältere Frauen ein eigenes Auto. Die Älteren haben heutzutage ihren Führerschein bereits im Alter von 18 Jahren erworben und viele von ihnen haben öffentliche Verkehrsmittel nie benutzt. In den Augen dieser Gesellschaftsgruppe haben öffentliche Verkehrsmittel keinen besonders hohen Stellenwert. Alt werden bedeutet heute für viele, in Vororten zu leben, wo sich aber auch die Lebensumstände verändern: Kleine Geschäfte und Läden schließen oder ziehen in größere Einkaufszentren um, wodurch der Zugang zu alltäglichen Besorgungen ohne Auto stark erschwert wird. All dies unterscheidet die heutigen SeniorInnen stark von früheren Generationen und macht sie zu einer anspruchsvollen Zielgruppe.

Barrierefreiheit und Mobilitätsmanagement

Barrierefreiheit bedeutet mehr, als den bloßen physischen Zugang zum Verkehrssystem: Sie beinhaltet ein Mindestmaß an Vertrauen und Sicherheit. Verkehrsarten – zu Fuß gehen, Fahrradfahren und innovative Konzepte wie Carsharing inbegriffen – müssen leicht zu erreichen und zu benutzen sein, sie müssen für alle, ob jung oder alt, für Menschen mit und ohne Mobilitätseinschränkung, attraktiv sein.

Die öffentlichen Verkehrsunternehmen müssen Wünsche und Bedürfnisse der älteren BürgerInnen als wichtiges Marktsegment beachten. Die meisten Verbesserungen haben bis jetzt nur den technischen Zugang erleichtert, Fahrzeuge mit niedrigen Türschwellen und mit anderen technischen Erleichterungen wurden eingeführt. Die älteren Menschen hat man praktisch mit den körperlich behinderten Fahrgästen gleichgestellt.

Mobilitätsmanagement ist durch weiche Maßnahmen wie zum Beispiel Marketing, Kommunikation, Training und Koordination von weiteren Aktivitäten gekennzeichnet. Ziel ist es, die individuelle Mobilitätsentscheidung der Verkehrsteilnehmer positiv zu beeinflussen, um die Verkehrssicherheit zu erhöhen und die Nutzung einer passenden Alternative zum eigenen Auto attraktiver zu machen.

Da diese Maßnahmen zur Änderung des Mobilitätsverhaltens in der Regel keine größeren finanziellen Investitionen erfordern, können sie eine kostengünstige Alternative zu infrastrukturellen Maßnahmen darstellen.

Bis vor kurzem standen die älteren Menschen nicht im Fokus des Mobilitätsmanagements, vor allem deshalb nicht, weil ihr Mobilitätsverhalten recht stabil und wenig vom Auto abhängig war. Es hat sich aber gezeigt, dass diese Alterskohorte durch herkömmliche Marketingmethoden nur schwer zu erreichen ist. Produzenten von Fernseh-Werbepots betrachten 49 Jahre als die Obergrenze für die Fernsehzuschauer, die durch TV-Werbung

BILDUNTERSCHRIFT: Absolventen eines Trainingsprogramms in Manchester (UK) nehmen ihre Abschlussurkunden entgegen. Foto: CTC

noch wirksam erreicht werden können. Um eine nachhaltige Mobilität bei älteren Menschen zu erreichen bedarf es also einer hervorragenden Kommunikationsfähigkeit und attraktiver Produkte. Die Zielsetzung von AENEAS ist es, ältere Menschen zu motivieren multimodal zu reisen und ihre Mobilitätsentscheidungen unabhängig und flexibel zu treffen. Langfristig sollen so gute Alternativen zum eigenen Auto entstehen.

Bedürfnisse und Erwartungen älterer Menschen

Den Bedürfnissen und Erwartungen älterer Menschen kann man nicht einfach mit infrastrukturellen Maßnahmen begegnen. Die ältere Menschen sehnen sich nach Unabhängigkeit in ihrem Leben, nach einem aktiven und gesunden Älterwerden, nach Teilnahme am Leben in der Gesellschaft, nach praktischen Verkehrssystemen, die einen jederzeit qualitativ hochwertigen Service und hohe Sicherheit bieten. Gleichzeitig wollen sie nicht von oben herab behandelt werden und mit dem negativen Erscheinungsbild des Alters konfrontiert werden.

