

Warum bieten KVB und RVK Ihnen das PatenTicket an?

Das PatenTicket soll Kundinnen und Kunden ab 60 Jahren zeigen, dass der Einstieg in Busse und Bahnen einen wichtigen Gewinn an zusätzlicher Mobilität bedeutet.

Sie können uns dabei unterstützen:

→ Sie haben bereits ein Aktiv60Ticket und sind damit viel unterwegs.

→ Sie haben viel Erfahrung und wissen, wie man Busse und Bahnen am besten nutzt und kennen deren Vorteile. Es wäre schön, wenn Sie Ihre Erfahrung und Ihr Wissen an Personen weitergeben könnten, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln noch nicht so vertraut sind wie Sie.

Das PatenTicket ist mehr als ein Ticket!

Das PatenTicket ist nicht nur eine Netzkarte mit 3 Monaten Gültigkeit. Das PatenTicket ist ein Modellprojekt das vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gefördert wird. Durchgeführt wird es von der Kölner Verkehrs-Betriebe AG und der Regionalverkehr Köln GmbH. Die urbane konzepte gmbh leitet das Projekt und der Verkehrsverbund Rhein-Sieg unterstützt das Vorhaben.

Damit das Modellprojekt gelingt, werden die Patinnen und Paten mit Rat und Tat bei allen auftretenden Fragen unterstützt. Die Technische Universität Dortmund führt außerdem eine wissenschaftliche Begleitung durch und untersucht mittels Befragungen aller Patinnen, Paten und „Patenkinder“ die Erfahrungen und Erkenntnisse des Projekts.

PatenTicket

probier es aus

Das PatenTicket – Modellhafte Mobilitätsdienstleistung für ältere Menschen durch Empfehlungsmarketing im ÖPNV

Ein vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) gefördertes Verbund-Projekt



Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Projektbegleitung TÜV Rheinland Consulting Forschungs- und Entwicklungsmanagement,



TÜVRheinland®
Genau. Richtig.

Laufzeit: Oktober 2010 – Juli 2011

Projektleitung

urbane konzepte gmbh

Birgit Kasper, Steffi Schubert

Hamburger Allee 96, 60486 Frankfurt am Main

069 8043 5052, patenticket@urbane-konzepte.de



Projektpartner

Kölner Verkehrs-Betriebe AG

Marketing-Kommunikation, Jürgen Toepsch

Scheidtweilerstraße 38, 50933 Köln

0221 547 1212, juergen.toepsch@kvb-koeln.de



Regionalverkehr Köln GmbH

Peter Haag, Christoph Reupke-Ulbrich

Theodor-Heuss-Ring 38-40, 50668 Köln

0221 1637 324, peter.haag@rvk.de

0221 1637 401, christoph.reupke-ulbrich@rvk.de



Wissenschaftliche Begleitung

Technische Universität Dortmund

Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung

Anne Borner, Ute Jansen

August-Schmidt-Straße 10, 44227 Dortmund

0231 755 8017, anne.borner@tu-dortmund.de



technische universität dortmund

Mit freundlicher Unterstützung des **Verkehrsverbundes Rhein-Sieg**



PatenTicket

probier es aus



Was ist das PatenTicket?

Das PatenTicket ist eine kostenlose Zeitkarte der Kölner Verkehrs-Betriebe AG und der Regionalverkehr Köln GmbH – gültig für das erweiterte VRS-Netz für die Dauer von 3 Monaten. Einige ausgewählte Abonentinnen und Abonenten des Aktiv60Tickets erhalten das PatenTicket zusätzlich zu Ihrem Ticket, damit Sie es einer lieben Bekannten, einem Freund oder Verwandten schenken, der oder die bislang nicht oder selten mit Bus und Bahn unterwegs ist.

Was ist wichtig bei der Auswahl des „Patenkindes“?

Ihr „Patenkind“ ist ebenfalls über 60 Jahre alt und wohnt in Köln oder im Umland von Köln. Es sollte sich um einen Freund, Verwandten, eine Nachbarin oder ehemalige Arbeitskollegin handeln, die oder der nur wenig Erfahrung im Umgang mit öffentlichen Verkehrsmitteln hat.

Was ist Ihre Aufgabe als Patin oder Pate?

Sie als Abonentin oder Abonent des Aktiv60-Tickets haben Erfahrung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die Sie weitergeben können. Die Idee ist, dass Sie als Patin oder Pate Ihrem „Patenkind“ bei der bisher ungewohnten Nutzung von Bussen und Bahnen beratend zur Seite stehen.

Welchen Nutzen haben Sie als Patin oder Pate?

Da das PatenTicket in der Preisstufe 5 gilt, können Sie als Pate oder Patin gemeinsam mit Ihrem „Patenkind“ im erweiterten VRS-Netz fahren – unabhängig vom Geltungsbereich Ihres eigenen Aktiv60Tickets. Dies gilt allerdings nur während der 3-monatigen Testphase und wenn Sie gemeinsam unterwegs sind. Das „Patenkind“ kann das Ticket auch ohne Begleitung nutzen.

PatenTicket

probier es aus

Informationen zum PatenTicket:

 Das PatenTicket gilt rund um die Uhr im gesamten Geltungsbereich des erweiterten VRS-Netzes (grüner Bereich) – diese Information ist auf dem Ticket-Chip gespeichert.

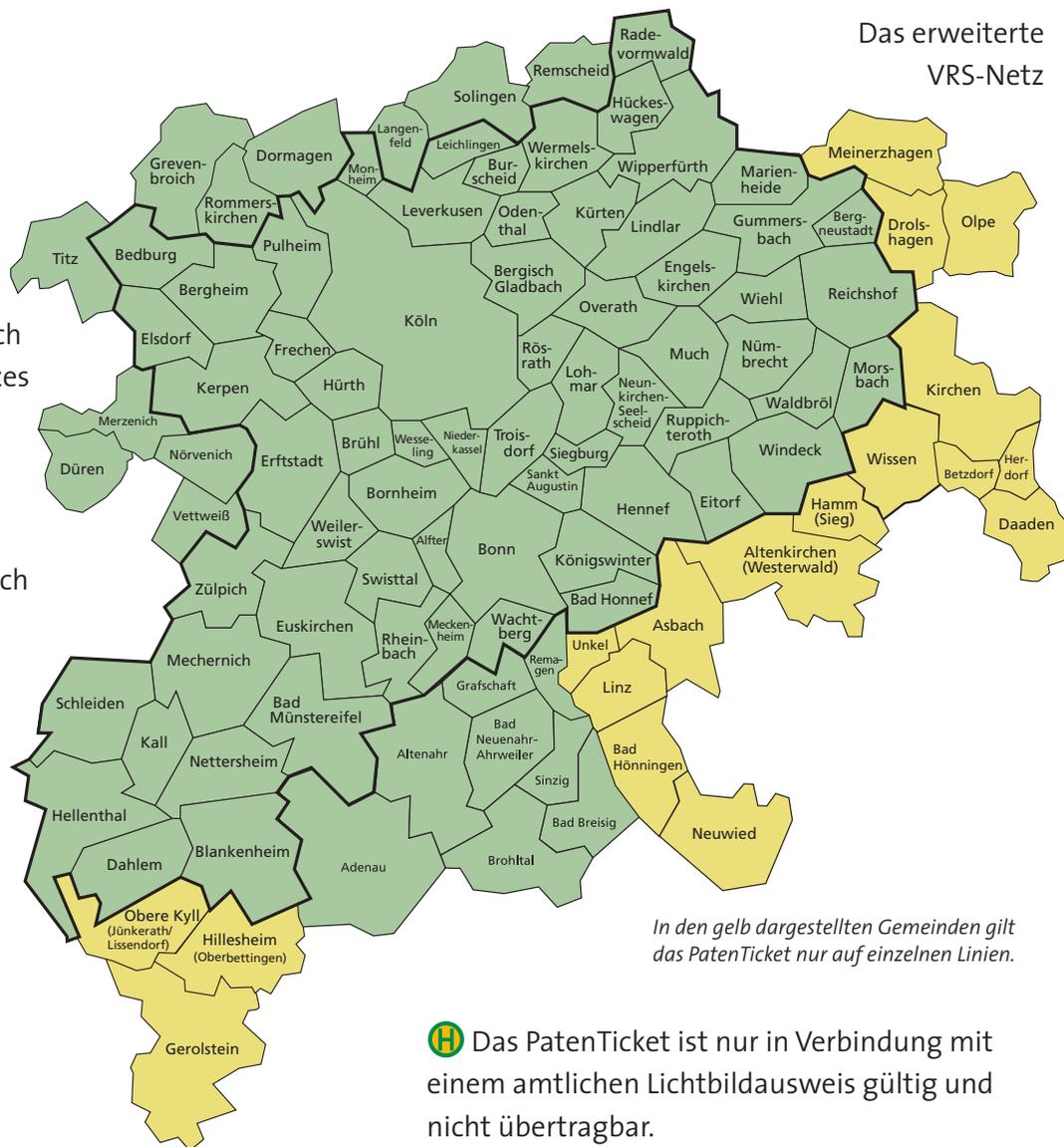
 Kinder bis einschließlich 5 Jahre fahren generell kostenlos mit. Hunde fahren ebenfalls kostenlos mit.

