



Abschlussbericht
Antragsnummer ZW1-80151977

»NEUE WEGE GEHEN

mobi 38 – Verankerung eines
Mobilitätsmanagements im
Verbandsgebiet des Regionalverband
Großraum Braunschweig



REGIONALVERBAND
Großraum Braunschweig



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Inhalt

1.	Einleitung.....	4
2.	Das Projekt mobi38 – Mobilitätsmanagement für den Großraum Braunschweig.....	6
2.1	Zielsetzung und Zielerreichung	6
2.2	Ausgangslage und Anpassungen	10
3.	Verstehen: Bedürfnisse und Ausgangslage erfassen	12
3.1	Aufbau Netzwerk	12
3.1.1	Schreiben / E-Mail.....	12
3.1.2	Schreiben und Telefonat	12
3.1.3.	Teilnahme an bestehenden Veranstaltungen zum Aufbau von Akteursnetzwerken (Akteure in der Region).....	16
3.1.4	Teilnahme an bestehenden Veranstaltungen zum Aufbau von Akteursnetzwerken (Akteure außerhalb der Region)	17
4.	Informieren und motivieren: Menschen mitnehmen.....	18
4.1	Informations- und Kommunikationsstrategie.....	18
4.1.1	Start der Marke Mobilitätsmanagement und Sympathiefigur	20
4.2	Informationsinstrumente und -maßnahmen.....	23
4.2.1	Zentrale Website mobi38.de	23
4.2.2	Newsletter.....	26
4.2.3	fahrmit38.de.....	28
4.2.4	CO2-Rechner	30
4.2.5	Videobotschaft: Mobilität der Zukunft	31
4.2.6	Dokumentarischer Kurzfilm: Nachhaltige Mobilität.....	32
4.2.7	Erklärvideos	34
4.2.8	„Wimmelbild“ Region Braunschweig.....	37
4.2.9	Mobilitäts-Magazin MOBI38 regional & kommunal	38
4.2.10	„Laufbus“	42
4.2.11	Schulprojektwochen „StatusRad“ für 9.-10. Klässler	44
4.2.12	Konzept: #freizeitforfuture – ‚Selbstmach‘-Erklärvideo Jugendlicher für nachhaltige Freizeitmobilität	46

4.2.13	Anzeigenkampagnen	48
4.2.14	Redaktionelle Texte und Anzeigen in Gemeindezeitungen	52
4.2.15	Presseinformationen	53
4.2.16	Radiospots.....	54
4.2.17	Impuls Betriebliches Mobilitätsmanagement.....	56
4.2.18	Konzept: Mobilitätskonferenz der Region Großraum Braunschweig: „Unterwegs in die/der Zukunft“	58
4.2.19	Konzept: Podcastserie „Beamen nach Braunschweig? Hyperloop im Harz? – die Mobilität der Zukunft im Großraum Braunschweig“	60

5. Unterstützen: öffentliche Akteure begleiten62

5.1	Workshopreihe.....	62
5.1.1	Mobilitätsstationen	63
5.1.2	Geteilte Mobilität	64
5.1.3	Mobilitätsplattform.....	65
5.1.4	Busbeschleunigung.....	66
5.2	Begleitung für Erklärvideo zu „Alternative Grüne Route“	66
5.3	Förderantrag: Klimafreundliche touristische Mobilität	68
5.4	Förderanträge „Glück erFAHren“ und „Lebenswertes Land“	69

6. Evaluation.....70

6.1	Online-Befragung	71
6.2	Gruppeninterviews mit Senior:innen.....	74
6.3	Auswertung der Themen von Kommunen und deren Umsetzung.....	76

7. Schluss: erfolgreiches Mobilitätsmanagement77

7.1	Reichweite des Projekts	77
7.2	Weiterentwicklung und Handlungsempfehlungen	78
7.2.1	Grundlegende Anforderungen eines zukünftigen Mobilitätsmanagements.....	78
7.2.2	Verstetigung des Mobilitätsmanagements	80
7.2.3	Ausblick.....	82

1. Einleitung



Der Regionalverband Großraum Braunschweig ist als kommunal übergreifende Institution Aufgabenträger für den öffentlichen Personennahverkehr auf Schiene und Straße sowie Träger der Regionalplanung und Untere Landesplanungsbehörde für den Großraum Braunschweig. Das Verbandsgebiet schließt die drei kreisfreien Städte Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg sowie die fünf Landkreise Gifhorn, Goslar, Helmstedt, Peine und Wolfenbüttel mit 40 Kommunen ein. Dabei umfasst die Region eine Fläche von ca. 5.090 Quadratkilometern mit einer Bevölkerung von rund 1,13 Millionen Menschen.

Der Regionalverband hat sich mit dem „Masterplan 100% Klimaschutz“ verpflichtet, die Treibhausgasemissionen bis 2050 in der Region um 95% gegenüber 1990 zu senken und seinen Endenergieverbrauch im gleichen Zeitraum zu halbieren. Der motorisierte Individualverkehr (MIV) hat im Verbandsgebiet bisher bei allen Wegezwecken den stärksten Anteil. Um die ambitionierten Klimaschutzziele auf regionaler und nationaler Ebene zu erreichen, wird der Verkehr künftig einen deutlichen Beitrag zur Reduktion klimaschädlicher Treibhausgase leisten müssen.

Vor diesem Hintergrund wurde von der Abteilung Regionalverkehr auf der Grundlage der Richtlinie „Zuwendung für Maßnahmen zur CO₂-Reduktion durch Verbesserung der Stadt-/Umlandmobilität im öffentlichen Personennahverkehr“ ein Förderantrag zur „Verankerung eines Mobilitätsmanagements im Verbandsgebiet des Großraum Braunschweig“ gestellt. Dieser Antrag wurde im September 2019 von der NBank aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) bewilligt. Zum 01.09.2019 konnte durch die zwei geförderten Personalstellen in der Abteilung Regionalverkehr mit dem Aufbau des regionalen Mobilitätsmanagements begonnen werden. Das Projekt endete am 30.06.2022.

In diesem Abschlussbericht werden alle Themen und Maßnahmen bis zum Ende der Laufzeit dargestellt. Der Bericht gliedert sich wie folgt:

In Kapitel 2 wird in das Projekt eingeführt. Zunächst werden die Zielstellungen des Förderantrags für ein Mobilitätsmanagement in der Region Braunschweig vorgestellt und mit der Zielerreichung abgeglichen (2.1). Anschließend wird die besondere Ausgangslage des Projektes in Zeiten der Covid19-Pandemie und die notwendigen Anpassungen an diese erläutert (2.2).

Die Kapitel 3 bis 5 stellen die erfolgten Maßnahmen vor, differenziert danach, welcher Schwerpunktsetzung sie dienen:



„Verstehen“: Sowohl als Grundlage, als auch zur Evaluation des Mobilitätsmanagements ist es wichtig, wiederholt die Bedürfnisse von korporativen Akteuren (wie Kommunen, Landkreisen, Verkehrsunternehmen etc.) genauso wie von Endnutzer:innen.



„Informieren und motivieren“: Im Zentrum des Mobilitätsmanagements steht niederschwellige Kommunikation. Sie geht sowohl in die Breite als auch in die Tiefe und umfasst daher sowohl allgemeine als auch zielgruppenspezifische Informationen und das Setzen von Anreizen für die Veränderung des Mobilitätsverhaltens.



„Unterstützen“: Spezielle Maßnahmen dienen dazu, öffentliche Akteure zu unterstützen durch Mobilitätsmanagement vor Ort umzusetzen. Insbesondere diese Maßnahmen beinhalten auch die beiden Elemente: Verständnis der Bedürfnisse und Information zur Umsetzung.

Unter diesen drei Oberpunkten werden die einzelnen Maßnahmen vorgestellt, dabei stets das Ziel, die Zielgruppe und die Reichweite der Maßnahme benannt. Inhalte, Arbeitsprozesse und Wirkung der Maßnahme wurden gemäß den in Kapitel 2.1 vorgestellten Zielsetzungen beleuchtet und es werden Empfehlungen für die Weiterführung gegeben.

Abschließend werden die Wirkungen zusammenfassend beleuchtet und Empfehlungen für die zukünftige Entwicklung des Mobilitätsmanagements des Regionalverbands Braunschweig sowie für Folgeprojekte ausgesprochen.

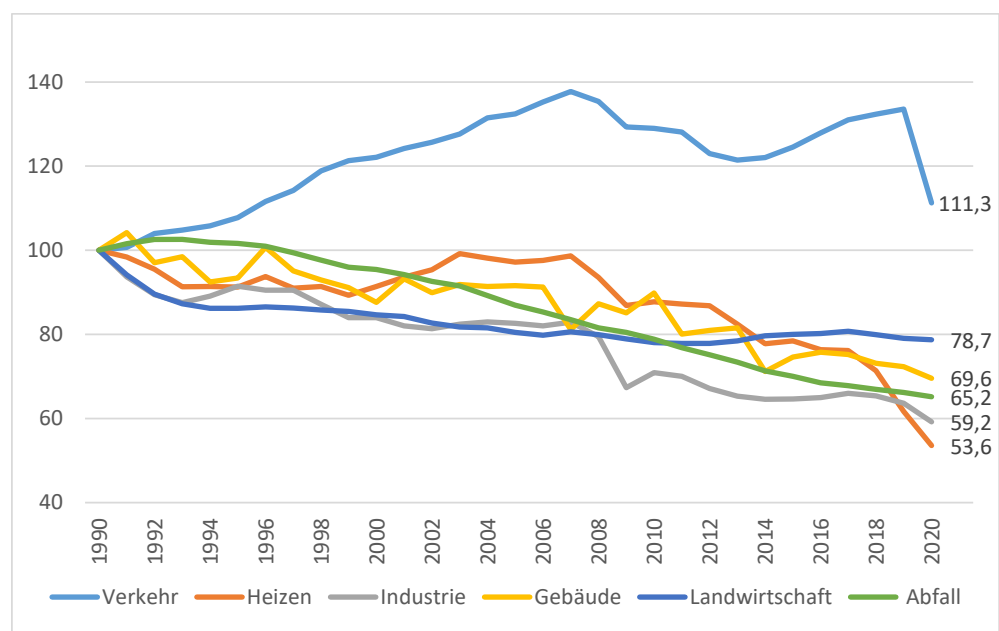
2. Das Projekt mobi38 – Mobilitätsmanagement für den Großraum Braunschweig

2.1 Zielsetzung und Zielerreichung

Am 01.09.2019 hat die Abteilung Regionalverkehr mit dem Aufbau des regionalen Mobilitätsmanagements im Großraum Braunschweig begonnen. Um nachhaltig Veränderungen im Mobilitätssegment zu erreichen, verfolgt der Regionalverband einen ganzheitlichen Ansatz. Mobilität wird als Schnittstelle zwischen allen Bereichen des sozialen Lebens verstanden. Ob private, berufliche oder touristische Mobilität, ob Schüler:innen oder Erwachsene, alle Menschen sind in ihrem Leben auf Mobilität angewiesen. Aus diesem Grund konzipiert der Regionalverband ein Mobilitätsmanagement, das auf vielfältige Bedürfnisse reagiert und adäquate Alternativen bereitstellt. Das übergeordnete Ziel des Mobilitätsmanagements ist es demnach, gesamtgesellschaftlich Wirkung zu entfalten. Im Mittelpunkt steht die CO₂-Minderung durch die Vermeidung von unnötigen Pkw-Fahrten und die Verlagerung von Verkehren auf nachhaltige Verkehrsträger, die emissionsfrei (Fuß- und Radverkehr) oder emissionsarm (ÖPNV) stattfinden.

Im Förderantrag wurde zur Überprüfung der Zielsetzung als Messgröße der sogenannte Modal Split herangezogen. Das Projekt sollte diesen zulasten des MIV auf den Umweltverbund verschieben und so messbar den CO₂-Ausstoß reduzieren.

Abbildung 1:
Indexierte EU-28-Treibhausmissionen nach Sektoren (1990=100%).
Quelle: Transport & Environment



² Diese Graphik zeigt besonders deutlich, dass der Verkehrssektor nach wie vor das Ziel, weniger CO₂ zu produzieren als 1990 verfehlt.

Wie in Abbildung 1 sichtbar, sanken die Emissionen im Verkehrssektor im Jahr 2020 deutlich.² Zurückgeführt wird das vor allem auf die erhöhten Anteile des Homeoffice und die Lockdowns. Im Jahr 2021 stiegen in Deutschland im Verkehrssektor die Emissionen wieder an. Das Umweltbundesamt sieht hierfür vor allem einen gegenüber 2020 erhöhten Lieferverkehr als Ursache, während der Pkw-Verkehr weiterhin unter dem Niveau von 2019 liegt (vgl. <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/treibhausgasemissionen-stiegen-2021-um-45-prozent>). Es kann also im Nachhinein nun festgestellt werden, dass sich der CO₂-Ausstoß für den Pkw-Verkehr in den Coronajahren 2020 und 2021 durchschnittlich reduziert hat, für eine Überprüfung der Wirksamkeit des Mobilitätsmanagements ist dies jedoch aufgrund der außergewöhnlichen Situation ungeeignet.

Im Projektantrag wurden für die Zielstellung wesentliche Aspekte des Masterplans „100% Klimaschutz“ identifiziert:

- Sinkende Nutzung des Pkws
- Steigende Nutzung des Fahrrades und des ÖPNV
- Multimodale Vernetzung der Verkehrsträger durch verbesserte Information
- Verbesserung des Informationsangebotes im ÖPNV
- Stark steigende geteilte Nutzung von Pkws

Als Zielsetzung des Projekts wurde definiert, die Nutzungshäufigkeit der Verkehrsmittel im Umweltverbund über ein Bündel von sanften Maßnahmen aus den Bereichen Information, Kommunikation und Koordination in der Region zu erhöhen und so den motorisierten Individualverkehr zu reduzieren.

Bis Juni 2022 wurden unter dieser Zielsetzung Konzepte für Informations- und Kommunikationsmaßnahmen erstellt, unterschiedliche Maßnahmen initiiert, bestehende Angebote verknüpft, korporative Akteure unterstützt und Bürger:innen zu nachhaltigen Mobilitätsformen motiviert. Diese werden flankiert von Qualitätssicherung mittels eines Evaluationskonzepts und der Unterstützung zukünftiger Maßnahmen durch Fördermittelakquise.

Die Strategie der Maßnahmenbündel umfasst ein vertieftes Verständnis für Bedürfnisse und Barrieren, niederschwellige Informationen und Motivation zu nachhaltiger multimodaler Mobilität und die Begleitung von investiven und anderen Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur vor Ort und der Vereinfachung ihrer Nutzung. Dieser vielschichtigen Zielsetzung wurde Rechnung getragen. In den nachfolgenden Kapiteln werden die Maßnahmen, die im Kontext des Projekts „mobi38“ – Mobilität neuerfahren“, entwickelt und umgesetzt wurden, beschreiben.

Im Antrag des aufzubauenden Mobilitätsmanagements waren folgende Zwischenziele für das übergeordnete Ziel der Stärkung des Umweltverbundes und der Reduktion von Kohlendioxid-Emissionen definiert:

- Zugang zu Informationen über die bestehenden regionalen und lokalen Angebote der vorhandenen Verkehrsmittel zu erleichtern, vorliegende Informationen zu bündeln und mit dem Blickwinkel auf eine Verhaltensänderung in der Verkehrsmittelwahl neu zu organisieren.
- Multiplikatoren und Menschen in der Region zielgruppenspezifisch über aktuelle und ortsbezogene Mobilitätsangebote informieren.
- Kommunen beraten, über die Möglichkeiten und Vorteile der Umsetzung eines eigenen Mobilitätsmanagements zu informieren und bei der Beantragung von Fördermitteln unterstützen.
- Regionale und überregionale Kooperationen aufzubauen und zu vertiefen, um dabei gegenseitiges Lernen zu ermöglichen.

Vor diesem Hintergrund sollten die kommunikativen Maßnahmen sowohl auf die Endnutzer:innen abzielen, als auch auf Multiplikator:innen, insbesondere Landkreise, Kommunen und Verkehrsunternehmen, aber auch öffentliche Einrichtungen und Betriebe. Bei Maßnahmen, die sich allgemein an Endnutzer:innen richteten, wurden alle Bevölkerungsgruppen berücksichtigt. Zusätzlich wurden Maßnahmen für spezifische Bevölkerungsgruppen durchgeführt.

Das Projekt zielte zudem darauf ab, nicht nur Pendlerströme, sondern auch Erledigungs- und Freizeitverkehre in den Blick zu nehmen, die in der Region jeweils ca. ein Drittel der Wege ausmachen.³ Der wichtigste Teil der durchgeführten Maßnahmen umfasst alle Reisezwecke. Einige Maßnahmen richten sich auf spezifische Zwecke zur allgemeinen Mobilität, zum Arbeits- und Dienstweg, zu Schul-/Ausbildungswegen, für Freizeit & Erledigungen sowie für Urlaubsverkehr.

³Vgl. hierzu Mobilitätsuntersuchung WVI 2010

Da der Regionalverband Aufgabenträger und somit Besteller des Nahverkehrs ist, bilden Schienen- und Busverkehr bei ihm den Kern des Aufgabenbereichs. Flankierend sind jedoch auch Verkehrsentwicklung, Radverkehr, Fahrgastinformation und Tarif Teil des Aufgabenspektrums. Im Projekt mobi38 wurde das Ziel gesetzt, Mobilitätsmanagement mit dem breiten Aufgabenfeld des Regionalverbands und weiteren Dimensionen des nachhaltigen Verkehrs zu verbinden, hierzu zählen insbesondere die Förderung des Radverkehrs, der Radinfrastruktur und die Verknüpfung verschiedener Mobilitätsformen (Multimodalität). Die durchgeführten Maßnahmen spiegelten dies wider und gingen insbesondere auf Multimodalität ein, nahmen aber auch spezifische Mobilitätsformen in den Blick.

Der überwiegende Teil der Maßnahmen bezog sich auf die ganze Region, wobei im Mobilitätsmagazin auch spezifische Informationen für die Landkreise bzw. kreisfreien Städte geboten wurden und die Erklärvideos jedes Verbandsglied als Start- oder Zielpunkt berücksichtigten; sie sind daher sowohl regional als auch spezifisch. Sechs Maßnahmen richteten den Blick auf die verschiedenen Landkreise und kreisfreien Städte, wobei hier jedes Verbandsglied Berücksichtigung fand. Wichtig war die regionale Streuung der Maßnahmen, da der Regionalverband im Spannungsfeld von urbanen Ballungszentren, verdichteten Stadtrandbereichen und ländlichem Raum unterschiedliche Angebote hat, um die heterogenen Anforderungen an den ÖPNV zu bedienen.

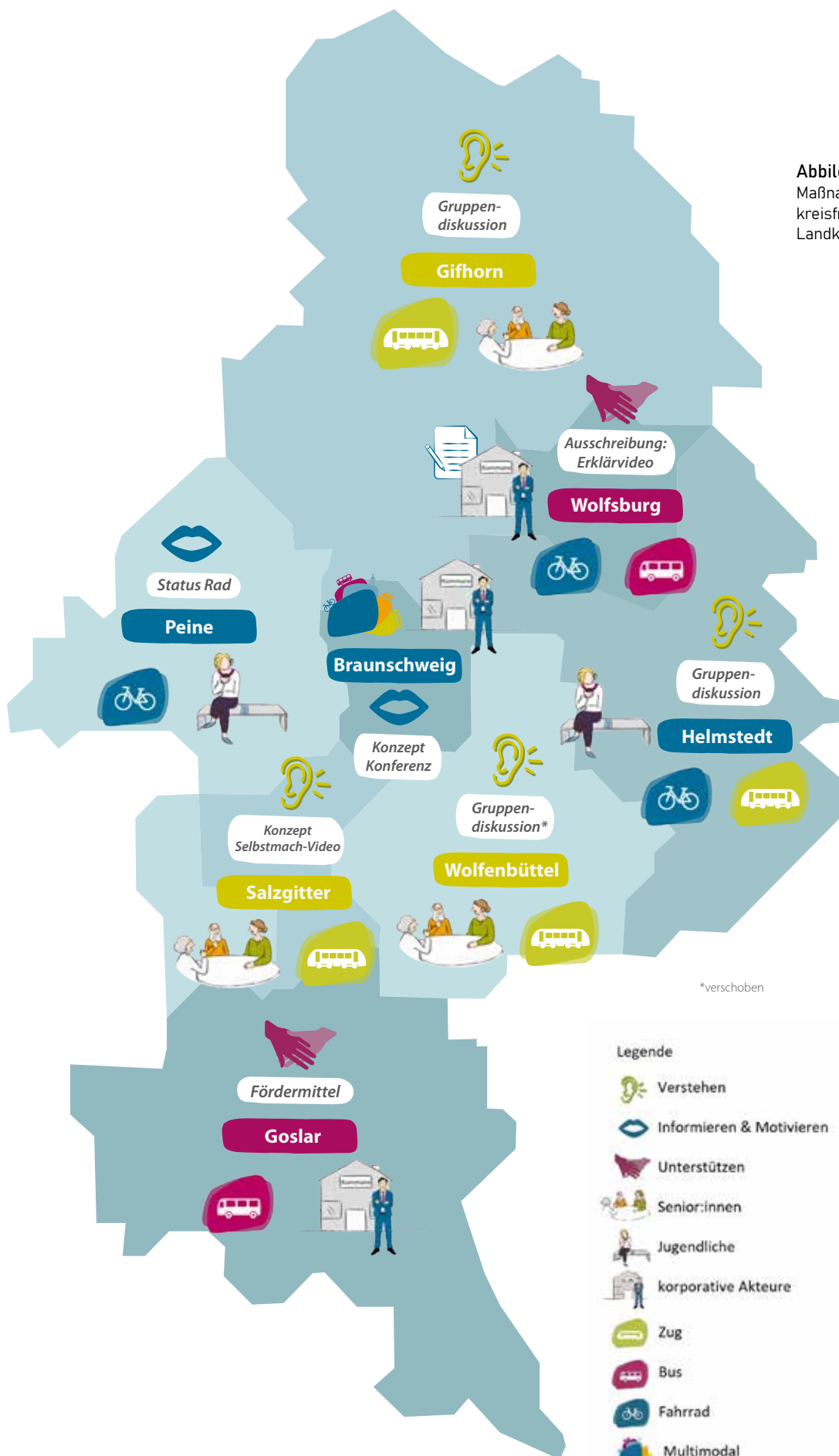


Abbildung 2:
Maßnahmen in einzelnen
kreisfreien Städten und
Landkreisen

2.2 Ausgangslage und Anpassungen

⁴So zum Beispiel auf den Masterplan Demographischer Wandel und den Masterplan 100 % Klimaschutz.

Grundlage aller Maßnahmen ist, stets die Situation zu ermessen und Bedürfnisse der Nutzenden zu erkennen, um angemessene und zielgerichtete Maßnahmen entwickeln zu können. Das Projekt mobi38 hat hier bereits auf einer Grundlage aufbauen können⁴, die sukzessive erweitert wurde. Dabei wurden sowohl die korporativen Akteure (Netzwerk) als auch Endnutzende (Bevölkerung) in den Blick genommen. Für letztere wurde zum einen mit einer Online-Befragung die Bevölkerung insgesamt erfasst. Vertieft sollten zwei Zielgruppen in den Blick genommen werden: Die eine Gruppe umfasst mit Senior:innen sowohl die größte Gruppe der „Nonliner“, das heißt diejenigen, die weniger internetaffin und damit in Online-Befragungen eher unterrepräsentiert sind, als auch viele mobilitätseingeschränkte Personen. Die Situation der Senior:innen erfuhr daher im Projekt mobi38 besondere Berücksichtigung und soll dies ebenso in der Zukunft erfahren. Die zweite Gruppe sind Jugendliche. Die „Generation Fridays for Future“ wird als besonders relevante Zielgruppe für die Verkehrswende betrachtet: Ihr Mobilitätsverhalten noch vor dem Führerscheinwerb im doppelten Wortsinn nachhaltig zu prägen, kann mittel- und langfristig die regionale Mobilität entscheidend verändern. Mit diesen beiden Gruppen werden somit in verschiedenen Hinsichten zwei Pole des Bevölkerungsspektrums erfasst.

Aufgrund coronabedingter Unterrichtsausfälle und dem anschließenden Nachholen des Unterrichtsstoffs, konnte das Konzept für das Erklärvideo der Jugendlichen nicht mehr im Rahmen der Projektlaufzeit umgesetzt werden.

Die Projektdurchführung des Mobilitätsmanagements in der Region Braunschweig stand unter dem Zeichen der Ausnahmesituation der Corona-Pandemie. Pläne und Erfahrungswissen wurden auf die Probe gestellt, Vorhaben mussten auf die Unwägbarkeiten angepasst bzw. neue Ideen entwickelt und Präsenz- auf Onlineformate umgestellt werden. Kreativität, Lernbereitschaft und Spontaneität waren notwendig, um die Ziele weiterverfolgen und umsetzen zu können. Trotz aller ‚Unplanbarkeit‘ wurden Lösungen gefunden, um Maßnahmen und Veranstaltungen umzusetzen sowie Landkreise, Kommunen und Menschen zu einer nachhaltigen Mobilität zu aktivieren. Im Folgenden wird ausgeführt, wie die Anpassungen erfolgten.

In der Antragstellung stand der Aufbau eines regionalen Mobilitätsmanagements im Zentrum, das sowohl politisch und organisatorisch verbindlich als auch nachhaltig sein sollte. Gerade vor dem Hintergrund der Ausnahmesituation durch die Pandemie wurden daher Maßnahmen in Angriff genommen, die längerfristig einsetzbar und umsetzbar sind bzw. Entwicklungen anstoßen. Der Begleitung von Kommunen kam entsprechend großes Gewicht zu. Ergänzend wurden Informationsmaterialien zu schulischem und betrieblichem Mobilitätsmanagement erstellt.

Im Projektzeitraum konnten pandemiebedingt keine öffentlichen Veranstaltungen vor Ort in den Kommunen durchgeführt werden. Der im Förderantrag als zweites Ziel des Mobilitätsmanagements genannte Punkt der Informationsveranstaltungen vor Ort mit dem Ziel in direkten Kontakt zu Bürger:innen zu treten, wurde daher durch eine Ausdehnung der Online- und Printkommunikation ersetzt. Konkret wurden folgende ursprünglich angedachte Vor-Ort-Maßnahmen/Veranstaltungen so ersetzt, dass die jeweiligen Ziele erreicht werden konnten:

Geplant	Ersatz
Auftaktveranstaltung	Videobotschaft
4 Workshops in Präsenz	4 Online-Workshops
Abschlussveranstaltung	Dokumentarischer Kurzfilm
Laufbus an einer Grundschule	Leitfaden Laufbus
Selbstmach-Erklärvideo	Konzeptentwicklung
öffentliche Mitmach-Veranstaltungen	Ausweitung der digitalen Medien

Tabelle 1:
Anpassung der
Maßnahmen

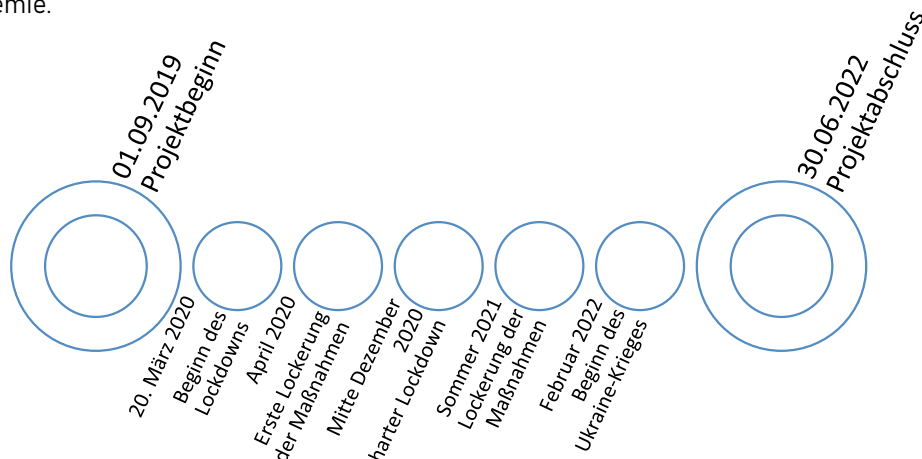
Für die Auftaktveranstaltung und den ersten Workshop wurden bereits frühzeitig Alternativen anvisiert. Für die Abschlussveranstaltung, den Laufbus und das Selbstmach-Erklärvideo mit Jugendlichen wurde ein Konzept erarbeitet. Alle drei Vor-Ort-Maßnahmen konnten jedoch aufgrund der hohen Infektionszahlen bzw. der damit zusammenhängenden problematischen Situation an Schulen nicht ausgeführt werden.