An vielen Orten Europas hat man in den vergangenen Jahren Projekte entwickelt, die sich mit einer innovativen und „weichen“ Herangehensweise an die älteren Menschen richten. Diese Projekte berücksichtigen die heterogene Zusammensetzung und die Bedeutung dieser Altersgruppe. Sie beteiligen Organisationen, die bereits seit längerem mit älteren Menschen arbeiten und die Senioren nicht nur als „alte Menschen“ ansehen.

Die Anwendung von Good Practice-Beispielen

Dieser Teil beschreibt kurz die sieben Kapitel des Leitfadens „Mobil Bleiben“ von AENEAS. Es werden viele innovative Projekte dargestellt, die sich mit älteren Menschen und mit Mobilität in Europa befassen.

Mobilität im öffentlichen Verkehr

Mobilitätstrainings helfen älteren Fahrgästen öffentliche Verkehrsmittel unabhängig, selbstbewusst, sicher und angstfrei zu benutzen. Sie vermitteln ihnen den Umgang mit neuen Technologien, wie elektronische Fahrkartensysteme oder auch die weniger bekannte Möglichkeit der Benützung der Kinderwagen-Taste an Bussen zum bequemen Ein- und Aussteigen. Solche Trainings werden überwiegend für das Fahren mit dem Bus angeboten, da ältere Menschen besonders beim Ein- und Aussteigen, bzw. bei der Bewegung im Bus Schwierigkeiten haben. Trainingskurse für die Fahrgäste öffentlicher Verkehrsmittel einzuführen lohnt sich vor allem bei Neuerungen wie z.B. der Einführung von Fahrkartensystemen anstelle von Personal, oder wenn die Anzahl der unfallbedingten Verletzungen bei älteren Menschen im öffentlichen Verkehr steigt.

Vorteile:

- Ältere Menschen fühlen sich sicherer und haben mehr Vertrauen im Umgang mit öffentlichen Verkehrsmitteln.





- Ältere Menschen werden dabei unterstützt, möglichst lange ein unabhängiges und mobiles Leben führen.
- Die Zahl der Unfälle älterer Menschen im öffentlichen Verkehr nimmt ab.
- Das Image der FahrerInnen im Verkehrsunternehmen wird verbessert, neue Fahrgäste können gewonnen werden.

Zielgruppe: Ältere Menschen, die noch eigenständig unterwegs sein können, sich aber unsicher fühlen und Tipps bzw. Hilfestellungen für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel benötigen.

Wichtige Partner: NGOs mit entsprechenden Fachkenntnissen, Verkehrsunternehmen, Stadtverwaltung, Verkehrsbehörden und Seniorenorganisationen etc.

Andere Beteiligte: Lokale und regionale PolitikerInnen, Medien, Gesundheitsorganisationen.

Mobil sein mit dem Fahrrad

Ältere Menschen fahren sehr wenig Fahrrad. In manchen europäischen Ländern gab es zu jener Zeit, als die heutige Rentnergeneration jung war, keine Fahrrad-Kultur. Es gibt sicherlich körperliche Grenzen, die das Fahrradfahren erschweren. Durch ein entsprechendes Trainingsprogramm kann man jedoch älteren Menschen zu mehr Kraft und Beweglichkeit verhelfen, was wiederum zu besserer Gesundheit und längerem Leben führt. Altersspezifische Studien haben gezeigt, dass sich die gesundheitlichen Vorteile des Radfahrens besonders bei älteren Menschen bemerkbar machen.

Vorteile:

- Ältere Menschen erlangen mehr Selbstvertrauen beim Fahrradfahren und genießen eine größere Flexibilität und Unabhängigkeit.
- Neue Möglichkeiten für Gruppenaktivitäten eröffnen sich, soziale Isolation wird überwunden.