 Montags bis freitags ab 19 Uhr, an Wochenenden und an Feiertagen können Sie außerdem:

- kostenlos eine Person über 14 Jahre,
- bis zu drei Kinder von 6 bis 14 Jahre,
- sowie ein Fahrrad mitnehmen.

 In der übrigen Zeit fahren 6- bis einschließlich 14-Jährige zum günstigen Kinder-tarif und für die Fahrradmitnahme brauchen Sie generell ein EinzelTicket der Preisstufe 1b oder 2a (die Streckenlänge ist dabei unerheblich).

Das erweiterte VRS-Netz



 Das PatenTicket ist nur in Verbindung mit einem amtlichen Lichtbildausweis gültig und nicht übertragbar.

 Detaillierte Tarifinformationen erhalten Sie unter der Schläuen Nummer für Bus & Bahn unter 01803/50 40 30* oder der RVK Service-Nummer 01804/13 13 13**.

*9 Cent/Min. aus dem dt. Festnetz; Mobilfunk max. 42 Cent/Min.
**20 Cent/Anruf. aus dem dt. Festnetz; Mobilfunk max. 42 Cent/Min.



Was ist das Ziel des PatenTickets?

Es gibt Veränderungen im Leben, die sich auf liebevoll gewonnene Gewohnheiten auswirken:

So kann man zum Beispiel mit dem Eintritt in den Ruhestand überlegen, ob Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln nicht doch einfacher sind, ob man den Zweitwagen wirklich noch braucht, oder ob man sich neue Ziele erschließen möchte.

Auf Busse und Bahnen umzusteigen erhält die Mobilität und bietet sogar oft neue Möglichkeiten der Erreichbarkeit.

Helfen Sie einem Freund, einer Nachbarin oder einem Verwandten beim Ausprobieren, beim Einsteigen und Umsteigen – mit dem PatenTicket!



Preiswerter als ein Auto

„Unsere Freunde haben den Zweitwagen verkauft und kommen zu unseren Treffen mit Bus oder Bahn. Wenn es mal spät wird, nehmen sie ein Taxi. Wir sind ein paar Mal mit ihnen mitgefahren und haben gemerkt, dass es kinderleicht ist – und es rechnet sich.“

Herr K. ist 66 und Frau K. ist 62 Jahre. Sie sind früher beide aus beruflichen Gründen viel Auto gefahren. Sie haben einen großen Bekanntenkreis, mit dem sie viel unternehmen – Wanderungen, Musicals und fröhlich-gesellige Abende. Ein befreundetes Ehepaar ging mit gutem Beispiel voran.

Neue Lebensqualität entdecken

„Früher konnte ich es mir ja gar nicht vorstellen, aber inzwischen genieße ich es sehr, mit Bus und Bahn zu fahren. Ins Stadion fahren wir nur noch mit der Straßenbahn.“

Herr T. ist 66 Jahre und war bis vor fünf Jahren nur mit dem Auto unterwegs. Sein Bruder besitzt ein Abonnement und fährt täglich mit Bus und Bahn. Durch gemeinsame Besuche des Stadions und auch weitere Unternehmungen überzeugte er ihn von den Vorteilen der öffentlichen Verkehrsmittel.



Mobilität verschenken

„Es macht einfach Freude, gemeinsam unterwegs zu sein.“

Frau S. ist 64 Jahre und hat keinen Führerschein. Vor 8 Jahren hat sie sich ihren Lebenswunsch erfüllt und ist an den Stadtrand in ein eigenes Haus gezogen – geachtet hat sie dabei auf die Nähe zu einer Haltestelle. In der Nachbarschaft hat sie inzwischen Freunde gefunden und sie motiviert, mit dem Bus oder der Bahn gemeinsame Ausflüge ins Grüne, ins Museum oder zum Dom zu machen.



Beweglich bleiben

„Ich habe mein tägliches Bewegungspensum – zur Haltestelle und darüber hinaus“

Herr L. ist 71 Jahre und ist früher viel Auto gefahren. Seine Frau, die ein Aktiv60Ticket besitzt, ergriff vor etwa 10 Jahren die Initiative und überzeugte ihn, mit Bus und Bahn zu fahren. Inzwischen hat Herr L. einen weiteren Vorteil entdeckt: Seit er nur noch wenig mit dem Auto fährt, ist er viel öfter auch zu Fuß unterwegs und fühlt sich körperlich fit.

Ich hab die Wahl

„Ich werde mein Auto jetzt noch nicht aufgeben, aber für Fahrten in die Stadt oder für Ausflüge sind Bus und Bahn eine gute Alternative.“

Frau D. ist 72 Jahre und legt die meisten Wege aus Gewohnheit mit dem Auto zurück. Als ihre Nachbarin krank wurde, half sie ihr und erledigte den Einkauf für sie. Zum Dank überließ ihr die Nachbarin für diese Zeit ihr übertragbares MonatsTicket und Frau D. probierte es aus.





Univ.-Prof. Dr.-Ing. Christian Holz-Rau, Dipl.-Ing. Dipl.-Verw. Birgit Kasper, Dortmund; Dipl.-Soz. Steffi Schubert, Frankfurt am Main

Die Mobilität Älterer verbessern – mit dem Patenticket

Empfehlungsmarketing für die Generation 60+ erfolgreich getestet

Busse und Bahnen – einsteigen und losfahren! So einfach ist es, wenn man weiß, wie es geht. Für viele ist die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel eine Selbstverständlichkeit. Allenfalls muss man vorher die Tarifzonen, die Haltestelle zum Umsteigen oder die Abfahrtszeiten herausfinden.

Wie aber ist die Situation für Menschen, die öffentliche Verkehrsmittel über Jahrzehnte nur unregelmäßig oder gar nicht genutzt haben? Wie können Ältere, die bislang überwiegend mit dem Auto als Fahrer/in und Beifahrer/in unterwegs waren oder ihre Ziele zu Fuß und mit dem Fahrrad erreicht haben, die Vorteile öffentlicher Verkehrsmittel kennen und schätzen lernen?

Mit dem Patenticket startete im November 2007 ein Projekt, durch das ältere Menschen ÖPNV-Kompetenzen erwerben und so ihre Mobilität sichern können. Das Patenticket soll zur multimodalen Verkehrsmittelnutzung Älterer in Köln beitragen, indem ÖPNV-unerfahrene ältere Menschen von der älteren Stammkundschaft (Zeitkartenabonnent/innen) lernen können. Dazu erhalten die Stammkund/innen als Patin oder Pate kostenlos eine zusätzliche, drei Monate gültige Zeitkarte für ihre ÖPNV-unerfahrenen Patenkinder und betreuen diese bei der ÖPNV-Nutzung. Da die Patinnen und Paten wie ihre Patenkinder selbst zu den Älteren zählen, verfügen sie über altersgerechte Erfahrungen, so dass sie ein zielgruppenspezifisches Know-how und angemessene Bewältigungsstrategien bei Unsicherheit mit der ÖPNV-Nutzung vermitteln können.

Projektbeteiligte

Das Patenticket war Umsetzungs- und Forschungsprojekt zugleich. Das Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung der TU Dortmund leitete das Projekt, konzipierte und koordinierte die verschiedenen Arbeitspakete. Die Kölner Verkehrs-Betriebe AG (KVB) wurden als Praxispartner gewonnen. Mit der Einführung des Jahresabonnements *Aktiv-60-Ticket* im Januar 2007 wurde die Kundengruppe der Senior/innen bereits gezielt von der KVB und dem Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS) angesprochen. Ergänzt wurde dies nun durch das aktive Empfehlungsmarketing des Patentickets. Die Evaluation des

Projektes wurde von bkforschung – Büro für kommunale Forschung und Beratung aus Frankfurt am Main übernommen. Ein Modell zur Übertragung des Konzepts auf andere Verkehrsbetriebe oder -verbände wird derzeit im Team erarbeitet.

