

EU-Projekte USEmobility und SEGMENT: Analysen und Techniken zur Veränderung des Mobilitätsverhaltens

Was bewegt Menschen dazu, ihre Verkehrsmittelwahl zu ändern? Dieser Frage wurde mit dem EU-Projekt USEmobility nachgegangen. In Belgien, Deutschland, Kroatien, den Niederlanden, Österreich und Ungarn wurden rund 10.000 Personen zu ihrem Mobilitätsverhalten befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Menschen in Europa überraschend beweglich in der Wahl ihres Verkehrsmittels sind. Etwa die Hälfte der Befragten hat im Lauf der vergangenen fünf Jahre die eigenen Mobilitäts-Routinen geändert. Insbesondere Veränderungen in der Lebenssituation wie Wohnungswechsel, Beginn einer Ausbildung, Jobwechsel oder der Eintritt ins Pensionsalter führen dazu, die Mobilität neu zu organisieren. Die Inter- und Multimodalität ist bereits für viele Menschen ein fester Bestandteil ihres Mobilitätsverhaltens: 35 % kombinieren verschiedene Verkehrsmittel auf einem Weg, weitere 35 % benutzen abwechselnd verschiedene Verkehrsmittel für ihre Wege. Menschen in Situationen des Wandels über spezifische Mobilitätskampagnen zu erreichen, ist das Ziel des IEE-Projekts SEGMENT. Sechs EU-Partnerstädte testen Marketing-techniken, um die Wirksamkeit von Kampagnen zu erhöhen. (Sprachen: de, fr)

Weitere Informationen:

Projekt USEmobility

www.usemobility.eu/de

Projekt SEGMENT (SEGmented Marketing for Energy efficient Transport)

www.segmentproject.eu

Projets européens USEmobility et SEGMENT Analyses et techniques pour changer les comportements de mobilité

Quelles sont les motivations au changement de choix modal? C'est la question qu'a abordé le projet de l'Union Européenne USEmobility. Près de 10'000 personnes ont ainsi été interrogées sur leur comportement en matière de mobilité en Belgique, en Allemagne, en Croatie, aux Pays-Bas, en Autriche et en Hongrie. Les résultats montrent une flexibilité surprenante des citoyens européens dans le choix de leur moyen de transport. Près de la moitié des sondés a changé ses propres habitudes de mobilité durant les 5 dernières années. En particulier, des événements charnières tels que déménagement, début d'une formation, changement d'emploi ou passage à la retraite mènent à une réorganisation en termes de mobilité. Pour de nombreuses personnes, l'intermodalité et la multimodalité constituent déjà un aspect important de leur comportement de mobilité: 35% combinent différents moyens de transports pour un même trajet, alors que 35 autres pourcents utilisent tour à tour un moyen de transport différent pour leurs trajets. L'objectif du projet SEGMENT est d'atteindre des personnes en situations de changement par des campagnes de mobilité spécifiques. Six villes partenaires européennes testent des techniques de marketing pour augmenter l'efficacité de campagnes. (langue : allemand)

Pour plus d'informations:

Projet USEmobility

www.usemobility.eu/fr

Projet SEGMENT (SEGmented Marketing for Energy efficient Transport)

www.segmentproject.eu

03.06.2013

USEmobility-Newsletter

“Understanding Social behaviour for Eco-friendly multimodal mobility”

3. Ausgabe – April 2013



**Warum wechseln Reisende
in Europa das Verkehrsmittel?**

**Fakten und Implikationen
für Politik und Anbieter**

Ergebnisse des EU-geförderten Projekts USEmobility:
“Understanding Social behaviour for Eco-friendly
multimodal mobility”

www.usemobility.eu

Dossier auf Deutsch
Kernaussagen auf einen Blick

Dossier auf Englisch

Strategische Empfehlungen

an die Politik

für Verkehrsunternehmen

für Verbände
und Organisationen

an die Europäische Kommission

Das EU-Projekt USEmobility verfolgt einen innovativen Ansatz, um das Mobilitätsverhalten in Europa zu analysieren. Mit einer ex-post Analyse wird untersucht, warum Menschen in den letzten fünf Jahren vom Auto zum öffentlichen Verkehr und umgekehrt gewechselt sind. Anders als bloße Absichtserklärungen einzuholen, erforscht USEmobility das tatsächliche Verhalten der Menschen.