Eine weitere Problematik ergab sich aus der Pandemie für die geteilte Mobilität und den öffentlichen Nahverkehr. Aufgrund von Lockdown, Homeoffice und dem Ausweichen vieler Menschen auf individuelle Mobilität wurden Maßnahmen, welche insbesondere das Zusammenfahren und das ÖPNV-Angebot unter dem Aspekt betriebliches Mobilitätsmanagement stärker in die öffentliche Wahrnehmung rücken sollten, weniger forciert. Sie wurden daher durch längerfristig wirkende Maßnahmen ersetzt. Insbesondere die animierten Erklärvideos stellen hierfür Werkzeuge dar. Die im Zuge der Planung erstellten Konzepte bieten eine gute Grundlage für eine spätere Umsetzung.

Die Pandemie führte darüber hinaus zu Lieferschwierigkeiten, welche unter anderem das notwendige Papier für Flyer bzw. den Druck des Mobilitätshefts/Mobilitätsmagazins betraf. Auch das Schalten von Anzeigen zum Thema Umstieg auf den ÖPNV war über den Projektzeitraum unter den Bedingungen des Lockdowns über einen Großteil des Förderzeitraums nicht sinnvoll. Daher wurden zielgerichtet Anzeigenkampagnen und Radiospots durchgeführt für:

- Start der Marke mobi38
- Webseite mobi38.de
- Relaunch der Webseite mobi38.de
- regionsweite Haushaltsverteilung des Mobilitätsmagazins

Der folgende Zeitstrahl zeigt die zeitlichen Einschränkungen durch die Covid-19 Pandemie.



3. Verstehen: Bedürfnisse und Ausgangslage erfassen



3.1 Aufbau Netzwerk

Städte, Gemeinden, Landkreise, Verkehrsunternehmen und weitere Akteure sind wichtige Partner in der nachhaltigen Mobilität der Region. Mit einem Schreiben einer Email wurden die nachfolgenden Akteure über das Projekt Mobilitätsmanagement informiert.

3.1.1 Schreiben / E-Mail

- 18 Verkehrsunternehmen erhielten Informationen über das Mobilitätsmanagement
- Interessenverbände wie ADFC – Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. (8 Kreisgruppen), VCD – Verkehrsclub Deutschland e.V. (5 regionale Gruppen) und 12 Personen von Verkehrswachten erhielten per Email Informationen über das Projekt.

3.1.2 Schreiben und Telefonat

Die Kommunen wurden in persönlichen Telefonaten über die Marke mobi38 informiert und ihre Wünsche zum Thema Mobilität erfragt.

Ziele

Die Partner in der Region wurden durch den Netzwerk-Aufbau nicht nur informiert sondern auch aktiv eingebunden. Das Projekt konnte gezielt Themen, die für sie relevant sind, verarbeiten (zum Beispiel in Workshops). Regionale Projekte wurden entdeckt und wiederum im Netzwerk kommuniziert. Durch Gelegenheiten, gemeinsam Themen zu bearbeiten, vernetzten sich auch die Mitglieder untereinander und stärkten so die nachhaltige Mobilität in der Region.

Zielgruppen

Landkreise, Gemeinden, relevante Akteure aus Tourismus und der IHK

Reichweite

Regional

Inhalte

Die Telefonate fanden in zwei Runden statt. Die erste Runde stellte nach dem ersten Quartal des Projekts das Projekt vor und erhob folgende Themen:

- Welche eigenen Aktivitäten sind bereits erfolgt und welche Erfahrungen wurden dabei gemacht?
- Welche Schwerpunktinteressen sind vorhanden, z.B. Rad, ÖPNV, Kommunikation?
- Welche Fragen gibt es zu den im Projekt verfolgten Mobilitätsthemen?
- Wo und wie wollen/können sich die Akteure einbringen?

Alle Angerufenen wollten über das Projekt mindestens fortlaufend informiert werden, einige wünschten eine intensive Einbindung, andere die Mitarbeit nach eigenem Bedarf. Personalmangel, Aufgabenvielfalt und Corona führten auch zu übergeordneten Problemlagen in den Gemeinden.

Die Ergebnisse der ersten Runde lassen sich für die verschiedenen Kommunen folgendermaßen zusammenfassen:

Ländliche Gemeinden und Samtgemeinden:

Schwerpunktthemen

- Dichte Taktung von ÖPNV unabhängig vom Schulbusverkehr, Spätverbindungen
- Mitnahme von Fahrrädern im ÖPNV
- Gute Anbindung an die Städte (Braunschweig)
- Öffentlichkeitsarbeit für Rufbusse (flexo) und On-Demand-Lösungen
- Senkung der Zugangsschwelle für Senior:innen beim Thema On-Demand
- Zentrale Steuerung für die gesamte Region (ÖPNV, Fahrradboxen, P&R-Plätze...) mit einer App

Das Thema Radwege spielte in ländlichen Gemeinden für den Alltagsverkehr eine untergeordnete Rolle. Hier standen touristische Verkehre im Vordergrund. Auch das betriebliche Mobilitätsmanagement war kein Thema.

Innovationswünsche waren: Mobilitätsstationen an Bahnhöfen und Carsharing im ländlichen Raum. Einige Gemeinden haben bereits Infrastrukturprojekte mit dem Regionalverband erfolgreich umgesetzt.



Abbildung 3:
Information für Rufbusse
(flexo)

Abbildung 4:
Fahrradbügel ergänzen
Haltestellen



Städte:

Schwerpunktthemen

- Mobilitätsstationen
- Fahrradinfrastruktur: Boxen, Bügel, Lückenschlüsse im Wegebau
- E-Mobilität: E-Dienstautos, Ladeinfrastruktur
- Gute ÖPNV-Anbindung, Mitnahme von Rädern

Die Vertreter:innen der Städte erklärten, sich aufgrund finanzieller Schwierigkeiten, insbesondere auf Pflichtaufgaben konzentrieren zu müssen. Aber es zeigten sich auch hier engagierte Bürgermeister:innen.

Die zweite Runde vor dem letzten Quartal des Projektes diente sowohl der Evaluation der bisherigen Projektarbeit als auch der Identifikation von wichtigen Themen, die in der Abschlussphase des Projektes und einer weiteren Zusammenarbeit angegangen werden konnten und können:

- Welche Veränderungen gibt es in der Planung seit dem letzten Telefonat?
- Wie nehmen sie mobi38 wahr?
- Welche Medien zu mobi38 sind für sie sinnvoll?
- Sind die Themen, die für sie wichtig sind, dort angesprochen?
- Wie haben sie von den Informationen und Aktivitäten im Rahmen von mobi38 profitieren können?
- Welche Unterstützung wünschen sie sich konkret für ihre (neuen) Schwerpunkte?

Mehrere Bürgermeister:innen der ersten Telefonrunde waren mittlerweile nicht mehr im Amt. Viele Gesprächspartner:innen standen, aufgrund der Pandemiesituation und des zusätzlichen Flüchtlingsaufkommens im Zusammenhang mit dem Krieg in der Ukraine nicht zur Verfügung. Daher mussten in den Kommunen neue Schwerpunkte gesetzt werden, die zum Start des Projektes nicht absehbar waren.

Das Mobilitätsmagazin kannte fast jede:r der Gesprächspartner:innen durch die Hauswurfsendung und kam weitestgehend gut an. Die Website von mobi38 hatten nicht alle Gesprächspartner:innen präsent, zeigten allerdings Interesse an mobi38.de

Die Zusammenarbeit mit dem Regionalverband wurde unterschiedlich beschrieben: Kommunen, die einen starken Mobilitätsbereich haben, arbeiten sehr eng mit dem Regionalverband, kennen sich und sind Partner. Andere, die bislang keine starken Berührungspunkte bei der Erarbeitung von Mobilitätsthemen hatten, wünschten sich intensivere Betreuung und konstante Ansprechpartner:innen.

Arbeitsprozess

Eine Liste mit Ansprechpersonen in Kommunen, Landkreisen und weiteren Organisationen lag vor, konnte durch die Telefonate ergänzt und aktualisiert und so für Workshop-Einladungen genutzt werden. Die Telefonate dauerten etwa 15 Minuten und wurden z.T. spontan, z.T. nach mündlicher oder schriftlicher Terminabsprache geführt. Die Telefonate hatten Gesprächscharakter. Die Aussagen wurden parallel stichwortartig notiert. Am Ende der jeweiligen Telefonrunde wurde eine kurze Auswertung zusammengestellt.

Wirkung

Über die Netzwerkgespräche wurde ein Einblick gewonnen, welche Themen für die Akteure relevant sind und welche Kapazitäten sie hierfür haben. Daran wurden Workshop-Themen und Maßnahmen angepasst. Mit den Telefonaten konnten darüber hinaus sowohl das Projekt als auch die Themen nachhaltiger Mobilität platziert und auf weitere Maßnahmen aufmerksam gemacht werden.

Zusammenfassend für beide Runden zeigte sich, dass Kommunen sehr heterogen in ihrem Informationsstand sind, insbesondere in der Hinsicht, ob sie die Unterstützungsmöglichkeiten durch den Regionalverband kannten und bereits nutzten bzw. in Kontakt mit Ansprechpersonen des Regionalverbands standen. Daher war die Kontaktaufnahme vielfach ein wichtiger Impuls für die weitere und vertiefte Kooperation. Die Workshops und der Versand weiterer Informationen sorgten für eine kontinuierliche Reaktivierung des Themas und der Netzwerk-Akteure. Eine Tabelle mit Themen der Kommunen und der Umsetzung des Regionalverbands ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Empfehlungen

Niederschwellige Kontaktaufnahme könnte sowohl durch einen kurzen Anruf als auch mit einem Faltblatt mit Hinweisen auf die wichtigsten Unterstützungsmöglichkeiten und den Kontaktdaten der jeweiligen Ansprechpersonen erfolgen.

3.1.3 Teilnahme an bestehenden Veranstaltungen zum Aufbau von Akteursnetzwerken (Akteure in der Region)

Um weitere Kontakte zu Akteuren in der Region Braunschweig aufzubauen, erfolgte eine Teilnahme an einer Fachtagung unter dem Titel „Mobilität – ein unlösbarer Fall?“ der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften am 7. November 2019 in Salzgitter. Die verschiedenen Vorträge handelten von den folgenden Themen: „Mobilität in ländlichen Räumen“, „Systemansätze und vernetztes Denken: Mobilitätsprojekte“ und „Gender und Mobilität“.

Passend zum Thema Verkehrssicherheit als Bestandteil des Mobilitätsmanagements wurde am 12. November 2019 an einer Informationsveranstaltung für Senioren zum Thema „Sicherheit und Mobilität im ÖPNV“ teilgenommen. Organisatoren waren die Verkehrswacht Braunschweig, die Braunschweiger Verkehrs GmbH, das Bahnhofsmanagement Braunschweig sowie die Polizei. Dabei erhielten die Teilnehmer unter anderem Informationen über den Hauptbahnhof, die Nutzung der Fahrkartenautomaten und den (barrierefreien) Zugang zu den Gleisen. Die Braunschweiger Verkehrs GmbH stellte auf dem Bahnhofsvorplatz einen Bus zur Verfügung, an dem das sichere Ein- und Aussteigen (mit Rollator/Rollstuhl) trainiert werden konnte. Auch hier wurden die Veranstalter über den Aufbau des Mobilitätsmanagements informiert und die Koordination, Organisation sowie Kommunikation gemeinsamer Projekte angeboten.

Empfehlungen

Es wird empfohlen, weiter an Veranstaltungen zum Mobilitätsmanagement teilzunehmen, um Akteursnetzwerke auszubauen.

3.1.4 Teilnahme an bestehenden Veranstaltungen zum Aufbau von Akteursnetzwerken (Akteure außerhalb der Region)

Die Deutsche Konferenz zum Mobilitätsmanagement (DECOMM) liefert als Informations- und Netzwerkplattform einen Beitrag zur Weiterverbreitung der Potentiale des Mobilitätsmanagements und fördert die Weiterentwicklung dieses Instruments. Die DECOMM findet einmal im Jahr mit jeweils einem wechselnden Schwerpunkt statt. Als zweitägige Konferenz bietet die DECOMM eine Plattform mit Spielraum für vielfältige fachliche Diskussionen, den Austausch zwischen Akteuren des Mobilitätsmanagements und so für die Erweiterung des eigenen Netzwerks. Thematisch ist die Konferenz jedes Jahr breit angelegt und zieht daher unterschiedliche Zielgruppen an. So besteht das Publikum aus Akteuren der Planung, Praxis, Wissenschaft und Politik. Eine Besonderheit ist die Offenheit der Konferenz. Auch „Unerfahrene“ auf dem Gebiet des Mobilitätsmanagements sind herzlich willkommen, sich auf der Konferenz zu informieren und auszutauschen.

Der Stellenwert der Konferenz spiegelt sich in stetig steigenden Besucherzahlen wider – von 70 Personen im Jahr 2011 über 110 Personen im Jahr 2012 zu 280 Personen bei der Konferenz im Jahr 2019. Im Jahr 2019 hat das Team des Mobilitätsmanagements für den Aufbau von Netzwerken und der Information über Mobilitätsprojekte an der 8. Deutschen Konferenz für Mobilitätsmanagement am 23. und 24. September 2019 teilgenommen. Unter dem Motto „Mit Mobilitätsmanagement zur kommunalen Verkehrswende!“ trafen sich in Bad Godesberg Akteure aus Wissenschaft, Verkehrsplanung, Verkehrsunternehmen, Stadtentwicklung, Politik, Wirtschaft, Kommunal- und Landesverwaltung und Bildungseinrichtungen. Ziel der Konferenz war es, die positiven Aspekte des Mobilitätsmanagements bekannt zu machen, die Akteure zu vernetzen und Handlungsempfehlungen zur Förderung des Mobilitätsmanagements zu entwickeln. Das Team des Mobilitätsmanagements konnte Kontakte knüpfen und über Mobilitätsprojekte informieren.

Am 14. und 15.04.2021 nahm das Team Mobilitätsmanagement an der virtuell stattfindenden 10. DECOMM teil. Das Motto der Veranstaltung war „Wohnen und Mobilität – Der Mobilitätswandel im Quartier“.

Zugleich hat die Projektleiterin Frau Wolff im Februar 2021 das Vorhaben und mobi38 im Rahmen des Moduls „Basiswissen – Mobilitätsmanagement“ auf dem Lehrgang „Kommunales Mobilitätsmanagement“ im Rahmen der Initiative „Mobilotsin“ der Landesnahverkehrsgesellschaft Niedersachsen mbH vorgestellt.

Empfehlungen

Es wird empfohlen, weiter an Veranstaltungen zum Mobilitätsmanagement teilzunehmen, um Akteursnetzwerke auszubauen.

4. Informieren und motivieren: Menschen mitnehmen



Niederschwellige Kommunikation bildete den Kern des Mobilitätsmanagements und des Projekts mobi38. Sie enthielt zwei Bausteine: über nachhaltige Mobilität zu informieren und zum Umstieg auf den Umweltverbund zu motivieren. Die Aufgabe des Projektes bestand gemäß Antragszielen darin, Informationen zu bestehenden regionalen und lokalen Angeboten der vorhandenen Verkehrsmittel zu ermitteln, kompakt, zielgruppengerecht, einfach, informativ und interessant aufzubereiten, und so die Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel zugänglicher und attraktiver zu machen.

Die Themen wurden in unterschiedlichen Medien kommuniziert, um sowohl ‚Nonliner‘ als auch Internetaffine zu erreichen, und so aufbereitet, dass sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Da aufgrund der Pandemielage Informationsstände und -veranstaltungen mit direktem Kontakt nicht möglich waren, wurden Alternativen gesucht, um ansprechende, kurzweilige und vielfältige Kommunikationsformen einzusetzen.

4.1 Informationskonzept- und Kommunikationsstrategie

Ziel des Informationskonzeptes und der Kommunikationsstrategie ist es, den Zugang zu Informationen über die bestehenden regionalen und lokalen Angebote der vorhandenen Verkehrsmittel zu erleichtern, vorliegende Informationen bündeln und mit dem Blickwinkel auf eine Verhaltensänderung in der Verkehrsmittelwahl neu organisiert zu werden. Ein wichtiger Punkt wird die Herausarbeitung von finanziellen und klimaschutzrelevanten Aspekten zur Nutzung einer CO₂-armen Mobilität sein. Hierzu sollen Informationsmaterialien im Printbereich sowie elektronische Medien zur Verankerung des Themas in der Region eingesetzt werden. Ziel ist es, durch die Umsetzung der „sanften“ Maßnahmen einen Bewusstseinswandel zur Nutzung der CO₂-armen Mobilität zu bewirken.

Ein Schwerpunkt ist eine breit angelegte Informationskampagne, die alle Kommunikationskanäle gleichzeitig bespielt und miteinander in geeigneter Weise verknüpft, d. h. unter Berücksichtigung der Besonderheiten der verschiedenen Zielgruppen und Medien. Durch intensive Information und Kommunikation sollen Hindernisse der Nutzung des öffentlichen Verkehrs abgebaut und so die Verkehrsmittelwahl beeinflusst werden. Unmittelbar nach Projektstart wurde eine Kommunikationsstrategie erstellt. Die öffentliche Vergabe für das Corporate Design erfolgte im 1. Halbjahr 2020.

Für die gezielte Kommunikationsarbeit wurden nachfolgende Instrumente festgelegt:

- **Internetauftritt und Newsletter**
(Gestaltung durch Agentur, Inhalte und redaktionelle Betreuung durch das Team Mobilitätsmanagement)
- **Zielgruppen- bzw. themenbezogene Flyer, Anzeigen, Plakate**
(Gestaltung durch Agentur, Inhalte und redaktionelle Betreuung durch das Team Mobilitätsmanagement)
- **Pressearbeit**
(erfolgt direkt durch die Pressestelle des Regionalverbandes nach Briefing des Teams Mobilitätsmanagement)
- **Anzeigenschaltungen**
(erfolgen direkt durch das Team Mobilitätsmanagement)
- **Beauftragung von Druckereien**
(erfolgen direkt durch das Team Mobilitätsmanagement)
- **Aufbau eines Multiplikatorennetzwerkes**
(erfolgt durch das Team Mobilitätsmanagement)
- **Information an die Multiplikatoren bzw. Meinungsbildner wie Bürgermeister:innen, Berufs- und Wirtschaftsverbände, Interessensverbände, lokale, regionale und überregionale Medien, politische Mandatsträger, regionale und lokale Behörden**
(Information durch das Team Mobilitätsmanagement)

Die zielgerichtete, ansprechende und barrierefreie Darstellung der Informationen soll sich in den Produkten und Maßnahmen für die verschiedenen Zielgruppen widerspiegeln.

Die Strategie ist, zuerst eine Marke und ein Gestaltungskonzept in Anlehnung an das Corporate Design des Regionalverbandes und unter Einbindung des Themas Mobilitätsmanagement und des Fördermittelgebers durch die EFRE-Logokombination zu entwickeln. Dafür wurde nach der Festlegung der Strategie und der Maßnahmen die Inhalte der Vergabe erarbeitet und eine Leistungsbeschreibung sowie Bewertungsmatrix erstellt. Die Leistungen des zu vergebenden Auftrags umfassten neben der Corporate Design-Entwicklung die Konzeption und grafische Erarbeitung von Informationsmaterialien für unterschiedliche Medien (online und print).

Nachfolgend ist die Farbpalette des Regionalverbandes dargestellt.

					
CMYK	80 25 0 40	58 18 15 8	20 100 20 20	0 40 100 5	15 3 100 13
RGB	0 105 148	109 165 191	170 5 94	238 160 0	206 207 31
HEX	#006994	#6da5bf	#aa055e	#eea000	#cecf1f
PANTONE	2152 C/K	2206 C/K	248 C/K	2013 C/K	397 C/K
RAL	5009 Azurblau	5024 Pastellblau	4006 Verkehrspurpur	1003 Signalgelb	1012 Zitronengelb

4.1.1 Start der Marke Mobilitätsmanagement und Sympathiefigur

Für die erfolgreiche Akzeptanz des Themas Mobilität ist ein hoher Wiedererkennungswert notwendig. Das kann nur mit einem starken Markennamen und einem Motto umgesetzt werden.

Ziele

Damit die Bürgerinnen und Bürger über die Mobilitätsthemen nachdenken und möglichst auf nachhaltige Mobilität umsteigen, sollten der Markenname und das Motto kurz, prägnant, merkbar und identitätsstiftend sein. Als Begrifflichkeit wurde „mobi“ gewählt.

Für die Bezeichnung des Großraums Braunschweig gibt es unterschiedliche Begriffe, z.B. Region Braunschweig, Region Braunschweig-Wolfsburg oder Großraum Braunschweig. Für das Mobilitätsmanagement ist auch die lokale Akzeptanz bei diesem Projekt von besonderer Bedeutung. Daher wurde nach einer Möglichkeit gesucht, mit der sich die Bürgerinnen und Bürger identifizieren. Da fast alle Orte in der Region Braunschweig in der Postleitzahlengruppe (38) zu finden sind, ergab sich als Ergänzung zur Marke mobi die Postleitzahlengruppe 38.

Zielgruppen

Gesamte Bevölkerung mit Augenmerk auch auf spezielle Zielgruppen

Reichweite

Regional und überregional

Inhalte

Um dem regionalen Mobilitätsmanagement ein Gesicht zu geben, wurden die Bereiche Pkw, Bus, Bahn, Fahrrad und das Zufußgehen mit fünf Elementen in unterschiedlichen Farben aus dem Corporate Design des Regionalverbandes miteinander verbunden. Die Icons der Marke symbolisieren die alltäglich genutzten Verkehrsmittel.

Abbildung 5 und 6:
mobi38-Märke
Mobilitätsmanagement
mit und ohne
Supplement

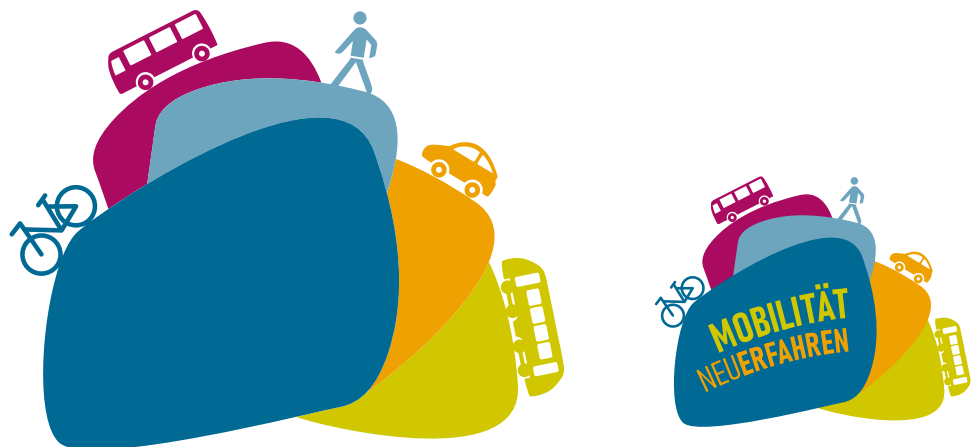




Abbildung 7:
Icons
Mobilitätsmanagement

Die fünf Bereiche unterstützen eine schnelle präzise Aussage. Sie sind klar, reduziert und sachlich. Sie zeigen durch die Richtung, in die sich die jeweiligen Icons optisch bewegen, eine Wegekette. Dadurch wird symbolisiert, dass beispielsweise Zufußgehende oder Radfahrende in den Bus und Autofahrende in den Zug umsteigen können. Im Gesamtbild ergeben die farbigen Flächen eine Einheit und vermitteln das Gefühl von Vielfalt und Bewegung (Siehe Abbildung 5 und 6).

Als Hauptslogan wurde „Mobilität neuerfahren“ ausgesucht, je nach Zielgruppe und gewünschter Aussage werden in die Bildmarke Supplements integriert. Über die gesamte Projektlaufzeit variieren die Slogans auf den verschiedenen Medien und Kanälen.

Mit der neuen Marke wurden auch eine Präsentationsmappe, Blöcke und Aufkleber inkl. Marke und Logokombination erstellt, die an Meinungsbildner:innen verteilt wurden. Zugleich wurden auch Plakate und ein Gestaltungsrahmen für Handzettel layoutet. Im zweiten Quartal 2021 wurde als Give away ein Multifunktionstuch ausgewählt. Multifunktionstücher (auch Schlauchtuch, Loop oder Bandana genannt) eignen sich auch als Massenstreuartikel. Die Einsatz- und Tragemöglichkeiten eines solchen Tuches sind sehr vielfältig. So kann es unter anderem als Mütze, Schal, Stirnband, Haargummi oder Mund-Nasen-Bedeckung genutzt werden.



Abbildung 8:
Multifunktionstuch

Aus Gründen der Nachhaltigkeit wurde sich für die Variante aus recyceltem PET entschieden. Im Ergebnis wurden jeweils 1.000 Stück in zwei farblichen Varianten produziert: die mobis in „verkehrspurpur“ und die mobis in pastellblau (siehe Abbildung 8). Die Tücher wurden und werden an Meinungsbildner:innen, wie Verbandspolitiker:innen oder Bürgermeister:innen verteilt, sowie bei Vorstellungen, Projekten oder Veranstaltungen des Mobilitätsmanagements.

Ergänzend zur Marke wurde eine Sympathiefigur mobi entwickelt. Mobi ist ein besonderes Markenzeichen, ein Transporteur von Informationen und wichtigen Botschaften.

Es ist erst einmal „nur“ ein Gestaltungselement. Sollten wieder Veranstaltungen für Bürgerinnen und Bürger möglich sein, ist angedacht, mobi zum Leben zu erwecken. Durch die einfache Form hat mobi einen hohen Wiedererkennungswert – besonders durch die ovale Grundform, die Augen und die Frisur. Mobi kann nur mit dem Kopf erscheinen oder auch mit dem Körperelement, in dem Informationen, wie z.B. die Webseite mobi38.de dargestellt werden können. Die Farbe von mobi wird an den jeweiligen Mobilitätsbereich (Verkehrsmittel) angepasst.

Im Laufe des Jahres 2021 wurde mobi weiterentwickelt. Es wurden verschiedene Themenfarben in Variationen und „Gesichtsausdrücken“ erstellt und verwendet (siehe Abbildung 9). Mobi gibt Tipps oder präsentiert die Website mobi38.de, den Newsletter und vieles mehr.