Das Patenticket wurde im Rahmen der Förderinitiative *Mobilität 21 – Beispiele für innovative Verkehrslösungen* vom Bundesverkehrsministerium gefördert und durch TÜV Rheinland Consulting begleitet (Förderkennzeichen 650024/2007). Am 12. März 2009 findet anlässlich des Projektabschlusses eine Tagung in Dortmund statt.

Grundlage des Patentickets

Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel muss genauso gelernt werden, wie Radfahren und Autofahren auch. Wenn der Umstieg vom Auto aber erst dann in Erwägung gezogen wird, wenn das Autofahren aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr möglich ist, können häufig keine neuen Routinen mehr für das Bus- und Bahnfahren entwickelt werden. Ein Anreiz zum rechtzeitigen Umstieg ist also nötig.

Da sich bei einem Forschungsprojekt zur Freizeitmobilität älterer Menschen (FRAME, Laufzeit 2000–2004) [1] der Universität Dortmund zeigte, dass Ältere durch konventionelle Business-to-Consumer Marketingmaßnahmen nur schwer erreichbar sind, jedoch viel auf die Ratschläge und Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis geben, wurde darauf

aufbauend das Patenticket konzipiert: ein ÖPNV-Empfehlungsmarketing für die Zielgruppe der Seniorinnen und Senioren.

Mobilität im Alter

In den nächsten Jahrzehnten wird der Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung in Deutschland stark zunehmen. Von einer erhöhten Teilnahme dieser Gruppe am automobilen Verkehrsgeschehen ist auszugehen. Vor allem bei den Seniorinnen wird bis zum Jahr 2020 eine vervierfachte Pkw-Verfügbarkeit angenommen, während sie bei den Senioren aufgrund des bereits erreichten hohen Niveaus nur noch um zehn Prozent steigen wird [2].

Derzeit haben bei Ehepaaren in den Kohorten der 60- bis 80-Jährigen viele Ehefrauen trotz Führerscheinbesitz kaum Fahrpraxis. Wenn der Ehemann erkrankt oder verstirbt, fehlt für eine eigene Mobilität mit dem Auto die Erfahrung. Darüber hinaus wird bei den Pkw-Nutzer/innen in vielen Fällen der eigene Pkw nicht dauerhaft nutzbar bleiben. Bei gesundheitlichen Beeinträchtigungen, der Einnahme von Medikamenten oder den immer komplexer erscheinenden Verkehrssituationen wird es mit zunehmendem Alter schwierig, selbst alltägliche Wege weiterhin mit dem eigenen Auto zurückzulegen.

Bei jahrzehntelanger überwiegender PKW-Nutzung (auch als Beifahrerin) können dann die Kompetenzen für die Nutzung des ÖPNV-Angebots fehlen, die ÖPNV-Nutzung damit subjektiv unmöglich sein.

Den rechtzeitigen Umstieg zu schaffen, öffentliche Verkehrsmittel häufiger zu nutzen, Erfahrungen zu sammeln und Routinen zu entwickeln oder sogar Freude an der anderen Form von Bequemlichkeit und Unabhängigkeit durch öffentliche Verkehrsmittel zu gewinnen, ist nur durch einen Lernprozess zu schaffen, verbunden mit einem klaren Perspektivwechsel.

Konzept des Patentickets

Dem Rat oder der Empfehlung einer vertrauten Person zu folgen, ist in vielen Lebensbereichen eine bewährte Methode, um Neues auszuprobieren oder Verhaltensweisen zu übernehmen. Die Weitergabe von Erfahrungen und Alltagswissen in einem persönlichen Bezugsrahmen wird durch das Patenticket systematisch gefördert und unterstützt. Abonnent/innen eines Aktiv-60-Tickets – der Senioren-Jahreskarte der KVB – werden durch das Patenticket angeregt, ihr über Jahre erworbenes Know-how an andere Senior/innen aus ihrem sozialen Umfeld weiterzugeben.

Zur Gewinnung der Empfehlungsgeber – der Patinnen und Paten – ist dabei die ziel-



Abb. 1: Informationsmaterial für die Zielgruppe, erstellt von Kriesche Design, Offenbach



Holz-Rau



Kasper



Schubert

DIE AUTOREN

Univ.-Prof. Dr.-Ing. Christian Holz-Rau (52) ist seit 1998 Professor für Verkehrswesen und Verkehrsplanung an der Fakultät Raumplanung in Dortmund. Seine wissenschaftlichen Schwerpunkte liegen in der Verkehrs- und Mobilitätsforschung sowie im Forschungs- und Praxisfeld einer integrierten Verkehrsplanung. Hierzu zählen mehrere Projekte zu Fragen des ÖPNV. Er studierte Verkehrswesen an der Technischen Universität Berlin, wo er auch promovierte und sich habilitierte.

Dipl.-Ing. Dipl.-Verw. Birgit Kasper (41) arbeitet seit 2007 am Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung an der

Fakultät Raumplanung der Technischen Universität Dortmund, wo sie bereits von 2001 bis 2005 tätig war. Darüber hinaus arbeitet sie freiberuflich in der Verkehrs- und Wohnforschung in Frankfurt am Main. Sie hat Stadtentwicklungsplanung an der Universität Kassel studiert.

Steffi Schubert (38) ist seit 2007 selbstständig tätig mit ihrem Büro für kommunale Forschung und Beratung in Frankfurt am Main. Sie hat in Frankfurt am Main Soziologie studiert und danach mehrere Jahre als Wissenschaftlerin an einem Forschungsinstitut gearbeitet. Sie verfügt über langjährige Erfahrungen im Bereich der interdisziplinären Mobilitäts- und Stadtforschung.

Wer waren die Paten und Patenkinder?

Für das Modellprojekt wurden 879 Kölner Aktiv-60-Ticket-Abonnent/innen zufällig ausgewählt und kontaktiert. Von diesen beteiligten sich 117 als Paten [3]. Die Teilnahmequote von 13 Prozent lag damit deutlich höher als von der Marketingabteilung der KVB erwartet (Prognose deutlich unter fünf Prozent). Wenn man sich den Aufwand für die Paten (Schulungstermine, Begleitforschung) vor Augen führt, zeigt bereits diese hohe Teilnahmebereitschaft, dass die Projektidee für die Mobilitätssituation älterer Menschen passend ist.

Die Patinnen und Paten erhielten eine für drei Monate gültige ÖPNV-Zeitkarte des VRS – das Patenticket. Dieses Ticket konnten sie ihrem Patenkind schenken – einer Freundin oder Verwandten, einem Nachbarn oder Bekannten, der oder die ebenfalls 60 Jahre oder älter ist. Somit fungierten die ausgewählten Paten als Bindeglied zwischen der KVB und den meist ÖPNV-unerfahrenen Patenkindern, die nicht direkt vom Unternehmen angesprochen wurden.

Die Patinnen und Paten waren 60 bis 92 Jahre alt (Abb. 2). 74 Prozent waren weiblich, was nahezu dem Anteil bei allen Abonnenten des Aktiv-60-Tickets entspricht. 55 Prozent lebten allein im Haushalt, 36 Prozent zusammen mit Ehepartner/in oder Lebensgefährte/in und drei Prozent mit Kind/ern oder Enkel/n. Mit der Pflege von Angehörigen sind 18 Prozent befasst, überwiegend jedoch nicht im eigenen Haushalt.

Die Patenkinder waren etwas jünger – 60 bis 87 Jahre, die Hälfte 65 bis 69 Jahre. 72 Prozent waren weiblich. Fast die Hälfte (49 Prozent) lebte allein im Haushalt, 46 Prozent in einem Zwei-Personen-Haushalt. 13 Prozent waren mit der Pflege von Angehörigen befasst.

Die Motivation der Patenkinder, am Projekt teilzunehmen, bestand vor allem im Wunsch, das Bus- und Bahnfahren einfach ausprobie-

gruppenorientierte Ansprache ein wesentlicher Erfolgsfaktor (Abb. 1). Neben einer adäquaten ersten Kontaktaufnahme ist auch die weitere Form der Einbindung wesentlich. Informationsveranstaltungen mit den Patinnen und Paten erwiesen sich hierfür als sehr zielführend. Dort wurden sie über die Ziele und die Rahmenbedingungen des Projektes informiert und sie konnten sich versichern, dass sie sich an einem seriösen Vorhaben beteiligen. Im Nachhinein erwies sich diese Form der Wertschätzung für die kompetenten Kundinnen und Kunden als zentraler Beitrag für die Gewinnung von geeigneten Patenkindern und für eine engagierte Unterstützung während der Fahrtzeit.