USEmobility wird durch ein Konsortium von sieben Partnern aus fünf europäischen Ländern durchgeführt.

Nähere Informationen auf

unserer Website www.usemobility.eu

Das Projekt wird durch das 7. Forschungsrahmenprogramm der Europäischen Union gefördert.

Kontakt:

Projektkoordinatorin

Frau Jolanta Skalska

Allianz pro Schiene e.V.

Reinhardtstraße 18

10117 Berlin

Telefon: +49 30 2462599-61

E-Mail: jolanta.skalska@allianz-pro-schiene.de

Veröffentlicht von: Clean Air Action Group,
András Lukács, Präsident, Ungarn, 2013



Mitglieder des USEmobility-Konsortiums bei der Abschlusskonferenz

Hohe Dynamik bei der Verkehrsmittelwahl

Was Menschen tatsächlich dazu bewegt, umweltfreundliche Verkehrsmittel zu nutzen, insbesondere den öffentlichen Verkehr und multimodale Transportketten, ist wissenschaftlich noch viel zu wenig erforscht. Erstmals gibt das EU-Projekt USEmobility darauf viele interessante Antworten.

So sind Menschen in Europa bei der Wahl ihres Verkehrsmittels überraschend flexibel. Fast die Hälfte der Menschen haben in den vergangenen fünf Jahren ihr Verkehrsverhalten geändert und sind vom Auto zum öffentlichen Verkehr oder umgekehrt gewechselt.

Veränderungen der eigenen Lebenssituation (Wohnungswechsel, Jobwechsel, Geburt der Kinder, Pensionierung) beeinflussen die Verkehrsmittelwahl besonders stark. Auch sind die Menschen in ihrer Verkehrsmittelwahl multimodaler und pragmatischer als erwartet. Wenn es um die Eigenschaften der Verkehrsmittel geht, sind „harte“ Faktoren (wie Erreichbarkeit, Kosten, Reisezeit) von höchster Relevanz und zwar sowohl bei der Entscheidung für den öffentlichen Verkehr als auch beim Votum dagegen. Ebenfalls bedeutend ist der Einfluss von „weichen“ Faktoren (wie Umweltfreundlichkeit, Flexibilität), was von Unternehmen und Politik unbedingt berücksichtigt werden sollte.

Unter Federführung der deutschen Allianz pro Schiene zeigte USEmobility, dass ein Anstieg des Anteils umweltfreundlicher Mobilität und ein Trendwechsel im Mobilitätsverhalten in Europa durch einen stärkeren Fokus auf Fahrgäste und deren Bedürfnisse erreicht werden kann. Dies erfordert gemeinsame Bemühungen aller Beteiligten. Um Nachhaltigkeit sicherzustellen und die Lebensqualität der Menschen zu erhöhen, muss dieser Prozess heute beginnen. Bitte nutzen Sie die Einsichten und Empfehlungen von USEmobility für Ihre Arbeit!

Für nähere Informationen besuchen Sie: www.usemobility.eu

Warum ändern Reisende das Verkehrsmittel: Implikationen für Politik und Betreiber

Video von der Abschlusskonferenz



Einfach auf das Foto klicken und das Video genießen!

EU-Projekt USEmobility:

"Warum fahren Sie mit der Bahn?"



©iStockphoto.com/MariaPavlova

Understanding Social behaviour for Eco-friendly multimodal mobility - so lautet der volle Titel des EU-Projektes USEmobility. Dahinter verbirgt sich die Frage, warum Menschen auf umweltfreundliche Verkehrsmittel umsteigen.

Umfragen in zehn ausgewählten Regionen in fünf europäischen Ländern sollten Aufschluss darüber geben. Das Neue an dem Projekt: Die Bürger wurden nicht gefragt, was geschehen müsste, damit sie ihr Auto in Zukunft zugunsten öffentlicher

Verkehrsmittel stehen lassen würden - also kein Wünsch-Dir-Was und keine verbalen Absichtserklärungen. Sondern es wurden Bürger gefragt, die bereits auf Bus und Bahn umgestiegen sind, warum sie sich dazu entschieden haben - und was hat sie ganz konkret dazu bewegt, ihr Verkehrsverhalten zu ändern.