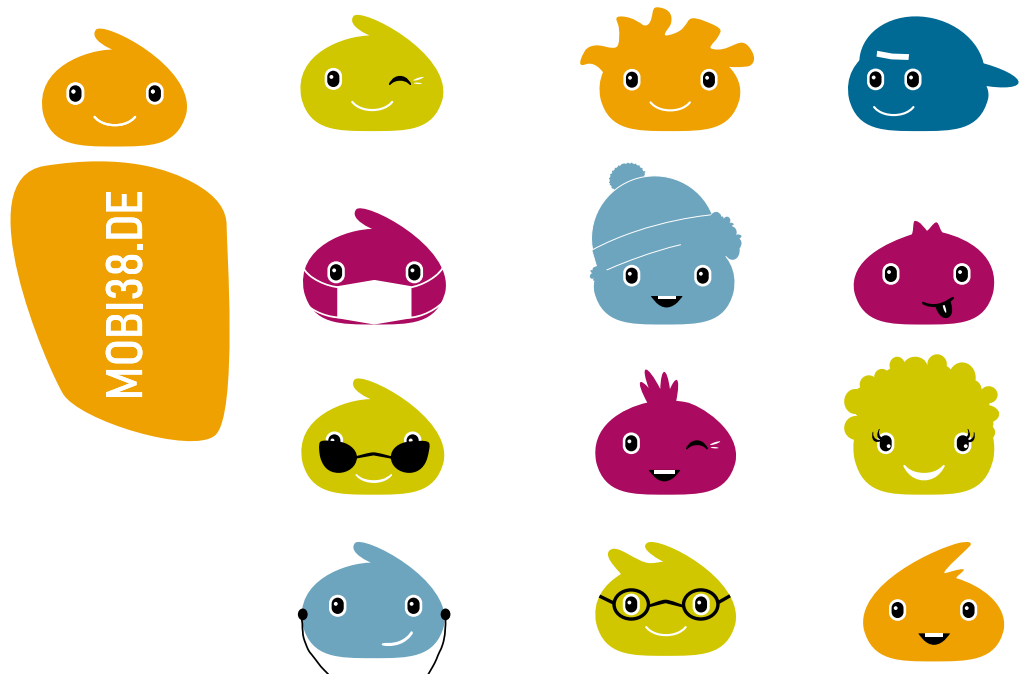


Abbildung 9:
Sympathiefigur „mobi“
in ausgewählten
Ausführungen

Arbeitsprozess

Mit Angebotsabgabe bei der öffentlichen Ausschreibung wurde ein Corporate-Design-Entwurf mit Marke abgefordert. Die Marke wurde noch etwas verändert und das Designkonzept wurde angepasst.

Wirkung

Die Marke mobi38 steht als Dachmarke über viele Themen und wurde während der Projektlaufzeit immer im Zusammenhang mit dem Logo des Regionalverbandes sowie der EU-Logo Kombination eingesetzt (Abbildung 10). Der Hauptslogan ist „Mobilität neuerfahren“. Der Hauptslogan sollte wörtlich genommen werden und zum Nachdenken oder Ausprobieren anregen.

Abbildung 10:
Logo Kombination
mobi38, Regionalver-
band, EFRE-Logokom-
bination



Empfehlungen

Mobi38.de bietet als Klammer für viele Mobilitätsthemen und -projekte der Region ein großes Potenzial, um die Bevölkerung oder spezielle Zielgruppen sofort auf Mobilitätsthemen zu lenken. Daher sollte die Marke und Sympathiefigur weiter konsequent eingesetzt werden.

4.2 Informationsinstrumente und -maßnahmen

In einer Informations- und Kommunikationsstrategie sind die Auswahl von verschiedenen Informationen für unterschiedliche Instrumente und Kanäle sinnvoll.

4.2.1 Zentrale Website mobi38.de

Um Informationen gebündelt digital darzustellen, ist die Einrichtung einer Website notwendig. Der Markenname mobi38 eignete sich auch für eine URL. Die Domain war noch frei, daher wurde für den Website-Namen mobi38.de gewählt.

Ziele

Die Website soll Informationen über die Mobilitätsthemen und -projekte des vom Regionalverband und von Akteuren/Dritten gebündelt darstellen.

Zielgruppen

Gesamte Bevölkerung mit Augenmerk besonders auf die speziellen Zielgruppen, z.B. Jugendliche, Familien, Pendler:innen, Senior:innen, mobilitätseingeschränkte Personen, Tourist:innen

Reichweite

Regional und überregional



Abbildung 11:
Startseite mobi38.de

Tabelle 2:
Inhalte mobi38.de

Kategorie	Inhalte
Allgemein	Kurzvorstellung des Regionalverbandes und der Verbandsglieder Hinweis auf den Verband als Fördermittelnehmer und die EFRE-Logokombination als Fördermittelgeber Texthinweis auf die EU-Förderrichtlinie wurde jeweils mit eingebaut Möglichkeit zur Newsletteranmeldung Einbindung der Fahrplanauskunft und anderer Portale CO2-Rechner auswählen
Mobilitätsmanagementprojekte	Was bedeutet Mobilitätsmanagement? Inhalte und Themen vorstellen Vorstellung von Mobilitätsprojekten des Regionalverbandes Vorstellung von Mobilitätsprojekten aus der Region
ÖPNV	Grundsätzliche Informationen zum Thema Bus und Bahn (Tenor: Bus und Bahn sowie deren Infrastruktur werden attraktiver und es lohnt sich diese zu nutzen) Angebotsänderungen im ÖPNV Verbesserung in der Infrastruktur, Steigende Anzahl der barrierefreien Bahnhöfe, Vergleich alt/neu mit Hinweis auf das Internet Verbesserung bei der Fahrgastinformation Angebote VRB (Job-Ticket, kostengünstiges Schülerticket und Änderungen/Neuerungen bei Tarifen (z.B. NDS-Ticket Harz) Einbindung der Fahrplanauskunft
Fahrrad	Grundsätzliche Informationen zum Thema Fahrrad Best-Practice-Beispiele
Zu Fuß	Grundsätzliche Informationen zum Thema Zufußgehen Thema: Freizeit und Wandern Best-Practice-Beispiele
Auto	Bildung von Fahrgemeinschaften stärken

Arbeitsprozess

Viele Informationen wurden von Aufgaben des Regionalverbandes, als Aufgabenträger für Bus und Bahn, übernommen und vom Mobilitätsmanagement zielgruppenbezogen aufbereitet. Zugleich sind für die Bürger:innen auch Mobilitätsprojekte Dritter von Kommunen, Verkehrsunternehmen und weiteren wichtig, daher erfolgte auch hier eine Integration. Als Vorstufe dazu wurden Ende August 2020 die Verbandsglieder und die Touristikverbände nach Mobilitätsprojekten gefragt, die auf mobi38.de vorgestellt werden können. Es wurden nach und nach Mobilitätsprojekte zugesandt und auf der Homepage eingefügt. Langfristig sollen immer mehr Projekte zum Thema Mobilität auf der Internetseite dargestellt werden. Aufgrund der Corona-Pandemie und der damit verbundenen Arbeitsbelastung in den Kommunen konnten die Informationen nicht immer im wünschenswerten Umfang erfüllt werden.

Im Laufe des Jahres 2021 wurden die Produkte Erklärvideos als Whiteboard-Animation, CO2-Rechner, sowie das Portal zur Bildung von Fahrgemeinschaften fertiggestellt. Die Einbindung auf mobi38.de erforderte einen Relaunch der Homepage. Hierfür wurde die Ausschreibung der Agentur um einen Relaunch erweitert. Besonderen Wert wurde darauf gelegt, dass die Website responsiv ist und somit auf allen Endgeräten (Handy, Tablet, Computer) sehr gut dargestellt wird. Zur Verortung der Erklärvideos (Kapitel 4.2.7) auf einer digitalen Karte/Wimmelbild musste ein Zusatzmodul (Plug-in) direkt in die Website eingebunden werden. Zu den o.g. neuen Produkten auf der Homepage wurde jeweils auch ein Textbeitrag erstellt, der dazu animieren soll, das Produkt auszuprobieren. Das Startbild der mobi38-Site wird in der Abbildung 11 dargestellt.

Aufgrund der Änderungen auf der Homepage musste der externe Datenschutzbeauftragte des Regionalverbandes erneut eingebunden werden, um die Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zu prüfen. Er empfahl zusätzliche Sicherungsmechanismen wie z.B. einen Consent-Manager, der im Jahr 2021 auf mobi38.de integriert wurde. Dieser automatisiert einige mit dem Datenschutz verbundene Pflichten:

- Informiert Besucher, welche Daten der Website-Besitzer sammelt
- Erfasst, speichert und verwaltet Einwilligungen
- Sammelt und verwaltet Anfragen von betroffenen Personen an einem Ort

Zur Sicherheit von mobi38.de hat der Datenschutzmanager empfohlen, möglichst Themen wie Videos, Karten, Erklärvideos direkt einzubinden, um keiner Schadsoftware die Möglichkeit zu geben, Schaden auf mobi38.de anzurichten.

Wirkung

Die Website ist sehr niederschwellig und bietet einfache Zugänge, um sich im Großraum Braunschweig nachhaltig zu bewegen. Über die vielfältigen Einbindungen von anderen Portalen bietet mobi38.de einen KomplettEinstieg in Themen der nachhaltigen Mobilität. Die Themen und Projekte bieten einen Überblick über die komplette Mobilität der Region.

Empfehlungen

Mobi38.de bietet ein großes Potential für die Darstellung vieler Mobilitätsthemen und -projekte der Region, um die Bevölkerung oder spezielle Zielgruppen zielgerichtet zu informieren. Besonders über wichtige (Infrastruktur-)Veränderungen und wenig bekannten Themen (z.B. flexible Bedienformen, Sharing-Angebote) können so vereinfacht und verständlich informiert werden und sollte daher noch konsequenter aufgebaut und als Informationsplattform verwandt werden.

4.2.2 Newsletter

Im 4. Quartal 2020 wurde ein Konzept für einen Newsletter als weiterer Informationskanal für Mobilitätsthemen entwickelt, und der erste Newsletter-Entwurf wurde erstellt. Die Informationsschwerpunkte liegen auf Projekten des Mobilitätsmanagements, des Regionalverbandes, des Verkehrsverbundes, der Kommunen und anderer Partner.

Ziele

Der Newsletter informiert regelmäßig über aktuelle Themen und Informationen zur Mobilität des Regionalverbandes und von Dritten z.B. Kommunen.

Zielgruppen

Bevölkerung und Kommunen

Arbeitsprozess

Es werden alle Informationen des Regionalverbandes und von Akteuren gesichtet und eine Prioritätenliste erstellt. Akteuren wird ein Steckbrief zur strukturierten Nennung von Informationen zur Verfügung gestellt.

Exemplarischer Arbeitsprozess je Newsletter:

- 1 Festlegung eines Hauptthemas
- 2 Abstimmung von Teilthemen
- 3 Texterstellung und Bildauswahl
- 4 Interne Abstimmung
- 5 Grafische Erstellung durch die Agentur
- 6 Versand an die Newsletteradressaten und direkt an Meinungsbildner

Zusätzlich wurde bei Einrichtung der Newsletteranmeldung der externe Datenschutzbeauftragte zur Wahrung der gesetzlichen Vorgaben (DSGVO) eingebunden.



Abbildung 12:
Ausschnitt des
Newsletters

Wirkung

Mit dem Newsletter werden alle Menschen in der Region über Mobilitätsthemen informiert. Neben den Abonnenten wird der Newsletter an ca. 600 Adressaten wie z.B. Kommunen, Verkehrsunternehmen, Politik direkt versandt und auch als PDF-Datei auf mobi38.de zum Lesen oder Herunterladen zur Verfügung gestellt. Es wurden im Förderzeitraum 6 Newsletter erstellt. Aufgrund des Newsletter traten Kommunen an den Regionalverband heran, um Mobilitätsthemen anzusprechen.

Empfehlungen

Es hat sich gezeigt, dass der Newsletter kurz und gebündelt regelmäßig aktuelle Informationen rund um die Mobilität zur Verfügung stellt. Das Newsletter-Format sollte weitergeführt werden.



Abbildung 13:
Logo fahrmit38

4.2.3 fahrmit38.de

Seit 2014 bietet der Regionalverband gemeinsam mit allen Verbandsgliedern ein „Pendlerportal“ zur Koordinierung von Fahrgemeinschaften an. Dies kann besonders im ländlichen Raum ein Vorteil sein, da es nicht für jedes persönliche Fahrtbeispiel eine optimale Bus- und Bahnverbindung gibt. Der Name Pendlerportal hat nur die Pendelfahrten zur Arbeit assoziiert. Für Bedürfnisse im ländlichen Raum und auch für Ausflüge sind auch Einmalfahrten oder regelmäßige einzelne Fahrten für den Nutzer sinnvoll. Daher wurde vom Regionalverband eine Weiterentwicklung des Pendlerportals angeschoben.

Ziele

Ziel des Tools ist es, den Nutzenden für ihre Reiseentscheidungen weitere quantifizierte Fakten an die Hand zu geben. Auch wenn die meisten wissen, dass die Verbindung aus Fahrrad und ÖPNV für mehr Fitness und weniger CO₂-Ausstoß sorgt als die Fahrt mit dem Auto, können konkrete Zahlen oft mehr überzeugen.

Zielgruppen

Pendler:innen, Einmalfahrer:innen, Regelmäßige Fahrer:innen z.B. zum Arzt oder Einkaufen (besonders zu bestimmten Zeiten wo kein Öffentlicher Nahverkehr stattfindet).

Reichweite

(Über)Regional

Inhalte

- Einmalige oder regelmäßige Fahrt
- Gepäck von Fahrer:innen und Mitfahrer:innen
- Anzahl der Sitzplätze
- Einschränkung in der Mobilität
- Angabe der Musikrichtung
- Raucher:in oder Nichtraucher:in
- Bessere Ermittlung der CO₂-Einsparung durch Eingabe von Fahrzeugdaten

Wirkung

Durch diese erweiterte Version war es möglich, eine neue Marke zu erstellen. Daher wurde eine neue Marke fahrmit38, angelehnt an das Design von mobi38, erstellt. Somit entstand ein ganz neuer Auftritt. Fahrmit38.de kann selbstständig von Nutzer:innen oder über mobi38.de seit November 2021 gestartet werden: <http://fahrmit38.de/>. Gleichwohl wird hiermit der Förderzweck zur Ausweisung der CO₂-Reduktion bei alternativen Verkehrsmitteln oder gemeinsamen Fahrten dargestellt.

Empfehlungen

Es sollte erwogen werden, den CO₂-Rechner und die VRB-App um die Such- und Angebotskomponenten von fahrmit38.de zu ergänzen, um so die weitere Nutzung des Pkw-Einsatzes zu einem umweltfreundlichen Verkehrsmittel zu fördern.



Abbildung 14:
Startseite fahrmit38.de

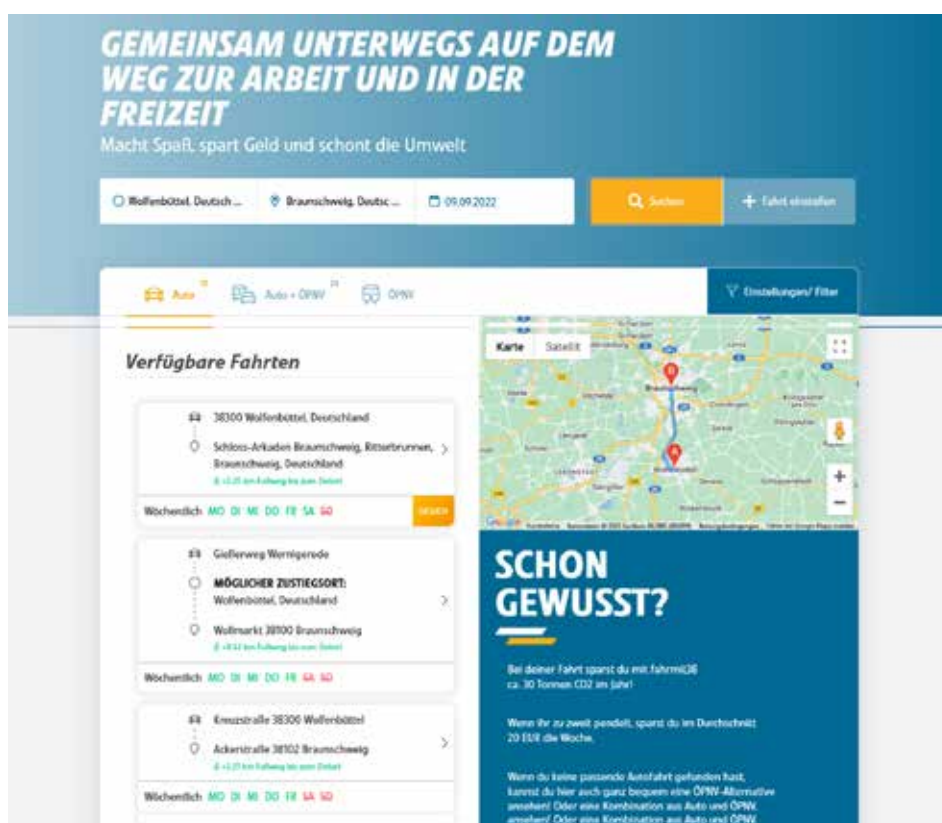


Abbildung 15:
fahrmit38.de
(Beispiel)

4.2.4 CO2-Rechner

Der CO2-Rechner ist ein Online-Tool, mit dem verschiedene Verkehrsmittel für eine Strecke verglichen werden können.

Ziele

Ziel des Tools ist es, den Nutzenden für ihre Reiseentscheidungen weitere quantifizierte Fakten an die Hand zu geben. Auch wenn die meisten wissen, dass die Verbindung aus Fahrrad und ÖPNV für mehr Fitness und weniger CO2-Ausstoß sorgt als die Fahrt mit dem Auto, können konkrete Zahlen oft mehr überzeugen.

Zielgruppen

Pendler:innen

Reichweite

(Über)Regional

Inhalte

Der CO2-Rechner auf der Webseite mobi38.de ermöglicht Nutzer:innen für eine beliebige Strecke für verschiedene Verkehrsmittel die jeweilige Route mit Fahrzeit, Kalorienverbrauch und CO2-Ausstoß zu ermitteln. Dabei werden auch multimodale Routen angezeigt. Für Fahrrad und Auto können dabei auch Kosten berechnet werden, die über den Reiter „Einstellungen“ individualisiert werden können. Wird eine Route angewählt, so werden eine Karte der Route und die Umstiege angezeigt.

Arbeitsprozess

Das Tool basiert auf dem Tool „Pendler-Beratung“ von team red und wurde für den Regionalverband in Design und Funktionen angepasst.

Wirkung

Der CO2-Rechner bietet Fakten, mit dem ein Umdenken nach dem Prinzip des ‚Nudging‘⁶ angeregt wird. Zugleich erfüllt der CO2-Rechner die Funktion der Information über den CO2-Fußabdruck bei der Nutzung der verschiedenen Möglichkeiten zu Fuß, Fahrrad, Auto, Bus oder Bahn einer möglichen Route.

Empfehlungen

Es sollte erwogen werden, das Mitfahrportal fahrmit38.de und die VRB-App um die Anzeige des gesparten CO2-Wertes über den CO2-Rechner zu ergänzen, um so die weitere Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel zu fördern.

Abbildung 16:
Eingabemaske des CO2-Rechners

⁶ Unter Nudging wird nach Thaler und Sunstein ein transparenter einfacher Impuls verstanden, der ohne Zwänge und Verbote Menschen zu einer Verhaltensänderung veranlasst, indem sie auf (alternative) Möglichkeiten aufmerksam gemacht werden.

4.2.5 Videobotschaft: Mobilität der Zukunft

Die Videobotschaft „Mobilität der Zukunft“ stellt das Projekt mobi.38 in einem informativen und kurzweiligen Film-Format vor. Auf der Homepage www.mobi38.de ist sie jederzeit abrufbar.

Ziele

Die Videobotschaft diene (nicht nur) unter Pandemiebedingungen der Information über das Projekt, seine Zielsetzung und Themen. Damit zielte sie zudem darauf ab, die Themen sowie die bereits vorhandenen Möglichkeiten in der Region bekannter zu machen.

Zielgruppen

Bevölkerung und Kommunen

Reichweite

Regional



Abbildung 17:
Startbild der
Videobotschaft

Inhalte

„Wie stellen Sie sich die Mobilität der Zukunft vor?“ Mit dieser Frage steigt der Film ein und lässt in einer Straßenumfrage Jung und Alt zu Wort kommen. Die vielfältigen Antworten, in denen sich jedoch deutlich die heute vielen Menschen wichtige Orientierung an Nachhaltigkeit zeigt, werden in einer Whiteboard-Animation verbildlicht: Fahrräder, Elektromobilität, und vor allem der öffentliche Nahverkehr auf Straße und Schiene entstehen so in einem gemeinsamen Bild einer klimafreundlichen Zukunft. Anschließend knüpft Verbandsdirektor Ralf Sygusch an die Frage an und stellt die Vision des Projektes „Mobilität neu erfahren“ vor. Vor dem Hintergrund von Bildern nachhaltiger Mobilität (u.a. Zug, Fahrrad, Park & Bike, Bus, Fußverkehr) und ihrer Planung beim Regionalverband erläutern abwechselnd eine Sprecherin aus dem Off und Verbandsdirektor Sygusch die Aufgabe, Schwerpunkte und verschiedenen Inhalte des Projektes. Mit Einblendungen von Graphiken und Textfeldern werden wichtige Aspekte unterstrichen. Abgeschlossen wird die Botschaft mit der Einladung „auf den Zug“ nachhaltiger Mobilität aufzuspringen. Mit dem Einstieg durch die Straßenumfrage wird die Videobotschaft zu einer Botschaft der Menschen aus der Region an ihre Mitbürger:innen und holt – ebenso wie mit dem Abschluss – die Menschen der Region ‚an Bord‘.

Arbeitsprozess

Für die Videobotschaft wurde in mehreren Abstimmungsrunden ein tragfähiges Konzept erstellt, in dem die zu vermittelnde Botschaft festgelegt und die dazu passenden Schauplätze definiert sowie die Leistungsbeschreibung für das Filmteam ausformuliert wurden. Eine Marktrecherche mit direkter Aufforderung zur Einreichung eines Angebots reduzierte die notwendige Ausschreibungszeit. Die Texte für Sprecherin und Verbandsdirektor Sygusch wurden gemeinsam erstellt und das Filmteam beim viertägigen Dreh sowie bei der Postproduktion begleitet und unterstützt. Eine Illustratorin erstellte die Whiteboard-Animation im Einklang mit dem CD des Projektes. Ebenso wurden Textfelder und Rahmen dem Corporate Design entsprechend gestaltet.

Wirkung

Mit der Videobotschaft konnte die Breite der Bevölkerung erreicht werden. Bürger:innen können ihre Landkreise und Städte sowie Themen und Ideen ihrer Region wiederfinden. Durch die Einbettung in die Homepage mobi38.de, hat diese einen Einstieg in das Thema für Interessierte gegeben. Außerdem wurde der Film als Informationsmedium vor Hybrid- oder digitalen Arbeitsterminen gezeigt.

Empfehlungen

Der Film sowie das hierfür entstandene Material können auch in Zeiten von Präsenzveranstaltungen immer wieder eingesetzt werden, um nachhaltige Mobilität in der Region sichtbar zu machen.

4.2.6 Dokumentarischer Kurzfilm: Nachhaltige Mobilität

Eine Kurzdokumentation gibt Einblicke, wie die Zukunft nachhaltiger Mobilität in der Region bereits anläuft und zukünftig aussehen wird.

Ziele

Das Video dient dazu, einen kommunikativen Abschluss des Projekts zu schaffen und dabei gleichzeitig aufzuzeigen, dass das Projekt einen Auftakt zu einer nachhaltigeren Zukunft darstellte. Es zielt gleichermaßen darauf ab, der Bevölkerung die Themen nachhaltiger Mobilität nahezubringen und tiefergehend Interessierten die zukünftige Entwicklung sowie spannende Fakten zu vermitteln.

Zielgruppen

Gesamte Bevölkerung; an nachhaltiger Mobilität tiefergehend Interessierte

Reichweite

Regional

Inhalte

Die Themen aus [mobi38](http://mobi38.de) werden noch einmal in einer neuen Form vermittelt, wobei der Schwerpunkt darauf liegt, wo die Zukunftsmobilität jetzt schon stattfindet und wie sie vorbereitet wird. Mobilität gilt es neu zu entdecken, indem Überraschendes, Unbekanntes, Neues und Missverstandenes über nachhaltige Mobilität erzählt wird und ein Blick hinter die Kulissen auch denjenigen, die sich mit (nachhaltiger) Mobilität auskennen, etwas Interessantes bietet. Die Themen können als Gesamtvideo angeschaut werden, sind aber auch einzeln anwählbar.

Themenkapitel I: Mobilität als Ganzes

- Mobilität als Netzwerk verstehen (Multimodalität als Grundprinzip von Mobilität): alle Verkehrsmittel zusammen ergeben ein Ganzes: Park & Ride, Bike & Ride, zu Fuß zur Haltestelle, von Bus auf Bahn umsteigen und umgekehrt
- Verhältnis Bus und Bahn: Wie werden Bus auf Bahn aufeinander abgestimmt? Wann wird welches Verkehrsmittel eingesetzt?
- Mobilitätsstationen – jetzt und in Zukunft: Wie werden aktuell Mobilitätsstationen geplant? Wie entwickeln sie sich weiter?
- Digitalisierung: Wie wird die digitale Vernetzung (Mobilitätsplattform) weiter entwickelt?

Themenkapitel II: Die einzelnen nachhaltigen Verkehrsmittel

- Fahrrad: Infrastruktur, Verkehrssicherheit
- Bus: Busbeschleunigung, Elektrobusse
- Bahn: Streckenplanung
- Auto (als Shared Mobility): Fahrmit38, Carsharing auf dem Land und im Urlaub
- Zu Fuß: Vorteile des Gehens, Wanderungen

Straßenumfragen und Interviews mit Expert:innen sowie das Filmen mit einer Drohne sorgen für Abwechslung.

Arbeitsprozess

Für die Videobotschaft wurde sukzessive ein tragfähiges Konzept erstellt, in dem die Themen festgelegt und hierzu neue und spannende Inhalte ausgewählt und zusammengetragen wurden. Die dazu passenden Schauplätze wurden ausgewählt, ein grober Drehplan entwickelt, Texte für Sprecherin und Sprecher gemeinsam erstellt und das Filmteam beim Dreh sowie bei der Postproduktion begleitet und unterstützt. Textfelder und Rahmen wurden dem Corporate Design entsprechend gestaltet.

Wirkung

Anders als die Einführung des Projekts und der Themen nachhaltiger Mobilität durch die Videobotschaft vertieft dieser Film die Themen und erläutert zukünftige Entwicklungen der Infrastruktur in der Region. So werden bei diesem Film auch Personen, die sich mit diesen Themen bereits befassen, besonders angesprochen. Durch die Struktur in Kapiteln ist dies gerade auch dann möglich, wenn nur vereinzelte Themen für Bürger:innen von Interesse sind.

Empfehlungen

Ebenso wie die Videobotschaft können der Film sowie das hierfür entstandene Material auch in Zeiten von Präsenzveranstaltungen immer wieder eingesetzt werden, um nachhaltige Mobilität in der Region sichtbar zu machen.



Abbildung 18:
Startbild des
Dokumentarischen
Kurzfilms Nachhaltige
Mobilität

4.2.7 Erklärvideos

Ein- bis zweiminütige Whiteboard-Animationen stellen Wegeketten und wichtige Informationen zur nachhaltigen Mobilität auf einfache und unterhaltsame Weise dar.

Ziele

Die Erklärvideos dienen dazu, in einem einfachen unterhaltsamen und barrierefreien Format wichtige Inhalte für eine nachhaltige Mobilität zu vermitteln und so Schwellen abzubauen. Ziel ist zudem, Identifikationsfiguren aufzubauen, welche auch in Zukunft die Zielgruppen durch die Homepage leiten und mit Aktivitäten und Themen verknüpft werden können.