Insbesondere die soziale Beziehung zwischen Paten und Patenkind bildet eine optimale Grundlage für einen Lernprozess. In einem vertrauten Bezug können Schwächen und Befürchtungen offen thematisiert, individuelle Unterstützung geleistet und zielgruppenspezifische Bewältigungsstrategien im Umgang mit dem ÖPNV weitergegeben werden.

Das Ausprobieren über drei Monate hinweg ermöglicht ausreichend praktische Lernerfahrungen in angepassten Schritten und mit individueller Unterstützung durch die Patin oder den Paten. Somit können neue Verhaltensweisen nicht nur einmalig getestet, sondern in neue Gewohnheiten überführt werden. Die in dieser Zeit gewonnenen Erfahrungen und Kompetenzen können zu einem

Perspektivwechsel führen und dazu beitragen, dass der ÖPNV als aktuelle Alternative oder als Alternative für die Zukunft ins Bewusstsein rückt.

Während konventionelle Marketing-Strategien nicht in der Lage sind, einen längerfristigen Prozess individuell zu begleiten, sondern meist nur einen Umstiegsanreiz geben, können durch das Patenschaftsmodell die Aspekte der individuellen Ausrichtung und längerfristigen Begleitung an Alltagsexperten übertragen werden, die darüber eine Anerkennung seitens ihrer Patenkinder, aber auch ihres ÖPNV-Unternehmens erfahren und sich somit meist sehr engagiert ihrer Aufgabe annehmen.

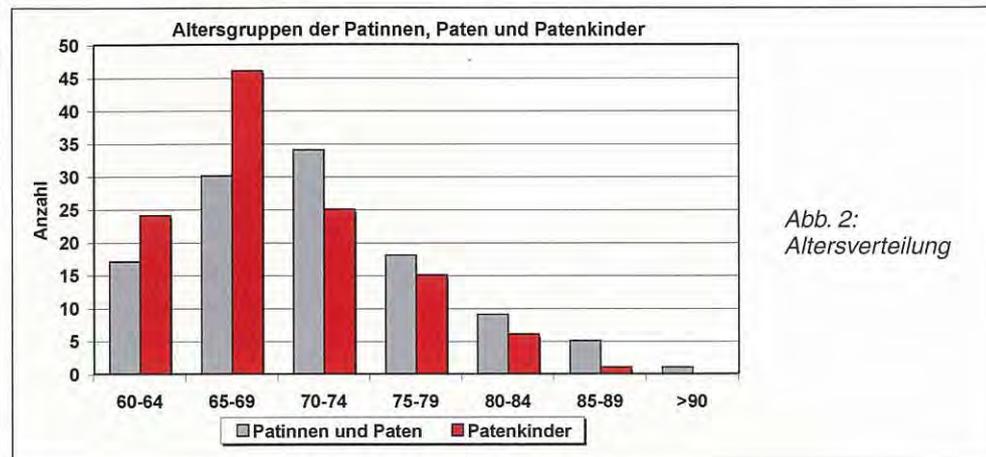


Abb. 2: Altersverteilung



ren zu können. Auch wollten einige sehr konkret testen, ob sich ein Jahresabonnement für sie lohnt, ob sie ihren Bewegungsradius erweitern können, mehr oder andere Aktivitäten unternehmen oder zu weiter entfernten Zielen fahren. Für einige Patenkinder mit Auto stellte sich die Frage, ob sie auch ohne Auto mobil sein können. Teilweise war die Abschaffung des Autos konkret in Planung, teilweise war ein Umstieg absehbar, wenn das jetzige Auto „seinen Geist aufgibt“. Weitere Motive waren Bequemlichkeit, da kein Kleingeld gesucht und der Automat oder Entwerter aufgesucht werden muss, sowie die Freude auf gemeinsame Fahrten mit den Pat/innen, die Stadt besser kennen zu lernen oder umweltfreundlich mobil zu sein. Die Mehrheit der Pat/innen und Patenkinder lebt in den gut mit Bussen und Bahnen erschlossenen Stadtteilen (Abb. 3).

Ergebnisse des Modellprojekts

Um Verhaltensänderungen, Verlagerungseffekte und Aspekte des Kompetenzgewinns und der Mobilitätssicherung oder sogar -verbesserung erfassen und bewerten zu können, wurden umfangreiche qualitative und quantitative Erhebungen durchgeführt. Mittels standardisierter Befragungen der Pat/innen vor der Fahrtzeit und der Patenkinder vor und nach der dreimonatigen Testphase wurden zunächst Führerscheinbesitz, Autoverfügbarkeit und Mitfahroptionen erfasst. Ein weiterer Befragungsschwerpunkt war das Verkehrsverhalten sowohl als Einschätzung der Nutzung verschiedener Fortbewegungsmittel im letzten Monat allgemein sowie differenziert hinsichtlich unterschiedlicher Wegezwecke. Durch die Vorher-Nachher-Befragung konnten bei den Patenkindern Verlagerungseffekte gemessen werden, diese wurden ergänzt durch eine Expost-Einschätzung durch die Patenkinder selber.

Fragen bezogen auf Motivationen, Hemmnisse oder Kompetenzgewinn wurden überwiegend mittels der qualitativen Erhebungen – Gruppengespräche und telefonische Intensivinterviews mit Paten und Patenkindern – gestellt, ergänzt durch einzelne Fragestellungen in den standardisierten Fragebögen. Die dargestellten Ergebnisse basieren auf folgenden Rückläufen: 117 Befragungen von Patinnen und Paten, 117 Vorher-Befragungen und 107 Nachher-Befragungen von Patenkindern.

Mobilitätsressourcen und KVB-Nutzung

Um Verlagerungseffekte und Mobilitätsverbesserungen abschätzen zu können, ist es interessant, mit welchen Mobilitätsressourcen die Projektteilnehmenden in das Projekt gestartet sind. Große Differenzen zeigten sich bei der Autoverfügbarkeit zwischen Pat/innen und Patenkindern (Tabelle 1): 59 Prozent der Pat/innen haben kein Auto im Haushalt, bei den Patenkindern leben nur 30

