

PatenTicket

"PatenTicket – Modellhafte Mobilitätsdienstleistungen für ältere Menschen durch Empfehlungsmarketing im ÖPNV"

Gefördert im Rahmen der Förderinitiative
"Mobilität 21 - Beispiele für innovative Verkehrslösungen"
vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Projektbegleitung: TÜV Rheinland Consulting, Forschungs- und Entwicklungsmanagement

Förderkennzeichen: 650024/2007

Projektlaufzeit: 1.9.2007 bis 31.3.2009

Abschlussbericht

Technische Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung,
Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung

 technische universität
dortmund

Projektpartner:



TU Dortmund, Fakultät Raumplanung, Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung

Univ.-Prof. Dr.-Ing. Christian Holz-Rau
Dipl.-Ing. Dipl.-Verw. Birgit Kasper



Kölner Verkehrsbetriebe AG

Jürgen Toepsch

Zuwendungsempfänger: Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung, Technische Universität Dortmund (Koordination)	Förderkennzeichen 650024/2007
Vorhabensbezeichnung: PatenTicket – Modellhafte Mobilitätsdienstleistungen für ältere Menschen durch Empfehlungsmarketing im ÖPNV	
Laufzeit des Vorhabens: 1.9.2007 bis 31.3.2009	
Sachberichtszeitraum: 1.9.2007 bis 31.3.2009	
Gegenstand des Sachberichts: Schlussbericht	

Schlussbericht der Projektpartner: Technische Universität Dortmund und Kölner Verkehrs-Betriebe AG

I. Kurze Darstellung

1 Aufgabenstellung

Das *PatenTicket* ist ein Instrument des Empfehlungsmarketings, bei dem ältere Kundinnen und Kunden der Kölner Verkehrsbetriebe - die eine Monatskarte im Abonnement besitzen - eine zusätzliche, drei Monate gültige Netzkarte erhalten. Dieses *PatenTicket* sollen sie an ÖPNV-unerfahrene Freundinnen und Freunde oder Verwandte ab 60 Jahren verschenken und ihnen bei der ÖPNV-Nutzung beratend zur Seite stehen. Im Rahmen des Forschungsvorhabens wurde evaluiert, ob eine derartige Form des Empfehlungsmarketings einen Beitrag zur Sicherung der Mobilität älterer Menschen leisten kann.

2 Voraussetzungen, unter denen das Vorhaben durchgeführt wurde

In den nächsten Jahrzehnten wird der Anteil der älteren Menschen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland stark zunehmen. Von einer erhöhten Teilnahme der Älteren am automobilen Verkehrsgeschehen ist auszugehen. Vor allem bei den Seniorinnen wird bis zum Jahr 2020 eine vervierfachte Pkw-Dichte angenommen, während sie bei den Senioren aufgrund des bereits erreichten hohen Niveaus nur noch um 10 Prozent steigen wird.

Trotzdem wird in vielen Fällen der eigene Pkw nicht dauerhaft nutzbar bleiben. Bei gesundheitlichen Beeinträchtigungen, der Einnahme von Medikamenten oder bei anderen Problemen mit komplexen Verkehrssituationen wird es mit zunehmendem Alter schwierig, alltägliche Wege weiterhin mit dem eigenen Auto zurückzulegen.

Das jahrzehntelange automobil geprägte Verkehrsverhalten erschwert dabei häufig die Sicherung der alltäglichen Tätigkeiten außer Haus im Alter, da für alternative Formen der Fortbewe-

gung kein Alltagswissen und keine Handlungsrouinen existieren. Ein Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel erscheint somit - trotz vorhandenem Angebot - subjektiv unmöglich.

Frühere Forschungsprojekte (vgl. FRAME) haben gezeigt, dass vereinzelt Verhaltensänderungen bei der Verkehrsmittelwahl zu beobachten sind, wenn vertraute Personen den "Umstieg" beratend unterstützen. In der qualitativen Untersuchung im Rahmen des BMBF-Forschungsprojekts "Freizeitmobilität älterer Menschen - FRAME" (2001-2004) wurde vereinzelt von "privaten ÖPNV-Beratungen" berichtet: Versierte ältere ÖPNV-Nutzerinnen schilderten, dass sie ihren „Patenkindern“ aus der Nachbarschaft, der eigenen Familie oder dem weiteren Freundes- und Bekanntenkreis beim Erlernen des Bus- und Straßenbahnfahrens zur Seite standen. Anlass waren die Sorge um die Verkehrssicherheit beim selbstständigen Autofahren der Betroffenen sowie die Absicht, einen Beitrag zum Erhalt der Mobilität auch über die Auto-Fahrfähigkeit hinaus zu leisten. Die Schilderungen verdeutlichten die großen Hemmschwellen beim Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel.

