



CiViTAS

Cleaner and better transport in cities



06

POLICY ADVICE NOTES

Mobilitätsmanagement Maßnahmen



Die europäische CIVITAS Initiative unterstützt Städte bei der Umsetzung einer integrierten Verkehrspolitik, die auf Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und Energieeffizienz ausgerichtet ist. Die aus den Planungs- und Umsetzungsphasen gewonnenen Erkenntnisse sind in zwölf Policy Advice Notes zusammengefasst und vermitteln eine Vorstellung davon, wie städtische Nahverkehrsprobleme gelöst werden können, die auf die Städte der Europäischen Union in Zukunft zukommen werden.



Mobilitätsmanagement Maßnahmen

Methoden für die erfolgreiche Beeinflussung
des Mobilitätsverhaltens



www.eellis.org

Im Rahmen von CIVITAS II (2005–2009) wurden verschiedene Maßnahmen mit dem Ziel umgesetzt, das Mobilitätsverhalten von Stadtbewohnern und Pendlern zu beeinflussen, und es wurden umfangreiche Daten über die Umsetzungsprozesse und -ergebnisse gesammelt. In dieser Policy Advice Note sind die wichtigsten Informationen zusammengefasst. Sie dient der Unterstützung von Politikern und Entscheidungsträgern, die an diesen Maßnahmen interessiert sind.

Überblick

MASSNAHMENBESCHREIBUNG

Managementmaßnahmen für intelligente Mobilität sind „weiche“ Aktivitäten, die das Mobilitätsverhalten von Personen ändern sollen. Immer mehr europäische Städte entscheiden sich für derartige Maßnahmen, um Einwohnern alle Informationen über nachhaltige Verkehrsmittel (wie öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad, Car-Sharing) zu bieten und physische sowie psychologische Hindernisse abzubauen, die Mobilitätsentscheidungen im Wege stehen. Es wurde festgestellt, dass Entscheidungen gegen die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel oftmals auf mangelndes Wissen über reale Optionen sowie auf den schlechten Ruf der entsprechenden Verkehrsträger zurückzuführen sind. Die folgenden Maßnahmen wurden im Bereich Mobilitätsmanagement umgesetzt:

1. Entwicklung integrierter Mobilitätspläne (oder Pendlerpläne) für
 - privatwirtschaftliche Unternehmen
 - öffentliche Institutionen (Universitäten, Krankenhäuser, Verwaltung, Schulen)
 - bestimmte Gebiete, in denen vermehrt Unternehmen angesiedelt sind (Gewerbegebiete, Wissenschafts- oder Technologieparks)
 - Gebiete mit Baustellen, die zu Änderungen der Streckenführung und Zeitplanung von öffentlichen Verkehrsmitteln führen
 - Gebiete, auf denen häufig Großveranstaltungen stattfinden (Stadien, Messen, Konzerthallen etc.)



Die Mobilitätspläne bieten Informationen über Fahrten zu den gewünschten Zielen mit verschiedenen Verkehrsmitteln. Besondere Angebote wie Car-Sharing und Car-Pooling, Bike-Sharing, spezielle Fahrscheine für Mitarbeiter eines Unternehmens (z. B. übertragbare Fahrscheine oder Fahrscheine, die direkt vom Gehalt bezahlt werden, um im Hinblick auf Subventionen und unter steuerlichen Aspekten für Einfachheit zu sorgen) sollten integriert werden. Es können auch Anreize geboten werden, z. B. Auszeichnungen für Mitarbeiter, die in einem bestimmten Monat die nachhaltigste Transportmethode wählen.

2. Auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtete Informationskampagnen (z. B. personalisierte Marketing-Aktivitäten)
 - Persönliche Beratung, um Einzelpersonen und Unternehmen nachhaltige Mobilitätslösungen vorzuschlagen
 - Postalische Verteilung von Informationen, z. B. Fahrpläne für öffentliche Verkehrsmittel, Stadtpläne oder Fahrradstadtpläne
 - Bereitstellung kostenloser Fahrscheine für den öffentlichen Verkehr, um zu „Probefahrten“ einzuladen
 - Informationsverbreitung zu öffentlichen Veranstaltungen (z. B. Car Free Day)
 - Einrichtung einer Telefonnummer für kostenlose Fahrtenplanungshilfe
 - Angebot kostenloser Fahrscheine für den Fahrradtransport in öffentlichen Verkehrsmitteln

Zunehmend über das Internet bereitgestellte Informationen über nachhaltige Mobilität oder persönlich angepasste Reise-Homepages bieten Fahrgästen individuelle Hinweise und spezifische Fahrpläne.