- Die Trainingseinheiten – von Verkehrsregeln, über entsprechende Kleidung bis zur Fahrweise – tragen zu mehr Sicherheit auf den Straßen, bzw. zu mehr persönlicher Sicherheit der FahrradfahrerInnen bei.
- Regelmäßiges Fahrradfahren verbessert den Gesundheitszustand, selbst bei Personen mit chronischen Krankheiten.
- Eine Studie mit dem Titel „England fährt Fahrrad“ zeigt, dass Radfahrer im Alter zwischen 45 und 64 Jahren einen volkswirtschaftlichen Nutzen von etwa 270 Euro im Jahr erbringen.

Zielgruppen: Ältere Menschen, die zwar noch aktiv sind, jedoch Schwierigkeiten haben, ein normales Fahrrad zu benutzen; ältere BürgerInnen, die vor dem dichten Verkehr zurückschrecken; jüngere SeniorInnen, die wegen Bewegungsmangel an chronischen Krankheiten leiden und jüngere SeniorInnen, die noch nie gelernt haben, Fahrrad zu fahren.

Wichtige Partner: NGOs oder spezielle Organisationen, die Übungen zum Erlernen von Fahrradfahren anbieten; Fahrradfahrer- oder Umweltschutz-Organisationen; Sport- und Gesundheitsagenturen, die sich an der organisatorischen Arbeit beteiligen können; kommunale Selbstverwaltungen und Personen, die Erfahrung im Umgang mit älteren Menschen haben.

Andere Teilnehmer: Sozial- oder Gemeindezentren, örtliche Fahrrad-Clubs, Gesundheitsdienste, Fahrrad-Großhändler, Vermieter und Hersteller, Polizei, Ärzte, Fahrrad-Reparaturwerkstätten und die lokale Medienvertreter.

AN BORD: Training für die Fahrgäste im Bus ist eine gute Möglichkeit, sie mit dem neuen Fahrkarten-System oder mit anderen technischen Neuerungen an Bord bekannt zu machen. Foto: Salzburg AG

BILD: Eine helfende Hand: Ein Projekt in Paris bietet eine persönliche Begleitung für Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln an. Foto: Compagnons du Voyage

Mobilitätstage und Kampagnen

Vielen, vom Lebensstil abhängigen Krankheiten kann mit regelmäßiger Bewegung vorgebeugt werden. Entsprechende Kampagnen können ältere Menschen dazu ermutigen, in ihrer Freizeit mehr zu Fuß zu gehen und statt des Autos verstärkt das Fahrrad oder den öffentlichen Verkehr zu nutzen. Zielgruppenspezifische Veranstaltungen bieten SeniorInnen Informationen über interessante Mobilitätsprogramme, haben gleichzeitig eine soziale Komponente und regen zur körperlichen Betätigung an.

Vorteile:

- Straßenverkehrssicherheits-Kampagnen für Autofahrer weisen auf die besonderen Bedürfnisse von SeniorInnen als FußgängerInnen und RadfahrerInnen hin. Ältere Menschen erhalten Ratschläge zur Verbesserung ihrer Sicherheit im Straßenverkehr und werden ermutigt, ihr Wohnumfeld zu Fuß zu entdecken.
- Mobilitätstage geben Verkehrsunternehmen und Mobilitätsdienstleistern die Gelegenheit, sich der Kundengruppe der älteren Fahrgäste positiv zu präsentieren und sowohl ihre Kompetenz als auch ihr Angebot für energieeffiziente Mobilitätsformen im Rahmen einer interessanten Veranstaltung vorzustellen.

- Kampagnen für das zu Fuß Gehen leisten einen Beitrag zur Entstehung neuer Ausflugsgruppen, die das Programm weiterführen können.
- Karten und Stadtpläne sind nutzerfreundlicher, wenn die Bedürfnisse älterer BürgerInnen bei der Erstellung miteinbezogen werden.

Zielgruppe: Mit Veranstaltungen rund ums Thema „zu Fuß Gehen“ können Einzelpersonen und kleine Gruppen gut angesprochen werden. Personen mit Mobilitätsproblemen können von maßgeschneiderten Mobilitäts-Aktivitäten einen Nutzen ziehen, bei dem auch der soziale Aspekt nicht zu kurz kommt. Kampagnen zum Fahrradfahren sollten diejenigen ansprechen, die in der Vergangenheit regelmäßig Fahrrad gefahren sind und sich noch immer verhältnismäßig sicher auf dem Fahrradsattel fühlen. Kampagnen zur Verkehrssicherheit sollten AutofahrerInnen aller Altersgruppen ansprechen. Stadtplaner können mit einer seniorenfreundlichen Gestaltung der Stadträume das Gehen als Mobilitätsform fördern.