Das Projekt hat die Idee der "Beratungen" aufgenommen und als Form des Consumer-to-Consumer-Empfehlungsmarketings (C2C) mit den Kölner Verkehrsbetrieben als Praxispartner erprobt. Aus der älteren Stammkundschaft der KVB sollten mindestens hundert Personen gewonnen werden, die das *PatenTicket*, eine drei Monate gültige Netzkarte, an Bekannte oder Verwandte, deren Verkehrsverhalten stark automobil geprägt ist, verschenken und sie mit der Nutzung des ÖPNV vertraut machen. Da jegliche Nutzung von Verkehrsmitteln gelernt werden muss (Fahrradfahren, Autofahren usw.), ist gerade für Ältere das „späte“ Erlernen in der Verknüpfung mit einer vertrauensvollen - weil bekannten - Begleitung durch ÖPNV-Erfarene zu empfehlen. So sollte multimodales Verkehrsverhalten angeregt und die Mobilität durch die neu erworbene ÖPNV-Kompetenz bis ins hohe Alter unterstützt werden. Das Projekt sollte gleichzeitig die ÖPNV-Nachfrage in der Gruppe der über 60-Jährigen steigern und einen Beitrag zur Kundenbindung leisten.

Die Kombination von Schnupperangebot und direkter persönlicher Unterstützung der potenziellen neuen Fahrgäste ist ein bislang nicht erprobtes Konzept.

3 Planung und Ablauf des Vorhabens

Mit dem Aktiv60Ticket haben die KVB Anfang 2007 ein Ticket eingeführt, das in der Region von mehr als 10.000 Kundinnen und Kunden genutzt wird. Darunter ist ein großer Anteil an über 60-Jährigen, die schon seit vielen Jahren ein Dauerabonnement hatten. Mit 100 freiwilligen, zufällig ausgewählten Aktiv60Ticket-Abonnentinnen und Abonnenten als Patinnen und Paten sollte das Vorhaben *PatenTicket* in der Stadt Köln durchgeführt und wissenschaftlich begleitet werden. Hierfür wurden die Rahmenbedingungen geschaffen, dass 100 „Patenkinder“ ab 60 Jahre drei Monate lang unentgeltlich die öffentlichen Verkehrsmittel für ihre Wege im Kölner Stadtgebiet nutzen konnten und dabei durch ihre Patin oder ihren Paten unterstützt wurden.

Schulungen sollten den Paten und Patinnen die Möglichkeit geben, sich mit dieser Rolle auseinander zu setzen, aber auch eigene Fragen, Zweifel und Kritikpunkte zu äußern und so die KVB auf Probleme älterer Menschen bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel aufmerksam zu machen.

Anhand von Befragungen der Beteiligten sollte eruiert werden, ob das Instrument des *PatenTickets* zum Abbau von Zugangs- und Umstiegs-Hemmnissen auf den ÖPNV für die Zielgrup-

pe der Älteren geeignet ist, wo es Schwächen gibt und welche Optimierungsmöglichkeiten bestehen.

Eine begleitende Evaluation des Projektes sollte mögliche Änderungen des Verkehrsverhaltens und der Einstellungen zu öffentlichen Verkehrsmitteln der "Patenkinder" überprüfen. Auf dieser Basis sollte bewertet werden, ob mit dieser Marketing-Strategie älteren Menschen die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel erleichtert, neue Kundschaft gewonnen und die Kundenbindung erhöht werden kann.

4 wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

4.1 Angabe bekannter Konstruktionen, Verfahren und Schutzrechte, die für die Durchführung des Vorhabens benutzt wurden

Es wurden keinerlei Konstruktionen, Verfahren oder Schutzrechte benutzt.

Bislang wurden in Praxis und Forschung Zeitkartentarife und Seniorentickets im Rahmen klassischer Tarifangebote eingeführt und untersucht sowie sogenannte "Schnupperangebote" erprobt. In einzelnen Forschungsprojekten wurde die Wirkung von kostenlosen Schnuppertickets auf das Verkehrsverhalten zufällig ausgewählter Personen überprüft (z.B. Höger et al. 1999, Rölle et al. 2002 und Fujii & Kitamura 2003) und verschiedene Städte haben Schnuppertickets und ÖPNV-Begrüßungspakete für die Zielgruppe der Neubürgerinnen und Neubürger eingeführt (z.B. Dresden, Stuttgart, Offenburg). Die Vergabe von Schnuppertickets an die Älteren geht teilweise einher mit Automaten-Schulungen, die seitens der Verkehrsunternehmen angeboten werden, oder aber mit der "freiwilligen" Abgabe des Führerscheins im Tausch gegen eine ÖPNV-Zeitkarte (vgl. DSW Dortmunder Stadtwerke, SWN Stadtwerke Neumünster Beteiligungen GmbH, Landratsamt des Schwarzwald-Baar-Kreises u.a.).