ZIELGRUPPEN

Für beide Maßnahmentearten sind die wichtigsten Zielgruppen Erwerbstätige, Besucher der Stadt, Studenten, Schüler und Einwohner bestimmter Gebiete. Auch ältere oder behinderte Menschen können angesprochen werden, um ihnen zu zeigen, wie Mobilität auch ohne Auto mög-

lich ist. Von besonderem Interesse sind Personen, die vor Kurzem in die Stadt gezogen sind. Dieser Personengruppe sollten umfangreiche Informationen über alle Verkehrsmitteloptionen bereitgestellt werden. Mitglieder dieser Gruppe lassen sich leichter von der Benutzung nachhaltiger Verkehrsmittel überzeugen, da sie sich nicht von einer jahrelangen Gewöhnung ans Auto umstellen müssen. Unternehmensmanager, lokale Verwaltungsstellen und öffentliche Institutionen sollten ebenfalls aufgefordert werden, Mobilitätsmanagementmaßnahmen für Mitarbeiter und Besucher zu entwickeln. Die Vorbereitung eines Mobilitätsplans oder einer Werbeveranstaltung in einem Unternehmen könnte mit einer internen Kampagne verbunden werden, die sich an Mitarbeiter und ihre Familien richtet.

AUSWIRKUNGEN UND VORTEILE

Viele potenzielle Vorteile von Mobilitätsmanagementmaßnahmen wurden im Rahmen von CIVITAS II erforscht. Die Erkenntnisse und Auswirkungen werden hier in verallgemeinerter Weise dargestellt.

For the public

Die Bereitstellung von Informationen über Alternativen zu Privatfahrzeugen kann das Mobilitätsverhalten beeinflussen und zu einem Modal Shift hin zu nachhaltigen Verkehrsträgern beitragen. So wurde für ein Gewerbegebiet in einer spanischen Stadt ein Fahrtenplan aufgestellt. Dadurch reduzierte sich der Anteil der Personen, die mit dem Auto fahren, um 12 %¹. Die Maßnahmen können also einen Rückgang des Autoverkehrs und der mit ihm verbundenen negativen Folgen wie Lärm, Feinstaub-, CO₂- und NO_x-Emissionen bewirken. Je höher die Lebensqualität in den Städten ist, desto attraktiver wird es, sich in ihnen niederzulassen. So entsteht ein positiver Kreislaufeffekt.

¹ FGM-AMOR – Forschungsgesellschaft Mobilität, Austrian Mobility Research (2003): MOST – Mobility Management Strategies for the next Decades, final report, D9, Graz, Austria



Für Einzelpersonen

Zielgruppenorientierte Werbekampagnen bieten Informationen zu den am besten geeigneten und günstigsten Transportwegen in einer Stadt. Mit Hilfe dieser Informationen und durch Anwendung der Tipps und Hinweise können Geld und Zeit gespart werden. Außerdem leben Menschen, die zu Fuß gehen oder das Fahrrad benutzen, gesünder. Erfahrungen aus der CIVITAS II-Stadt Odense (Dänemark) zeigen, dass durch zielgruppenorientiertes Marketing, das sich an 310 Haushalte richtete, ein Rückgang der Autofahrten um 9 % und eine vermehrte Benutzung von Bussen und Bahnen um 50 % erreicht werden konnte. Diese Änderungen des individuellen Mobilitätsverhaltens führen unter den Adressaten von zielgruppenorientiertem Marketing zu einem Rückgang des Energieverbrauchs um mehr als 5 %. Mit Hilfe von persönlich angepassten Marketing-Maßnahmen in Preston (Vereinigtes Königreich), die sich an eine Zielgruppe von 25.000 Haushalten richteten, konnten ein Rückgang der Autobenutzung um 100–13 % und eine erhöhte Verwendung nachhaltiger Verkehrsmittel um bis zu 36 % erreicht werden. In den meisten Fällen sind nachhaltige Verkehrsmittel günstiger für die Haushalte.