Zielgruppen

Bevölkerung insgesamt mit besonderem Augenmerk auf Jugendliche, Familien, Studierende, Pendler:innen, Senior:innen, Mobilitätseingeschränkten, Neuzugezogene, Tourist:innen, Personen mit geringen Deutschkenntnissen, Hör- und Sehbehinderte

Reichweite

Regional und überregional



Abbildung 19:
Gustav und Serin auf
E-Bikes im Harz

Inhalte

Die Whiteboard-Animationen sind in den CD-Farben von mobi38 gehalten. In den Filmen entwickeln sich pro Bild zunächst die Konturen, die dann eingefärbt werden. Der Text, der dazu gesprochen wird und die Bilder erzählen jeweils eine Geschichte, in welche die Informationen eingebettet sind. Auf diese Weise transportieren Audio und Visualisierung jeweils die gleichen Informationen, so dass Barrieren abgebaut werden. Zusätzlich sind Bilddeskriptionen und Verschriftlichungen abrufbar. Die Videos vermeiden komplexen Satzbau und Fremdwörter, so sie nicht erklärt werden (z.B. Jobrad). Die Erklärvideos führen verschiedene Figuren ein, welche über Hautfarbe, Alter, Lebensstile und Wohnorte die Bandbreite der Region abbilden.

- **Wegekette** von Salzgitter nach Braunschweig: Gustav, Vater von zwei Kindern, ist in Elternzeit. Er bringt den dreijährigen Enno zum Laufbus, fährt mit Baby Carlotta im Kinderwagen mit Zug und Bus zu seiner Mutter Annie nach Braunschweig.
- **Wegekette** von Gifhorn nach Wolfsburg: Leonie ist Studentin. Sie fährt mit ihrem Klapprad im Zug nach Wolfsburg, radelt dort zur Bibliothek, um ein Buch auszuliehen, anschließend holt sie sich bei einem Hofladen etwas zu Essen und fährt mit dem Rad ins Grüne.
- **Wegekette** von Esbeck bei Helmstedt nach Wolfsburg: Kim fährt zur Arbeit zunächst mit dem Job-E-Bike nach Helmstedt und von dort mit seinem Jobticket zusammen mit einer Kollegin mit dem Bus nach Wolfsburg.
- **Barrierefreiheit**: Annie fährt zum Geburtstag einer Freundin nach Peine. Sie hat sich den Knöchel verstaucht und braucht Krücken. Über die Mobilitätsservice-Zentrale erhält sie Infos zu ihren barrierefreien Umstiegen. An der Bushaltestelle nutzt sie Text-to-Speech. Sie sitzt im Bus auf dem Platz für körperlich Beeinträchtigte. Am Bahnhof wird ihr sowohl von der Bahnhofsmission als auch von einem Fahrgast Hilfe angeboten. In Peine angekommen, wird im Zug die Ausstiegsrichtung angesagt.



Abbildung 20:
von links nach rechts:
Leonie, Tina, Kim, Gustav
mit Carlotta, Serin,
Annie, Enno mit mobi,
Monika

- **Fahrkartenkauf am Automaten:** Annie und ihre Tochter Monika kaufen eine Fahrkarte am Automaten. Das Video zeigt die einzelnen Schritte und weist darauf hin, dass Monika auf Annies Monatsfahrkarte am Wochenende und abends kostenlos mitfahren kann.
- **Fahrkartenkauf mittels App:** Tina besucht Leonie. Sie gehen shoppen, feiern und machen Ausflüge. Hierfür buchen sie über die App Achter-Tageskarten. Wichtige Schritte werden gezeigt.
- **Digitale Angebote:** Tina erhält eine Stelle in der Region und zieht daher von Hamburg nach Wolfenbüttel. Sie überlegt, wie sie zur Arbeit fahren möchte und informiert sich über www.mobi38.de. Mit dem CO2-Rechner kann sie verschiedene Verkehrsmittel vergleichen und mit Fahrmit38 eine Mitfahrgelegenheit suchen. Mit der VRB-App kann sie die Strecken suchen, den Arbeitsplatz als Favoriten festlegen und Fahrkarten kaufen.
- **Touristische Mobilität:** Gustav und seine Frau Serin planen Gustavs Geburtstag im Harz zu verbringen. Oma Annie und die Kinder kommen mit. Sie suchen über die Homepage von Goslar Übernachtungen, und finden Führungen zu Fuß, mit dem Welterbe-Shuttle und per E-Bike. Als Überraschung erwarten alle weiteren Figuren der Videos die Familie am Bahnhof und feiern abends zusammen.

In jedem Video ist (mindestens) einmal die Sympathiefigur „mobi“ versteckt und bietet so zum einen noch weiteren Unterhaltungscharakter bei der Suche nach ihm sowie die Möglichkeit mit einem Suchspiel für Kinder ggf. später noch ein Gewinnspiel anzuschließen.

Arbeitsprozess

Für die Videos wurde zunächst ein Konzept entwickelt, welches als Leistungsbeschreibung für die Ausschreibung der Whiteboard-Zeichnungen genutzt werden konnte. Durch eine Marktrecherche konnten potentielle Auftragnehmer:innen angeschrieben und so die Ausschreibung beschleunigt werden. Die Geschichten wurden als Texte entwickelt, wichtige Visualisierungsformen vorgeschlagen und mit der Zeichnerin besprochen. Insbesondere ortsspezifische Informationen, wie z.B. wo welcher Zug oder Bus fährt, oder wie die Abstellanlagen vor Ort aussehen, wurden für die Zeichnerin bereitgestellt. Feedback und Veränderungen wurden an einer einfachen Skizze vorgenommen. Der Sprecher ergänzte den Ton, welcher in die Animation eingefügt wurde.

Wirkung

Die Erklärvideos sind sehr niederschwellig und bieten einfache Zugänge, um sich im Großraum Braunschweig nachhaltig zu bewegen. Die Kürze der Videos erhöht die Bereitschaft sie anzuschauen. Über die vielfältigen Figuren können sich alle Menschen der Region wiederfinden. Die Identifikation und Einfachheit sind geeignet, die Motivation für einen Umstieg zu erhöhen. Die Whiteboard-Animationen sind sehr attraktive und dafür vergleichsweise schnelle und kostengünstige Möglichkeiten, Anregungen zu geben, schwierige Themen zu vermitteln und Hürden abzubauen. Indem Text und Bild die gleiche Botschaft transportieren, bieten sie auch Menschen Zugang, die nicht in der Lage sind (deutsch) zu lesen oder zu hören.

Empfehlungen

Das beschriebene Potential sollte weiter genutzt werden, um kurzweilig zu informieren. Gerade wichtige (Infrastruktur-)Veränderungen und wenig bekannte Themen (z.B. flexible Bedienformen, Sharing-Angebote) können so vereinfacht und verständlich gemacht werden.

Abbildung 21:
Tina freut sich über die vielen umweltfreundlichen Möglichkeiten für den Arbeitsweg



4.2.8 Wimmelbild Region Braunschweig

Eine Zeichnung zeigt die Region und ihre Mobilitätsformen und dient der Ansteuerung der Erklärvideos auf der Homepage mobi38.de.

Ziele

Ziel der Karte ist es, in verschiedenen Kontexten auf eine weniger technische Art die Verbandsglieder der Region abzubilden und so die Identifikation mit der Region zu stärken.

Zielgruppen

Bevölkerung

Reichweite

Regional

Inhalte

Die Zeichnung stellt die Region auf eine fröhliche Weise dar. Sie zeigt Sehenswürdigkeiten, die als Wahrzeichen der Verbandsglieder dienen bzw. wahrgenommen werden können und verbindet Kultur und Natur der Region. Ergänzt wird dies durch Wandernde und Radfahrende.

Auf der Homepage mobi38.de finden sich virtuelle Pins auf der Karte, über welche die einzelnen Erklärvideos zur Mobilität erscheinen. Damit werden die Erklärvideos virtuell in der Region verortet und bieten zugleich eine spielerische Möglichkeit, die Videos anzusteuern.

Arbeitsprozess

Die Karte wurde von einer Illustratorin nach Vorgaben der Auftraggeberin erstellt. Hierzu wurden zunächst die darzustellenden Elemente abgesprochen, anschließend anhand von Skizzen die konkrete Visualisierung und ergänzende Elemente besprochen.

Wirkung

Das Wimmelbild bietet eine interaktive Schnittstelle. Damit erhöht sie die Motivation, die Videos anzuschauen. Über die Verortung bietet sie weiteres Identifikationspotential.

Empfehlungen

Das Wimmelbild bietet sich dafür an, kindgerechte Zugänge zu nachhaltiger Mobilität anzuschließen und sollte auch im Tourismus weitere Verwendung finden.



Abbildung 22:
'Wimmelbild' der Region
auf [mobi38](http://mobi38.de)

4.2.9 Mobilitäts-Magazin MOBI38 regional & kommunal

Wie können sich Menschen in der Region Braunschweig auf dem Weg zur Arbeit und in der Freizeit bewegen, vorhandene Mobilitätsangebote nutzen und gut kombinieren? Das Magazin MOBI38 gibt hierfür Anregungen und zeigt, wie sich die Mobilitätsangebote vor Ort weiterentwickeln. Fast 500.000 Exemplare wurden an die Haushalte in der Region verteilt.

Ziele

Das Magazin dient der Ergänzung des Online-Angebots von mobi38.de und erreicht nahezu alle Haushalte in der Region und damit auch Menschen, die weniger internetaffin sind. Ziel ist es, auf unterhaltsame Art dazu anzuregen, sich mit dem eigenen Mobilitätsverhalten auseinanderzusetzen und auch Neues auszuprobieren.

Zielgruppen

Bevölkerung auch mit besonderem Augenmerk auf ‚Nonliner‘

Reichweite

Regional und Kommunal

Inhalte

Auf 28 Seiten liefert das Magazin „MOBI38“ in unterhaltsamer Form Tipps und Informationen rund um nachhaltige Mobilität im Großraum Braunschweig und vor der eigenen Haustür. Zu den Themen des Heftes gehören:

- Nachhaltige Mobilität in der Region
- Mobil in Alltag und Beruf
- Mit Bus und Bahn unterwegs
- Radeln mit eingebautem Glücksfaktor
- Schnell und gesund zu Fuß unterwegs
- Zusammen fahren und die Umwelt schonen
- Mobilität von morgen

Für jeden der fünf Landkreise und jede der drei kreisfreien Städte gibt es auf zwei Wechelseiten Information zum Mobilitätsangebot vor Ort, auf denen unter anderem über die neuen Angebote der Flexo-Busse informiert wird. Darüber hinaus laden ein Mobilitäts-Quiz sowie ein persönlicher Test alle Generationen dazu ein, sich mit Mobilität und dem eigenen Mobilitätsverhalten zu beschäftigen.

Das Magazin lenkt die Lesenden auf das Online-Angebot mobi38.de, das ergänzende und aktuelle Informationen rund um die Mobilität in der Region bietet. Links und QR-Codes führen zu einer Online-Umfrage, mit der eigene Wünsche zu Mobilitätsangeboten in der Region, aber auch die Zufriedenheit mit dem Magazin erfragt werden.

Arbeitsprozess

Ein Themenplan wurde zusammen mit dem Prozesssteuerer Team red erarbeitet. Besonders für die Themen der regionalen Wechelseiten fanden zudem Abstimmungen mit den Kommunen/Landkreisen statt. Das Grundlayout wurde von der Agentur oker 11 media house, angepasst an das Layout des Online-Auftritts mobi38.de, entwickelt. Dabei war es das Ziel, durch eine magazinartige und kleinteilige Gestaltung mit vielen kürzeren Texten eine möglichst große Informationsbreite an Themen und Projekten zu erreichen. Neben Fotos und Grafiken sollten eigens angefertigte oder aus dem Online-Angebot von mobi38.de übernommene Illustrationen die Attraktivität des Magazins erhöhen. Bei den Fotos wurde vor allem auf Archivmaterial des Regionalverbandes, des Verkehrsverbundes, von Tourismusorganisationen, Städten und Landkreisen zurückgegriffen. Zur Darstellung der wichtigsten Angebote des ÖPNV wurden für die jeweiligen Landkreise und Städte übersichtliche Grafiken angefertigt.

Bei der Erstellung der Texte wurde besonders darauf geachtet, dass sie Menschen ansprechen, die sich bisher wenig mit Mobilitätsthemen auseinandersetzen, gleichzeitig aber auch neue Anregungen und Informationen für Lesende bieten, die sich bereits intensiver mit klimafreundlicher Mobilität befasst haben. Das Magazin will dabei nicht belehrend wirken, sondern unterschiedliche Bevölkerungsgruppen anregen, gewohntes Mobilitätsverhalten zu hinterfragen und neue Wege in der Mobilität auszuprobieren.

Für die Erstellung der Texte wurden zum einen auf vorhandene Informationsmaterialien zurückgegriffen – zum Beispiel vom Regionalverband, dem VRB, von Landkreisen/Kommunen oder touristischen Organisationen in der Region. Zudem fanden ausführliche Gespräche und Interviews mit Expert:innen für die einzelnen Mobilitätsthemen statt. Bei der Abstimmung der erstellten Texte beteiligten sich Vertreter:innen des Regionalverbandes, des VRB und andere regionale Akteur:innen. Texte auf den lokalen Wechelseiten wurden zum Teil auch mit Vertreter:innen der jeweiligen Städte und Landkreise abgestimmt.

Wirkung

Das Magazin hat die mit Abstand größte Reichweite der Kommunikationsmaßnahmen erzielt. Die vielen positiven Rückmeldungen in der Onlinebefragung, den Senior:innen-Interviews, in der direkten Rückmeldung an den Regionalverband und aus dem Netzwerk heraus zeigen, dass hier ein Bedarf an Information gedeckt und Interesse geweckt wurde. So konstatierten Senior:innen, dass hier viele für sie wichtige Informationen enthalten und gut lesbar aufbereitet seien.

Empfehlungen

Das Mobilitäts-Magazin sollte als Auftakt regelmäßiger Informationen genutzt werden, unabhängig davon, ob diese in Form eines jährlichen „Kundenmagazins“ oder als kurze Faltblätter, die an Bahnhöfen und weiteren zentralen Orten ausliegen, weitergeführt werden. Auf diese Weise können in einer kompakten und leicht verständlichen Form wichtige Neuerungen kommunikativ vorbereitet und begleitet sowie Anstöße für den Umstieg auf nachhaltige Mobilität gegeben werden.

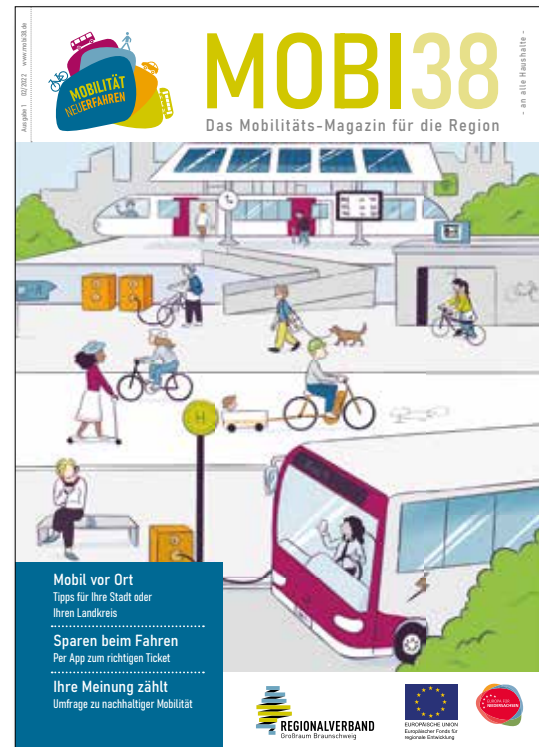
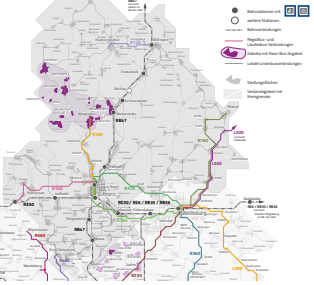


Abbildung 23:
Titelbild Magazin MOBI38

Auszüge aus dem Mobilitäts-Magazin MOBI38

Abbildung 24:
Lokalseite Gifhorn

Mobil vor Ort » Tipps für Ihren Landkreis Gifhorn



Regionalverkehr im Landkreis Gifhorn

Mit Bus und Bahn bewegen Sie sich klimafreundlich. Unsere Karte zeigt die wichtigsten Verbindungen im Landkreis. Mehr Informationen finden Sie bei folgenden Anbietern:

Verkehrsgesellschaft Landkreis Gifhorn mbH (VLG), www.vlg-gifhorn.de

Verkehrsbetriebe Barchtein Zweigniederlassung Wolfsburg, www.vb-barchtein.de

Bischof-Brauner GBR, www.bischof-brauer.de

Enno, www.enno.de

erixx GmbH, www.erixx.de

Tipps für Ihren Landkreis Gifhorn » Mobil vor Ort

Fit mit dem Pedelec



Auch Steigungen lassen sich mit dem Rückenwind aus der Steckdose leichter nehmen. Noch etwas unsicher auf dem neuen E-Bike? Dann erstmal zu einem Kurs der Verkehrswehr Gifhorn.

Pedelecs, wie die elektrisch unterstützten Fahrräder korrekt heißen, bieten insbesondere Älteren neue Möglichkeiten, mobil zu bleiben. Um- und Neuaufsteiger müssen sich erst an die neue Art des Fahrens gewöhnen. Ihnen bietet die Verkehrswehr Gifhorn Sicherheitstrainings an. Neben Übungen zum Anfahren, Bremsen oder Spurhalten gibt es auch die Möglichkeit, unterschiedliche Pedelec-Typen auszuprobieren, um das richtige Modell für sich zu finden.

Nach dem Training kann man die Schönheiten des Landkreises entspannt genießen, ob beim Kurzauflug zum Teufelsberg oder auf einer Tour zu den schönsten Mühlen des Landkreises. www.verkehrswacht-gifhorn.de

Bahnhof Meinersen wird barrierefrei

Schon ab Mai 2022 können Fahrgäste in Meinersen stufenlos in den enno einsteigen.

Für 2,2 Millionen Euro wird der Bahnhof barrierefrei umgestaltet. An den Gleisen 3 und 4 wird künftig ein Einstieg ohne Stufe möglich. Das werden nicht nur Menschen im Rollstuhl schätzen, sondern auch alle, die mit Kinderwagen oder schwerem E-Bike unterwegs sind. Zwei neue Wartehäuschen, eine bessere Beleuchtung und moderne Fahrgastanzeiger erhöhen den Komfort am Bahnhof, der künftig wie der Ortsteil Meinersen-Ohde heißen wird. Er liegt an der Strecke des RE 38, der Hannover im Stundentakt mit Gifhorn und Wolfsburg verbindet. www.regionalverband-braunschweig.de

»Flexibel und dennoch preiswert«

Neue „flexo“-Busse ergänzen das Nahverkehrsangebot im Landkreis Gifhorn

Neue „flexo“-Busse sind seit Herbst 2021 auch im Landkreis Gifhorn unterwegs. Sie befördern Fahrgäste ähnlich flexibel wie ein Taxi – zum Preis eines normalen Fahrscheins.

Die „flexo“-Busse sollen zum Klimaschutz beitragen und Mobilität für alle auch in dünn besiedelten Regionen sicherstellen. Mit 32 barrierefreien Niederflrbusen will der Regionalverband Großraum Braunschweig zunächst in elf Regionen das neue Angebot gründlich testen, darunter auch im Bereich von Warenholz und Wendorf im Landkreis Gifhorn.

Ab Frühjahr 2022 sollen dort moderne Fahrzeuge in auffälliger Purpur- und Anthrazit eingesetzt werden. Diese flotten Achtstutzer ergänzen das Angebot der Linienbusse. Sie fahren nicht nach Fahrplan, sondern nach den Wünschen der Fahrgäste. Diese werden über eine Software gebündelt und disponiert, sodass die Busse auf einer optimalen Route verkehren können. Die „flexo“-Starten und enden in Wendorf sowie am Bahnhof Warenholz. Sie können unterwegs nicht nur an bestehenden Bushaltestellen, sondern an zahlreichen weiteren Zu- und Ausstiegspunkten halten und verkürzen damit die Wege der Nutzenden.

Auf einer neuen App können Fahrgäste zukünftig ihren Reisewunsch angeben. Sie erhalten ihre Fahrtmöglichkeiten nach der aktuellen Verfügbarkeit der Fahrzeuge sowie der Kapazitäten angezeigt und können dann verbindlich buchen. Buchungen sind auch per Website oder telefonisch möglich. Es gelten die normalen Preise für einen Einzelfahrschein im Verkehrsverbund Region Braunschweig www.flexo-bus.de

Wie schnell zum Ziel?

Regional, z.B. aus Meine zum Einkaufszentrum nach Braunschweig: Mit Rad oder PKW zum Bahnhof Meinersen, von dort mit der RB 47 in 20 Minuten bis Braunschweig Hbf. und ggf. weiter mit Stadtbus oder Tram (zum Vergleich: per Auto etwas gleichlang, aber nur wenn kein Stau ist).

Überregional, z.B. zum Wochenende von Gifhorn nach Berlin: Mit dem enno Freitag im Stundentakt vom BM Gifhorn nach Wolfsburg, einmal bequem umsteigen und mit dem IC oder ICE weiter bis Berlin Hbf. (zum Vergleich: per Auto rund eine Stunde mehr).

Das richtige Ticket für den Landkreis Gifhorn

Sie sind mit Bus und Bahn im Stadtgebiet von Gifhorn unterwegs? Dann brauchen Sie ein Ticket der Preisstufe 1. Es gilt in der gesamten Tarifzone 33. Zwischen Gifhorn und Braunschweig liegen drei aneinandergrenzende Tarifzonen, deshalb benötigen Sie ein Ticket der Preisstufe 3. Wenn Sie nicht rechnen möchten, nutzen Sie die neue App des Verkehrsverbundes Region Braunschweig (VRB). Die zeigt den richtigen Fahrspreis an und liefert auch gleich das passende Online-Ticket www.vrb-online.de

Welche Mobilitätsangebote wünschen Sie sich in Ihrer Region?

Nehmen Sie teil an unserer großen Online-Umfrage. Einfach QR-Code einscannen oder Link eingeben: survey.team-remote.net/mobi38

Mehr zur Umfrage auf Seite 5



Abbildung 25:
Mobilität von morgen

»Drehscheiben der Mobilität«

Mobilitätsstationen bieten mehr als nur einen leichten Zugang zu Bus oder Bahn



Nur Ein- und Aussteigen war gestern. Für die umweltfreundliche Mobilität von morgen sollen stark frequentierte Umsteigepunkte in der Region zu Mobilitätsstationen aufgewertet werden.

Dort ist ein bequemer und natürlich barrierefreier Umstieg möglich: nicht nur von einem Bus in den anderen oder in die Bahn, sondern auch aus dem eigenen Auto oder vom Fahrrad in die öffentlichen Verkehrsmittel. Deshalb gehören zu den neuen Mobilitätsstationen auch Park&Ride-Plätze für Autos. Da die Zukunft elektrisch mobil ist, dürfen Ladestationen für Autos und Fahrräder nicht fehlen.

Je nach örtlichem Bedarf können weitere Angebote vom Fahrrad- und Lastenradverleih bis zur Carsharing-Station hinzu. Dazu viele Dinge, die das Leben leichter machen, wie Schließfach für Gepäck, die Fahrradpumpe für den Notfall und natürlich WLAN für den kostenlosen Zugang ins Internet, nach Bedarf auch Kioske oder Toiletten.

Eine Stiele bietet überschüssig alle nötigen Informationen – vom Umgebungs- und Stadtplan sowie touristischen Informationen bis zu den Fahrgastinformationen in Echtzeit. Künftige Fragen werden direkt am Schalter oder per Rufknopf beantwortet. Fürs entspannte Warten gibt es Sitzgelegenheiten, die vor Wind und Regen geschützt sind und für alle, die ihre Tickets nicht online kaufen, auch einen Fahrscheinautomaten.

In Bülhorn im Landkreis Wolfenbüttel hat die Zukunft schon begonnen. Dort wurde bereits 2020 am Bahnhof eine moderne Mobilitätsstation eingerichtet. Schon seit 2019 gibt es in Salzgitter-Lebenstedt eine Mobilitätsstation mit Service-Büro, Radabstellanlagen, Schließfächern und Toilette. Dank umfangreicher Fördermöglichkeiten wollen zahlreiche weitere Kommunen im Großraum Braunschweig auf den Zug aufspringen und ebenfalls moderne Mobilitätszentren schaffen.

Ohne Diesel auf die Schiene

Auch auf der Schiene soll Diesel künftig durch grünen Strom ersetzt werden. Der Regionalverband Großraum Braunschweig prüft dafür verschiedene Varianten.



Weil Investitionen in neue Züge oder den Ausbau von Strecken einen langen Vorlauf benötigen, plant der Regionalverband für den Großraum Braunschweig bereits dem Regionalverkehr auf der Schiene für die Zeit ab 2030. Dann sollen bisherige Diesel-Antriebe durch klimafreundliche Alternativen ersetzt werden. In zwei Studien werden derzeit verschiedene Szenarien betrachtet. Dazu gehört die Elektrifizierung der bisher mit Dieselfahrzeugen betriebenen Strecken, aber auch der Einsatz von Fahrzeugen mit Batterie oder Brennstoffzellen sowie von Hybrid-Fahrzeugen, die je nach Gegebenheiten ihren Strom aus der Oberleitung oder aus Batterien beziehen können.

Schon im Jahr 2022 sollen die ersten drei Elektrobusse durch die Kaiserstadtrollen und so jährlich 155 Tonnen CO₂ einsparen. Schritt für Schritt soll der gesamte Fuhrpark von „Stadtbau Goslar“ umgerüstet werden.

Neue Radwege der E-Klasse

Breite und kreuzungsfreie Rad-schnellwege sollen eine schnelle und sichere Fahrt ermöglichen. Insbesondere mit E-Bikes lassen sich so auch längere Strecken bequem zurücklegen. Erste Verbindungen werden zwischen den Oberzentren Braunschweig, Wolfsburg und Salzgitter sowie dem Mittelzentrum Wolfenbüttel in den kommenden Jahren entstehen. Weitere Überlegungen sehen auch einen hochwertigen Radweg zwischen Braunschweig und Vercheide vor.



Mit E-Bussen leise in die Zukunft

Sie kommen auf leisen Sohlen daher und hinterlassen keine Spuren. Die E-Busse erobern die Städte.

Zwar kosten E-Busse heute noch rund das Doppelte von herkömmlichen Dieselfahrzeugen, doch Goslar ist sich was wert. Immerhin trägt jede neue Bus zu mehr Lebensqualität und einer gesünderen Umwelt bei. Allein 50 Tonnen Kohlendioxid werden pro Jahr und Fahrzeug eingespart.

Schon im Jahr 2022 sollen die ersten drei Elektrobusse durch die Kaiserstadtrollen und so jährlich 155 Tonnen CO₂ einsparen. Schritt für Schritt soll der gesamte Fuhrpark von „Stadtbau Goslar“ umgerüstet werden.

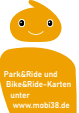
Den Anfang machte „emil“. Seit 2014 rollt der erste Elektrobus der Verkehrs-gesellschaft BSVG durch Braunschweig – als einer der ersten in Deutschland. Schritt für Schritt will die BSVG ihre gesamte Flotte auf elektrische Fahrzeuge umstellen. Auch die Stadtbahn ist auf ihren fünf Tramlinien klimafreundlich und leise mit Strom unterwegs.



40 Regionalverband Großraum Braunschweig



Auf einem neuen Portal findet man kostenlos die passenden Mitfahrer:innen.



Umsteigen leicht gemacht

Wer im dichten Berufsverkehr unterwegs ist, kann schon mal ins Grübeln kommen, ob die Fahrt im Pkw wirklich immer schnell und bequem ist – und vielleicht beim nächsten Mal nur bis zur nächsten Park&Ride-Anlage fahren.

Die meisten Bahnhöfe und auch gut frequentierte RegioBus-Haltestellen im Großraum Braunschweig verfügen über Park&Ride-Plätze, wo das eigene Auto kostenlos abgestellt werden kann, um die Fahrt entspannt mit Bus oder Bahn fortzusetzen. Bei der Neugestaltung von Bahnhöfen wurden mit finanzieller Unterstützung des Regionalverbandes Großraum Braunschweig Park&Ride-Anlagen neu geschaffen oder erweitert. Auch bei neu entstehenden Bahnhöfen werden moderne Park&Ride-Plätze gleich mitgedacht.