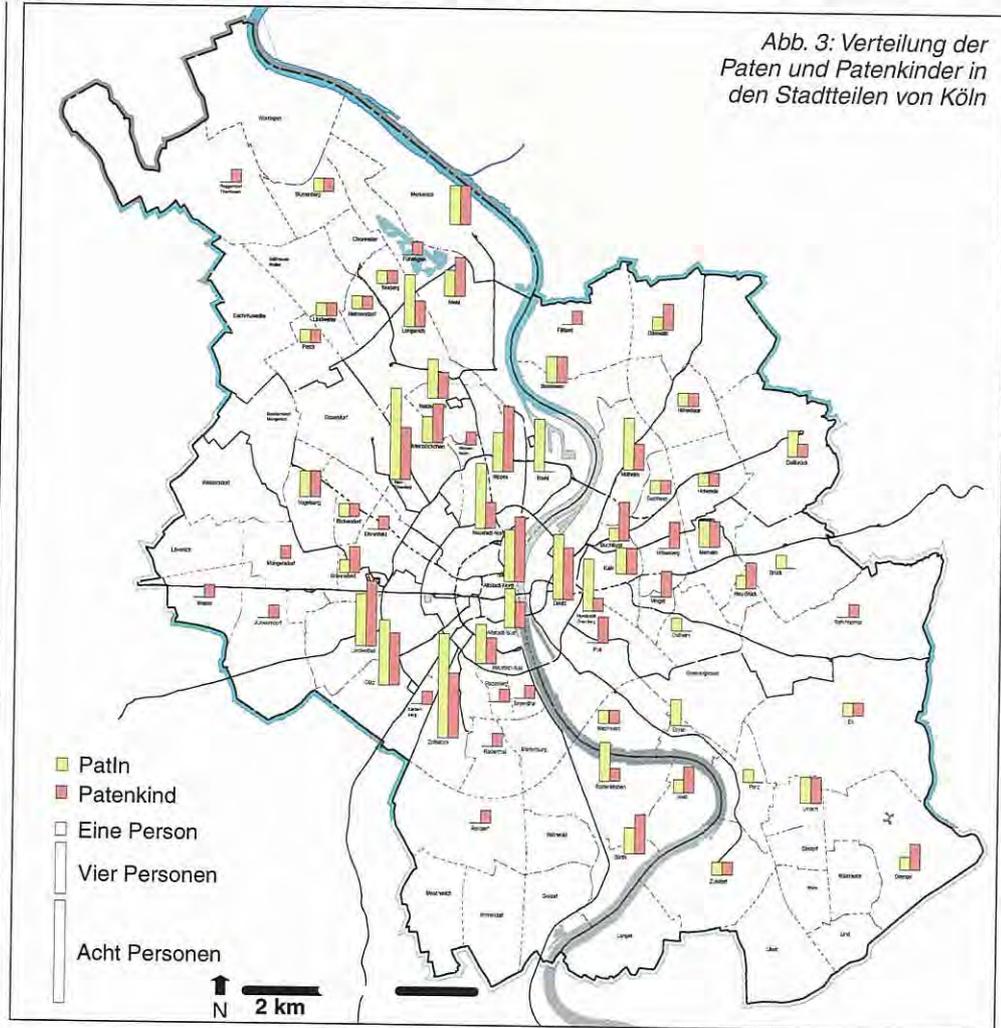


Abb. 3: Verteilung der Paten und Patenkinder in den Stadtteilen von Köln

Quelle: Graphische Darstellung von Julia Röser auf der Kartengrundlage der KVB

Prozent in autofreien Haushalten. Und sogar fast drei Viertel der Paten können nie auf ein Auto als Fahrer zurückgreifen, bei den Patenkindern haben nur 42 Prozent keine Autoverfügbarkeit und fast die Hälfte (48 Prozent) kann jederzeit auf ein Auto zurückgreifen. Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen (Tabelle 1).

Kaum ein Patenkinder hatte vor der Fahrtzeit gar keine Erfahrungen mit der KVB gemacht, was für eine Großstadt auch zu erwarten war. Etwa Dreiviertel waren unregelmäßig mit der KVB unterwegs und nutzten für die eher seltenen Einzeltickets. 23 Prozent der Patenkinder hatten bereits Erfahrungen mit der (Mit)Nutzung von Zeitkarten gesammelt.

Autoverfügbarkeit der Patenkinder

Tabelle 1

Patenkinder	weiblich	männlich
... mit fast keiner Autoverfügbarkeit	28 %	6 %
... nur mit Mitfahroption	26 %	13 %
... mit (fast) ständiger Autoverfügbarkeit	46 %	81 %

Mit dem Patenticket hat sich die Nutzungshäufigkeit des ÖPNV durch die Patenkinder deutlich erhöht (Abb. 4). Am Ende der Fahrtzeit war fast ein Drittel der Patenkinder häufiger als dreimal pro Woche mit der KVB unter-

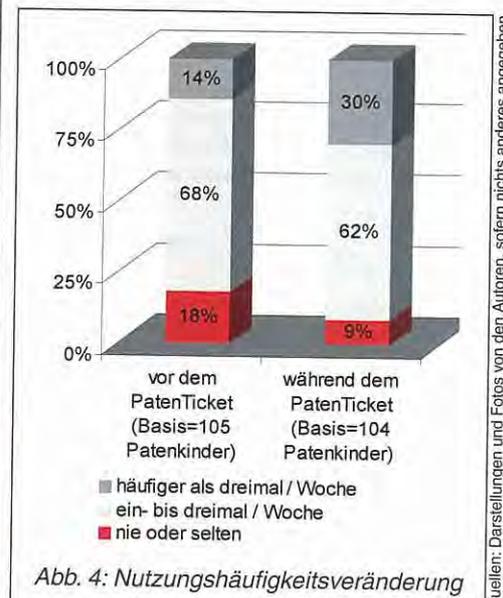


Abb. 4: Nutzungshäufigkeitsveränderung

Quellen: Darstellungen und Fotos von den Autoren, sofern nichts anderes angegeben



regs, also doppelt so viele wie vor der Testphase – ein wichtiger Aspekt, um Routinen zu entwickeln.

uch konnte der Anteil derer, die die KVB fast nie nutzen, durch das Patenticket halbiert werden (von 18 auf neun Prozent). Aus den Gruppengesprächen und Telefoninterviews wissen die Autoren, dass bei den verbliebenen neun Prozent fast immer Krankheit der Patinnen, Paten oder Patenkinder der Grund war, warum sie selten oder nie mit dem Patenticket unterwegs waren.

Verlagerungseffekte

Das Patenticket bewirkt eine Zunahme der KVB-Nutzung, egal, ob ein Auto zur Verfügung steht oder nicht (Tabelle 2) und die Abnahme der Autonutzung (Tabelle 3).

KVB-Nutzung der Patenkinder Tabelle 2

Patenkinder	KVB-Nutzung mind. 4*/Woche vorher	KVB-Nutzung mind. 4*/Woche während
... mit fast keiner Autoverfügbarkeit	17 %	40 %
... nur mit Mitfahroption	18 %	19 %
... mit (fast) ständiger Autoverfügbarkeit	13 %	30 %

Veränderung der Autonutzung Tabelle 3

Patenkinder mit (fast) ständiger Autoverfügbarkeit	vorher	während
Keine Autonutzung	5 %	12 %
Seltene Autonutzung (max. 1*/Woche)	29 %	40 %
Häufigere Autonutzung (max. 2*/Woche)	66 %	48 %

Deutlich fallen die Verlagerungseffekte vom Auto auf die KVB aus (Abb. 5). So unternahmen 71 Prozent der Patenkinder mit (fast) täglicher Autoverfügbarkeit mindestens einen Weg pro Woche mit dem Patenticket statt mit

dem Auto. Bei 13 Prozent wurden sogar vier oder mehr Wege verlagert.

Selbst das immer in Bereitschaft vor der Tür stehende Auto muss somit Nutzungseinbußen hinnehmen, wenn dem ein immer verfügbares Ticket in der Tasche gegenübersteht.

Verlagerungseffekte traten auch bei den Fußwegen auf, hier aber vor allem bei Patenkindern, die über wenige Mobilitätsressourcen verfügen und zuvor viele Wege aus Mangel an Alternativen zu Fuß zurücklegen mussten.

Zusätzliche Wege und neue Ziele

Fast alle Patenkinder haben das Patenticket genutzt, um neue Ziele zu erreichen und weitere Wege zu unternehmen (Tabelle 4), viele von ihnen mindestens wöchentlich.

Neue Wege und Ziele Tabelle 4

Patenkinder	Mind. 1*/Woche neue Wege unternommen	Mind. 1*/Woche längere Wege unternommen
... mit fast keiner Autoverfügbarkeit	43 %	48 %
... nur mit Mitfahroption	48 %	46 %
... mit (fast) ständiger Autoverfügbarkeit	32 %	31 %

Profitieren konnten insbesondere die Patenkinder, die nur auf geringe Mobilitätsressourcen zurückgreifen können. Ein Fünftel hat viermal oder häufiger pro Woche längere Wege mit dem Patenticket zurückgelegt und ein Zehntel hat ebenso häufig neue Wege getestet.

Aktiv-60-Ticket Kauf(absicht) und Konsequenzen

Das Ziel des Projektes bestand darin, ÖPNV-unerfahrenen älteren Menschen ÖPNV-Kompetenzen zu vermitteln, um ihnen weitere Mobilitäts Optionen zu eröffnen und zur Verkehrsverlagerung beizutragen. Gleichzeitig

sollte das Projekt den Beitrag des ÖPNV zur Mobilitätssicherung älterer Menschen stärker ins öffentliche Bewusstsein rücken.

Zur Erweiterung der ÖPNV-Kompetenzen wurde zum Ende der Patenticket-Phase eine Automatenschulung angeboten. Bei der Durchführung wurde aber deutlich, dass der Umgang mit dem Automaten kein Kernproblem darstellt, sondern dass vielmehr Informationsveranstaltungen zum Tarifsystem erforderlich wären.

Vor allem zeigte sich aber, dass die Wirkung des Patentickets über die Erwartungen zu Projektbeginn hinaus reichte. In der standardisierten Befragung direkt nach der Fahrtzeit gaben rund 50 Prozent der Patenkinder an, dass sie beabsichtigten, innerhalb von zwölf Monaten ein Aktiv-60-Ticket zu kaufen. Der größte Anteil der Kaufinteressierten besteht interessanterweise in der Gruppe, die (fast) ständig über ein Auto verfügen können.