Für Unternehmen

Die Mobilitätsmanagementmaßnahmen bieten Vorteile für Unternehmen und Institutionen, für die beschränkte Parkplatzflächen ein Problem darstellen. In La Rochelle (Frankreich) zum Beispiel führte die Erstellung eines Arbeitsanfahrtsplans für Erwerbstätige mit Arbeitsplatz in der Innenstadt zu einem Anstieg der Car-Pooling-Fahrten von 200 auf über 1.800. In Norwich (Vereinigtes Königreich) nahm die Anzahl der Autofahrten mit nur einem Insassen um 18 % ab, nachdem Anfahrtspläne für Unternehmen entlang spezifischer Verkehrskorridore bereitgestellt worden waren. Ohne zusätzliche hohe Investitionen in die Infrastruktur erhöht sich die Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln, und auch die Einnahmen der öffentlichen Verkehrsbetriebe können steigen. Außerdem können Unternehmen vom positiven Image profitieren, das durch ihre sozial verantwortliche Haltung und ihr Engagement für die Umwelt entsteht.

RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN ERFOLG

Die Möglichkeit der Einflussnahme auf die Beziehung zwischen Stadtplanung, Verkehr und Parkmanagement ist eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung von Mobilitätsmanagementmaßnahmen. Ferner kommt es der Umsetzung zugute, wenn Städte die Mobilitätsmanagementmaßnahmen in maßgebliche politische Dokumente aufnehmen. Die Maßnahmen sollten für die Pendler spürbar steuerlich begünstigt werden. Wenn Fahrten zur Arbeit steuerlich absetzbar sind, müssen alle Verkehrsmittel gleich behandelt werden (keine Privilegien für Autofahrer wie in Österreich und Deutschland, wo Autofahrten abgesetzt werden können).

Die Existenz verschiedener hochwertiger Mobilitätssysteme (z. B. ein gut ausgebautes Fahrradwegenetz, Car-Pooling-Plattformen, Car-Sharing, zuverlässige öffentliche Verkehrsmittel) in einer Stadt schafft einen guten Ausgangspunkt für die Umsetzung von Mobilitätsmanagementmaßnahmen. Mobilitätszentren oder ein Mobilitätsmanager können zum Erfolg der Maßnahmen beitragen.





Umsetzungsschritte und zeitlicher Rahmen

Bei der Implementierung von Mobilitätsmanagementmaßnahmen in einer Stadt müssen verschiedene wichtige Aspekte berücksichtigt werden, darunter unterstützende Maßnahmen und eine angemessene Zeitplanung.

ARBEITSSCHRITTE

1. Datensammlung

Um die Maßnahmen an die spezifischen Bedürfnisse einer potenziellen Zielgruppe in einem bestimmten Gebiet anzupassen, sollten verschiedene Umfragen durchgeführt werden, z. B.

a) Allgemeine Studien zu Verkehr und Mobilität im Hinblick auf die Stadt oder ein Gebiet: Analyse der gegenwärtigen Verkehrssituation (Verkehrsfuss, Daten zum öffentlichen Verkehr, allgemeines Mobilitätsverhalten etc.)

b) Mobilitätsverhaltensstudien, bezogen auf Unternehmen oder Gebiete: Zum Verständnis der potenziellen Vorteile sollte die Studie mindestens folgende Punkte erfassen:

- Mobilitätsverhalten (Anzahl täglicher Fahrten, Fahrtwege, Fahrzeit, verwendete Transportmittel, Präferenzen und Hierarchie qualitativer Faktoren für alle Transportmittel) sowie Hauptprobleme bei Fahrten
- Sozio-ökonomische Daten (Altersverteilung, Anteil der Autobesitzer, beruflicher Status) und Merkmale der Zielgruppe (geografische Verteilung der Wohnorte, Arbeitszeiten und -tage von Angestellten)
- Kommunikationsverhalten und bevorzugte Informationsquellen
- Kenntnisse über nachhaltige Verkehrsmittel

c) Vorbildliche Beispiele und Bestandsaufnahmeberichte: Ein Bestandsaufnahmebericht sollte vorbereitet werden, um die Erfahrungen mit entsprechenden Maßnahmen in anderen Städten zu analysieren. Eine Machbarkeitsstudie zu neuen Diensten und zur Evaluierung der aufgrund des erreichten Modal Shift erwarteten zusätzlichen Dienstleistungsnachfrage sollte erstellt werden. Die einzusetzende Technologie und die langfristige Finanzierung sowie der notwendige Rechtsrahmen sollten geprüft werden.