Wie gefällt Ihnen unser Mobilitäts-Magazin?

Nehmen Sie teil an unserer großen Online-Umfrage. Einfach QR-Code einscannen oder Link eingeben: surveyteam-red.net/mobi38

Mehr zur Umfrage auf Seite 5



Unter www.fahrmi38.de können nach kostenloser Anmeldung Gesuche und Angebote eingestellt werden. Von wo



Denk sie denkt mit

Dass Carsharing nicht nur in Städten wie Braunschweig funktioniert, zeigt das Projekt „Orbi-let“ in Groß Denke im Landkreis Wolfenbüttel.

Dort teilen sich in einem Neubaugebiet mehrere Familien drei Autos. Vorteil: Man lernt so gleich die neuen Nachbarn besser kennen. Und da die Autos mit Ökostrom fahren, profitiert auch die Umwelt. Eine monatliche Pauschale für die Fahrzeugnutzung war bereits im Kauf der Grundstücke enthalten. Neben zwei Elektro-Kleinwagen ergänzt seit vergangenem Herbst ein 7-sitziges Familienfahrzeug die Fahrzeugflotte. Das Carsharing-Projekt soll künftig auch für andere Interessierte in Groß Denke nutzbar sein.

Landkreis Peine wird (elektro)mobilität



um den Landkreis Peine elektrifiziert zu machen.

Wenn Familien zuhause eine Wallbox für ihr privates Elektroauto installieren möchten und Unternehmen, Kommunen oder größeren Wohnanlagen Ladesäulen planen, will die Initiative „pe-mobil“ beraten. Sie bietet maßgeschneiderte Lösungen und gleich auch Strom aus 100 Prozent erneuerbaren Energien. Die Website führt alle öffentlich nutzbaren Ladestationen im Landkreis auf www.pe-mobil.de

»Öfter mal zusammen fahren«

Geteilte Mobilität macht Spaß, schont den Geldbeutel und die Umwelt

Wer einen Pkw nutzt, möchte flexibel sein und preiswert unterwegs sein. Im Stau oder bei der Parkplatzsuche relativieren sich manche scheinbaren Vorteile des Autos, doch noch werden damit rund 40 Prozent der Wege im Großraum Braunschweig zurückgelegt. Aber das Verhältnis zum Auto ändert sich.

Auch wer auf das eigene Auto nicht verzichten will, kann etwas für die Umwelt tun. Zum Beispiel auf einen günstigen Verbrauch achten oder gleich komplett auf Elektromobilität umsteigen. Die einfache Art, die Umwelt und den eigenen Geldbeutel zu schonen: öfter mal zusammen fahren. Schon wenn sich zwei Personen zusammen, reduzieren den Spritverbrauch und Schadstoffausstoß um 50 Prozent. Angenehmer Nebeneffekt: Die Fahrt wird kürzer und strenger weniger an.

Doch wie findet man die passenden Mitfahrer:innen? Entweder, man fragt Nachbarn, die morgens einen ähnlichen Weg zur Arbeit haben. Oder schaut ins Netz. Ein Portal des Regionalverbandes Großraum Braunschweig bringt Menschen aus der Region zusammen – vielleicht nicht alle elf Sekunden und auch nicht auf Dauer, aber zumindest für die morgendliche Fahrt von Idenbüttel nach Wolfsburg oder den Ausflug von Gifhorn nach Hamburg.

Unter www.fahrmi38.de können nach kostenloser Anmeldung Gesuche und Angebote eingestellt werden. Von wo

Abbildung 26:
Zusammen fahren und die Umwelt schonen



»Überall gut zu Fuß«

Mit beiden Beinen schneller und gesünder unterwegs sein

Auf kurzen Strecken kommt man oft am schnellsten zu Fuß voran.

Sie brauchen keinen Sprit, und Reparaturkosten fallen auch nicht an. Die eigenen Füße sind das preiswerteste und klimafreundlichste Fortbewegungsmittel. Schon die Römer wussten: Zu Fuß gehen hält gesund und macht glücklich.

Ob auf dem Weg zum Bäcker oder bei der Wanderung im Naturpark. Die tägliche Bewegung bringt vielen Leiden wie etwa Herz-Kreislauferkrankungen vor. Dabei müssen es gar nicht die berühmten 10.000 Schritte sein. Wichtiger als starr Zahlen ist die regelmäßige Bewegung. Noch besser: die Strecken Schritt für Schritt etwas verlängern.

Rund 40 Prozent aller zurückgelegten Wege sind kürzer als zwei Kilometer und damit gut auf den eigenen Beinen zu bewältigen. Untersuchungen zeigen, dass man bei Strecken unter einem Kilometer zu Fuß im Schnitt sogar schneller ans Ziel gelangt als

mit einem Pkw. Immer mehr abgesenkte Bürgersteige, sichere Überwege oder taktile Leitsysteme für Sehbehinderte in den Gemeinden tragen dazu bei, dass alle bequemer und sicherer unterwegs sein können.



Wandern liegt im Trend. Während der Corona-Zeit haben viele die Natur und Landschaft vor ihrer Haustür geschätzt. Im Großraum Braunschweig steht ein weltweites Netz mit Tausenden Kilometern von ausgeschilderten Wandwegen zur Verfügung – von der Lüneburger Heide im Norden bis zum Harz im Süden, von der Oker im Westen bis zum Naturpark Elm-Lappwald im Osten.

Der Europäische Fernwanderweg EA, der von Finnland bis in die Türkei führt, verbindet auch Gifhorn mit Goslar. Der Elz zwischen den Niederlanden und Polen verläuft quer durch den Harz. Bis nach Rom führt der mittelalterliche Pilgerweg Via Romea. Wer nicht gleich die gesamten 1900 Kilometer wandern möchte, kann zum Beispiel auf der verständlichen Etappe von Braunschweig nach Wolfenbüttel Kultur und Natur erleben sowie innere Einkehr finden.

Vorschläge für erlebnisreiche Wanderrouten gibt es auf den Seiten des Harzer Tourismusverbandes, www.harzinfo.de, weiterer regionaler Tourismusorganisationen oder unter www.die-region.de.

Welche Mobilitätsangebote wünschen Sie sich im Großraum Braunschweig?

Nehmen Sie teil an unserer großen Online-Umfrage. Einfach QR-Code einscannen oder Link eingeben: surveyteam-red.net/mobi38

Mehr zur Umfrage auf Seite 5



Mit elf Stempeln zum Wanderprinz.

Einmal Goethes Wandersporren folgen oder entdecken, wo sich die Hexen zur Walpurgisnacht wirklich treffen: Die Harzer Wandermadel macht es mit ihren Themenrouten möglich.

Die Wandermadel in Bronze gibt es bereits ab acht und die goldene ab 16 unterschiedlichen Stempeln. Wer durchhält und sich alle 222 Stellen erwandert, darf sich „Harzer Wandermadel“ nennen. Kinder bis 11 Jahren brauchen nur elf Stempel. Dann dürfen sich ihre Majestäten mit dem Titel „Wanderprinzessin“ oder „Wanderprinz“ schmücken. www.harzer-wandermadel.de

Im Laufbus sicher zur Schule

Viele Eltern, die sich um die Sicherheit ihrer Kinder sorgen, bringen sie im Auto bis vor die Schule. Ein Laufbus ist mindestens ebenso sicher, macht allen Spaß – und ist dazu noch umweltfreundlich.

Die Idee ist ebenso genial wie einfach: Mehrere Eltern tun sich zusammen und entwickeln gemeinsam mit ihren Kindern eine Laufroute, auf der sich der „Bus“ nach und nach mit den kleinen Passagieren füllt. Begleitet werden sie dabei von einem Erwachsenen. Je nach Bedarf wechseln sich



Die Eltern dabei ab – und alle sparen damit Zeit. Wenn die Eltern es wünschen und sie sich als Gruppe sicher genug fühlen, können die Kinder ihren Bus auch allein fahren.

Wie kann so ein Laufbus organisiert werden? Was ist alles zu beachten? Mit der Checkliste des Regionalverbandes Großraum Braunschweig wird die Organisation kinderleicht. Interessierte Grundschulen oder Eltern können diesen kostenlos heruntergeladen auf www.mob38.de

Abbildung 27:
Schnell und gesund zu Fuß unterwegs

4.2.10 „Laufbus“

Die Mobilität von Kindern hat eine erhebliche Bedeutung für die Entwicklung: Selbstständigkeit, motorische Entwicklung und körperliche Fitness werden durch die Art des Zurücklegens von Wegen beeinflusst. Die aktive Mobilität von Kindern beim zu Fuß gehen fördert den generellen Gesundheitszustand, auch motorische Fähigkeiten werden durch das selbstständige Unterwegssein entwickelt. Durch den Aufenthalt an der frischen Luft und den gemeinsamen Schulweg mit anderen Kindern, werden soziale Fähigkeiten gefördert, zum Beispiel Kommunikationsfähigkeit oder Hilfsbereitschaft.

Ziele

Für die Organisator:innen an Schulen sollte ein Leitfaden als Handreichung erstellt werden, mit deren Hilfe sie den Laufbus einfach umsetzen können.

Zielgruppen

Schulen, Schulämter, Eltern, Lehrkräfte

Reichweite

Regional

Inhalte

Die Verkehrssituation vor Schulen ist oft für alle Beteiligten unbefriedigend. Schulleitungen beklagen zu viel Autoverkehr, Kinder müssen sich durch wild parkende Autos quälen und Eltern bringen aus Angst um die Sicherheit ihrer Kinder, diese am liebsten mit dem Auto zur Schule – und schaffen dadurch vorrangig gefährliche Situationen für Kinder, die zu Fuß unterwegs sind.

Eine Rückbesinnung auf den Schulweg zu Fuß ist somit das Ziel dieses Leitfadens. Er will aufzeigen, wie Kinder mithilfe des Laufbusses selbstständig, nachhaltig und sicher zur Schule gelangen können.

Die 6-seitige Broschüre führt alle Beteiligten durch den Prozess, der für die Einführung eines Laufbusses nötig ist. Dazu gehören:

- Erklärung des Konzeptes und der damit verbundenen Vorteile
- Beschreibung aller nötiger Schritte anhand einer Checkliste
- Sammlung von zusätzlichen Ideen, die zur erfolgreichen Umsetzung beitragen

Arbeitsprozess

Nach ersten Kontakten mit einer Schulleitung und dem Verständnis der Bedürfnisse, wurden die Inhalte für die Zielgruppe „Schulleitung“ und „Eltern“ erarbeitet. Zudem wurde ein Kontakt zu den hiesigen Schulverwaltungsämtern aufgenommen und die zuständigen Bearbeiter:innen wurden dabei gefragt, ob ein Interesse für einen solchen Leitfaden besteht. Die Rückmeldung war positiv.

Neben dieser Information wurde abgefragt, ob der Leitfaden in gedruckter oder digitaler Form zu Verfügung gestellt werden soll, hierbei wurde eindeutig eine digitale Version präferiert.

Zusätzlich wurde der in Braunschweig bestehende Runde Tisch „Sichere Schulwege in Braunschweig“, dem folgende Institutionen angehören: die Polizeiinspektion Braunschweig, die Landesschulbehörde, das Bildungsbüro und die Stadt Braunschweig, die Verkehrswacht, der ADAC, der Stadtteilernrat und der Braunschweiger Gemeinde-Unfallversicherungsverband (GUV), eingebunden. Die Hinweise des Runden Tisches wurden mit aufgenommen. Im Anschluss wurde der Leitfaden zusammen mit der Agentur ansprechend gestaltet.

Die Verteilung des Leitfadens erfolgte sowohl über die Webseite des Regionalverbands, auf der das Dokument zum Download bereitsteht, als auch durch den Versand der PDF-Datei an alle Grundschulen über die Schulverwaltungsämter.

Wirkung

Der Leitfaden motiviert und erleichtert den Zugang zu dem Thema nicht zuletzt durch die familienfreundliche Gestaltung. In einem Presseartikel wurde er von einer Nutzerin bereits für hilfreich befunden und als Anregung weiterempfohlen. Zusätzlich wurde der Leitfaden im Rahmen der Internationalen Aktionstage der Nachhaltigkeit vom 30.05. bis 05.06.2022 des Klimaschutzmanagements des LK Goslar (KSM) präsentiert.

Empfehlungen

Die Online-Broschüre sollte genutzt werden, um aktiv Schulen auf die Einrichtung eines Laufbusses hinzuweisen und gegebenenfalls Projekte anzuleiten und zu begleiten.



Abbildung 28:
Titelseite des Leitfadens

4.2.11 Schulprojektwochen „StatusRad“ für 9.-10. Klässler

In einer einwöchigen Projektwoche erleben Schüler:innen das Fahrrad aus unterschiedlichen Blickwinkeln.

Ziele

Das Projekt zielte darauf ab, den Schüler:innen das Fahrrad als Fortbewegungsalternative zum Auto näher zu bringen, bevor die Jugendlichen einen Führerschein machen und auf Mofas oder Autos umsteigen.

Zielgruppen

Schüler:innen, Schulen

Reichweite

Lokal und überregional

Inhalte

StatusRad ist ein bundesweites Forschungsprojekt im Rahmen des Nationalen Radverkehrsplans 2020. An insgesamt sechs Schulen werden die Projektwochen mit einer Klasse aus der 9./10. Klassenstufe durchgeführt. In der Region Braunschweig konnte die IGS Edemissen im Landkreis Peine für diese Projektwoche gewonnen werden.

Die StatusRad-Projektwochen sind inhaltlich und in ihrer Gestaltung auf die Zielgruppe der 14- bis 16-Jährigen zugeschnitten. Sie vermitteln nicht nur Wissen, sondern bieten Raum für eigene Themen und Erfahrungen der Jugendlichen. Im Mittelpunkt steht das Ausprobieren von und der Spaß mit verschiedenen Fahrrädern und Fahrradtypen. Inhalte umfassen u.a. die Bewertung der Fahrradumgebung (Infrastruktur), das Testen von (Lasten)Fahrrad-Verleihsystemen, Fahrradmode, Verkehrsregeln, Umweltbilanzen, etc. Es geht um das Erleben und Erlernen mit allen Sinnen, einem Mix aus Emotionen, Funktionalität und gesellschaftlicher Einbettung des eigenen Verhaltens. Im Zentrum steht, inwiefern sich Fahrräder – wie sonst Autos – als ein bewusstes Status-Statement für Jugendliche eignen und inwieweit die Projektwoche den Status positiv beeinflusst.

Die Jugendlichen sollen in dieser Woche das Fahrrad in ihren Alltag integrieren, es verstärkt als gute, hippe, coole und kostengünstige Fortbewegungsart kennenlernen und gleichzeitig ihr Umweltbewusstsein stärken.

Im Anschluss entsteht aus den Erfahrungen eine Toolbox für Schulen und Lehrkräfte, damit sie auch ohne vertiefte Vorkenntnisse Fahrradprojektwochen durchführen können. Die Toolbox erleichtert eine einfache Umsetzung von Fahrradprojektwochen, um Jugendliche für das eigene Mobilitätsverhalten zu sensibilisieren. Sie unterstützt die Integration von Mobilitätserziehung in den schuleigenen Unterricht und damit die Entwicklung hin zu einer fahrradfreundlichen Schule.

Arbeitsprozess

Als Grundlage diente ein einwöchiges Rahmenprogramm, das an jeder Schule den jeweiligen Gegebenheiten angepasst wurde. In dem Forschungsprojekt unterstützte das StatusRad-Team die Schule maßgeblich bei der Erstellung der Projektwoche. In einem Auftaktgespräch wurde das Rahmenprogramm vorgestellt. In weiteren Abstimmungsgesprächen mit den Lehrkräften wurde der Projektwochenablauf festgelegt. Dabei wurden passende Module ausgewählt, verschiedene lokale Akteure aus der Fahrradbranche und aus Radinitiativen identifiziert sowie die Ausflugsziele festgelegt. Alle vorbereitenden Aufgaben, insbesondere die Ausleihe einer breiten Fahrradpalette, übernahm das StatusRad-Projektteam, das auch während der Projektwoche vor Ort assistierte. Zusätzlich hospitierte eine Mitarbeiterin des Regionalverbands Braunschweig als zukünftige Kontaktperson für die Schulen.

Wirkung

Die Schüler:innen hatten Spaß an dem Projekt und zeigten sich sehr aufgeschlossen für die Nutzung von (verschiedenen) Fahrrädern. Das Projekt hat darüber hinaus Leuchtturm-Wirkung für die Region und kann sich über Mund-zu-Mund-Propaganda ausweiten.

Empfehlungen

Heranwachsende sollten als Zielgruppe weiter besondere Beachtung erfahren.



Abbildung 29:
Schülerinnen der IGS
Edemissen während der
Projektwoche

4.2.12 Konzept: #freizeitforfuture – ‚Selbstmach‘-Erklärvideo Jugendlicher für nachhaltige Freizeitmobilität

Das Konzept sieht eine Mitmachaktion für Jugendliche vor, die Tipps für andere Jugendliche für eine nachhaltige Freizeitmobilität in ein Erklärvideo umsetzen (lassen).

Ziele

Ziel ist, ein zielgruppengerechtes Erklärvideo für Jugendliche zu erstellen, indem die Jugendlichen selbst gefragt und eingebunden werden. Das Video soll über eigene Social Media-Kanäle der Jugendlichen gepostet werden können.

Zielgruppen

Jugendliche und junge Erwachsene

Reichweite

Mitmachaktion: Lokal

Erklärvideo: Überregional

Inhalte

Das Schulprojekt „#FreizeitForFuture“ knüpft an die Fridays for Future an. In einer Projektarbeit im Rahmen der Schule sind Jugendliche gefragt, ihre eigene Freizeitgestaltung, -ziele und die Wege dorthin für andere Jugendliche als Tipps aufzubereiten. Zunächst sammeln sie in Kleingruppen, was sie gerne machen, wo sie gerne hingehen und wie sie dorthin gelangen. Diese Sammlung kann sowohl in Textform als auch als Skizzen erfolgen. Aus den Ideen wählen sie gemeinsam die spannendsten, z.B. Geheimtipps, besonders wichtige Dinge etc. aus und erfinden Figuren, eine Geschichte, Szenen und Sprechtexte rund um ihre Tipps. Ein professionelles Graphic-Recording zeichnet dies parallel auf und lädt die Schüler:innen, die selber gerne zeichnen, ein, ihre Ideen selbst zu verbildlichen. Das Ergebnis wird in eine Whiteboard-Animation übersetzt und vertont. Das Kernkonzept geht von einer Doppelstunde aus, in welcher Schüler:innen, Graphic-Recorder:in und eine Workshop-Leitung zusammen arbeiten, wobei sich die Schüler:innen bereits gedanklich und, wenn sie möchten, auch mit eigenen Zeichnungen auf den Workshop vorbereiten können. Das Konzept ist zu einem Projekttag erweiterbar, an dem interessierte Schüler:innen in weiteren Workshops zum Comic-Zeichnen, zu Sprechen und Vertonung oder zu Animationstechnik an der Fertigstellung weiter mitwirken. Für andere können begleitend beispielsweise auch ein Fahrradreparaturkurs, ein Fahrradparcours oder ähnliches angeboten werden.

Die Jugendlichen können das fertige Video in ihre Social Media-Kanälen einbinden bzw. weiterleiten. Da sie selbst Urheber:innen des Videos sind, wird davon ausgegangen, dass es auf diese Weise eine gute Verbreitung unter Jugendlichen finden kann.



Abbildung 30:
Ausschnitt aus dem
Erklärvideo „Fahrkarten-
app mit Leonie und Tina“

Arbeitsprozess

Das Konzept baut auf dem Konzept für Erklärvideos auf. Im ersten Schritt werden ein bis zwei Schulen für Kooperationen angefragt. Eine Kurzdarstellung für die Lehrkräfte, Eltern und Schüler:innen des Projekts liegt vor und wird an Interessierte versandt. Für die weitere Entwicklung des Workshops werden ein Termin und vor allem die Dauer abgestimmt. Die Aufgabe wird in mehreren Einzelschritten mit den Schüler:innen erarbeitet und im Nachgang, von dem/der Illustrator:in und einem/einer Sprecher:in zu einem Erklärvideo aufbereitet.

Wirkung

Das Konzept ermöglicht den Jugendlichen Teilhabe und nicht nur Teilnahme. Es nimmt sie damit als Heranwachsende ernst und lässt sie zu ihren Bedürfnissen und Interessen zu Wort kommen. Dabei ist es auch noch ‚instagrammable‘ bzw. für TikTok nutzbar, so dass es auch die Kommunikationsbedürfnisse Jugendlicher aufgreift.

Empfehlungen

Die Umsetzung des Konzepts ist sehr zu empfehlen. Aufgrund der Covid19-Pandemie konnte das Konzept nicht in der Projektlaufzeit umgesetzt werden.

4.2.13 Anzeigenkampagnen

Als Teil der regionsweiten Informationskampagne sind Anzeigenschaltungen in Tageszeitungen und Anzeigenblättern als ergänzende Werbung regional und lokal sinnvoll.

Ziele

Der Start von mobi38, der Webseite mobi38.de, den Neuerungen auf mobi38.de sowie dem Hinweis auf das Mobilitätsmagazin „MOBI38“ als Haushaltsverteilung sollte kommuniziert und die Bevölkerung über digitale- und Printanzeigen informiert werden.

Zielgruppen

Gesamte Bevölkerung

Reichweite

Regional (Tageszeitungen) und lokal (Wochenzeitungen)

Inhalte

Im Förderzeitraum wurden drei große Themenblöcke als Teil der Informationskampagne zum Start von mobi38.de, zu den Neuerungen auf mobi38.de (Heut' schon geklickt?) und die Erstellung des Mobilitätsmagazins (Heut' schon gelesen?) beworben.

Arbeitsprozess

Im Rahmen einer öffentlichen Vergabe wurde die Gestaltung von Anzeigen zu verschiedenen Themen ausgeschrieben. Es wurden die Slogans und Bildmotive „Heut' schon geradelt?“, „Heut' schon gefüsselt?“, „Heut' schon getrampt?“ und „Heut' schon wen bevorzugt?“ erstellt. Im Laufe des Projektes wurden weitere Kampagnenmotive „Heut' schon geklickt?“ erstellt. Die Beauftragung und die Schaltung der Anzeigen wurden vom Mobilitätsmanagement durchgeführt.



Abbildung 31:
Motiv „Heut' schon geradelt?“

Wirkung

Mit den Anzeigen in verschiedenen Medien konnte den Menschen in der Region die vorgenannten Mobilitätsthemen ins Bewusstsein gebracht werden.

Auszug rechts aus den begleitenden drei Informationskampagnen im September/Oktober 2020, November/Dezember 2021 und Februar/März 2022

Empfehlungen

Um Mobilitätsthemen in den Köpfen zu platzieren, ist das Medium Anzeige zum „Sehen“ und digitale Formate zum „Weiterleiten“ sinnvoll. Perspektivisch kann eine Weiterführung über eine Medienkooperation zielführend sein.

Medium	Reichweite für eine Kampagne
Print-Anzeigen Braunschweiger Zeitung inkl. der Ausgaben für Salzgitter, Wolfsburg, Gifhorn, Helmstedt, Peine, Wolfenbüttel und Goslarsche Zeitung	Ca. 130.000 Exemplare (Gesamtausgabe) 3 Wochen geschaltet ca. 300.000 tägliche Leser
Digitale Medien auf Braunschweiger Zeitung inkl. Unterseiten, news38.de	Für 3 Wochen über 1.880.000 Einblendungen
„Unser“ Magazine Braunschweig, Salzgitter, Wolfsburg, Gifhorn, Helmstedt, Peine, Wolfenbüttel	Für 4 Wochen über 2.510.000 Einblendungen 120.000 Exemplare (Gültigkeitsdauer 12 Monate)
Print-Anzeigen in Peiner Allgemeine, Wolfsburger Allgemeine, Allerzeitung Digital	Ca. 43.300 Exemplare, epaper 4.500 150.000 Einblendungen
Print-Anzeigen Hallo Wolfsburg, Hallo Gifhorn, Hallo Peine, Hallo Salzgitter, Helmstedter Sonntag	Ca. 363.000 Exemplare
Print-Anzeigen Wolfenbütteler Schaufenster	Ca. 57.000 Exemplare



Abbildung 32:
Anzeige „Heut' schon gefüßelt?“ doppelseitig in einer Broschüre



Abbildung 33:
Anzeigenmotiv „Heut' schon getrampt?“



Abbildung 34:
Anzeigenmotiv „Heut' schon wen bevorzugt?“



Abbildung 35 und 36:

Anzeige „Heut' schon geklickt?“ zur Bewerbung der mobi38-Website.

Die Anzeigen wurde in mehreren Publikationen sowohl als Print und als Online-Anzeige geschaltet.



MOBILITÄT NEUERFAHREN

»HEUT' SCHON
GELESEN?«

Mobi-Magazin
Jetzt auf mobi38.de

MOBI38
Das Mobilitäts-Magazin für die Region

Mobil vor Ort
Tipps für Ihre Stadt oder Ihren Landkreis

Sparen beim Fahren
Per App zum richtigen Zeitpunkt

Ihre Meinung zählt
Beitragen zu nachhaltiger Mobilität

REGIONALVERBAND
Großraum Braunschweig

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

EUROPA FÜR NIEDERSACHSEN

Abbildung 37:

Anzeige „Heut' schon gelesen?“ zur Einführung des MOBI38-Magazins.

Die Anzeigen wurde in mehreren Publikationen sowohl als Print und als Online-Anzeige geschaltet.

4.2.14 Redaktionelle Texte und Anzeigen in Gemeindezeitungen



Abbildung 38:
Mobilitätsseite in der
Gemeindezeitung
„RUNDSCHAU“

Wirkung

Informationen sind notwendige Ergänzungen in der laufenden Kommunikation, um Angebote bekannter zu machen und Reichweite bzw. Traffic zu generieren. Offizielle Gemeindezeitungen bieten eine große Durchdringung in ihren Erscheinungsgebieten und erreichen bis zu 90 % aller Haushalte. Es besteht eine hohe Akzeptanz bei den Leser:innen.

Pressemitteilungen wurden über die Kommunen an offizielle Gemeindezeitungen weitergeben. Allerdings waren nicht alle in der Lage, diese adäquat zu verarbeiten. Bei modernen Verlagen haben wir in einem Pilotprojekt Kombinationen von redaktionellen Beiträgen und Anzeigen geschaltet, weil die Akzeptanz und Reichweiten dieser Titel gerade im ländlichen Bereich deutlich höher ist als die der Tageszeitungen.

Ziele

Informationen über Mobilität direkt in alle Haushalte

Zielgruppen

Gesamte Bevölkerung

Reichweite

Lokal haushaltsdeckend (Quote rund 92 % Abdeckung)

Inhalte

Die Inhalte umfassen die Breite des Themas nachhaltige Mobilität für Bevölkerung bzw. die Information über (neue) Angebote wie den CO2-Rechner oder das Mitfahrportal fahrmit38 sowie das Mobilitätsmagazin.

Arbeitsprozess

Verschiedene Akteure (Mobilitätsmanagement des Regionalverbandes sowie team red) erstellten und überarbeiteten die Texte.

Medium	Reichweite
Anzeigen Gemeindezeitungen RUNDschau in Cremlingen, Sickte, Lehre, Wendeburg, Vechelde, Stadtbezirk 321 und Königslutter	Bruttoreichweite rund 220.000 Kontak- te je Gesamtauflage in den genannten Erscheinungsgebieten.
Gleitz-Verlag	Bruttoreichweite rund 41.200 Kontakte

Empfehlungen

Diese Kommunikationsformen Anzeigen und Texte in Gemeindezeitungen erscheinen für eine Mobilitätswende wichtig und sollten in allen Gemeindezeitungen der Region erscheinen.