Die Umfrage-Ergebnisse des EU-Projektes USEmobility

Ein Ergebnis: Die Menschen in Europa sind überraschend beweglich in der Wahl ihres Verkehrsmittels. Etwa die Hälfte aller Reisenden aus sechs europäischen Ländern hat im Laufe der vergangenen fünf Jahre die eigenen Mobilitäts-Routinen geändert und einen neuen Verkehrsmittel-Mix ausprobiert.

So haben die Verkehrsforscher herausgefunden, dass die Menschen ihre eingeschlifene Verkehrsmittelwahl in jeder neuen Lebenssituation überprüfen, angefangen vom Schulweg über den Beginn einer Ausbildung, bis hin zum Jobwechsel oder dem Eintritt ins Pensionsalter. Und: Die Hälfte aller Befragten haben im Laufe von fünf Jahren tatsächlich einen solchen Wechsel vollzogen.

Veränderungen der persönlichen Lebenssituation bei den Befragten (■) und ausschlaggebende Veränderung für den Verkehrsmittelwechsel bei den Befragten (■)

Bsp.: Bei 50% der Befragten fand in den letzten 5 Jahren ein Wechsel des Arbeitsplatzes statt. Für 44% dieser Befragten ist dies ein ausschlaggebender Grund für den Verkehrsmittelwechsel gewesen



Quelle: Befragung von Wechselnutzern im Rahmen des EU-Projekts USEmobility in Deutschland, Österreich, Kroatien, in den Niederlanden, Belgien und Ungarn, n = 6.000.

(c)Quotas

Auf der Basis dieser Befragungsergebnisse hat das Projektkonsortium eine Reihe von Maßnahmen vorgeschlagen, die einen Wechsel zum multimodalen Verkehrsverhalten mittel- und langfristig befördern. USEmobility hat zukünftige Szenarien für eine umweltfreundliche Mobilität entwickelt und intensiv mit Politik und Verkehrsunternehmen diskutiert.

Alle Fakten und die strategischen Handlungsempfehlungen finden Sie im Policy Brief (verfügbar in deutscher Fassung und auf englisch).

Die Projektpartner

- Das EU-Projekt USEmobility fand unter der Projektleitung von der Allianz pro Schiene statt.
- Die Befragung zum Wechselverhalten führte das Hamburger Meinungsforschungsinstitut Quotas durch.
- Die Hamburger Consulting Gesellschaft BSL Transportation Consultants erarbeitete den Forschungsstand und die nationalen Trends bei der Verkehrsmittelwahl von Reisenden.
- Die European Passengers' Federation aus Belgien entwarf das Workshop-Konzept, um mit den drei Zielgruppen (Politik, Unternehmen, Verbände) Zukunftsvisionen für den Verkehr in Europa für 2020 und 2050 zu diskutieren.
- Die Clean Air Action Group aus Ungarn war zuständig für Kommunikation und das Web.
- Der Verkehrsclub Österreich(VCO) – Mobilität mit Zukunft aus Wien und die kroatische Savez za Željeznicu (Allianz pro Schiene) übernahmen die Verbreitung der Projekt-Ergebnisse in ihren Ländern.



The German version is delayed and will be online soon.
Die deutsche Übersetzung des Newsletters ist verspätet und wird in Kürze verfügbar sein.

Dear reader,

SEGMENT is an **Intelligent-Energy-Europe** funded project which tested consumer market segmentation techniques to persuade people to adopt more energy efficient forms of transport. The results show the great potential of segmentation and the large learning potential within EU-projects.

Setup of the project



SEGMENT aimed to maximise the impact of the campaigns through the use of two segmentation techniques:

1. Targeting people during so called "life change moments" e.g. moving home, starting a new job, going to university
2. Clustering these persons (through detailed surveys) into relatively homogenous groups (in terms of attitude and travel behaviour) and then devising the campaigns to effectively address these target clusters (segments).

SEGMENT had 6 partner cities, each carrying out 3 campaigns – these were the London Borough of Hounslow (coordinator), Almada (PT), Gdynia (PL), Munich (GE), Sofia (BG) and Utrecht (NL) – plus Athens as observer city.