2. Konzeptentwurf

- Einrichtung einer Organisationsstruktur für Mobilitätsmanagementdienstleistungen und Einbindung aller Interessengruppen
- Festlegung einer konkreten Zielgruppe und Auswahl eines angemessenen Gebiets
- Treffen mit Unternehmen, Mitarbeitergruppen, der Öffentlichkeit etc., um potenzielle Maßnahmenteilnehmer zu gewinnen und Informationen über das Projekt zu vermitteln
- Auswahl von Unternehmen oder Institutionen zur Teilnahme an der Maßnahme
- Entscheidungen über umzusetzende Maßnahmen
- Auswahl eines Betriebssystems, Anreize, technische Arbeiten etc.
- Ernennung eines für die Umsetzung der Maßnahme verantwortlichen Mobilitätsmanagers

3. Entwicklung der wichtigsten Komponenten der Maßnahme (Kampagne, Pendlerplan, individuelles Marketing) unter Berücksichtigung bestehender und künftiger Mobilitätsdienstleistungen, z. B.:

- Parkraum- und Zugangsmanagement
- Verkehrsfluss und Verkehrsflussschema
- Fußgänger- und Fahrradwege
- Car-Pooling- und Car-Sharing-Dienste
- Öffentliche Verkehrsmittel (auch bedarfsgesteuerte Dienste)
- Fahrscheinintegration
- Integrierte Informationen zu öffentlichen Verkehrsmitteln

Weiche und harte Maßnahmen (zum Beispiel Zugangs- und Parkbeschränkungen oder Car-Sharing-Dienste) sollten kombiniert und mehrere verschiedene Verkehrsträger in die Pläne eingebunden werden.



4. Vorbereitung und Umsetzung der Mobilitätsmanagementmaßnahmen

- Organisation von Schulungen zu zielgruppen-gerechtem Marketing für Mobilitätsmanager oder Unternehmenspersonal
- Organisation von Treffen mit Unternehmen, Mitarbeitergruppen, der Öffentlichkeit etc., um Änderungs- oder Verbesserungsvorschläge einzuholen
- Zielgruppenorientiertes Marketing und Erstellung von Pendlerplänen
- Bereitstellung von Orientierungshilfen für die Realisierung individueller Pendlerpläne kleiner und mittelgroßer Unternehmen (z. B. eine Software für Online-Überblick und Online-Fahrplanvorlage)

5. Überwachung und Fortschrittevaluierung

Eine Evaluierungsstrategie sollte entwickelt und quantitative Indikatoren festgelegt werden, mit denen die Änderungen gemessen werden können². Von Projektbeginn an muss berücksichtigt werden, dass bis zu 10 % des Budgets für die Wirkungsevaluierung erforderlich sein können³.

6. Marketing und Werbung für die Maßnahmen

- Veröffentlichung der Maßnahmenergebnisse zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades

FLANKIERENDE MASSNAHMEN ZUR VERSTÄRKUNG POSITIVER EFFEKTE

Mobilitätsmanagementmaßnahmen sind insbesondere dann erfolgreich, wenn sie parallel zu anderen Verkehrsprojekten für mehr Nachhaltigkeit umgesetzt werden, wie die Einführung neuer Dienste im öffentlichen Verkehr (zum Beispiel Einführung neuer Schienenfahrzeuge oder neuer Preissysteme für Fahrscheine), von Infrastrukturmaßnahmen, die Aufstellung neuer Fahrradstellplätze oder die Einrichtung einer neuen Car-Pooling-Plattform in der Stadt. Derartige Maßnahmen sollten mit Werbeveranstaltungen kombiniert werden, zum Beispiel mit autofreien Tagen. Dadurch werden gute Möglichkeiten geschaffen, verschiedene Maßnahmen für nachhaltige Mobilität in eine Werbeplattform zusammenzuführen.

ZEITLICHER RAHMEN

Vor der Realisierung jeglicher Mobilitätsmanagementmaßnahmen müssen wichtige Daten gesammelt werden (s. a. Arbeitsschritt 1 „Datensammlung“). Die erste Phase kann sechs bis zwölf Monate beanspruchen. Die Einrichtung und Entwicklung von Pendlerplänen für Unternehmen oder bestimmte Gebiete kann ca. zwei Jahre dauern, je nach Anzahl der Dienste und Aktivitäten. Nach einer Anlaufphase von beispielsweise einem halben Jahr können die ersten Wirkungen der Aktivitäten evaluiert werden.

Es sollte hier hervorgehoben werden, dass Maßnahmen zur Änderung der Einstellung und des Verhaltens mitunter erst langfristig zu Erfolgen führen. Zur Erzielung nachhaltiger, langfristiger Wirkungen mit Hilfe von Mobilitätsmanagementmaßnahmen sollte die Kampagne oft wiederholt und aktiv verwaltet werden. Die Maßnahmen sollten ferner im Rahmen von verschiedenen Nachhaltigkeits-Verkehrsprojekten stattfinden.