4.2.15 Presseinformationen

Die großen Eckpunkte Start des Projektes mobi38, neue Angebote der Webseite, das Magazin „MOBI38“ und die Online-Befragung wurden mit Presseinformationen begleitet.

Ziele

Die Presstexte dienen der Verbesserung des Informationsangebots rund um klimafreundliche Mobilität im Großraum Braunschweig und Nutzung relevanter lokaler und regionaler Medien, um diese Angebote bekanntzumachen.

Zielgruppen

Medienpartner:innen (inkl. Städte und Gemeinden für Gemeindezeitungen), Bevölkerung

Reichweite

Regional und kommunal

Inhalte

Die Inhalte bewerben (neue) Angebote wie den CO2-Rechner oder das Mitfahrportal fahrmit38 sowie das Mobilitätsmagazin.

Arbeitsprozess

Verschiedene Akteure (Presse und Mobilitätsmanagement des Regionalverbandes sowie team red) erstellten und überarbeiteten die Texte. Hierzu fanden Vorgespräche mit fachlich zuständigen Vertreter:innen des Regionalverbandes statt. Textentwürfe wurden nach interner Abstimmung ggf. angepasst.

Wirkung

Presseinformationen sind notwendige Ergänzungen in der laufenden Kommunikation, um Angebote bekannter zu machen und Reichweite bzw. Traffic zu generieren.

Empfehlungen

Diese Kommunikationsformen Pressearbeit und Texte an Gemeindezeitungen erscheinen für eine Mobilitätswende unabdingbar.

4.2.16 Radiospots

Als Teil der regionsweiten Informationskampagne ist die Ergänzung durch Radiowerbung sinnvoll. Bei der Auswahl des Radiosenders zeigte sich, dass Radio38 als regionaler Sender fast überall in der Region gehört wird und sich auch eine Assoziation von mobi38 auf Radio38 ergab.

Ziele

Radiospots weisen auf mobi38.de, Neuerungen auf mobi38.de sowie ereignisbezogen auf z. B. die Verteilung des Mobilitätsmagazins hin.

Zielgruppen

Gesamte Bevölkerung

Reichweite

Regional

Inhalte

Im Förderzeitraum wurden drei große Themenblöcke als Teil der Informationskampagne zum Start von mobi38, zu den Neuerungen auf mobi38.de und zum Mobilitätsmagazin beworben.

Arbeitsprozess

Zu Beginn der ersten Radioschaltung wurde ein „Soundlogo“ entworfen, dass vor allen zukünftigen Radiospots geschaltet wurde. Für die Radiospots wurde jeweils ein Konzept mit Botschaften entwickelt, die dann in einem Radiospot umgesetzt wurden.

Wirkung

Mit den Radiospots konnte eine Aufmerksamkeit für Mobilitätsthemen erreicht werden. Dass diese gelungen ist, zeigten die Reaktionen von Kollegen:innen und Akteuren:innen, die auf Radiospots erfolgten, z.B.: „Ich habe gestern den Radiospot mobi zu der Uhrzeit XX gehört.“

Empfehlungen

Um Mobilitätsthemen in den Köpfen zu platzieren, ist das Medium Radiospot für den Bereich „Hören“ sinnvoll und sollte aktionsweise weiter eingesetzt werden. Zusätzlich sollte der Radiospot auf Webseiten eingebunden werden, um Interessierten die Möglichkeit des Nachhörens zu geben.

Abbildung 39:
Auf der Homepage
mobi38 ist der aktuelle
Radiospot zu hören



Medium	Reichweite
Radiospot auf radio38 (Laufzeit 3-4 Wochen)	Ca. 200.000 regelmäßige Hörer pro Tag

Beispiel Spotproduktion zum Mobilitäts-Magazin MOBI38

Sprecher fröhlich-begeistert:	Heut' schon gelesen? mobi 38 – das Mobilitäts-Magazin für die Region Braunschweig. Was ist da alles drin? Zum Beispiel viele interessante Beispiele für klimafreundliche Mobilität. Mit EU-Mitteln für regionale Entwicklung gefördert.
Abspann: (2008-330 = 5 Sek.) Soundlogo:	mobi38
Sprecher:	www Mobi 38 D E

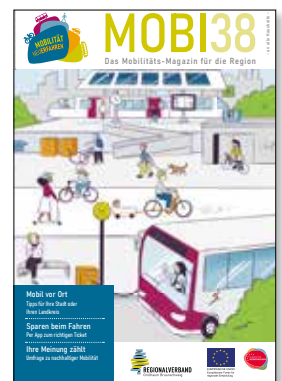


Abbildung 40:
Mobilitäts-Magazin
MOBI38 wurde im Radio
ange teasert

4.2.17 Impuls Betriebliches Mobilitätsmanagement

Ein Impuls für Unternehmen in der Region Braunschweig stellt die Vorteile, den Prozess und die Maßnahmen dar, die betriebliches Mobilitätsmanagement ausmachen.

Ziele

Betriebliches Mobilitätsmanagement trägt konkret zur Verbesserung des Mobilitätsverhaltens von Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen bei. Da durchschnittlich 70% der Arbeitswege im Auto zurückgelegt werden⁵, kann betriebliches Mobilitätsmanagement nicht nur die Emissionen der Unternehmen senken, sondern auch wesentlich zur Verbesserung der verkehrlichen Gesamtsituation beitragen.

⁵Quelle: Mobilität in Deutschland; BMVI, 2017

Der Impuls soll alle Unternehmen der Region informieren und sie zur Umsetzung von Maßnahmen motivieren.

Zielgruppen

Privatwirtschaftliche und öffentliche Organisationen, Pendler:innen

Reichweite

Regional

Inhalte

Der Impuls erklärt den Begriff „Betriebliches Mobilitätsmanagement“ und stellt die positiven Aspekte dar, die damit erzielt werden können.

Neben der Vorstellung einiger gängiger Maßnahmen, für die Wege zur Arbeit oder für Dienst- und Geschäftsreisen, wird spezifisch auf das Angebot des öffentlichen Nahverkehrs im VRB-Gebiet eingegangen.

Um die Unternehmen zu einer Umsetzung zu motivieren, wird eine Checkliste präsentiert, die die wichtigsten Schritte in chronologischer Reihenfolge darstellt.

- Was ist BMM? Welchen Nutzen/ Vorteile hat es? Welche Handlungsfelder gibt es?
- Die gängigsten Maßnahmen im BMM
- ÖPNV (Hintergrundinformationen zum Tarif und Angebot)
- Dienst- und Geschäftsreisen
- Fuhrpark
- Checkliste
 - Analyse der Situation
 - Umsetzung
 - Erfolgskontrolle
- Weitere Informationen (Vertiefungen und Fördermöglichkeiten)

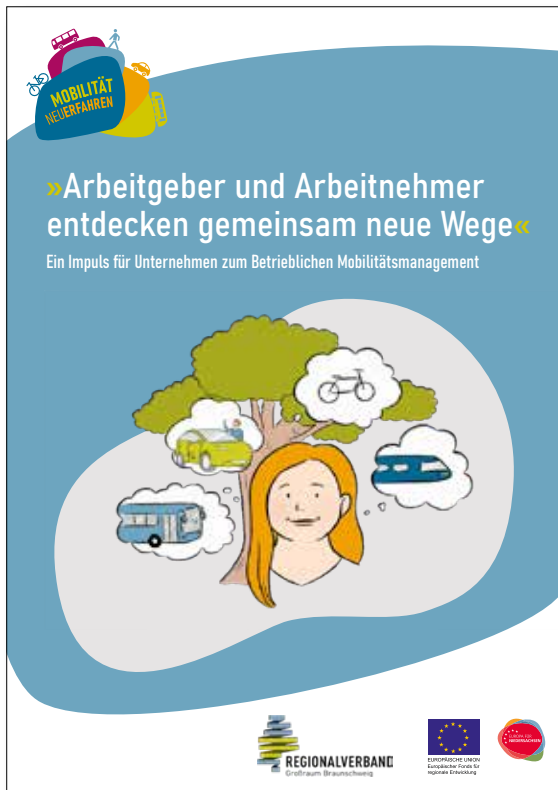


Abbildung 41:
Titelbild des BMM-Impulses

Arbeitsprozess

Team red erstellte eine Gliederung und darauf aufbauend einen Textentwurf, begleitet durch mehrere Online-Meetings für Korrekturen. Im Anschluss wurde die Broschüre gestaltet.

Wirkung

Der Impuls führt kurz und kompakt wichtige Aspekte des betrieblichen Mobilitätsmanagements ein und erläutert dessen Vorteile. Es handelt sich dabei um einen anschaulichen Einstieg, der Organisationen auf die Möglichkeit lenkt, durch den Regionalverband weitere Informationen und Unterstützungsleistungen zu betrieblichem Mobilitätsmanagement zu erhalten.

Empfehlungen

Der Impuls sollte genutzt werden, um weitere Organisationen für ein Mobilitätsmanagement zu gewinnen und dabei ggf. auch zu eruieren, zu welchen Themen halbtägige Workshops für öffentliche und private Arbeitgeber angeboten werden sollten.

4.2.18 Konzept: Mobilitätskonferenz der Region Großraum Braunschweig: „Unterwegs in die/der Zukunft“

Das Konzept sieht eine Zukunftskonferenz für Akteure aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft vor, die beruflich oder ehrenamtlich mit Themen der Mobilität betraut sind. Die Konferenz verbindet wissenschaftlichen Forschungsstand mit politischen Leitlinien und konkreter Praxis.

Ziele

Die Konferenz dient zur Information und Motivation des Netzwerks, um Entscheidungen für eine Verkehrswende zu fällen und Umsetzungen voranzutreiben. Dazu sind zum einen die wissenschaftliche Expertise, politische Leitlinien und Rahmenbedingungen sowie Leuchtturm-Beispiele wichtige Orientierungen. Zum zweiten ist das Netzwerken in den Workshops, Pausen und im informellen Abschluss sowie die Gelegenheit an Ständen konkrete Optionen zu besprechen, wichtig, um die Umsetzung zu erleichtern.

Zielgruppen

Funktionsträger aus Politik, Verwaltung und privatwirtschaftlichen und öffentlichen Betrieben, Vereinen und Interessensgruppen.

Reichweite

Regional

Inhalte

Die Vorstellungen zu zukünftiger Mobilität sind so vielfältig wie die Menschen in der Region – in einem Punkt sind sich jedoch Bevölkerung und Verantwortliche einig: Eine umweltfreundliche Verkehrswende ist nötig. Dabei überholt die Gegenwart immer wieder die Prognosen, so z.B. bei den durch die Pandemie beschleunigten Trends zu Homeoffice, hybridem Arbeiten, der Umkehr der Landflucht, dem Boom des Fahrradmarktes und neuen Entwicklungen durch Digitalisierung. Diese Fragen werden im Rahmen der Zukunftskonferenzen mit Expert:innen aus Wissenschaft, Politik und Praxis diskutiert.

Das angedachte Programm besteht aus zwei Teilen, die getrennt besucht werden können. Dabei werden verschiedene Modi (Impulsvorträge, Podiumsdiskussionen, Workshops, Gesprächs- und Informationstische) geboten.

Das Programm zielt auf eine Halbtagesveranstaltung mit informellem Ausklang zum Netzwerken ab. Im Vorraum der Plenums- und Workshopräume wird ein Markt der Möglichkeiten geboten mit Informationen und Kommunikationsmittel auf Stellwänden (z.B. Radverkehrsplan, ÖPNV-Netz), Bildschirmen (z.B. Erklärvideos, Videobotschaft, dokumentarischer Kurzfilm) oder in Form von Broschüren (z.B. MOBI38-Magazin, Laufbus, BMM-Broschüre) und ggf. Ständen von Vereinen, Verbänden mit Bezug zur Mobilität und Mobilitätsanbietern, die in den Pausen besetzt werden.

Die Impulsvorträge und Podiumsdiskussionen werden auditiv aufgezeichnet, für die Verwendung in den Podcasts gekürzt und technisch optimiert. Durch ein Graphic-Recording werden die Zusammenfassungen der Workshopergebnisse visuell festgehalten.

Arbeitsprozess

Zur Erstellung des Konzepts wurde darauf geachtet, ein breites Spektrum an zukunftsrelevanten Themen mit attraktiven Vortragenden zu bieten. Das Konzept wurde mit dem Regionalverband entwickelt und abgesprochen. Aufgrund der Pandemiesituation musste die Planung jedoch abgebrochen werden, da der notwendige Organisationsvorlauf in dieser Phase keine verlässliche Prognose für die Realisierbarkeit zuließ.

Zur Vorbereitung einer Konferenz werden mindestens ein halbes Jahr vorher wichtige Redner:innen angefragt, um einen gemeinsamen möglichen Termin festlegen zu können. Sobald der Termin feststeht, sind die geeigneten Räume zu reservieren. Weitere Redner:innen, ein Tanztheater oder alternativ politisches Kabarett, Mobilitätsanbieter

und NROs sowie eine geeignete Cateringfirma werden ebenfalls unmittelbar nach Terminfestlegung angefragt. Eine Vorankündigung, sich den Termin freizuhalten, wird im nächsten Schritt, spätestens vier Monate vor der Konferenz an alle Gäste gehen. Die ausführliche Einladung mit Programm und Bitte um Zu- bzw. Absage erfolgt spätestens zwei Monate vor der Veranstaltung.

Wirkung

Das Konzept erscheint tragfähig und ermöglicht eine interessante, informative Veranstaltung mit Gelegenheiten zum Netzwerken.

Empfehlungen

Das Konzept kann sowohl für eine eintägige Konferenz als auch für ein halbtägiges Meeting angepasst werden und sollte für eine weitere Positionierung des Regionalverbands als zentraler Aufgabenträger nachhaltiger Mobilität genutzt werden.



Abbildung 42:
Graphic-Recording

4.2.19 Konzept: Podcastserie „Beamen nach Braunschweig? Hyperloop im Harz? – die Mobilität der Zukunft im Großraum Braunschweig“

Eine Podcastserie nimmt in ca. 10-20-minütigen Folgen jeweils ein Thema zukünftiger Mobilität genauer in den Blick und schaut dabei insbesondere auf die Entwicklung in der Region.

Ziele

Die Serie will mit Infotainment Menschen für das Thema nachhaltige Mobilität sensibilisieren und mit Informationen, Tipps und Hintergründen die Veränderung von Verhaltensmustern erleichtern.

Zielgruppen

Gesamte Bevölkerung

Reichweite

Regional

Inhalte

Die Podcastserie mit zunächst zehn geplanten Folgen bietet etwa monatlich einen informativen und unterhaltenden Einblick in die Mobilität. Jede Folge dauert ca. 10-20 Minuten. Ein Baustein zukünftiger Mobilität wird in jeder Folge aufgegriffen und beleuchtet: Was ist es? Wie wird es sich zukünftig entwickeln? Dabei werden Entwicklung, Planungen und Einschätzungen im Großraum Braunschweig im Zentrum stehen, und mit Tipps und Hintergründen verbunden. Eine Kombination aus Erzählung & Interviews sorgen für ein angenehmes Hörerlebnis.

Die Podcastserie wird wie folgt gerahmt: „Die Frage, wie wir uns in der Zukunft fortbewegen werden, ist längst nicht nur ein Thema für Science-Fiction-Filme. Die tägliche Stau, Luft- und Lärmverschmutzung und nicht zuletzt der Klimawandel machen Antworten drängend. Die Mobilitätstrends der Zukunft werden auch im Großraum Braunschweig erprobt, geplant und vorbereitet. In dieser Serie reden wir über die Trends und wie nachhaltige Mobilität ganz konkret bei uns vor Ort entwickelt, umgesetzt und geplant wird.“



Arbeitsprozess

Die Entwicklung des Konzepts orientierte sich an den Themen des Projekts mobi38, baut auf diesen auf und vertieft sie.

Die Podcastserie soll in Kooperation mit einem regionalen Medienpartner (z.B. NDR, Radio38 o.ä.) durchgeführt werden. Hierzu bereitet der Regionalverband die Informationen auf und rekrutiert Interviewpartner:innen, während der Medienpartner die redaktionelle Finalisierung, Vertonung, Durchführung und Aufzeichnung der Interviews sowie technische Überarbeitung und Ausstrahlung übernimmt. Der Regionalverband unterstützt die Bewerbung der Sendungen über seine Kommunikationswege und stellt die Podcasts auch den Nutzenden der Homepage mobi38.de zur Verfügung.



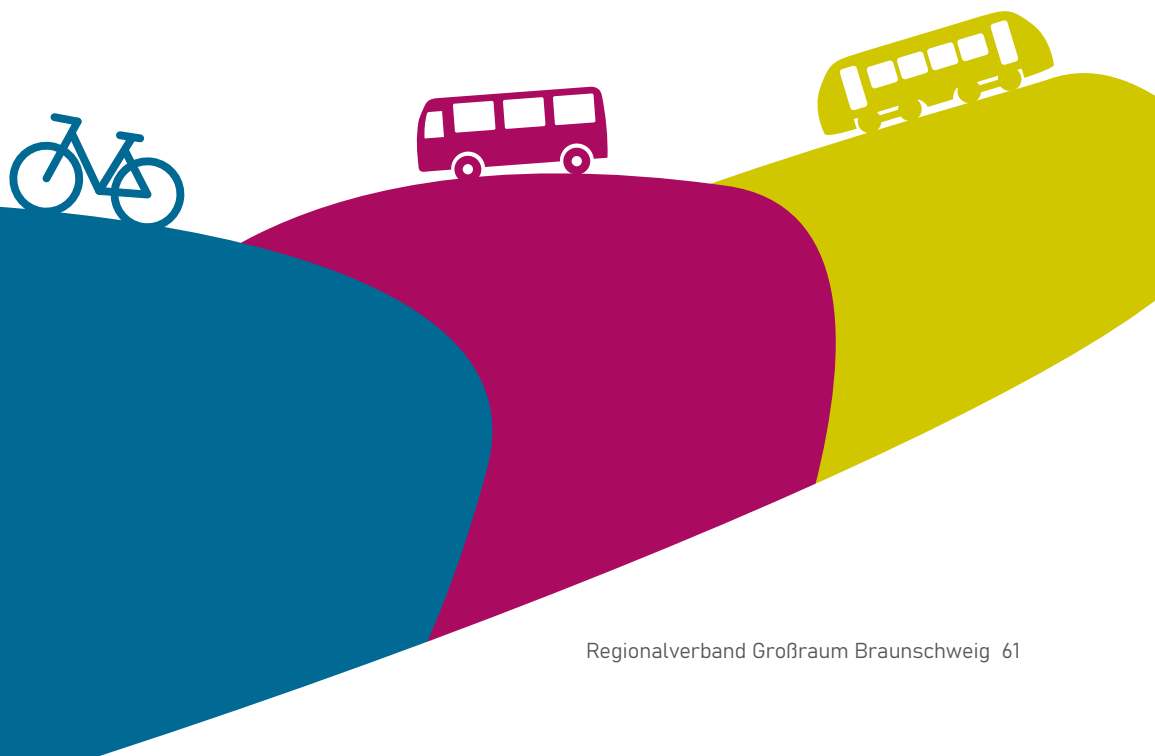
Abbildung 43:
Mobifigur für Podcast

Wirkung

Das Konzept greift auf ein weiteres populäres Kommunikationsmedium zurück, das vor allem eine junge urbane Bevölkerung anspricht aber auch zunehmend in der älteren, ländlichen Bevölkerung an Interesse gewinnt. Durch die Kooperation mit einem regionalen Medienpartner kann auch das Medium Radio, das in älteren Bevölkerungsschichten noch stärker verbreitet ist, eingesetzt werden. Insgesamt kann damit also eine sehr gute Reichweite erzielt werden.

Empfehlungen

Die Podcastserie sollte mit einem geeigneten Kooperationspartner umgesetzt werden.



5. Unterstützen: öffentliche Akteure begleiten



Gemäß des Förderantrags und des Aufgabenbereichs des Regionalverbands sind die Kommunen in der Region wichtige Adressaten, um nachhaltige Mobilität zu ermöglichen und zu fördern. Hierzu zählt vor allem auch, dass sie in die Lage versetzt werden, Infrastruktur bereitzustellen. Die vielfältigen Schritte hierfür hat dieses Projekt vorbereitet und begleitet: Mit Workshops wurden Kommunen über wichtige bauliche und nicht bauliche Maßnahmen grundlegend informiert und erhielten Hinweise auf weitergehende Förderung. Sie wurden bei Ausschreibungen und Förderanträgen begleitet und erhielten Unterstützung für Kommunikation und Marketing.

Die Unterstützungsmaßnahmen im Projekt mobi38 können damit auch als ein Verstärker für die Beziehungen zwischen Regionalverband und öffentlichen Akteuren gesehen werden, welche es dem Regionalverband erleichtert, in Zukunft unterstützend tätig zu sein und die nachhaltige Mobilität in der Region auch auf dem Weg investiver Maßnahmen, die in den Händen der Kommunen liegen, weiter zu fördern.

5.1 Workshopreihe

Zielgruppen

Kommunen, Verkehrsunternehmen

Reichweite

Regional

Arbeitsprozess

Bei der Planung wurde auf einen sinnvollen Aufbau der Vorträge geachtet. Es wurden vor allem Referent:innen angesprochen, zu denen bereits Kontakte bestanden. Bei den kommunalen Referierenden bestand ihrerseits ein Interesse an Vernetzung. Die Workshops fanden über Webex statt, bei denen sich die Teilnehmenden ab einer halben Stunde vor Beginn einwählen konnten. Neben dem Moderator gab es eine Ansprechperson bei technischen Problemen. Im Anschluss wurden den Teilnehmenden die Präsentationen zur Verfügung gestellt.

Wirkung

Die Workshops stießen auf breites Interesse und ermöglichten einen umfassenden und dennoch kompakten Einblick in die Themen. Mit den internen und externen Referenten :innen erweitern die Kommunen und Verkehrsgesellschaften ihr Netzwerk, um über kompetente Ansprechpersonen für vertiefende Fragen zu verfügen.

Empfehlungen

Die Informationen aus den Workshops sollten bei Bedarf weiteren Akteuren der Region zur Verfügung gestellt werden. Aus den Vorträgen könnten beispielsweise kompakte Handouts erstellt werden, welche zudem eine Ansprechperson für das jeweilige Thema im Regionalverband sichtbar machen.

Für die Reihe gilt, dass sie ein wichtiges Instrument ist, um Kommunen zu unterstützen, ihre Bedürfnisse zu erheben, sie über Neuerungen zu informieren und das Netzwerk weiter zu pflegen. Der finanzielle und zeitliche Aufwand ist hierfür verhältnismäßig gering mit einem hohen Ertrag. Dieses Format – gerade auch als halbtägiges Online-Format – sollte daher unbedingt für weitere wichtige Themen genutzt werden.

5.1.1 Mobilitätsstationen

Die Verknüpfung von verschiedenen Mobilitätsformen an einem Ort ist sowohl in urbanen als auch in ländlichen Gebieten ein Schlüsselfaktor für nachhaltige Mobilität. Der Online-Workshop informierte sowohl grundlegend als auch vertiefend über die Möglichkeiten, Mobilitätsstationen einzurichten.

Ziele

Der Workshop zielte darauf ab, die Kommunen mit dem Hintergrundwissen zu versorgen, das für grundlegende Entscheidungen notwendig ist. Gleichzeitig wurden dadurch Ansprechpartner benannt, die im weiteren Planungsprozess Fragen beantworten oder konkret unterstützen können (z.B. bei Ausschreibungen).

Inhalte

Der Workshop bestand aus zwei Teilen: einer Informationsveranstaltung vormittags und einer Gruppenarbeit am Nachmittag, zu denen auch unabhängig voneinander eine Teilnahme möglich war. Der Workshop begann mit einer wissensangleichenden Einführung, nahm dann Erfahrungswerte sowohl aus der Region, um regionale Best-Practice-Beispiele und entsprechend Ansprechpartner:innen vorzustellen, als auch aus Kommunen, die für die Region relevante Vergleiche boten. Zum Abschluss wurde vorgestellt, was der Regionalverband vorbereitet und den Bauträgern an Unterstützung bietet.

Ein besonderes Highlight stellte ein kurzer Film zur Mobilitätsstation Börßum dar. Im Nachmittagsteil wurden mit den Teilnehmenden, durch Experten unterstützt, die aktuelle Planung vorangetrieben und vertiefende Fragen ausführlich diskutiert.

Arbeitsprozess

Der zweiminütige Film wurde für den Workshop aus vorhandenem Material geschnitten.

Wirkung

Der Workshop hat gezeigt, dass bei den Kommunen ein großes Interesse an der Einrichtung von Mobilitätsstationen vorliegt. Der Regionalverband hat daraufhin ein Gutachten vergeben, um ein Konzept für die Etablierung von Mobilitätsstationen und ein einheitliches Design voranzutreiben.



Abbildung 44:
Drehscheibe der
Mobilität

5.1.2 Geteilte Mobilität

Geteilte Mobilität vor allem als Bike- oder Carsharing sind wichtige Ergänzungen des ÖPNV. Der Workshop stellte die Möglichkeiten gerade auch im ländlichen Raum und in der touristischen Mobilität, wo das Sharing weniger gängig ist, vor.

Ziele

Der Workshop diente dazu, Kommunen und anderen Akteuren Möglichkeiten und Umsetzungen geteilter Mobilität vorzustellen und so die Integration in die regionale Mobilität zu erleichtern und zu fördern. Hierbei waren vor allem auch die wissenschaftlich belegten Nutzen für Umwelt, Kommune und Nutzende wichtig.

Inhalte

Der Workshop wurde als Informationsveranstaltung mit Frage- und Diskussionsmöglichkeit durchgeführt. Er begann mit einer wissensangleichenden Einführung, stellte die ökonomische und ökologische Dimension durch einen Anbieter vor, zeigte Erfahrungswerte aus der Region, sowie Orten, die interessante Ansätze bieten. Zum Abschluss wurde eine Evaluation vorgestellt, die den Nutzen für Flächenverbrauch, ÖPNV und die Verkehrsreduktion zeigt.

Arbeitsprozess

Bei der Planung wurde auf eine hohe Impulsgebung geachtet. Der gemeinsame Austausch wurde auf einem Online-Whiteboard (Miro) festgehalten, auf dem die Teilnehmenden virtuelle Klebezettel beschrifteten, die von der Moderation sortiert und über ihren Bildschirm geteilt wurden. Zur Nachbereitung erhielten die Teilnehmenden die Präsentationen sowie ein Protokoll, in welchem die Visualisierungen des Miro-Boards eingefügt und erläutert wurden.

Wirkung

Durch die Einbindung von Best-Practise-Beispielen aus der Region wurde der Informationsaustausch im kommunalen Netzwerk gefördert.

Abbildung 45:
Projekt „Denkt-e“ in
Groß Denkte im
Landkreis Wolfenbüttel.



5.1.3 Mobilitätsplattform

Mobilitätsplattformen sind das virtuelle Pendant zu Mobilitätsstationen. Im Workshop wurde über die Möglichkeiten einer verbundweiten App, über die alle Verkehrsmittel erreichbar sind, informiert und diskutiert.

Ziele

Dieses Thema verlangt eine regionsweite Einbindung der Akteure, um eine für alle Beteiligten ideale Plattform zu schaffen. Das übergeordnete Ziel mit Blick auf die Mobilitätsplattform ist daher, einen Konsens für die Region zu entwickeln. Der Workshop dient daher vor allem dem informierten Meinungsaustausch und der Bedarfserhebung.