Bis Ende Oktober 2008 wurden bereits 33 Aktiv-60-Tickets von Patenkindern abonniert (30 Prozent der Patenkinder). Neben dem Erwerb eines Aktiv-60-Tickets sind weitere Ticketkäufe (zum Beispiel Monatstickets) und Schneeballeffekte (Freunde oder Angehörige von Patenkindern kaufen Aktiv-60-Ticket) als Ergebnis zu verzeichnen (Abb. 6). Und auch die Hälfte derer, die sich (noch) kein Jahresabonnement zugelegt hat, gibt an, den ÖPNV in Zukunft häufiger nutzen zu wollen.

Im Rahmen einer telefonischen Kurzbefragung werden derzeit die aktuelle Anzahl an Aktiv-60-Ticket-Abonnements und aufgetretene Schneeballeffekte eruiert.

Bei einer Analyse der neuen Aktiv-60-Ticket-Inhaber/innen zeigt sich, dass eine Veränderung der Verkehrsmittelnutzung noch deutlicher ausfällt, als bei den anderen Projektteilnehmenden (Abb. 7). Sie haben bereits während der Fahrtzeit mindestens einen früheren Auto-Weg pro Woche mit der KVB zurückgelegt. Im Vergleich zu allen Patenkindern ist das ein deutlich höherer Anteil. Bei den Fußwegen ist der hohe Anteil damit zu erklären, dass

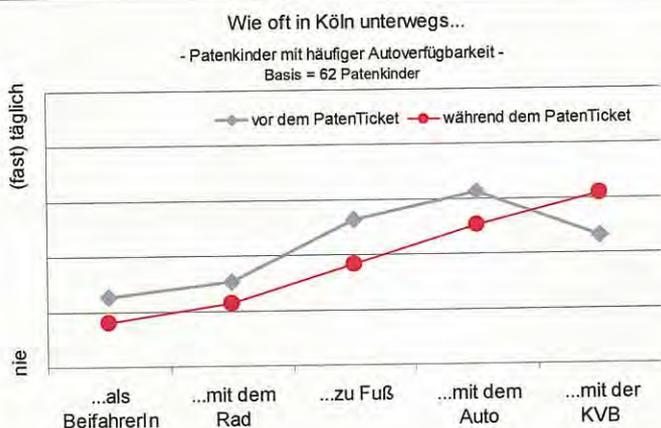


Abb. 5: Verlagerungseffekte

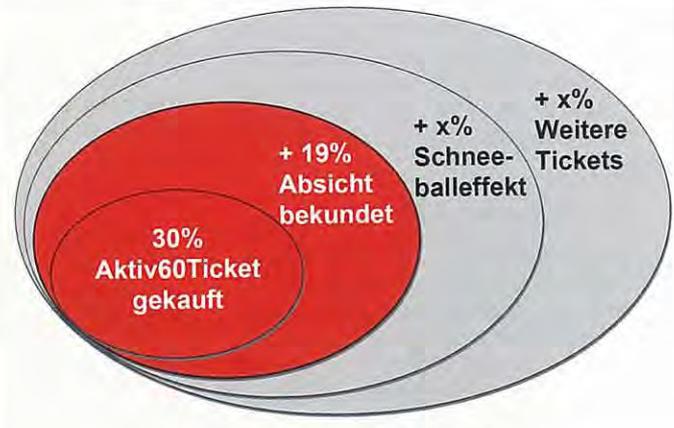


Abb. 6: Ergebnis Ticketkäufe

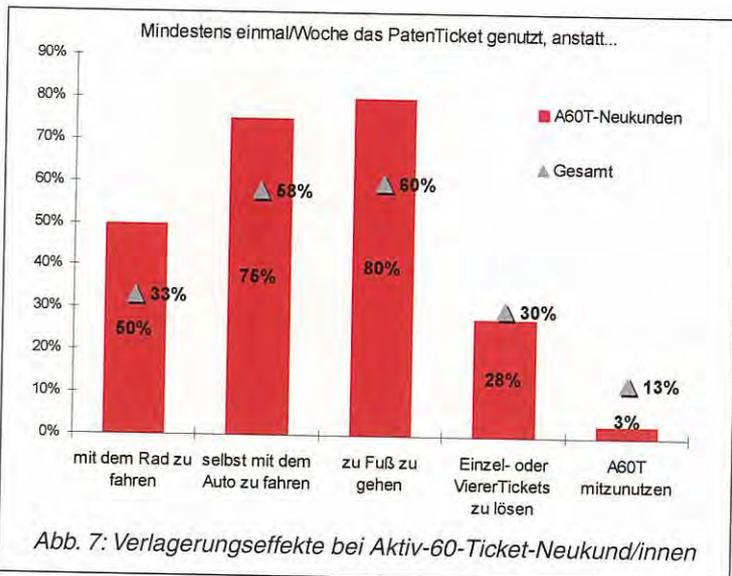


Abb. 9: Patenkind und Patin im Kölner Straßenbahnmuseum

nach dem *ganzen Weg zu Fuß* gefragt wurde. Somit ist die häufigere Nutzung der KVB ein Hinweis auf die Ausweitung des Aktionsradius'. Hinsichtlich des Rückgangs der Fahrradnutzung zeigen die Interviews, dass es sich hier vor allem um aus Altersgründen inzwischen unsichere Radfahrer/innen handelt.

Es zeigt sich außerdem, dass nur geringfügige Kannibalisierungseffekte auftraten, also bei den Neukunden das Jahresabonnement nur geringfügig den Kauf von Einzeltickets ersetzt hat.

Weitere Perspektiven für eine Fortführung eines solchen Marketinginstrumentes ergeben sich ebenfalls aus den Befragungen: So erzählten zahlreiche Patinnen und Paten auf den Informationsveranstaltungen und bei den qualitativen Interviews, dass sie mehrere Patenkinder zur Auswahl gehabt hätten und gerne weiterhin Patenschaften übernehmen würden. 47 Prozent der Patenkinder würden sich bei einer zukünftigen Durchführung des Projektes gerne als Patin oder Pate zur Verfügung stellen.

Die Evaluation des Projektes zeigt somit, dass eine derartige Marketing-Strategie geeignet ist, älteren Menschen die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zu erleichtern und einen Beitrag zur Mobilitätssicherung zu leisten. Für die KVB ist das Resultat gleichermaßen erfreulich, denn es erhöht die Kundenbindung und erzielt eine deutliche Kundengewinnung bei einer erwünschten Kundengruppe.

Übertragbarkeit des Patentickets

Nichtige Voraussetzungen für die Übertragbarkeit des Konzepts auf andere Verkehrsunternehmen oder -verbände sind:

- Senienticket vorhanden,
- Kontaktdaten potenzieller Patinnen und Paten verfügbar,

- zielgruppengerechte Ansprache der Patinnen und Paten entwickeln oder beauftragen,
- Informationsveranstaltungen für die Patinnen und Paten durch Fachleute mit Erfahrung in zielgruppengerechter Ansprache gewährleisten,
- Netzkarten mit mehrmonatiger Gültigkeitsdauer bereitstellen,
- Kurzevaluation zur Erfolgskontrolle und gegebenenfalls zur Gewinnung weiterer Patinnen und Paten.

Beim Patenticket erwiesen sich die Informationsveranstaltungen als Dreh- und Angelpunkt für das große Engagement der Pat/innen, geeignete Patenkinder auszuwählen und ihnen bei der Fahrtzeit mit Rat und



Abb. 8: Patin und Patenkind im Kölner Straßenbahnmuseum

Unterstützung beiseite zu stehen. Von der Qualität der zielgruppengerechten Ansprache und der Informationsveranstaltungen ist es abhängig, mit welchem Erfolg das Empfehlungsmarketing und das Patenschaftsmodell übertragen werden können.

Auch wenn das Instrument des Patentickets einen Aufwand seitens des ÖPNV-Unternehmens oder des Aufgabenträgers erfordert, zeigen die Erfahrungen in Köln, dass sich ein solches Projekt (mit reduziertem Forschungsaufwand) aus den zusätzlichen Abonnements refinanzieren kann. Hinzu kommt ein Image-Gewinn für den ÖPNV als Garanten der Mobilität im Alter.