² Such as those developed in the CIVITAS Evaluation process

³ FGM-AMOR – Forschungsgesellschaft Mobilität, Austrian Mobility Research (2003): MOST – Mobility Management Strategies for the next Decades, final report, D9, Graz, Austria



Wie hoch sind die zu erwartenden Investitionen?

Die Investitionen für Mobilitätsmanagement können je nach Strategie und Anzahl der beteiligten Personen sehr unterschiedlich hoch sein.

Auch die Kosten für Zielgruppen-Marketing können je nach Höhe des für die Bereitstellung nützlicher Informationen notwendigen Aufwands, Umfang der hergestellten Materialien und Aufwand für die Anreize, die der Zielgruppe angeboten werden (z. B. kostenlose Fahrscheine für öffentliche Verkehrsmittel), stark voneinander abweichen. Die Kosten für Zielgruppenmarketing belaufen sich pro Person in der Regel auf ca. 10 Euro. Für die im Rahmen von CIVITAS II umgesetzten Maßnahmen jedoch betragen die Kosten pro Person 200 Euro, da auch die Entwicklungskosten für die Strategie eingerechnet wurden. Es muss hier darauf hingewiesen werden, dass derartige Maßnahmen nicht nur kosteneffektiv, sondern auch äußerst erfolgreich sind. Ohne jegliche Investitionen in die Infrastruktur kann in der Zielgruppe ein Wechsel der Verkehrsmittel erzielt werden.

Der Investitionsumfang für die Umsetzung von Pendlerplänen für ein ganzes Gebiet bewegt sich zwischen 30.000 und 50.000 Euro, je nach Größe der Zielgruppe. Für einen Pendlerplan beispielsweise, der in einem Gewerbegebiet in Toulouse, Frankreich, umgesetzt wurde, in dem ca. 24.000 Personen tätig sind, wurden ca. 50.000 Euro aufgewendet. Vier Unternehmen in diesem Gebiet haben zwischen 500 und mehr als 1.000 Mitarbeiter, aber vor allem kleinere Unternehmen sind hier angesiedelt.

Kosten für die Informationsverbreitung (allgemeine Informationen über die Maßnahmen oder Informationen über nachhaltige Verkehrsträger wie

öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad, Zufußgehen, Car-Sharing) können je nach Dauer, Größe der Zielgruppe und Kampagnenmaterial ebenfalls stark voneinander abweichen. Für Maßnahmen zur Erhöhung der Bekanntheit wurden für CIVITAS II-Maßnahmen zwischen 70.000 und 40.000 Euro ausgegeben.

Für die Einrichtung eines Internetportals sind Investitionen in Ausrüstung erforderlich. Es entstehen Anschaffungskosten für Hard- und Software (die Kosten können zwischen 9.000 und 25.000 betragen), und für die Internetverbindung zu Reisedatenquellen für ein Internetportal können sich die Kosten z. B. auf 54.000 Euro belaufen.

Bei allen Maßnahmen sollten auch die Kosten für externe Berater, die die Strategie entwickeln, für Druckmaterial, für Marketing-Mitarbeiter oder Personal, das die Informationen verteilt, berücksichtigt werden.



Schiffer





Wichtige begünstigende Faktoren für den Erfolg

Wichtige Faktoren für die Anfangsphase der Maßnahmen und für ihre effiziente und erfolgreiche Umsetzung sind:

- Politisches Interesse auf höherer Ebene, um in einer frühen Projektphase Grundsatzentscheidungen herbeizuführen.
- Ein kompetentes, engagiertes Projektteam und gute Kooperation zwischen allen lokalen Partnern und den beteiligten Interessengruppen (z. B. öffentliche Verkehrsbetriebe, verantwortliche Stelle für die Website, Vertreter der Zielgruppe) sind wichtige Voraussetzungen.
- Die Ernennung eines Mobilitätsmanagers, der als Vollzeitkraft für die gesamte Koordination der Maßnahmen zuständig ist, ist empfehlenswert.
- Eine gute Kommunikationsstrategie, in die lokale Medien eingebunden sind, die informativ und persönlich über die Maßnahme berichten, trägt zur Unterstützung des Umsetzungsprozesses bei. So weit wie möglich sollte für Treffen oder Workshops ein unabhängiger Moderator engagiert werden.
- Mit Hilfe guter Rahmenbedingungen, zu denen Zugangsmanagement, ein geeignetes Fahrradwegenetz, Car-Sharing- oder Car-Pooling-Dienste und ein hochwertiges öffentliches Verkehrssystem gehören, können der Zielgruppe echte Alternativen zum motorisierten Individualverkehr geboten werden.
- Für die Entwicklung eines für das gesamte Gebiet geltenden Mobilitätsplans ist der Einsatz von Pendlerplänen auf Unternehmensebene als Grundlage sinnvoll.
- Erfahrungsaustausch mit anderen Stadtverwaltungen, die bereits positive Wirkungen mit Hilfe derartiger Maßnahmen erzielt haben.