- **Knowhow-transfer:** Utrecht, Munich and London-Hounslow organised intensive site visit learning programmes in which the staff of the other SEGMENT cities as well as guests from EPOMM countries learned about the campaigns in the host cities.
- **Training:** Each city organised national training events in which the project, methodology and results were presented, discussed and further disseminated.
- **Standardisation:** all cities used the same methodology for segmentation and evaluation, they all applied the MaxEva tool and published their results on both **MaxEva** and **Eltis** – a premiere for European projects.

In the SEGMENT project, the University of Aberdeen did the analysis and evaluation, EPOMM was responsible for European dissemination

Life change moments – campaigns

At life change moments, people have to change their mobility patterns, and are therefore more apt to consider other modes of transport. The six SEGMENT cities were quite creative and addressed a variety of such life change situations.

Please click on the city – it links you to the Eltis cases with a in depth description of the case.

New residents (Almada, Munich, Utrecht)

In **Munich** all new residents get extensive mobility information and recommendations– plus vouchers and try-out tickets for public transport. Munich improved this package based on the segmentation results: Both **Almada** and **Utrecht** took up the great example from Munich and introduced a new residents campaign for the first time in their countries. It is crucial, that the city has access to the data of the new residents, which is not possible in every country.

Migrants (Munich)

Munich developed a special package for migrants that apply for a residence permit. Mobility information is integrated into their language course – thus helping them to feel at home and providing very practical examples for their language learning.

New students and pupils (Almada, Gdynia, London, Munich, Sofia, Utrecht)

Almada addressed first year university students when they registered – they set up a





mobility information booth providing personalised travel information. The other cities addressed parents and children – either when children started school: with information packages ([Almada](#), [London](#), [Utrecht](#)) – or when they changed from primary to secondary school ([Munich](#)), or with well known, but in their countries new programmes like “walking bus” or “walk once a week” campaigns ([Gdynia](#), [Sofia](#)).

New employees ([Gdynia](#), [London](#), [Utrecht](#))

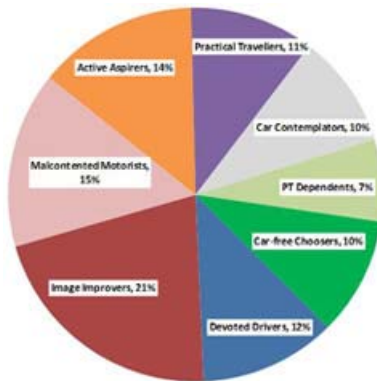
[Gdynia](#) addressed employees focusing on the promotion of cycling. They had a special “side campaign” targeted to so called “car contemplators” – persons considering to buy a car. [Utrecht](#) further developed an existing campaign to use the bicycle twice a week – the campaign now provides personal travel advice and promotes the use of e-bikes (which have a very high market share in the Netherlands – see [last e-update](#)). [London](#) applied a wide variety of measures: eco-driving, a public transport portal, e-car-pool and cycle chic.



When going to a health centre ([Gdynia](#), [London](#))

For most people, it is an entirely new experience to get mobility advice in a health centre. For the cities, it meant developing new partnerships. [Gdynia](#) focused on new parents that are going to health centres with their children: there they were provided with a magazine on mobility and campaign posters promoting walking and cycling. [London](#) focused on obese persons or persons with a too sedentary lifestyle: patients were directly addressed by their General Practitioners (their doctors) and were offered bicycle training programmes along with bicycle try-outs.

Segmentation: methodology, limits, benefits



[Click to enlarge](#)

For each of the campaigns a ‘before’ and ‘after’ survey was undertaken. This consisted of questionnaires collecting data on travel behaviour and attitudes to travel. A cluster analysis led to a grouping into 8 segments, of which 5 were car owning, 3 non-car owning. The segments ranged for example from “Devoted Drivers” (almost impossible to change) via Malcontented Motorist (quite fed up with driving, but without subjective alternative) to “Car Free Choosers” (not owning a car and happy with it). [Here the analysis example](#) from London. The segments of course varied in size from target group to target group and from city to city. Cities in this way got a good knowledge about their target group and could thus decide what segments they wanted to address and how to best address them. As a small example: [Gdynia](#) decided to address the segment of “Car Contemplators” (persons planning to buy a car) – as they considered it important to convince them to maintain their currently more sustainable travel behaviour.