Wichtige Partner: Verkehrsunternehmen und andere Mobilitätsanbieter, städtische Behörden, Senioren-Organisationen, Autofahrerclubs, Gesundheitsorganisationen, NGOs.

Andere Teilnehmer: Ärzte oder Physiotherapeuten, Straßensicherheits-Organisationen oder entsprechende Polizeieinheiten, (freiwillige) LeiterInnen von Wander- oder Fahrrad-Vereinen, Gruppen, die eine Themen-Wanderung zusammenstellen können, Organisationen, die Mobilitätsdienstleistungen anbieten, Fahrschulen.





Schulung für Fahrpersonal

Immer mehr ältere Männer und Frauen besitzen heutzutage einen Führerschein. Verkehrsunternehmen müssen deshalb ein hohes Maß an Servicequalität bieten, um eine attraktive Alternative zur individuellen Autonutzung darzustellen. Wenn ältere Fahrgäste beim Busfahren, u.a. mit dem Fahrpersonal schlechte Erfahrungen machen, werden sie den öffentlichen Verkehr meiden. Das kann in weiterer Folge dazu führen, dass sie an Mobilität und Unabhängigkeit einbüßen, oder sich wieder ins Auto setzen und so die Umwelt belasten. In beiden Fällen verliert das Verkehrsunternehmen einen zahlenden Kunden. Wenn aber ein Busfahrer hilfsbereit ist und für ein positives Fahrerlebnis sorgt, verbessert das sofort das Image des gesamten Verkehrsunternehmens. Deshalb kommt der Ausbildung des Fahrpersonals und der Serviceverbesserung für ältere Fahrgäste eine große Bedeutung zu.

Vorteile:

- Verkehrsunternehmen erhalten weniger Beschwerden und mehr positive Rückmeldungen von Fahrgästen, wenn die BusfahrerInnen gut geschult sind.
- Wenn BusfahrerInnen die Bedürfnisse älterer Fahrgäste verstehen (z.B. warten, bis ein älterer Fahrgast einen Sitzplatz hat, das Fahrzeug absenken) und darauf eingehen, können Unfälle und Stürze vermieden werden.
- Mit einem besseren Service für ältere Fahrgäste verbessert sich auch das Image des Verkehrsunternehmens.

Zielgruppe: BusfahrerInnen

Wichtige Partner: Trainingsprogramme können durch städtische Einrichtungen, Seniorenorganisationen, NGOs, oder

durch das öffentliche Verkehrsunternehmen selbst organisiert werden. Wer auch immer die Initiative ergreift, braucht in jedem Fall die Unterstützung des öffentlichen Verkehrsunternehmens um den Erfolg der Maßnahme nachhaltig zu sichern.

Fahrgast-Service im öffentlichen Verkehr

Die Benutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln stellt für unerfahrene Personen, unabhängig vom Alter, eine Herausforderung dar. Ängste um die persönliche Sicherheit können sogar dazu führen, dass völlig darauf verzichtet wird, mit dem Bus oder der Straßenbahn zu fahren. Aufgrund des steigenden Anteils älterer Menschen in der Bevölkerung sind auch Verkehrsunternehmen gefordert, auf die Bedürfnisse älterer Menschen einzugehen und ihnen so eine sichere und angstfreie Mobilität zu ermöglichen. Ältere Menschen müssen dabei unterstützt werden, sicher ein- und aussteigen zu können sowie einen freien Sitzplatz im Verkehrsmittel zu finden. Zudem helfen Begleitpersonen bei Probefahrten und mobiles Servicepersonal dabei, Hemmschwellen zu überwinden, indem Tipps zur Reiseplanung gegeben werden, Fahrpläne, Umsteigemöglichkeiten und Fahrkartenkauf inkl. der Bedienung und die Benutzung von Fahrkartenautomaten erklärt werden. Nur wenn älteren Fahrgästen gezeigt wird, dass die Fahrzeuge sauber sind, sie im Bedarfsfall Unterstützung erhalten und dass sie mit hilfreichen und freundlichen Menschen rechnen können, werden sie öffentliche Verkehrsmittel mit einer größeren Wahrscheinlichkeit nutzen.