Einladung zur Abschlussveranstaltung

Am 12. März 2009 wird in Dortmund zum Abschluss des Projekts Patenticket die Tagung *Busse und Bahnen für Ältere – mehr als nur Barrierefreiheit* stattfinden. Auf der Grundlage eines Überblicks über Strategien im In- und Ausland und anhand von drei konkreten Instrumenten sollen die gegenwärtigen Ansätze und Erfolge zur Mobilität älterer Menschen im ÖPNV diskutiert werden [4].

Literatur/Anmerkungen

- [1] Rudinger, G., Holz-Rau, C., Grotz, R. (Hrsg.) 2006: Mobilität älterer Menschen. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Verkehr 4, Dortmund, 2. Aufl.
- [2] Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: KONTIV – Mobilität in Deutschland (MiD) [<http://www.mobilitaet-in-deutschland.de>] und: Das Deutsche Mobilitätspanel [<http://mobilitaetspanel.ifv.uni-karlsruhe.de/wissenschaft/indexwissenschaft.htm>]
- [3] Die KVB stellte mit Unterstützung des VRS bis zu 120 Patentickets für das Vorhaben zur Verfügung. Für das BMVBS musste für die Umsetzungsphase des Projektes die Teilnahme von mindestens 100 Patenkindern nachgewiesen werden.
- [4] Anmeldung bei: Birgit Kasper, E-Mail: birgit.kasper@tu-dortmund.de

Das PatenTicket

Ein erfolgreiches Forschungs- und Umsetzungsprojekt zur Gewinnung von Kunden für den ÖPNV in der Zielgruppe 60+

Die Kölner Verkehrs-Betriebe AG führte als Praxispartner zusammen mit dem Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung der TU Dortmund und bkforschung-Büro für kommunale Forschung und Beratung in Frankfurt am Main erfolgreich ein Projekt zur Gewinnung von ÖPNV-KundInnen in der Zielgruppe 60+ durch. Dieses Projekt bringt besonders aus Marketingsicht relevante Erkenntnisse zur Ansprache der Zielgruppe sowie zum Mobilitätsverhalten und zur Einstellung der Zielgruppe zum ÖPNV.

Für die Kölner Verkehrs-Betriebe bestand die Intention zur Zusammenarbeit in dem Projekt in erster Linie darin, herauszufinden wie die Zugangshemmnisse der Generation 60+ zum ÖPNV vermindert werden können und ob das PatenTicket eine geeignete Marketingmaßnahme zur Erreichung dieses Zieles darstellt.

Das PatenTicket wurde als Marketinginstrument zur Kundengewinnung innerhalb der genannten Zielgruppe konzipiert. Durch Empfehlungsmarketing sollten rund 100 ÖPNV-StammkundInnen der KVB AG (hier PatInnen genannt), welche bereits ein Aktiv60Ticket besitzen, weitere 100 so genannte Patenkinder der Zielgruppe 60+ für die Nutzung des ÖPNV gewinnen, welche bis dahin Nicht- oder Seltennutzer der Kölner Busse und Bahnen waren. Informationsveranstaltungen für die PatInnen erwiesen sich dabei als wichtiger Erfolgsfaktor.

Hintergrund des Modellvorhabens ist die Erkenntnis, dass die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel gelernt werden will, so wie Radfahren und Autofahren auch. Wenn der Umstieg vom Auto aber erst dann in Erwägung gezogen wird, wenn das Autofahren aus gesundheit-

Jürgen Toepsch,
Kölner Verkehrs-Betriebe AG

Birgit Kasper,
Technische Universität
Dortmund

Steffi Schubert,
Büro für kommunale For-
schung und Beratung,
Frankfurt

lichen Gründen nicht mehr möglich ist, können meist auch keine neuen Routinen für das Bus- und Bahnfahren mehr entwickelt werden. Ein Anreiz zum rechtzeitigen Umstieg ist also nötig. Diesen Anreiz stellte das PatenTicket dar – ein drei Monate gültiges Freiticket

» Hintergrund des Modellvorhabens ist die Erkenntnis, dass die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel gelernt werden will, so wie Radfahren und Autofahren auch «

für den gesamten Verbundraum des Verkehrsverbundes Rhein-Sieg.

Den rechtzeitigen Umstieg zu schaffen, öffentliche Verkehrsmittel häufiger zu nutzen, Erfahrungen zu sammeln und Routinen zu entwickeln oder sogar Freude an der anderen Form von Bequemlichkeit und Unabhängigkeit durch öffentliche Verkehrsmittel zu gewinnen, ist nur durch einen Lernprozess zu schaffen, verbunden mit einem klaren Perspektivwechsel.

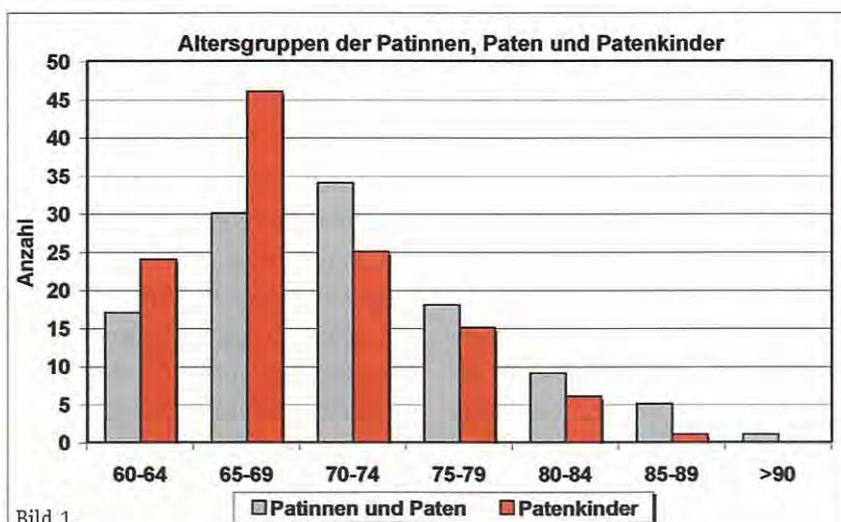


Bild 1.

Ergebnisse des Modellprojekts

Mobilitätsressourcen und ÖPNV-Nutzung

Die Motivation der Patenkinder, am Projekt teilzunehmen, bestand vor allem im Wunsch, das Bus- und Bahnfahren einfach ausprobieren zu können. Auch wollten einige sehr konkret testen, ob sich ein Jahresabonnement für sie lohnt, ob sie ihren Bewegungsradius erweitern können, mehr oder andere Aktivitäten unternehmen oder zu weiter entfernten Zielen fahren.

Für einige Patenkinder mit Auto stellte sich die Frage, ob sie auch ohne Auto mobil sein können. Teilweise war die Abschaffung des Autos konkret in Planung, teilweise war ein Umstieg absehbar, wenn das jetzige Auto „seinen Geist aufgibt“. Weitere Motive waren Bequemlichkeit, da z.B. kein Kleingeld gesucht und der Automat oder Entwerter aufgesucht werden muss, sowie die Freude auf gemeinsame Fahrten mit den PatInnen, die Stadt besser kennenzulernen oder „umweltfreundlich mobil zu sein“ und zu überprüfen, ob die Alltagsmobilität mit dem ÖPNV gesichert werden kann.

Um Verlagerungseffekte und Mobilitätsverbesserungen abschätzen zu können, ist interessant, mit welchen Mobilitätsressourcen die Projektteilnehmenden in das Projekt gestartet sind. Große Differenzen zeigten sich bei der Autoverfügbarkeit zwischen PatInnen und Patenkindern: 59% der PatInnen haben kein Auto im Haushalt, bei den Patenkindern leben nur 30% in autofreien Haushalten. Zudem können fast drei Viertel der PatInnen nie auf ein Auto als FahrerIn zurückgreifen, bei den Patenkindern haben nur 42% keine Autoverfügbarkeit. Fast die Hälfte (48%) der Patenkinder kann jederzeit auf ein Auto zurückgreifen, Deutliche Unterschiede bestehen außerdem bei der Autoverfügbarkeit von Frauen und Männern:

Patenkinder	♀	♂
...mit fast keiner Autoverfügbarkeit	28%	6%
...nur mit Mitfahroption	26%	13%
...mit (fast) ständiger Autoverfügbarkeit	46%	81%

Bild 2. Autoverfügbarkeit der Patenkinder.

Verlagerungseffekte

Das PatenTicket bewirkt eine Zunahme der ÖPNV-Nutzung...

zungseinbußen hinnehmen, wenn dem ein „immer verfügbares Ticket in der Tasche“ gegenübersteht.