Strategien für eine erfolgreiche Umsetzung

Innovative und neue öffentliche Maßnahmen stoßen grundsätzlich auf erheblichen Widerstand. Im Folgenden sind Methoden zur Überwindung einiger verbreiteter Hindernisse aufgeführt:

Politische Unterstützung

Die Verbreitung quantitativer Informationen über die Maßnahme und über mögliche Vorteile kann Widerstände überwinden helfen. Die Stadtverwaltung sollte zu einem frühen Zeitpunkt der Projektentwurfsphase eingebunden werden.

Akzeptanz

Die Bewohner müssen mit umfangreichen Informationen zu den Zielen und den individuellen Vorteilen versorgt werden. Die Vorteile der Maßnahme und die Umsetzungsschritte müssen erklärt werden, da Mobilitätsmanagementmaßnahmen weitgehend von Kommunikation und Entscheidungsprozessen abhängen. In diesem Kontext spielt eine positive Berichterstattung in den Medien eine wichtige Rolle für die Akzeptanz in der Bevölkerung.

Wenn Gewerkschaften involviert sind, können mitunter Probleme dadurch entstehen, dass sie darauf bestehen, dass Pendlerdienste in Tarifverträge aufgenommen werden. Oftmals ist die Angst vor solchen Forderungen der Grund dafür, dass Unternehmen keine Mobilitätsmanagementmaßnahmen einführen.



Finanzielles Management

Es wurde darauf hingewiesen, dass bereits mit geringem finanziellen Aufwand und ohne zusätzliche Investitionen in neue Infrastruktur positive Wirkungen erzielt werden können. Die Kosteneffektivität von Mobilitätsmanagementmaßnahmen wird jedoch oftmals unterschätzt, da die Auswirkungen in der Regel nicht direkt messbar sind und in vielen Fällen erst langfristig sichtbar werden. Mobilitätsmanagementmaßnahmen sind in den meisten europäischen Städten noch keine Selbstverständlichkeit. Daher ist eine Finanzierung nur indirekt über verschiedene Programme, Aktionen und Ministerien möglich. Es sollten Mittel bei verschiedenen Finanzierungsquellen zur Unterstützung der Maßnahmenumsetzung beantragt werden. In Frage kommen folgende europäische Fonds:

- Siebtes Rahmenprogramm für Forschung, technologische Entwicklung und Demonstration (RP7) (2007–2013, 50- bis 100-prozentige Finanzierung), Link: <http://cordis.europa.eu/>
- LIFE+ (2007–2013, Finanzierung bis zu 50 %, Link: <http://ec.europa.eu/environment/life/>)
- URBACT (<http://urbact.eu>)
- Struktur- und Kohäsionsfonds im Allgemeinen
- Europäische Gemeinschaftsinitiativen für regionale Entwicklung (vormals INTERREG), eine Initiative zur Förderung der Zusammenarbeit grenzübergreifender (A), transnationaler (B) und interregionaler (C) Zusammenarbeit.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Mobilitätsmanagementmaßnahmen lassen sich leicht umsetzen, rechtliche Beschränkungen sind nicht zu erwarten. Lokale Verwaltungsstellen können positiven Einfluss auf die Rahmenbedingungen nehmen, da ihnen rechtliche und steuerliche Mittel zur Verfügung stehen, um auf die Verkehrs- und Planungspolitik zugunsten der Mobilitätsmanagementmaßnahmen einzuwirken. In einigen europäischen Ländern jedoch beeinträchtigen die nationalen steuerlichen Bedingungen die Bereitschaft der Unternehmen zur Teilnahme an derartigen Maßnahmen, z. B. durch komplizierte steuerliche Regelungen wie in Schweden.