SEGMENT has proven that these attitudinal segments are common and workable across Europe. The proportions of the segments vary from country to country in relation to the value people put on status, cost, time, environment, social norms etc. Segmentation was a very interesting and useful exercise for all SEGMENT partners, but the generally it was considered to be too much effort to be contained in a campaign, especially if the campaign is relatively small. However, as a result of collecting so much data, SEGMENT has identified a set of calibrated and tested questions (and an online tool to crunch the data) to unearth the relevant proportions in each city (see Golden Questions tool below).

Standard Evaluation



All cities used the same evaluation method, involving control groups for the ‘after’ survey – see the [SEGMENT report on evaluation](#). Each case can also be found on the [MaxEva database](#): go to the menu point “Benchmark”, and enter SEGMENT as keyword. Press “search” and you can sort all 19 SEGMENT campaigns according to budget, target group size and CO2 reduction.

Evaluation limitations

In some cases, the control groups were not a good comparison for the target group or the sample sizes in the control group were too small. In these cases the data-evaluation was reduced to a more simple before/after method. The effort and costs for the evaluation were often too large relative to the campaign.

MaxEva improvement

As SEGMENT partners reported problems with using MaxEva, EPOMM implemented several improvements:

- Introduction of a [manual](#)
- More default values (for example for trip length or car occupancy)
- Cleanup of some (small) mistakes
- Better navigation, better explanation

We invite you to also use the MaxEva database for your evaluations. Our partner, the Dutch knowledge centre for transport and traffic, has migrated its national project database to MaxEva (see this [newsflash](#)).

Project conclusions



Source: www.sxc.hu

- Addressing persons at “life change moments” is an effective way of segmentation. There are a great number of such “life change” opportunities to effectively apply MM-campaigns. While some might be common in one country, they are still quite unknown in another.
- Segmentation of a target group into different attitudinal segments has led to creativity, new marketing messages and more focused campaigns. These attitudinal segments are common and workable across Europe
- Analysis of the SEGMENT data show more change towards sustainable modes in attitudinal segments specifically targeted by the campaign. Messages about the health benefits of active travel, the ‘quality time’ benefits of walking and the ‘image’ benefits of cycling seemed to have the greatest impact.
- Standardised survey methods, questionnaires and analysis are a great benefit, but they have to have an adequate size and cost in relation to the mobility management project.
- Once the data of an MM-project have been collected and correctly grouped, the standardised processing of the data on MaxEva makes results quickly available and easily comparable.
- SEGMENT has developed a standardised way for segmentation in mobility management projects. By help of the “Golden Questions” document, segmentation can now be done with a relatively minor effort. The Golden Questions will be available on the SEGMENT website and on the “tools” part of the EPOMM and Eltis websites.

Resources

[Resource overview on SEGMENT website](#)
[All SEGMENT cases on Eltis as pdf](#)

Upcoming events

- **SUTP 2013 – SUSTAINABLE URBAN & TRANSPORT PLANNING International Conference**
16-17 May 2013 – Belgrade, Serbia
<http://www.eea.europa.eu/events>
- **ECOMM 2013**
29. - 31. May 2013 in Gävle, Sweden
Registration page [here](#).
Download programme [here](#).
Check hotels and map [here](#).
<http://ecomm2013.eu>

For more events, please visit the [EPOMM Calendar](#).



[ECOMM 2013](#)



[allinix](#)



[feedback](#)



[subscribe](#)



[unsubscribe](#)



[fullscreen](#)



[news archive](#)

AUSBLICK

In München und in sechs weiteren europäischen Städten werden der Segmentierungsansatz und darauf aufbauende Marketingkampagnen anhand von jeweils drei Zielgruppen getestet und ausgewertet.

Dadurch werden 21 verschiedene Marketingkampagnen für vergleichbare Situationen oder Zielgruppen entwickelt, die einen intensiven Kompetenz- und Erfahrungsaustausch auf europäischer Ebene ermöglichen.