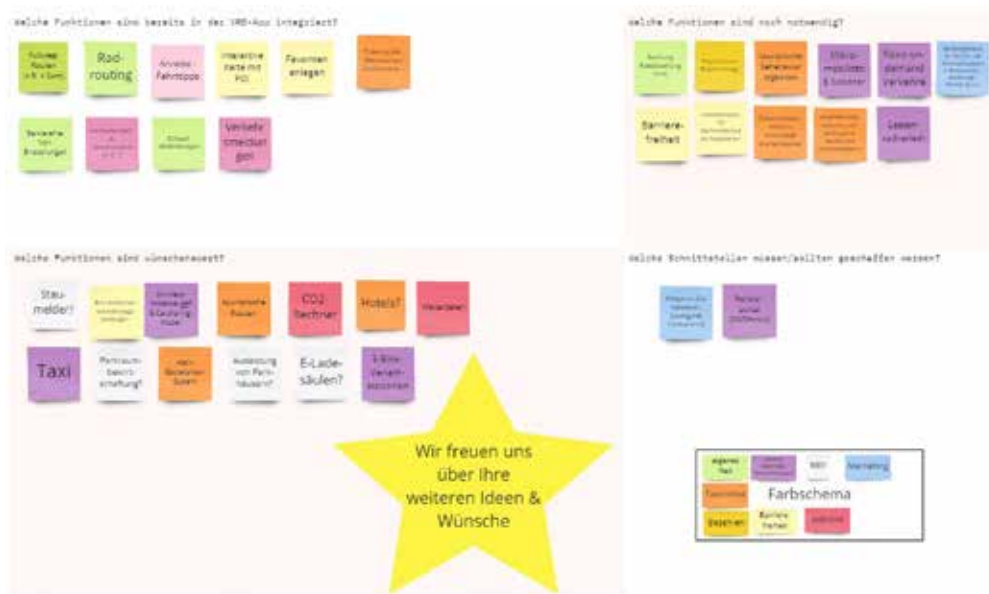


Abbildung 46:
Arbeitsergebnis auf dem
Miroboard

Inhalte

Der Workshop begann mit einer angleichenden Einführung, zeigte zwei Beispiele aus vergleichbaren Regionen sowie die Ausgangslage der VRB-App in der Region. Im letzten Teil wurde auf der Grundlage dieser App diskutiert, wie die multimodale Mobilitätsplattform der Region gestaltet sein soll.

Arbeitsprozess

Bei der Planung wurde auf eine hohe Vergleichbarkeit der Beispielregionen geachtet. Der gemeinsame Austausch wurde auf einem Online-Whiteboard (Miro) festgehalten, auf dem die Teilnehmenden virtuelle Klebezettel beschrifteten, die von der Moderation sortiert und über ihren Bildschirm geteilt wurden. Zur Nachbereitung erhielten die Teilnehmenden die Präsentationen sowie ein Protokoll, in welchem die Visualisierungen des Miro-Boards eingefügt und erläutert wurden.

Wirkung

Durch den Workshop konnte ein gemeinsames Bild der zukünftigen Funktionen der Mobilitätsplattform der Region entwickelt werden, so dass der Entwicklungsprozess eine solide Grundlage erhält.

5.1.4 Busbeschleunigung

Das Thema Busbeschleunigung umfasst die Bevorrechtigung von Bussen z.B. an Ampeln oder mit eigenen Fahrspuren ebenso wie die optimale Abstimmung des ÖPNV und die Optimierung von Haltestellen. Der Workshop bot einen umfassenden Blick auf die Möglichkeiten, Vorteile und Aufwendungen.

Ziele

Der Workshop war insbesondere von Mitgliedern des Netzwerks (Verkehrsunternehmen und Städten) angeregt worden. Er diente dazu, den Wissensstand der Teilnehmenden zu vertiefen und für eine Umsetzung vor Ort notwendige Informationen bereitzustellen.

Inhalte

Der Workshop begann mit einer Einführung, welche zugleich den aktuellen Status Quo in Deutschland zeigte. Projekte aus zwei Regionen vermittelten die Bandbreite der möglichen und notwendigen Maßnahmen sowie deren Qualitätssicherung. Der Regionalverband zeigte zum Abschluss seine Vorarbeiten und Unterstützungsmöglichkeiten für Verkehrsträger und Kommunen.

Arbeitsprozess

Bei der Planung wurde vor allem auf eine Abbildung des vielschichtigen (technischen) Prozesses durch die Referate geachtet.

Wirkung

Der Austausch zu den sehr komplexen Fragestellungen und den Möglichkeiten der technischen Umsetzung konnten aufgegriffen werden und flossen in eine regionsweite Schwachstellenanalyse ein, die perspektivisch alle Schwachstellen im Netz aufzeigen und den Kommunen als Straßenbaulastträger Handlungsempfehlungen geben wird.

5.2 Begleitung für Erklärvideo zu „Alternative Grüne Route“

Die Alternative Grüne Route (AGR) ist Teil des Verkehrskonzepts Südost der Stadt Wolfsburg. Breite Radschnellwege und eine beschleunigte Busspur sollen Wohngebiete, die im Südosten Wolfsburgs entstehen, zukünftig mit nachhaltigen Verkehrsmitteln optimal an die Innenstadt und Industriegebiete anschließen. Um die AGR Bürger:innen näher zu bringen, wird ein Erklärvideo erstellt.

Ziele

Ziel des Erklärvideos ist, die statischen Darstellungen der AGR im Querschnitt und in der Draufsicht, um eine dynamische Darstellungsform zu ergänzen. Ziel der Begleitung ist, die Kommune von der bestehenden Erfahrung mit Erklärvideos profitieren zu lassen und so den Entwicklungsprozess zu vereinfachen.

Zielgruppen

Kommune

Reichweite

Lokal

Inhalte

Zur Verbildlichung und Erklärung der AGR besteht ein Konzept, welches auch als Leistungsbeschreibung zur Ausschreibung der Erstellung dient. Dabei sind Entscheidungen zu treffen über

- Zielsetzung: Welche Zielgruppe? Was soll vermittelt werden? Welcher Komplexitätsgrad? Davon sind alle weiteren Faktoren wie auch z.B. die Länge oder die Plattform abhängig.
- Verhältnis Kosten und Zielsetzung: Zwischen verschiedenen Formen gezeichneter Erklärvideos bestehen erhebliche Kostenunterschiede, wobei die Zielsetzung über die Form erfüllt werden muss.
- Geschichte und Gestaltung: Wird z.B. die Geschichte über eine Figur und ihren Weg oder über eine Stadt mit ihren Straßen und Bewohnenden oder über einen Bus mit seinen Stationen und Nutzenden erzählt? Daraus resultiert für die Darstellung bspw.: Was ist Vordergrund, was Hintergrund? Was ist dynamisch, was unbewegt? Wie sind der Blickwinkel und die Blickweite?
- Sprache, Ton: Gibt es eine Erzählung auf der Tonspur oder gar einen Dialog mit verschiedenen Stimmen, oder werden nur Geräusche oder Musik unterlegt? In diese Entscheidung spielen auch Überlegungen zur Barrierefreiheit hinein.

Das Erklärvideo für die AGR wird als Whiteboard-Animation im Corporate Design der Stadt Wolfsburg erstellt und begleitet eine Figur auf der Fahrt mit dem Bus.

Arbeitsprozess

Die Begleitung der Stadt Wolfsburg erfolgte in mehreren Online-Meetings, bei denen die verschiedenen notwendigen Entscheidungsschritte durch Informationen vorbereitet wurden. Beispielvideos für die unterschiedlichen Formen und Gestaltungsmöglichkeiten sowie Skizzen einer team red internen Illustratorin erleichterten die Weiterentwicklung des Konzepts und der Leistungsbeschreibung.

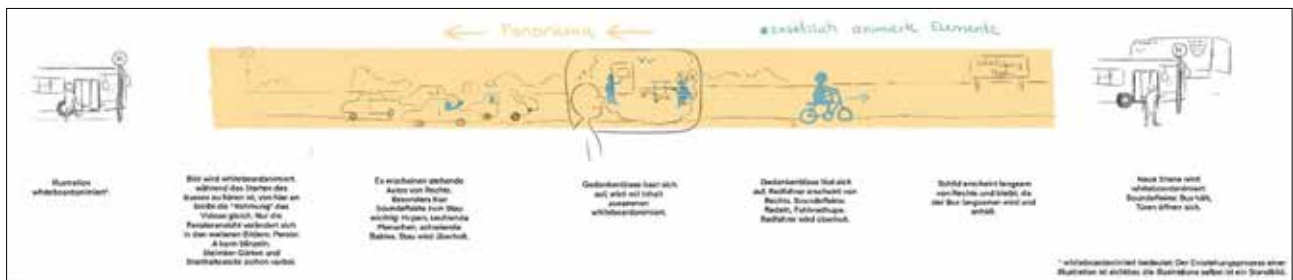


Abbildung 47:
Skizze zur Illustration
der Erarbeitung des Er-
klärvideos

Wirkung

Durch die Begleitung konnte der Erarbeitungsprozess wesentlich erleichtert und verkürzt werden. Es ist ein Beispiel dafür, wie die Erfahrung aus mobi38 zu einer Stärkung der Region und einer Kompetenzerweiterung auch bei nicht unmittelbar Beteiligten dienen kann.

Empfehlungen

Der Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer sollte weiter verfolgt werden.

5.3 Förderantrag: Klimafreundliche touristische Mobilität

Durch ein Förderprojekt wollte der Landkreis Goslar insbesondere das HATIX-Ticket besser kommunizieren, mit denen Urlaubsgäste die meisten ÖPNV-Angebote im gesamten Harz kostenlos nutzen können.

Ziele

Die Begleitung des Förderantrags dient dazu, Expertise zu nachhaltiger touristischer Mobilität bereits in der ersten Konzeptionsphase zu nutzen und für die Information und Kommunikation von nachhaltiger Anreise anzuregen.

Zielgruppen

Landkreise mit besonderem Augenmerk auf Tourismus

Reichweite

Landkreis

Inhalte

Durch bessere Information über das touristisch nutzbare ÖPNV-Angebot sollen Gäste dazu angeregt werden, im Urlaub häufiger ihr Auto stehen zu lassen. Weitere Angebotsverbesserungen – insbesondere auf der „letzten Meile“ – sollen dazu beitragen, dass mehr Gäste bereits ohne eigenes Auto anreisen. Die Maßnahmen sollen auch dazu beitragen, die teilweise angespannte Situation auf den Straßen und Parkplätzen zu reduzieren. Diese Ziele sollen mithilfe eines Förderprojekts erreicht werden.

Arbeitsprozess

In mehreren Videokonferenzen mit Vertreter:innen von Landkreis und Regionalverband wurden die Ziele des Förderprojekts und die Möglichkeiten zur Umsetzung konkretisiert. Im Rahmen des Projektes wurde eine Bestandsaufnahme durch den Prozesssteuerer zum touristisch nutzbaren ÖPNV-Angebot und der Angebotskommunikation erarbeitet und in einer Videokonferenz präsentiert. Für die Abstimmung im Kreistag wurde eine Begründung und eine erste Kostenschätzung erarbeitet. Nach der Zustimmung des Kreistags wurde zusammen mit Vertreter:innen des Landkreises Goslar und des Regionalverbands ein Förderantrag bei der N-Bank vorbereitet. Die Unterstützung bei der Erarbeitung eines Förderantrags für den Landkreis beinhaltetete

- Basisrecherche zum touristisch nutzbaren ÖPNV-Angebot im Landkreis (Linien und Haltestellen, die von Tourist:innen genutzt werden können; bisherige Kommunikation des Angebots)
- Analyse der Bedingungen für einen Förderantrag
- Erarbeitung eines Konzepts für ein förderfähiges Projekt zur besseren Kommunikation der Angebote im Urlauber-, Freizeit- und Ausflugsverkehr – unter besonderer Berücksichtigung digitaler Lösungen
- Unterstützung bei der Antragserstellung

Wirkung

Der Förderantrag konnte eingeworben werden. Der Regionalverband begleitet die Umsetzung.

Empfehlungen

Erfolgreiche Förderanträge wie dieser können andere Kommunen und öffentliche Akteure dazu animieren, Förderanträge begleitet auf den Weg zu bringen. Der Regionalverband könnte hierzu aktiv Anstoß geben.

5.4 Förderanträge „Glück erFAHRen“ und „Lebenswertes Land“

Die besondere Struktur des Großraums Braunschweig besteht aus städtischen und ländlichen Gebieten. Dies sollte in einem Projekt berücksichtigt werden. Hierzu wurde ein Förderantrag entwickelt, der zum einen im Zukunftswettbewerb nachhaltige Mobilität „Mobilwandel 2035“ vom Bundesministeriums für Verkehr gestellt wurde und zum anderen als EU-Projekt weiterverfolgt werden kann.

Ziele

Die Begleitung des Förderantrags dient dazu, Expertisen mit formalen Fragen des Fördermittellebers einzubinden sowie neue Impulse zu erhalten. Der Förderantrag selbst dient dazu, mit nachhaltiger Mobilität Lebensqualität zu verbessern.

Zielgruppen

Dörfer und ländliche Gemeinden

Reichweite

Regional

Inhalte

Idee des Antrags ist es, über „Sternzentren“ im ländlichen Raum, Co-Working, autonome Regiomärkte, mobile Bibliotheken etc. mit Mobilitätsstationen zu verbinden und so nicht nur Nachhaltigkeit, sondern auch Lebensqualität maßgeblich zu verbessern. Ziel ist dabei, den Autobesitz zu reduzieren, der gerade im ländlichen Bereich oft auch mit Zweit- oder gar Drittwagen in einem Haushalt einhergeht. Durch Sternzentren werden zum einen Wege eingespart und die lokale Versorgungsstruktur verbessert. Zum zweiten können Busse und Bahnen besser ausgelastet werden. Nicht zuletzt machen Sharing-Angebote, die mit Körperkraft oder Elektromotoren mobilisieren, den Besitz und die Nutzung von eigenen (Verbrenner)Fahrzeugen überflüssig. Im Zentrum der Anträge steht die intensive Beteiligung der Bevölkerung von Beginn an, das heißt, bereits bei der Entwicklung der konkreten Sternzentren vor Ort, bis hin zur Einbindung darin, ehrenamtlich oder beruflich Angebote zu entwickeln, die in den Sternzentren die Versorgung verbessern und Freizeitaktivitäten ermöglichen.

Arbeitsprozess

In mehreren Brainstorming-Runden wurden Ideen für eine nachhaltige Mobilität in der Region entwickelt, welche die besondere Struktur berücksichtigt. Die Ideen wurden verschriftlicht und in Feedback-Gesprächen zu einem Fördermittelantrag ausgebaut. Illustrationen zur Idee wurden professionell erstellt und visualisierten die zukünftigen Ideen. Ein wesentlicher Aspekt der Beratung war, die formalen Fragen des jeweiligen Förderinstruments zu erläutern und eine Grundlage dafür zu schaffen, die Förderbedingungen zu erfüllen.

Wirkung

Der erste Förderantrag gelangte bis in die letzte Entscheidungsrunde.

Empfehlungen

Der Förderantrag sollte weiterverfolgt werden.

6. Evaluation

Zur Evaluation des Projektes wurden eine Online-Befragung und Gruppeninterviews mit der Zielgruppe Senior:innen durchgeführt. Gleichwohl wurden bei jeder Maßnahme die einzelne Wirkung und eine Empfehlung dargestellt.

Nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht der durchgeführten Maßnahmen und deren Reichweite.

	Medium	Reichweite
1	Aufbau Netzwerk mit Partnern (Kommunen, Verkehrsunternehmen etc.) durch telefonische Ansprache	regionsweit
2	Evaluation des Mobilitätsmanagements durch eine quantitative Online-Befragung und durch Gruppeninterviews mit Senior:innen	Regionsweit LK GF, HE
3	Erstellung der Marke mobi38	regionsweit
4	Mobilitätswebseiten mobi38.de	regionsweit
5	Erstellung eines regelmäßigen Newsletters, der per Abo und zusätzlich ca. 600 Adressaten direkt versandt wird	regionsweit
6	Videobotschaft: Mobilität der Zukunft	regionsweit
7	Videoclips für die Darstellung, wie einfach Mobilität zu planen und zu nutzen ist	regionsweit
8	Mobilitäts-Magazin MOBI38 regional & kommunal. Schwerpunkt der regionsweiten Informationskampagne, Verteilung an alle Haushalte (02/2022). Zusätzlich direkter Versand an über 600 Partner	regionsweit
9	Anzeigenkampagnen und redaktionelle Texte in den Gemeindeblättern sowie auf der Mobilitätswebseite mobi38.de	regionsweit
10	Impuls „Laufbus“ (Streuung über Homepage und Schulverwaltungsämter), Teilnahme am runden Tisch „Laufbus“	regionsweit Stadt BS
11	Impuls zu betrieblicher Mobilität (Streuung über Homepage)	regionsweit
12	Schulprojektwoche „StatusRad“ für 9.-10. Klasse IGS Edemissen	LK PE
13	Integration eines CO2-Rechner in mobi38.de	regionsweit
14	Begleitung Ausbau Fahrgemeinschaftsportal fahrmit38.de und zusätzliche Integration in mobi38.de	regionsweit
15	Dokumentarfilm für nachhaltige Mobilität inkl. einzelner Videoclips für Bus, Bahn, Fahrrad, zu Fuß, Auto, Vernetzung, Mobilitätsstationen	regionsweit
16	Workshop Mobilitätsstationen	regionsweit
17	Workshop Geteilte Mobilität	regionsweit
18	Workshop Mobilitätsplattform	regionsweit
19	Workshop Busbeschleunigung	regionsweit

	Medium	Reichweite
20	Begleitung für Videoclip zu „Alternative Grüne Route“	Stadt WOB
21	Begleitung Förderantrag: Klimafreundliche touristische Mobilität und Begleitung der Umsetzung	LK GS
22	Begleitung Förderantrag „Glück erFAHren“	regionsweit
23	Skizze Förderantrag „Lebenswertes Land“	regionsweit

6.1 Online-Befragung

Mittels einer Haushaltsbefragung mit fast 1.700 Teilnehmenden wurden die Mobilitäts- und Informationsbedarfe der Bevölkerung erforscht und das Mobilitätsmanagement des Regionalverbands evaluiert.

Ziele

Ziel der Befragung war es, zum einen die Bedürfnisse der Bevölkerung zu erfassen, um so eine bedarfsgerechte zukünftige Information und Mobilitätsversorgung zu gewährleisten. Zum anderen zielte die Befragung darauf ab, die bisherigen Maßnahmen zu evaluieren und zu erfassen, inwiefern sie die Bevölkerung erreichen.

Zielgruppen

Gesamte Bevölkerung der Region

Reichweite

Regional

Inhalte

Die Bevölkerungsumfrage war als quantitative Online-Befragung angelegt und umfasste zum einen eine Bestandsaufnahme zur Mobilität in der Region und zum anderen eine Evaluation der Informationen.

Teil A: Bestandsaufnahme: Wie sind Menschen in der Region mobil?

- Verkehrsmittelverfügbarkeit
- Beurteilung der aktuellen Verkehrssituation
- Verkehrsmittelnutzung
- Autonutzung: Wunsch nach Veränderung?
- Alternativen zum Auto
- Relevante Voraussetzungen für umweltfreundlichere und nachhaltigere Mobilität

Teil B: Wahrnehmung und Beurteilung von Mobilitätsbroschüre und Internetseite mobi38

- Mobilitätsmagazin
- Internetseite mobi38.de
- Interesse an Themen (nachhaltiger) Mobilität

Zentrale Ergebnisse der Onlinebefragung waren:

Fußwege sind die häufigste Mobilitätsform vor Autofahrten. Mindestens wöchentlich machen 78% der Menschen in der Region einen Weg zu Fuß, 68% als Fahrende in einem Verbrenner-Auto, 43% mit dem Fahrrad und 17 % mit Bus oder Bahn. 31% nutzen dagegen die öffentlichen Verkehrsmittel fast nie.

Dabei bewerten die Teilnehmenden die Gegebenheiten für den Autoverkehr besser als für andere Verkehrsmittel, wobei immerhin in dicht besiedelten Gebieten die Gegebenheiten für Fußwege zu 60% die Noten 1 oder 2 erhalten (Auto: 61%). Für ÖPNV-Nutzende bewerten im gering besiedelten Gebiet nur 10% die Gegebenheiten als gut oder sehr gut, für Radfahrende beurteilen das 30% so (Auto 72%). Daher sehen auch in gering besiedelten Gebieten weniger Personen aktuell die Chance ihre Autonutzung zu verringern, wobei der Wunsch dort am höchsten ist (siehe Abbildung 48). Mit 77% sehen die Menschen in dicht besiedelten Gebieten den ÖPNV als die wichtigste Alternative zum Verbrenner-Pkw, darauf folgen mit 64% das Fahrrad und mit 30% E-Bikes. Nur 19% empfinden das E-Auto als gute Alternative. Im gering besiedelten Gebiet wird das E-Auto mit 37% als etwa gleichwertige Alternative zum E-Bike (36%) bewertet. Auch hier sind ÖPNV (46%) und vor allem das reguläre Fahrrad (53%) die wichtigsten Alternativen. Es zeigt sich deutlich, dass der klassische Umweltverbund dem alternativen Antrieb vorgezogen wird. Entsprechend ist es nicht verwunderlich, dass 70% der Befragten häufigere Verbindungen von Bus und Bahn als entscheidende Voraussetzung benennen, um nachhaltiger mobil zu sein.

Möchten Sie grundsätzlich Ihre Auto-Nutzung zukünftig verringern? Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf Sie persönlich zu?

Datenbasis = Teilgruppe: Mind. 1-3 Tage die Woche das Auto nutzen als Fahrende (konventioneller Antrieb oder Elektro-/Hybridantrieb) oder Mitfahrende. N = 1292

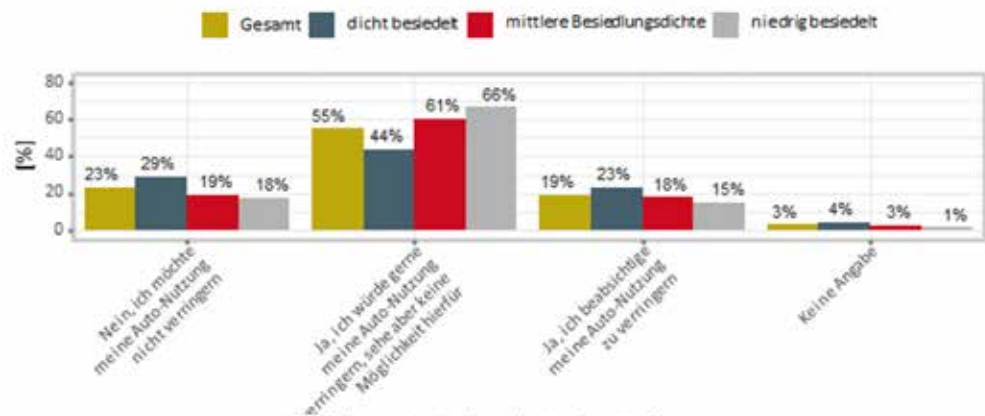


Abbildung 48:
Teilergebnis der
Befragung

Befragt zum Mobi-Magazin und zur Homepage zeigt sich zwar, dass etwa die Hälfte zum Befragungszeitpunkt das Magazin bzw. die Homepage inhaltlich (noch) nicht beurteilen können, was erheblich daran liegen dürfte, dass die Aufforderung zur Teilnahme an der Befragung auf der ersten Seite des Magazins bzw. der Webseite standen. Von denen jedoch, welche die Inhalte beurteilen können, gefällt 80% das Magazin bzw. die Homepage gut oder sehr gut. Die Themen, für die sich die meisten weitere Informationen wünschen sind lokale (70%) und regionale Mobilität (63%), gefolgt von Ausflugsmöglichkeiten (57%). Die Altersgruppen sehen unterschiedliche Online-Kanäle als die wichtigsten an, unter 29jährige bevorzugen Instagram (57%), für über 70jährige ist der E-Mail-Newsletter der Favorit (70%). Gemeinsam ist ihnen jedoch, dass die Homepage in jeder Altersgruppe einen hohen Stellenwert genießt (44-55%).

Arbeitsprozess

Die Ziele und Themen der Befragung wurden festgelegt und ein Fragebogen entwickelt. Wichtig war, dass die Befragungsdauer zehn Minuten nicht überstieg, um die Motivation zur Teilnahme zu erhöhen. Der Zugangslink zur Befragung wurde über die Homepage mobi38.de und das Mobilitätsmagazin verbreitet. Die Teilnahme an der Befragung war über vier Wochen möglich. Die 1.675 Interviews wurden anschließend mit sozialwissenschaftlichen Methoden mit Hilfe einer Statistiksoftware ausgewertet.

Wirkung

Mit der Bevölkerungsbefragung konnten sowohl die Maßnahmen evaluiert als auch für künftige Maßnahmen die Nachfrage erhoben werden. Die Befragung zeigte einen Bedarf an Informationen, aber auch an infrastrukturellen Verbesserungen, dem in Zukunft begegnet werden kann. Insbesondere der verbreitete Wunsch nach einem Umstieg auf nachhaltige Mobilität ist ein wichtiges Ergebnis. Insgesamt zeigte sich, dass die Rückmeldung der Bevölkerung ein hilfreiches Instrument ist, um das Mobilitätsmanagement den Bedürfnissen anzupassen.

Empfehlungen

Aus der Evaluation wurden wesentliche Empfehlungen für Information und Verbesserungen der Infrastruktur abgeleitet. Wichtige Veränderungen sollten auch in Zukunft nicht nur durch Kommunikation, sondern auch durch eine Erfassung der Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Bevölkerung vorbereitet und evaluiert werden.

6.2 Gruppeninterviews mit Senior:innen

Das qualitative Erhebungsinstrument der Gruppendiskussion wurde genutzt, um zu erfahren, wie Senior:innen in der Region mobil sind und welche Bedarfe sie hinsichtlich Informationen und Mobilitätsmöglichkeiten haben.

Ziele

Ziel der Gespräche war es, den Bedarf einer wichtigen Zielgruppe zu erfassen, um das Mobilitätsmanagement anzupassen.

Zielgruppen

Senior:innen

Reichweite

Drei Landkreise, wobei städtische und dörfliche Strukturen berücksichtigt wurden.

Inhalte

Um der älteren Generation gerecht zu werden, ist ein Online-Zugang zur Befragung nicht optimal. Anders als bei jüngeren, für die der Umgang mit Computern, Smartphones und Internet aus der Gleichaltrigenkultur und der Arbeit längst vertraut ist, finden sich bei älteren Menschen Internetaffinität und -kompetenz oft nur im bildungsbürgerlichen Milieu. Der Zielgruppe des niedrigen und mittleren Bildungsabschlusses, die oft aus handwerklichen und einfachen Dienstleistungsberufen besteht und den ländlichen Raum prägt, wurde durch die niederschwelligen Vor-Ort-Gruppendiskussionen eine Stimme gegeben.

Um das Mobilitätsmanagement an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen, wurde die Zielgruppe selbst in einem Vorortgespräch gefragt: Wie sind Sie mobil? Zu welchen Zielen und Zwecken sind Sie unterwegs? Was erleben Sie als Einschränkungen und was als Erweiterung Ihres „Radius“? Wie bewerten Sie die verschiedenen Mobilitätsmöglichkeiten und warum? Womit fühlen Sie sich wohl, und was sind Motive verschiedene Verkehrsmittel (nicht) zu nutzen? Was brauchen Sie, um ihr gewünschtes Maß an Mobilität zu schaffen bzw. zu erhalten – sei es, indem Sie Wege verkürzen und reduzieren oder Ihre Mobilität erhöhen können?

Mit offenen Leitfadenfragen, die erzählgenerierend sind und den Fachjargon vermeiden, wurde ein Gespräch in Gang gebracht. Dabei war es erwünscht, dass die Teilnehmenden von „Hölzchen auf Stöckchen“ kommen und die Fragen sich dem Gesprächsverlauf anpassen.