EINE VERKABELTE GENERATION: Internetkurse in München (oben) zum Erlernen, wie man Reiseinformationen im Internet abfragen kann. Foto: Green City



Vorteile:

- Das Image des öffentlichen Verkehrsunternehmens kann wesentlich verbessert werden, was zu zusätzlichen Einnahmen führen kann.
- Durch ihre täglichen Erfahrungen als Fahrgäste können die Teilnehmer das Verkehrsunternehmen dabei unterstützen, Servicelücken zu schließen.
- Junge Menschen können durch ihre Hilfsbereitschaft gegenüber älteren Menschen als Vorbild für andere dienen.
- Individuelle Beratung im Bezug auf eine optimale Nutzung des Verkehrssystems kann bei älteren Menschen zu einer steigenden Zufriedenheit mit dem Verkehrsunternehmen führen.
- Training und Bewusstseinsbildung unter jungen Menschen im Bezug auf die Bedürfnisse von älteren Menschen kann eine wichtige Erfahrung für das ganze Leben sein.

Zielgruppe: Ältere Menschen, die zwar noch eigenständig reisen können, aber selten öffentliche Verkehrsmittel in Anspruch nehmen, oder damit Schwierigkeiten haben, oder dazu einfach nur etwas Hilfe brauchen. Es wurde auch ein Programm für Kinder entwickelt, um gerade die jungen Verkehrsteilnehmer für die Belange der Älteren zu sensibilisieren.

Wichtige Partner: Programme können durch die Initiative von städtischen Einrichtungen, Seniorenorganisationen, NGOs,

oder freiwillige MitarbeiterInnen der Gemeinde organisiert werden. Ohne die Unterstützung des öffentlichen Verkehrsdienstleisters jedoch führen solche Programme in der Regel nicht zum erwünschten Erfolg. Schulen und Jugendzentren sind wichtige Partner in der Bewusstseinsbildung, die gerade junge Fahrgäste erreichen soll.

Andere Teilnehmer: Die Medien spielen eine wichtige Rolle in der Verbreitung der Informationen und in der Bewusstseinsbildung.

Dialogmarketing für nachhaltige Mobilität

Mittels Dialogmarketingkampagnen können Seniorinnen und Senioren bei ihrer Verkehrsmittelwahl beraten und zu einem ressourcenschonenden Mobilitätsverhalten motiviert werden. Entsprechende Unterlagen werden an Senioren-Haushalte verschickt. Die Empfänger der Broschüre haben dann die Möglichkeit weiterführende Informationsmaterialien kostenfrei zu bestellen. Das Erstellen der Unterlagen erfordert nicht (notwendigerweise) die Entwicklung von neuen Angeboten. Hauptaufgabe ist das Sammeln von Informationen über bestehende Mobilitätsdienstleistungen, Trainingskurse, Seminare und Aktivitäten, die speziell älteren Menschen bei der Organisation der täglichen Mobilität helfen können. Das Beratungspaket sollte sich in jedem Fall nicht nur auf einen schriftlichen Kontakt beschränken, sondern darüber hinaus den persönlichen Kontakt, die Zusendung von ergänzendem Informationsmaterial und gegebenenfalls Trainings und Kurse beinhalten. Letztlich kann sich jeder individuell dafür entscheiden welche Angebote genutzt werden.