Dieser Erfahrungsaustausch wird unterstützt durch Hospitationen während der Projektlaufzeit, gemeinsame Workshops und Trainings sowie durch Diskussionsforen auf den verschiedenen Internet-Plattformen.

PROJEKTPARTNER

Dem SEGMENT-Projektverbund gehören folgende Städtepartner an: Hounslow (UK, Lead Partner), Almada (PT), Athen (GR), Gdynia (PL), München (DE), Sofia (BG), Utrecht (NL).

Die wissenschaftliche Begleitung übernimmt die Aberdeen University (UK). EPOMM (European Platform on Mobility Management) zeichnet für die Verbreitung der Projektergebnisse Verantwortung.

Weitere Informationen unter: www.segmentproject.eu

 London Borough of Hounslow

 Landeshauptstadt München
Kreisverwaltungsreferat

 AGENEAL
Local Energy Management Agency of Almada

 aedA
MUNICIPALITY OF ATHENS
DEVELOPMENT AGENCY S.A.

 GDYNIA



 Gemeente Utrecht

 UNIVERSITY OF ABERDEEN

 EPOMM
European Platform on Mobility Management



Supported by
INTELLIGENT ENERGY EUROPE

Die alleinige Verantwortung für den Inhalt dieses Flyers liegt bei den AutorInnen. Sie gibt nicht unbedingt die Meinung der Europäischen Union wieder. Weder die EACI noch die Europäische Kommission übernehmen Verantwortung für jegliche Verwendung der darin enthaltenen Informationen.

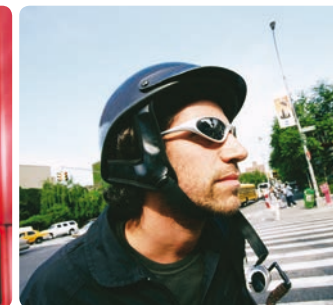
Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier



segmented marketing for
energy efficient transport

www.segmentproject.eu

NEUE LEBENSITUATIONEN – NEUE WEGE



 English

 Български

 Deutsch

 ελληνικά

 Nederlands

 Polski

 Português

PROJEKTANSATZ

SEGMENT (SEGmented Marketing for ENergy efficient Transport) ist ein dreijähriges Forschungs- und Umsetzungsprojekt im Rahmen des europäischen Förderprogramms 'Intelligente Energie Europa (IEE)'. Es zielt darauf ab, das Mobilitätsverhalten zugunsten umweltfreundlicher Mobilitätsformen zu beeinflussen.

Um dies zu gewährleisten, werden Kampagnen entwickelt, die den Bedürfnissen, Einstellungen und dem Verhalten von ausgewählten Zielgruppen entsprechen. Diese Zielgruppen werden durch ein zweistufiges Verfahren identifiziert:

- Es werden zunächst Zielgruppen in „Lebensumbruchsituationen“, wie z.B. Umzug, Schul- oder Arbeitsplatzwechsel ausgewählt. In diesen Situationen wird das gewohnte Mobilitätsverhalten meist überdacht und die Wege müssen neu geplant werden. Entsprechend höher ist die Offenheit für Beratungsangebote.
- Diese Zielgruppen werden dann anhand einer ausführlichen Befragung weiter unterteilt hinsichtlich ihres Mobilitätsverhaltens, ihren Einstellungen gegenüber den verschiedenen Mobilitätsarten sowie gegenüber Themen wie Klimawandel oder Gesundheit.

Somit ergeben sich innerhalb einer Zielgruppe unterschiedliche Segmente, die sich jeweils hinsichtlich ihres Mobilitätsverhaltens und ihrer Einstellungen ähneln. Die differenziertere Kenntnis der Zielgruppe ermöglicht es schließlich, diese mit gezielteren Kampagnen und Botschaften besser anzusprechen.

Alle Kampagnen sollen während der Projektlaufzeit durchgeführt und am Ende evaluiert werden, um herauszufinden, ob der Segmentierungsansatz das Mobilitätsverhalten der Zielgruppen tatsächlich wirksamer beeinflusst als herkömmliche Marketingansätze.

MARKETINGKAMPAGNEN IN MÜNCHEN

Zielgruppe Neubürger

Welche Botschaften und Informationen sprechen die verschiedenen Segmente dieser Zielgruppe an?