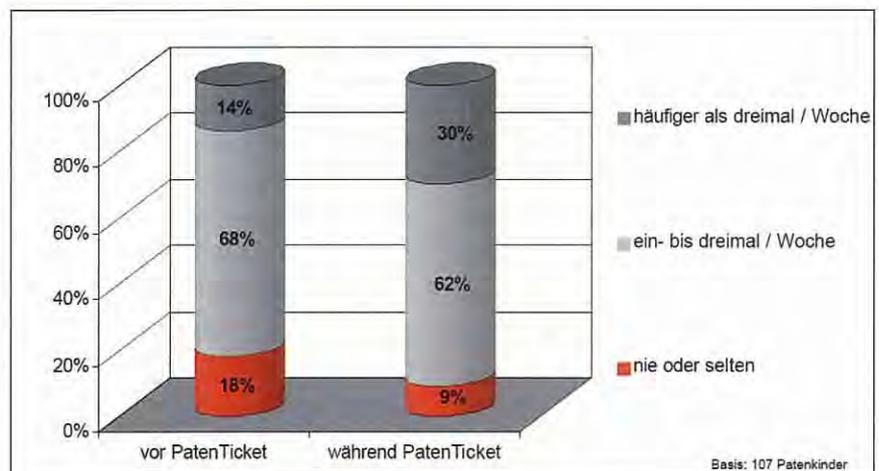


Bild 3. Veränderung der Nutzungshäufigkeit des ÖPNV.

...sowie eine Abnahme der Autonutzung

Patenkinder mit (fast) ständiger Autoverfügbarkeit	vorher	während
keine Autonutzung	5%	12%
seltene Autonutzung (max. 1*/Woche)	29%	40%
häufigere Autonutzung (mind. 2*/Woche)	66%	48%

Bild 4. Veränderung der Nutzungshäufigkeit des Autos.

Insbesondere fallen Verlagerungseffekte vom Auto auf die KVB auf. So unternahmen 71% der Patenkinder mit (fast) täglicher Autoverfügbarkeit mindestens einen Weg pro Woche mit dem PatenTicket statt mit dem Auto. Bei 13% wurden sogar vier oder mehr Wege verlagert (siehe Bild 5).

Selbst das „immer in Bereitschaft vor der Tür stehende Auto“ muss also Nut-

Verlagerungseffekte traten auch bei den Fußwegen auf, hier aber vor allem bei Patenkindern, die über wenige Mobilitätsressourcen verfügen und zuvor viele Wege aus Mangel an Alternativen fußläufig zurückgelegt haben.

Mobilitätsverbesserungen

Fast alle Patenkinder haben das PatenTicket genutzt um neue Ziele zu erreichen und weitere Wege zu unter-

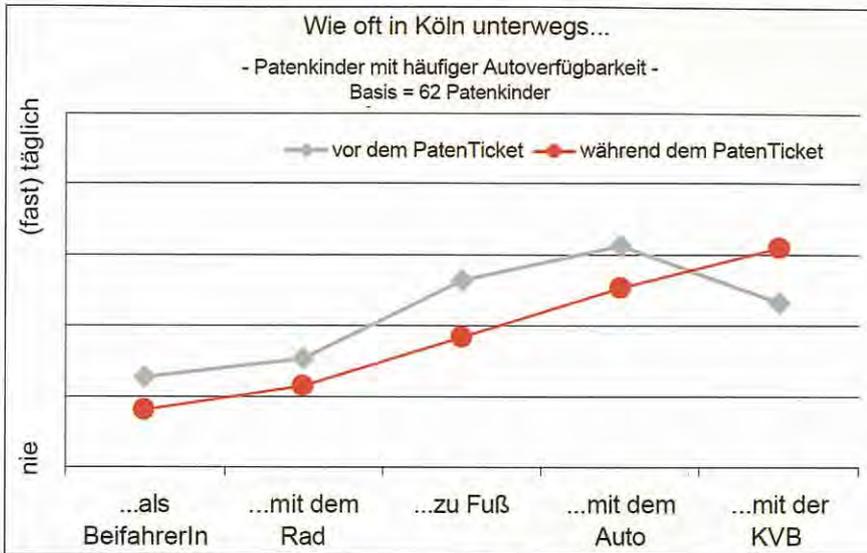


Bild 5. Verlagerungseffekte.

nehmen (siehe Bild 6). Profitieren konnten insbesondere die Patenkinder, die nur auf geringe Mobilitätsressourcen zurückgreifen können.

Aktiv60Ticket Kauf(absicht) und Konsequenzen

Ein zentraler Indikator für den Erfolg des PatenTickets ist der Erwerb des Jahresabonnements „Aktiv60Ticket“. In der standardisierten Befragung direkt nach der Fahrtzeit gaben rund 50% der Patenkinder an, dass sie beabsichtigten, innerhalb der 12 Monate nach dem PatenTicket ein Aktiv60Ticket zu kaufen. Der größte Anteil der Kaufinteressierten besteht interessanterweise in der Gruppe, die (fast) ständig über ein Auto verfügen können.

Bis Ende Oktober 2008 haben 30% der Patenkinder ein Aktiv60Ticket abonniert. Neben dem Erwerb eines Aktiv60Tickets sind weitere Ticketkäufe (z.B. Monatstickets) und Schneeballeffekte (Freunde von Patenkindern kaufen Aktiv60Ticket) als Ergebnis zu ver-

zeichnen. Und auch die Hälfte derer, die sich (noch) kein Jahresabonnement zugelegt hat, gibt an den ÖPNV in Zukunft häufiger nutzen zu wollen.

Übertragbarkeit des PatenTickets

Voraussetzungen für die Übertragbarkeit des Konzepts auf andere Verkehrsunternehmen oder -verbünde sind:

- Seniorenticket vorhanden,
- Kontaktdaten potenzieller PatInnen und Paten verfügbar,
- Zielgruppengerechte Ansprache der PatInnen und Materialien (Flyer) entwickeln oder beauftragen,
- Informationsveranstaltungen für die PatInnen durch Fachleute mit Erfahrung in zielgruppengerechter Ansprache gewährleisten,
- Netzkarten mit dreimonatiger Gültigkeitsdauer bereitstellen,
- Kurzevaluation beauftragen zur Erfolgskontrolle und ggf. Gewinnung weiterer PatInnen durchführen.

Patenkinder	Mind. 1*/Woche neue Wege unternommen	Mind. 1*/Woche längere Wege unternommen
...mit fast keiner Autoverfügbarkeit	43%	48%
...nur mit Mitfahroption	48%	46%
...mit (fast) ständiger Autoverfügbarkeit	32%	31%

Bild 6. Verbesserung der Mobilität.

Fazit

Ein Marketinginstrument wie das PatenTicket ist besonders geeignet für Zielgruppen, die stark an direktem persönlichen Kontakt orientiert sind, wie hier die Zielgruppe 60+.

Der entscheidende Vorteil gegenüber Marketingmaßnahmen wie z.B. einem SchnupperAbo liegt eindeutig in der individuellen Empfehlung durch die StammkundInnen und in der kontinuierlichen Unterstützung bei der Nutzung des ÖPNV durch diese.

Durch die persönliche „Betreuung“ der NeukundInnen durch StammkundInnen wird ein hohes Vertrauen zum Produkt entwickelt. Die Unterstützung bei der Nutzung des ÖPNV war hier der entscheidende Erfolgsfaktor.

Um die Kosten für eine solche Marketingmaßnahme gering zu halten, empfiehlt es sich, das PatenTicket als kontinuierliche Maßnahme zu konzipieren und alle ein bis zwei Jahre eine solche Aktion durchzuführen. So können entwickelte Flyer und Broschüren wiederverwendet werden und auf bereits versierte PatInnen und Paten kann zurückgegriffen werden.

Ob eine Übertragung einer solchen Maßnahme auf andere Zielgruppen erfolgsversprechend ist, sollte in weiteren Projekten geprüft werden.

Am 12. März 2009 wird als Abschluss des Projekts die Tagung „Busse und Bahnen für Ältere – mehr als nur Barrierefreiheit“ an der Technischen Universität Dortmund stattfinden, bei der aktuelle Projektbeispiele sowie Aktivitäten verschiedener Verkehrsverbünde und -betriebe zu diesem Themenfeld diskutiert werden – darunter auch die Ergebnisse des PatenTickets. Haben Sie Interesse? Dann melden Sie sich bitte bei:

birgit.kasper@tu-dortmund.de