Einführung und Organisation

Für die erfolgreiche Umsetzung von Mobilitätsmanagementmaßnahmen muss die Stadtverwaltung regelmäßige Treffen organisieren, um alle Interessengruppen und Stadtverwaltungsstellen (z. B. die Abteilung für Flächennutzung, die Umweltabteilung) zusammenzubringen und die einzelnen Schritte zu besprechen sowie einen allgemeinen Konsens im Hinblick auf Maßnahmenziele zu finden. Dadurch ist gewährleistet, dass integrierte Mobilitätspläne mit der bestehenden Verkehrspolitik der Stadt übereinstimmen und dass die den unterschiedlichen Interessengruppen zugewiesenen Verantwortlichkeiten klar geregelt sind. Bei Maßnahmen, die gleichzeitig mit anderen Infrastrukturaktivitäten umgesetzt werden, muss möglicherweise die Zeitplanung angepasst werden.

WICHTIGE ZU BERÜCKSICHTIGENDE ELEMENTE

- Dieser Maßnahmentyp ist äußerst erfolgreich und kosteneffektiv. Eine Umstellung auf nachhaltige Verkehrsmittel kann ohne jegliche Infrastrukturinvestitionen erreicht werden.
- Personen, die neu in die Stadt gezogen sind, bilden eine wichtige Zielgruppe, da ihr Mobilitätsverhalten sich leichter beeinflussen lässt als das von Personen, die schon seit Jahren ihr Privatfahrzeug nutzen.
- Die Einstellung eines in Vollzeit tätigen Mobilitätsmanagers oder die Einrichtung eines Mobilitätszentrums ist vorteilhaft.
- Positive Medienberichterstattung spielt eine wichtige Rolle bei Mobilitätsmanagementmaßnahmen, da diese sehr von guter Kommunikation mit der Öffentlichkeit abhängen.
- Zielgruppen sind oftmals sehr positiv den Maßnahmen gegenüber eingestellt und wissen den direkten, individuellen Kontakt mit dem Verkehrsbetreiber oder Mobilitätsmanagementberatern zu schätzen.



Wichtige Personengruppen bzw. Organisationen

INTERESSENGRUPPEN

Die Einbindung von Gruppen, die von den Maßnahmen profitieren, ist der wichtigste Aspekt bei Mobilitätsmanagementmaßnahmen. Die Organisation von Gesprächen und der direkte, individuelle Kontakt zu Zielgruppen sind sehr nützlich.

Diese Personen oder Organisationen sollten als informelle Ratgeber oder Unterstützer eingebunden werden:

- Lokale und regionale Unternehmen (z. B. Handels- oder Industriekammern)
- Öffentliche Einrichtungen (z. B. Schulen, Universitäten oder Krankenhäuser)
- Erwerbstätige (Pendler)
- Bewohner des Zielgebiets
- Nutzer von öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrrad- und Fußgängergruppen (die z. B. als Privatinitiativen organisiert sind)

Verschiedene Vereinigungen (z. B. für Radfahrer oder Behinderte) und Verkehrsexperten können eingebunden werden, um die Stadtverwaltung zu unterstützen und sie über erforderliche Maßnahmen zu informieren.

Journalisten – für „herkömmliche“ oder Online-Medien – sind ebenfalls eine wichtige Gruppe. Mit Hilfe von guter Öffentlichkeitsarbeit können die Kosten für herkömmliche Werbung mit Hilfe kommerzieller Kommunikationskanäle reduziert werden.

WICHTIGSTE PROJEKTPARTNER

Personen mit folgenden Kompetenzen sind wichtig für den Erfolg von Mobilitätsmanagementmaßnahmen:

Entscheidungskompetenz

In den meisten Fällen müssen die Aktivitäten von lokalen Behörden eingeleitet werden, da zu den besten Fahroptionen oftmals mehrere Verkehrsmittel oder Verkehrsmittelanbieter gehören, die miteinander in Konkurrenz stehen und daher kein Interesse haben, Nutzern integrierte Informationen anzubieten.

Andere Partner

- Lokale und regionale Verwaltungsstellen
- Abteilungen für Stadtplanung
- Für die betroffenen Gebiete zuständige Institutionen (z. B. regionale Organisationen, die lokale Handelskammer, besondere behördliche Stellen wie im Fall von Flughafenzonen)
- Verkehrsmittelanbieter (Busse, Taxi-Vereinigung, Car-Sharing, Bahnunternehmen etc.)

Öffentliche Verkehrsbetriebe, Verkehrsbehörden oder auch Universitäten können bei der Evaluierung der Ergebnisse der Mobilitätsmaßnahmen involviert werden. Auch Straßenbehörden und soziale Verbände für Behindertendienste können aktiv an den Planungs- und Umsetzungsverfahren teilnehmen. Im Hinblick auf technologische Lösungen und öffentlichkeitswirksame Maßnahmen können private Unternehmen hinzugezogen werden.