Im Rahmen des SEGMENT-Projekts sollen die bestehenden Medien des bereits sehr erfolgreichen Neubürger-Dialogmarketings überarbeitet werden.

Die Befragung brachte beispielsweise zutage, dass ein Segment dieser relativ jungen Zielgruppe „Auto-Anstreber“ sind. Diese würden sich – sobald sie die finanzielle Möglichkeit dazu haben – gerne ein Auto anschaffen. Dieser Tatsache wird in der Überarbeitung der Materialien nun Rechnung getragen, in dem sehr anschaulich auf die



Foto: Susanne Großmann

verschiedenen CarSharing-Angebote eingegangen wird, um diese als kostengünstige, innovative und praktische Alternative zum eigenen Auto zu propagieren.

Die neue Aufbereitung der Themen wird zusätzlich anhand von Fokusgruppen getestet und optimiert.

Zielgruppe Migranten

Über ein Drittel der Münchner sind Menschen mit Migrationshintergrund. Fast die Hälfte der Neubürger zieht aus dem Ausland zu. Diejenigen, die dauerhaft in Deutschland bleiben wollen, müssen sogenannte Integrationskurse besuchen, in denen sie die deutsche Sprache erlernen. Das bestehende Lehrmaterial enthält nur wenige Aspekte zur individuellen Mobilität und geht nicht auf die Besonderheiten in München ein. Diese Lücke soll geschlossen werden, indem das Thema Mobilität münchenspezifisch als Unterrichtsmaterial aufbereitet wird. Die Migrantinnen und Migranten sollen unterstützt werden, sich optimal in der Stadt zurecht zu finden und ohne Barrieren am gesellschaftlichen Leben teilnehmen zu können.

Interkulturelle Aspekte der Mobilität kommen darin ebenso zur Sprache wie das sich-vertraut-machen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Radfahren.



Foto: Wlgand von Sassen

Auch wenn nur ein Teil der Migranten über ein eigenes Auto verfügt, so wird dieses doch häufig genutzt oder als Beifahrer in Anspruch genommen, während andere Mobilitätsarten, wie der öffentliche Verkehr oder das Radfahren, oftmals bei Frauen mit Ängsten belegt sind. Diese werden mittels der Übungen und praktischen Projekten abgebaut.

Anhand eines modular aufgebauten Handbuchs können die Dozenten der Integrationskurse zielgruppenspezifisch entscheiden, welche Themen und Übungen je nach Zusammensetzung des Kurses (Jugendliche, Männer, Frauen, etc.) und Lernniveau (Lernungewohnte, Akademiker, etc.) passend sind.

Zielgruppe Schulwechsler

Der Wechsel von der Grundschule an eine weiterführende Schule ist in der Regel mit einem weiteren Schulweg verbunden. Schülerinnen und Schüler darin zu bestärken, diesen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Fahrrad zu meistern, steht im Mittelpunkt der dritten Kampagne.



Foto: Julia Rotter

Die Befragung der Eltern brachte zutage, welche Themen für die Eltern im Zusammenhang mit ihrer Mobilität und der Mobilität ihrer Kinder wichtig sind:

Gesundheit, Sicherheit, Infrastrukturangebot, praktische Aspekte. Die Kampagne in Form einer Elternbriefinformation richtet sich an alle Eltern, deren Kinder demnächst die Schule wechseln. Es werden aber bewusst die Themen aufgegriffen, die die Segmente der Zielgruppe Eltern ansprechen, die am ehesten zu einem umweltfreundlichen Mobilitätsverhalten zu bewegen sind.

Im Rahmen dieser Kampagne wird darüber hinaus eine Radreparatur-Aktion durchgeführt, bei der die Kinder lernen, wie sie ihr Fahrrad selbstständig durchchecken und kleinere Reparaturen durchführen können. Weiterhin erhalten die Schulen eine „Radlbox“, die verschiedenste Materialien enthält, mit denen die Kinder ihre motorische Geschicklichkeit üben können. Beide Bausteine sollen dazu dienen, die Sicherheit und den Spaß am Radfahren zu erhöhen und letztlich auch die Eltern im Vertrauen auf die zunehmend eigenständige Mobilität ihrer Kinder zu bestärken.