EINE PLATTFORM FÜR VERÄNDERUNG: Im Patenticket System von Köln (oben) können Inhaber von Dauerkarten ihre Freunde am Reiseverkehr teilnehmen lassen. Foto: Birgit Kasper

Vorteile:

- Bereits existierende Aktionen, Projekte und Dienstleistungen werden der Zielgruppe vermittelt, statt neue, ähnlich geartete Angebote zu entwickeln.
- Die Empfänger der Broschüre sprechen im Bekanntenkreis über das Projekt und geben die Informationen und Tipps an ihre Freunde und Verwandten weiter.
- Imagegewinn für die Stadt als Initiatorin und Absenderin des Informations- und Beratungsangebots.
- Obwohl die Broschüre für ältere BürgerInnen geschrieben wurde, kann der Inhalt in überarbeiteter Form auch für andere Zielgruppen verwendet werden.
- Die lokalen Verkehrsunternehmen können neue Kunden gewinnen.
- Zwischen bereits existierenden Dienstleistern im öffentlichen Verkehr werden Beziehungen geknüpft, wodurch örtliche Netzwerke gestärkt werden.

Zielgruppe: Idealer Zeitpunkt für die Ansprache ist der Renteneintritt. Das Angebot wendet sich in jedem Fall an verhältnismäßig aktive Senioren (zwischen 60 und 75 Jahren).

Wichtige Partner: NGOs, Senioren-Organisationen und die Stadtverwaltung. Die Stadt als Absenderin oder als Partner weckt Vertrauen und erhöht die Glaubwürdigkeit der Aktion bei der Zielgruppe.

Weitere Kooperationen: Umweltschutzorganisationen, Verkehrsverbände, Polizei und Fahrrad-Clubs.

Freundschaftswerbung im Öffentlichen Verkehr

Im Mobilitätsmanagement gelten ältere Menschen als eine schwer zu erreichende Zielgruppe. Für manche ältere Menschen ist es merkwürdig, an einem Trainingskurs über altersbezogene Schwierigkeiten teilzunehmen, der von einer jungen Person geleitet wird. Von Vorteil ist es, wenn solche Informationen von Gleichaltrigen vermittelt werden, so dass auf beiden Seiten ein besseres Verständnis für die altersspezifischen Bedürfnisse vorhanden ist. Die persönliche Empfehlung für den Kauf einer

Monatskarte für den öffentlichen Verkehr oder die Empfehlung zu einer Fahrgemeinschaft im Auto kann von einem Freund besser vermittelt werden, als über eine Marketing-Broschüre.

Vorteile:

- Die Zahl der Fahrgäste und der Dauerkarten-Inhaber steigt, auch unter den „jungen Alten“.
- Das Verkehrsunternehmen profitiert von den Kenntnissen der erfahrenen Fahrgäste und die „Senioren-Trainer“ schätzen die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen des örtlichen Verkehrsanbieters werfen zu dürfen.
- Ältere Menschen sprechen eine gemeinsame Sprache und können gegenseitig von ihren persönlichen Erfahrungen lernen.
- Die meisten Trainer finden es gut, wenn sie ihre Kenntnisse mit ihren Altersgenossen teilen können und ihnen dabei helfen, ihre Mobilität zu verbessern.

Zielgruppe: Dieses Projekt wendet sich an zwei Zielgruppen: ältere Leute, die den öffentlichen Verkehr anderen älteren MitbürgerInnen erklären und dafür werben können (Trainer) und ältere Menschen, die Informationen, Empfehlungen und Unterstützung erhalten (Auszubildende).

Wichtige Partner: Das örtliche Verkehrsunternehmen, (möglichst) örtliche oder regionale Behörden, ein Moderator oder Berater zur Begleitung des Prozesses, und ältere BürgerInnen, die als freiwillige TrainerInnen oder BotschafterInnen auftreten.

Weitere Kooperationen: Einbezug von Medien und eventuell NGOs, die sich mit langfristiger Verkehrsplanung beschäftigen.

Kontakt:

Rupprecht Consult — Projektkoordination
Matthias Fiedler
Tel: +49-221-60 60 55 22
E-mail: m.fiedler@rupprecht-consult.eu

AENEAS wird unterstützt durch



Die alleinige Verantwortung für den Inhalt dieser Publikation liegt bei den Autorinnen. Sie gibt nicht unbedingt die Meinung der Europäischen Gemeinschaften wieder. Die Europäische Kommission übernimmt keine Verantwortung für jegliche Verwendung der darin enthaltenen Informationen.

Szentendre ● März 2011 ● Veröffentlicht durch das Regional Environmental Center for Central and Eastern Europe
Deckblatt-Foto: Green City