Auflistung praktischer Beispiele aus CIVITAS II

Im Rahmen von CIVITAS II haben neun Städte Mobilitätsmanagementmaßnahmen umgesetzt:

Genua (Italien): Planung für integrierte Mobilität für das Krankenhaus San Martino, integrierte Mobilitätsstrategie für Handelsmessen, Agentur für Mobilitätsdienste

Krakau (Polen): Planung für integrierte Mobilität

La Rochelle (Frankreich): Pendlerpläne, Entwicklung eines Managementsystems für integrierten Verkehr, Fahrtenplan für Studenten

Malmö (Schweden): Management von Mobilitätsanforderungen für Privatpersonen und Unternehmen

Norwich (Vereinigtes Königreich): Individuelle Verkehrsberatung, Fahrtenplanung

Odense (Dänemark): Erstellung alternativer Mobilitätsoptionen für Besitzer alter Fahrzeuge, Mobilitätsmanagementdienste für den Hafen, Marketing für persönliche Verkehrsmitteloptionen

Potenza (Italien): Mobilitätsmanagement

Preston (Vereinigtes Königreich): Pendlerpläne, persönliche Fahrtenplanung, Fahrtenplanung für Schulen

Toulouse (Frankreich): Mobilitätspläne für Pendler und Schulen, Umsetzung des Plans für städtische Mobilität im Gebiet Blagnac, Einrichtung einer Mobilitätsagentur und individueller Dienste, Sensibilisierungskampagne zur Änderung des Mobilitätsverhaltens

Die CIVITAS-Website bietet **Informationen** zu Neuigkeiten und **Veranstaltungen** im Zusammenhang mit CIVITAS, einen Überblick über alle **CIVITAS-Projekte** und **CIVITAS-Städte** und enthält **Kontaktinformationen** von über 600 Personen, die im Rahmen von CIVITAS tätig sind.

Ferner können Sie sich umfassend über die **mehr als 650 innovativen Vorzeigeprojekte** aus den CIVITAS-Teilnehmerstädten informieren.

Besuchen Sie die CIVITAS-Website. Dort finden Sie **vorbildliche Beispiele** für aktuelle Maßnahmen für nachhaltigen städtischen Verkehr. Wenn eine der Ideen zu Ihrer Stadt passt, oder wenn Sie an weiteren Informationen interessiert sind, können Sie mit der für die Maßnahme zuständigen Person in Kontakt treten.



Kontakt

CIVITAS Sekretariat
C/o The Regional Environmental Center
for Central and Eastern Europe (REC)
Ady Endre út 9-11, 2000 Szentendre
HUNGARY

E-mail: secretariat@civitas.eu
Tel: +36 26 504046, Fax: +36 26 311294



THE CIVITAS INITIATIVE
IS CO-FINANCED BY THE
EUROPEAN UNION

Herausgeber: CIVITAS GUARD – Evaluierung, Überwachung und Informationsverbreitung für CIVITAS II. **Verfasser:** Institute for Transport Studies, University of Natural Resources and Applied Life Sciences (BOKU), Vienna **Layout:** FGM-AMOR – Austrian Mobility Research. **Quellennachweise:** Schiffer (Titelbild) Alle anderen Fotos werden von den CIVITAS-Teilnehmerstädten und dem CIVITAS GUARD-Team bereitgestellt, es sei denn es existiert ein anderslautender Vermerk, und die Reproduktion in dieser Veröffentlichung ist genehmigt. Bereitgestellte Zahlen und Werte basieren hauptsächlich auf den durch die Teilnehmerstädte mitgeteilten Ergebnissen der CIVITAS-Demonstrationsprojekte. An geeigneten Stellen wurden Informationen aus weiterführender Literatur verwendet. **Ausgabe 2010.** Gedruckt in Österreich.

Weder die Europäische Kommission noch jegliche im Auftrag der Kommission handelnde Person ist für jedwede Verwendung von Informationen verantwortlich, die in dieser Publikation enthalten sind. Die in dieser Publikation ausgedrückten Ansichten wurden von der Kommission weder angenommen noch genehmigt und sollten nicht als Erklärung der Ansichten der Kommission betrachtet werden.

Die CIVITAS Initiative wird vom Bereich Energie und Verkehr des gemeinschaftlichen Rahmenprogramms für Forschung und technologische Entwicklung kofinanziert.