Die Senior:innen haben die Chance, ihre Bedürfnisse zu kommunizieren intensiv genutzt. Dabei zeigte sich bei vielen, dass eine große Offenheit gegenüber Neuerungen bestand, aber auch ein großer Bedarf, diese begleitet zu erlernen. So hatte eine Seniorengruppe die Gelegenheit genutzt, auf einem Verkehrsübungsplatz E-Scooter und Tretroller geschützt auszuprobieren, und suchte Unterstützung, um mit Smartphone und Apps ihre Mobilität zu gestalten. Barrierefreiheit war auch für diejenigen, die noch gut zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind, ein ganz zentrales Thema. Kopfsteinpflaster, auf denen es schnell zu Stürzen kommen kann, unbefestigte oder zu schmale Radwege, schlechte Beleuchtung, komplexe Wegeketten und weiteres schüren bei der älteren Bevölkerung Ängste und schränken ihre Mobilität erheblich ein. Dabei besteht ein großes Bedürfnis an Mobilität: Insbesondere Wege zu Fuß zurückzulegen war für viele ein wichtiger Faktor für Fitness sowie Teilhabe am öffentlichen Leben.

Barrierefrei fußläufig zu erreichende Einkaufsmöglichkeiten standen dabei im Zentrum. Gerade weil die Erinnerung an eine Innenstadt mit Geschäften des täglichen Bedarfs oft noch lebendig ist, ist der Wunsch, vor Ort und nicht in Einkaufszentren am Stadtrand einkaufen zu können, groß. Lange Warte- und Fahrzeiten bei Bussen und häufige Umstiege sind für diese Generation sehr problematisch. Informationsanzeiger an Zugangsstellen (DFI) sind für sie dabei wichtig: Sie bieten nicht nur in gut lesbarer Schriftgröße Informationen, sondern mehr noch Sicherheit. QR-Codes an Haltestellen, um diese Informationen über das Handy abzurufen, sind bei dem vergleichsweise hohen Anteil an Nonlinern kein Ersatz. Auch diejenigen, die gut mit neuer Technologie umgehen können, empfinden DFI als eine besonders verlässliche und zugängliche Informationsmöglichkeit. Auch wenn sich von den befragten Senior:innen niemand scheute, Rollatoren zu nutzen oder zumindest auszuprobieren, wurde die Scham davor angesprochen. Gehwege, bei denen Sturzgefahr besteht, werden gemieden, auch wenn dies ein Ausweichen auf die Fahrspur der Autos oder Fahrräder – und damit eine neue Unfallgefahr – bedeutet. Die Senior:innen wünschen sich für ihre Sicherheit daher besonders gut befestigte Fußgängerzonen, Geh- und Radwege. Daneben sind auch zugeparkte Straßen und ein starker Autoverkehr für sie Unsicherheitsfaktoren. Auch wenn viele das Auto nutzen, wurde dies von den meisten nicht als bevorzugte Verkehrsform wahrgenommen. Die schlechte öffentliche Anbindung der Stadtrandlagen und kleinerer Ortsteile spielte in beide Richtungen eine Rolle für die Nutzung des Autos. Für diejenigen, die zentraler wohnen, ist das Auto aufgrund der fehlenden Lebensmittelgeschäfte in der Innenstadt zum Einkaufen notwendig. Für diejenigen, die außerhalb wohnen, ist dies für Termine in der Stadt oder auf dem Weg zum Bahnhof relevant.

Arbeitsprozess

Für die Gruppendiskussionen wurden ein Leitfaden sowie ein Informationsbrief für Gruppenleitungen erstellt. Die Interviewerin nahm an Treffen der Gruppen vor Ort teil. Das Gespräch wurde akustisch aufgezeichnet und anschließend anonymisiert verschriftlicht und sowohl inhaltsanalytisch als auch interpretativ ausgewertet. In dem ganzen Prozess wurde der Ethikkodex der deutschen Gesellschaft für Soziologie beachtet.

Wirkung

Die Gruppeninterviews zeigten sich als wichtige Instrumente, um Erkenntnisse über zielgruppenspezifische Bedürfnisse zu erlangen, insbesondere zu gefühlten Unsicherheiten und Gefahren, welche wesentlich stärkere Hemmschwellen bilden als reale, aber nicht wahrgenommene Gefahren und Unwissen. Ein entscheidendes Ergebnis ist, dass Senior:innen große Bereitschaft zeigen, sich auf Neues einzulassen, dabei jedoch mehr Unterstützung und Begleitung benötigen.

Empfehlungen

Die Ergebnisse aus den Gruppengesprächen gilt es mit Mobilitätsbildung, Mobilitätsmanagement und Informationen für Kommunen und Aufgabenträger in Veränderungen und Verbesserungen für eine sichere und nachhaltige Mobilität von Senior:innen zu überführen.

Gruppendiskussionen als Mittel, um mit geringerem Budget ein vertieftes Verständnis insbesondere bei besonderen Zielgruppen zu erlangen, sollten für weitere Themen in den Blick genommen werden (z.B. für Eltern oder Jugendliche), um nachhaltige Mobilität für die Breite der Bevölkerung zu ermöglichen.

6.3. Auswertung der Themen von Kommunen und deren Umsetzung

Themen, die für mehrere Kommunen von Interesse waren, wurden gezielt in Workshops zu Mobilitätsstationen, geteilter Mobilität, Mobilitätsportalen und zur Busbeschleunigung aufgegriffen. Hierdurch konnte ein Wissenstransfer und Austausch untereinander erfolgen. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Themen, die von den Partnern genannt wurden und zeigt die gewählten Maßnahmen und deren Umsetzung.

Themen der Kommunen im Juli 2020	Umsetzung Regionalverband im Bereich Verkehr
Fahrradinfrastruktur/ Mobilitätsstationen an Zugangsstellen	- Workshop 1 Mobilitätsstationen (11/2020) - Projekt Mobilitätsstationen
Carsharing	Workshop 2 geteilte Mobilität (02/2021)
Zentrale APP für die gesamte Region (ÖPNV, Fahrradboxen, Sharing)	Workshop 3 Mobilitätsportal (07/2021)
Verbesserung/Verdichtung des ÖPNV-Angebotes	- Workshop 4 Busbeschleunigung (03/2022) - Schwachstellenanalyse in Umsetzung
Kommunikation von bereits bestehenden Angeboten (Informationen über nachhaltige Mobilität)	- Mobilitätswebseiten mobi38.de, Marke mobi38, Videoclips für nachhaltige Mobilität - Mobilitätsmagazin (regionsweite Haushaltsverteilung, direkter Versand an Partner) und
Entwicklung und Bereitstellung von Informationsmaterialien	- Newsletter (über mobi38.de abonnierbar und direkter Versand) - Workshops - Leitfäden und Impulse - Kampagne „Mobilität neuerfahren“ (Radiospots, Anzeigen, redaktionelle Texte für Gemeindezeitungen, animierte Videos) - CO2-Rechner für die Ermittlung des „persönlichen Klima-Fußabdruck“ - Fahrmit38 (Fahrgemeinschaftsportal)
Zielgruppenbezogene Ansprachen Verkehrssicherheit	Schüler: Projektwoche StatusRad (IGS Edemissen, Landkreis Peine) - Impuls Laufbus für Grundschulen (ganze Region) - Runder Tisch Laufbus (Stadt Braunschweig), - Umsetzung Konzept „freizeit for future“ vsl. Stadt Salzgitter Touristen: Touristisches Mobilitätsmanagement (Landkreis Goslar) Senioren: Befragung je eines Seniorenkreises (Landkreise Helmstedt, Gifhorn, Wolfenbüttel) Berufstätige: Impuls Betriebliche Mobilität (ganze Region)
Möglichkeiten zur Fahrradabstimmung kommunizieren	Informationen über mobi38 (B+R-Karte)
Radwegeinfrastruktur/Radschnellwege Fahrradmitnahme im ÖPNV, Lückenschluss im Wegebau	- Regionales Radverkehrskonzept, - Projekt Radschnellwege, Tarifstrukturreform
Beratung für Fördermittel, Ausschreibungen	- Begleitung bei Antragstellung und Projektumsetzung für das Touristische Mobilitätsmanagement im Landkreis Goslar - Ausschreibungsbegleitung Videoclip AGR (Stadt Wolfsburg)

7. Schluss: erfolgreiches Mobilitätsmanagement

7.1 Reichweite des Projekts

Das Projekt „mobi38 – Mobilität neu erfahren“ hat viele neue Impulse zur Nutzung und Förderung nachhaltiger Mobilität in die Region gebracht. Die Verbindung von Maßnahmen des Verstehens, Informierens und Motivierens und der Unterstützung ermöglicht, nachhaltige Mobilität passgenau für die Bevölkerung weiterzuentwickeln und die Bevölkerung in den Entwicklungen nachhaltiger Mobilität mitzunehmen. Dabei wirkt das Projekt auf verschiedenen Ebenen:

1. Gehört werden, erfahren, mitmachen

Das Projekt hat viele Menschen direkt und unmittelbar erreicht. Durch die Instrumente des Verstehens konnten Bevölkerung und öffentliche Akteure ihre Bedürfnisse kommunizieren. Über das Mobilitätsmagazin, Filme, Online-Informationen und Workshops wurden für die Breite der Region, für Kommunen, ‚Nonliner‘ und online-affine Bevölkerungen wichtige Informationen einfach zugänglich. Und nicht zuletzt haben Jugendliche, Mitfahrinteressierte, Kommunen, Verkehrsgesellschaften und viele andere Bevölkerungsgruppen mehr Möglichkeiten zur aktiven Partizipation nutzen können.

2. Multiplikation

Indirekt profitieren Schüler:innen, Arbeitnehmer:innen, Kommunen und Bürger:innen durch Impulse und Leitfaden, die aus dem Projekt hervorgegangen sind. Insbesondere diese Maßnahme richten sich an Multiplikator:innen. Aber auch durch die Workshops und Netzwerkarbeit, ebenso die Fördermittelakquise, wird das Projekt weitere Kreise ziehen und indirekte Nutznießende hervorbringen. Nicht zuletzt zeigte sich auch z.B. in den Gruppendiskussionen mit Senior:innen, dass auch Privatpersonen die Wirkung des Projektes multiplizieren, indem die Inhalte der Kommunikationsmittel Gegenstand von Gesprächen sind. Diese ‚Alltagsmultiplikation‘ kann auch dort, wo sie nicht wie bei den Senior:innen erhoben wurde, als ein wichtiger Effekt der Maßnahmen angenommen werden, so dass die Themen und vor allem die Angebote der nachhaltigen Mobilität im Privaten weiter verbreitet werden.

3. Kompetenz stärken und teilen

Das Projekt hat bei allen Beteiligten die Kompetenzen zum Mobilitätsmanagement erweitert. Gerade auch die Bewältigung der schwierigen Pandemie-Situation hat neue Ideen und Lösungen hervorgebracht. Diese Kompetenzerweiterung dient den Verbandsgliedern und der Bevölkerung der Region ebenfalls, indem der Regionalverband und seine Projekt-Partner:innen ihre Erkenntnisse und Erfahrungen aus dem Projekt zur Beratung und Unterstützung von Kommunen, korporativen Akteuren und Interessierten nutzen.

Das Projekt kann aufgrund dieser drei Faktoren seiner Reichweite als wichtiger Anstoß gelten, wodurch nachhaltige Maßnahmen mit der Multiplikation und der Stärkung der Kompetenzen zu einem dauerhaft wirksamen Mobilitätsmanagement für die ganze Region verbunden werden.

7.2 Weiterentwicklung und Handlungsempfehlungen

Das Projekt mobi38 hat viele wichtige Impulse in die Bevölkerung und die Kommunen gegeben, um die Verkehrswende weiter voranzutreiben. Viele hier entwickelte Maßnahmen wirken langfristig, stehen über das Projektende hinaus zur Verfügung (z.B. auf der Homepage) oder sind nach der einmaligen Konzeption einfach und kostengünstig reproduzierbar. Damit hat das Projekt wichtige Grundlagen für eine Weiterführung gelegt. Für die Weiterentwicklung sollten insbesondere die Instrumente, welche die Bedürfnisse sehr verschiedener Zielgruppen erfassen und ihnen begegnen, weitergeführt werden. Dabei sollte insbesondere der jungen Generation der Umweltverbund als selbstverständliche Mobilitätsform nahegebracht werden und der älteren Generation mit Unterstützung begegnet werden. Nicht zuletzt gilt es, Infrastruktur und Kommunikation zusammenzubringen. Diese Punkte werden im Folgenden auf drei Ebenen ausgeführt. Zunächst werden die zentralen Anforderungen an das Mobilitätsmanagement der Zukunft ausgeführt. Sie können als Trends oder Grundgedanken einer langfristigen Entwicklung für eine zukunftsfähige nachhaltige Mobilität verstanden werden. Diese sind: Resilienz, Vernetzung, Verzahnung von infrastrukturellen und kommunikativen Maßnahmen, Inklusion und frühzeitige Prägung (Kap. 7.2.1). Aufbauend darauf werden Empfehlungen gegeben, welche Maßnahmen verstetigt und welche ergänzt werden sollten, um ein zukunftsträchtiges Mobilitätsmanagement effizient weiterzuführen und die Früchte der Aufbauarbeit dieses Projekts nachhaltig ernten zu können (Kap. 7.2.2). Im dritten Schritt wird ein Vorschlag skizziert, wie ein zukünftiges Projekt das fortzuführende Mobilitätsmanagement optimal ergänzen und, auf den bisherigen Ergebnissen aufbauend, weiterentwickeln kann (Kap. 7.2.3).

7.2.1 Grundlegende Anforderungen eines zukünftigen Mobilitätsmanagements

1. Eine resiliente Mobilität muss an den Menschen ansetzen

Eine wichtige Lehre aus der Pandemie ist die Notwendigkeit einer resilienten öffentlichen Versorgung. Dies zeigte sich auch für Mobilität. Während einerseits im sogenannten Lockdown mit Homeoffice und virtuellen Konferenzen Wege vermieden wurden, wurden andererseits auch gerade die umweltschonenderen öffentlichen Verkehrsmittel gemieden. Der Rückgriff auf den eigenen Pkw ist aber weder ökologisch sinnvoll noch für alle Menschen möglich. Eine resiliente Mobilität verlangt daher Lösungen, wie der Umweltverbund und nachhaltige Verkehrsmittel auch vulnerablen Gruppen und Menschen in prekären Situationen eine sichere Mobilität ermöglichen können. Das Mobilitätsmanagement ist hierbei eine wichtige Schnittstelle in beide Richtungen: von der Verkehrsplanung und den Verkehrsträgern zur Bevölkerung, wie auch von der Bevölkerung zu den Aufgabenträgern im Verkehr. Die Mittel des ‚Verstehens‘, das heißt dialogische Formen der Kommunikation, sind hierfür ein wichtiges Instrument.

2. Ein regionales Netz des Mobilitätsmanagements bindet öffentliche Aufgabenträger ein

Die Verbesserung der Infrastruktur ist ein notwendiger Baustein nachhaltiger Mobilität – seien es Radwege und Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Sharing-Modelle oder ÖPNV-Verbindungen. Ohne einen Ausbau dieser ist vor allem auf dem Land ein Umstieg vom Pkw auf den Umweltverbund alltagspraktisch erschwert. Gerade jedoch kleine Kommunen und ländliche Gemeinden sind personell knapp besetzt, Stellen für kommunales Mobilitätsmanagement zu schaffen. Dadurch entstehen ausgerechnet dort, wo kreative Lösungen notwendig sind, Pfadabhängigkeiten: Es werden Lösungen genutzt, die allgemein bekannt und unkompliziert zu sein scheinen. Neue Mobilitäts-

Lösungen können dabei jedoch kostengünstiger und effektiver sein. Um Kommunen mit diesen vertraut zu machen, sie zu entlasten und zu unterstützen, brauchen sie ein regionales Mobilitätsmanagement, das sie auf neue Themen aufmerksam macht, mit ihnen Lösungen für ihre Fragestellungen entwickelt, bzw. aufzeigt, welche Lösungen passen, und sie bei Fördermittelakquise und Ausschreibungen unterstützt.

3. Infrastruktur und Kommunikation müssen sich ergänzen

Infrastrukturelle Verbesserungen sind ein wichtiger Baustein. Sie müssen jedoch auch intensiv kommunikativ begleitet werden, um Menschen den Umstieg zu erleichtern bzw. zu ermöglichen: Das Vorhandensein von Möglichkeiten muss erst in Kenntnis darüber und in einen Umgang damit übersetzt werden. Für neue Mobilität wie E-Roller-, E-Scooter- und Car-Sharing konnte gezeigt werden, dass vor allem junge Männer diese nutzen, während andere Bevölkerungsgruppen die Auseinandersetzung mit den Anmeldesystemen und den Umgang mit ihnen unbekannten Fahrzeugen scheuen. Niederschwellige Kommunikation kann den Abbau von Hemmnissen fördern und so multimodale Mobilität zugänglicher machen. Gleichzeitig ist der Zugang zu nachhaltiger Mobilität auch eine Frage von Geld und Sicherheitsgefühlen. Hier muss der Ausbau der Infrastruktur der Kommunikation folgen, das heißt zunächst ein Verständnis für die Bedürfnisse gewonnen und auf diese reagiert werden.

4. Die ganze Breite der Bevölkerung muss erreicht werden

Für viele Dinge im Bereich der Mobilität gilt der erwachsene, nicht behinderte, berufstätige Mann nach wie vor nicht nur als Maßstab, sondern als alleiniger Adressat. Mit dem Ausbau von Barrierefreiheit und dem in diesem Projekt ausgeweiteten Horizont vor allem auf Familien, Jugendliche und Senior:innen wird dieses Muster aufgebrochen. Die Vielfalt der Reisezwecke zeigt sich gerade auch durch die Pandemie. Während Homeoffice und virtuelle Konferenzen (mindestens) mittelfristig Einfluss auf Pendel- und Dienstverkehre nehmen, werden Erledigungs- und touristische Fahrten mittelfristig nicht ausgesetzt – zum Teil erscheint es auch nicht erstrebenswert, zum Beispiel lokalen Einzelhandel durch einen verstärkten Online-Handel zu ersetzen, und Regionen, die vom Tourismus leben, ökonomisch umzubauen. Diese Verkehre nachhaltig zu gestalten, sollte noch stärker in den Fokus rücken. Dies geschieht vor allem dann, wenn die Zielgruppen des Mobilitätsmanagements auf Versorgungsleistende (nach wie vor oft Frauen), Menschen mit höherer Freizeitmobilität (vor allem Jugendliche und junge Erwachsene) und Senior:innen ausgedehnt werden. Gerade in Zeiten von Fluchtbewegungen durch Kriege in Europa und Nordafrika müssen auch Menschen, die kein Deutsch beherrschen, mit Mobilitätsmanagement erreicht werden.

5. Nachhaltigkeit bedeutet, die nächste Generation zu prägen

Die junge Generation wächst mit der Selbstverständlichkeit des Klimawandels auf und erkennt dessen Problematik besonders deutlich. Nichtsdestotrotz zeigen sich ihnen gerade auf dem Land oft wenige Alternativen zum motorisierten Individualverkehr, weil ihnen in Familien oft die intensive Pkw-Nutzung vorgelebt wird. Der Ansatz bei Familien und Jugendlichen sollte daher ausgebaut werden. Ziel könnte sein, dass Familien in Städten keinen Pkw besitzen und Familien auf dem Land keinen Zweitwagen. Kinder und Jugendliche müssen frühzeitig mit Alternativen vertraut gemacht werden, so dass sie einen routinierten und sicheren Umgang damit entwickeln. Nicht selten verhindern Eltern dies durch übermäßige Sorge und unnötige Fahrdienste („Eltern-taxi“). Hier empfehlen sich für die Zukunft weitere Maßnahmen, welche die Hemmnisse von Eltern erheben und daraus Maßnahmen entwickeln.

7.2.2 Verstetigung des Mobilitätsmanagements

Um die bisherigen Wirkungen weiter voranzutreiben, werden verschiedene erprobte und neue Vorgehensweisen empfohlen. Im Zentrum des Ausbaus und der Nutzung der bisherigen Projektleistung steht die Marke mobi38. Mit ihr verbunden sind vor allem zwei Aspekte:

- Zum einen bietet die Marke mobi38 visuelle Aufmerksamkeit und Identifikation über unter anderem Logo, Design und die Identifikationsfiguren aus den Erklärvideos.
- Zum zweiten ist damit eine eingängige Kommunikationslinie verbunden. Vor allem die mobi38-Webseite, die als Produktseite für die Kommunikation mit der Bevölkerung konzipiert ist, ist zugänglicher und ansprechender als die Organisationswebseite des Regionalverbands. Vor allem aber auch, sich auf die Aspekte konzentriert, die für die Endnutzenden im Bereich nachhaltige Mobilität wichtig sind und so nicht durch eine enorme Breite an Themen, eine komplexe Struktur und zahlreiche Fachtermini und -anforderungen überfordern.

Die Verstetigung dieser Marke braucht aktive Pflege: Sie muss sichtbar gehalten und immer wieder mit Inhalten gefüllt werden. In welche Richtung diese Marke weiter gepflegt werden kann, wird im Folgenden so fokussiert, dass die oben angeführten Anforderungen zukünftigen Mobilitätsmanagements beachtet werden und die Weiterführung auf Effizienz und Effektivität orientiert wird. Zu letzterem gehört, bisherige Maßnahmen weiterzuführen, ergänzende Maßnahmen zu nutzen, die kompatibel und vor allem nützlich erscheinen. Diese werden hier differenziert danach, welche der drei Reichweiten der Wirkung sie unterstützen.

1. Wirkung „Gehört werden, erfahren, mitmachen“:

Das Mobilitätsmanagement insgesamt zu verstetigen, ist wichtig, um den Kontakt zu Bevölkerung und Kommunen zu halten. Dazu empfiehlt es sich, Maßnahmen zu nutzen, in welchen die Interaktion mit der Bevölkerung angelegt ist:

- **Verstehen**, um bedarfsgerechte und für alle zugängliche Maßnahmen zu entwickeln:
 - Bestehende Formate weinternutzen:
 - Interviews
 - Befragungen
 - Gruppendiskussionen
 - Neue Formate entwickeln, z.B.
 - Beteiligungsformate in Präsenz
 - Gewinnspiele sowie weitere kreative Erhebungsformen
- **Erfahren**, d.h. Menschen niederschwellig informieren:
 - Bestehende Formate weinternutzen:
 - Whiteboard-Animationen als Erklärvideos
 - Die Identifikationsfiguren der Erklärvideos (Annie, Can, Enno & Carlotta, Gustav, Kim, Leonie, Monika, Tina, Serin)
 - Die Filme und das Filmmaterial für neue thematische Zuschnitte nutzen
 - Neue Formate entwickeln, z.B.

- Örtliche Informationen für Bürgerinnen und Bürger
- Zielgruppengerechte Kanäle pflegen und ausbauen:
Insbesondere für Senior:innen sind die richtigen Kanäle und Heranführungen an Themen der neuen Mobilität wichtig. Dafür sollten sowohl online- als auch offline-Lösungen genutzt werden.
- **Mitmachen**, Menschen unkompliziert Gelegenheiten anbieten, um nachhaltige Mobilität mit allen Sinnen zu erleben
 - Bestehende Formate weiternutzen:
 - Interaktive Tools wie fahrmit38 und den CO2-Rechner
 - Kinder- und Jugendarbeit, z.B. im Stile von StatusRad
 - Die Umsetzung des Konzepts #freizeitforfuture
 - Neue Formate entwickeln, z.B.:
 - Eine Kinder-Mobilitätsausstellung mit dem interaktiven Wimmelbild
 - Senior:innen mit digitalen Hilfsmitteln und neuer Mobilität vertraut machen z.B. in Tandems mit Jugendlichen.

2. Wirkung „Multiplikation“

Um sowohl die Multiplikation durch korporative Akteure wie Behörden und Unternehmen, als auch die Alltagsmultiplikation weiter nutzen zu können, ist das wichtigste Aktualität und Relevanz. Hierzu gehört daher:

- Informationen aktuell halten
- Bestehende Kanäle weiter pflegen (mobi38.de, Newsletter...)
- Verstärkte örtliche Informationen bereitstellen, hierfür besteht nach den Befragungsergebnissen eine starke Nachfrage
- Ergebnisse der Befragungen und Interviews als Grundlage für neue Informationsmaterialien nutzen
- Formate, die (insbesondere von Jugendlichen) auf privaten Social Media-Accounts geteilt werden können wie z.B. den Selbstmach-Videoclip #Freizeitforfuture umsetzen
- Weitere ‚instagrammable‘ und für Tiktok nutzbare Formate (Bilder, Videos...)

3. Wirkung „Kompetenz stärken und teilen“

- Nutzung des Workshopformates für alle neuen, wichtigen und gemeinsamen Themen, zu denen Kommunen, Verkehrsunternehmen und weitere Akteure der jeweiligen Themen eingeladen sind.
- Synergieeffekte durch weitere gemeinsame Ausschreibungen und Begleitung für Fördermittel nutzen
- attraktive Präsenz-Veranstaltungen zur Vernetzung und Wissenstransfer, wie die Umsetzung des Konzepts zur Zukunftskonferenz
- kompakte, themenbezogene Broschüren bzw. Faltblätter, im Stile des Leitfadens Laufbus, mit konkreten Ansprechpersonen des Regionalverbands publizieren und Kommunen proaktiv zukommen lassen, um das Mobilitäts-Netzwerk so auszubauen, dass auch kleine Kommunen Zugang zu einem modernen Mobilitätsmanagement und Kompetenzen im Ausbau der Infrastruktur erhalten.

7.2.3 Ausblick

Die im Projekt entwickelten Maßnahmen wirken teilweise langfristig und stehen über das Projektende hinaus weiter zur Verfügung und sind einfach und kostengünstig reproduzierbar. Die Fortsetzung der nachfolgenden Inhalte im Mobilitätsmanagement werden auf Basis der Handlungsempfehlungen fortgesetzt:

- Weiterer Ausbau der Marke mobi38 als zentrale Mobilitätsadresse.
- Die mobi38.de-Homepage aktuell gehalten und der mobi38-Newsletter vierteljährlich herausgegeben.
- Die „Videoclips“ werden aktuell gehalten und stehen als einfaches Informationselement zur Verfügung.
- Die Aufbereitung von lokalen Informationen soll themenbezogen verstärkt werden.
- Das Workshop-Format zum Wissenstransfer wird mit aktuellen Themen forciert, um das Netzwerk weiter zu stärken.
- Durch eine gezielte Ansprache von Jüngeren und Älteren sollen die Wünsche dieser Zielgruppen aufgegriffen werden.
- Begleitung des touristischen Mobilitätsmanagements im Landkreis Goslar und Prüfung der Übertragbarkeit auf andere Verbandsglieder.

Das Projekt Mobi38 konnte unter dem „Motto Mobilität neu erfahren“ neue Impulse und Anregungen für unterschiedliche Zielgruppen geben. Zur Stärkung der nachhaltigen Mobilität wurde bereits eine Personalstelle „Mobilitätsmanagement“ verstetigt, sodass die im Projekt gewonnenen Erfahrungen direkt weitergeführt werden können.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Regionalverband Großraum Braunschweig
Frankfurter Straße 2
38122 Braunschweig
www.regionalverband-braunschweig.de

Fachliche Begleitung des Projektes:

team red Deutschland GmbH
Projektleitung Dr. Katja Hericks

Gestaltung:

oker 11 media house by
Ideaal Werbeagentur & Verlag GmbH

Illustrationen:

oker 11 media house by Ideaal Werbeagentur & Verlag GmbH: Titelbild,
Seite 5, 9, 13, 22, 23, 27, 28, 39, 40, 41, 43, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 57, 61, 62
Regionalverband: Seite 4, 6, 14, 21, 29, 30, 31, 33, 45, 64
Soufina Hamed: Seite 34, 35, 36, 37, 47, 59, 63
team red Deutschland GmbH: Seite 65, 67, 72

Dieses Projekt wird mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert.



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



September 2022



»HEUT' SCHON GEKLICKT?«

Neues auf
mobi38.de

Gut für's Klima. Gut für Dich!