Diese Aktivitäten, die mittlerweile bundesweit von Kommunen oder Verkehrsunternehmen realisiert werden, führen zum Abbau von preislichen Zugangshemmnissen und somit zu einer zumindest zeitweiligen Steigerung der ÖPNV-Nutzung. Forschungsergebnisse (ebd.) zeigen, dass die Effekte solcher Angebote mit der Zeit wieder nachlassen können, wenn keine begleitenden Maßnahmen getroffen werden. Ein zentraler Kritikpunkt lautet aber, dass kaum neue Kundschaft gewonnen wird, sondern vor allem Mitnahmeeffekte zu verzeichnen sind (vgl. Rein 2003).

4.2 Angabe der verwendeten Fachliteratur sowie der benutzten Informations- und Dokumentationsdienste

- Baltes, P.B., Meyer, K.U., Helmchen, H., Steinhagen-Thiessen, E. 1993: The Berlin Aging Study (BASE): Overview and design. *Ageing and Society*, 13, pp. 483-515.
- BFLR (Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung) (ed.)1997: Siedlungsstrukturen und Verkehr, Materialien zur Raumentwicklung Heft 84, Bonn.
- Brouwer, W. H. 1994: Ältere Autofahrer und Anforderungen an die Aufmerksamkeit. In: Tränkle, U. (ed.). *Autofahren im Alter*. Bonn. pp. 121-137.

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2001: Alter und Gesellschaft - Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (ed.) 2007: Verkehr in Zahlen 2007/2008. DVV Media Group GmbH, Deutscher Verkehrs-Verlag, Hamburg.
- Fujii, S. & Kitamura, R. 2003: What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers? An experimental analysis of habit and attitude change. In: Transportation 30, S. 81-95.
- Häfner, P.; Gaus, H.-J. (2003): Social Marketing und Umweltschutz. Chemnitz.
- Höger, R.; Blöbaum, A.; Hunecke, M. 1999: Die langfristige Wirkung von Schnuppertickets auf das Verkehrsmittelwahlverhalten. Projektbericht. Ruhr-Universität Bochum.
- Holz-Rau, Christian; Kasper, Birgit; Scheiner, Joachim 2006: Handlungsempfehlungen und Beispiele für eine nachhaltige Mobilität älterer Menschen. In: Rudinger, Georg; Holz-Rau, Christian; Grotz, Reinhold (Hg.): Freizeitmobilität älterer Menschen. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Verkehr 4, 2. Aufl., Dortmund, S. 189-216.
- Kasper, B. 2004: Begründungen und Motive der Freizeitmobilität älterer Menschen - Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung [Reasons and motives for leisure mobility of elderly people – results of a qualitative study]. In: Dalkmann, H., Lanzendorf, M., Scheiner, J. (ed.): Verkehrsgenese - Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität. Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung Band 5. Mannheim 2004, pp. 165-182.
- Kasper, B. 2005: Mobilität im Lebenszyklus. Motive und Bedeutung der Mobilität älterer Menschen. In: Deutsche Verkehrswissenschaftliche Gesellschaft e.V. (DVWG): Demografischer Wandel, Mobilität und Verkehr. Schriftenreihe der DVWG, Reihe B, B 279, Berlin, pp. 51-76.
- Kasper, B., Lubecki, U. 2003: Zu Fuß unterwegs – Mobilität und Freizeit älterer Menschen In: Raum und Mobilität – Arbeitspapiere des Fachgebiets Verkehrswesen und Verkehrsplanung der Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung. Dortmund.
http://www.raumplanung.uni-dortmund.de/vpl/dienst/de/content/download/arbeit_fg/downlarb/ap10vpl_kasper_lubecki.pdf.
- Kasper, B., Scheiner, J. 2005: Spatial Development and Leisure Mobility in an Ageing Society. In: Williams, K. (ed.): Spatial Planning, Urban Form and Sustainable Transport. Ashgate, Aldershot, pp. 83-101.
- Kotler, P., Robert, E. (1991): Social Marketing. Düsseldorf, Wien und New York.
- OECD 2001: Ageing and transport: mobility needs and safety issues, Organisation for Economic Co-operation and Development,
<http://ntl.bts.gov/lib/24000/24400/24470/2675189.pdf>.
- Olbrich, E. 1990: Zur Förderung von Kompetenz im höheren Alter. In: Schmitz-Scherzer, R., Kruse, A., Olbrich, E. (ed.): Altern – Ein lebenslanger Prozess der sozialen Interaktion. Festschrift zum 60. Geburtstag von Frau Prof. Ursula Maria Lehr. Darmstadt. pp. 7-27.

- Rein, K. 2003: Förderung der Mobilität älterer Menschen im öffentlichen Personennahverkehr. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund.
- Rölle, D.; Weber, C.; Bamberg, S. 2002: Evaluation der Wirksamkeit der kombinierten Soft-Policy-Maßnahmen „Schnupperticket und Nutzungsinformation“. In: Mögliche Beiträge von Verkehrsverminderung und -verlagerung zu einem umweltgerechten Verkehr in Baden-Württemberg – Eine Analyse der Bestimmungsfaktoren von Haushaltsentscheidungen. <http://bwplus.fzk.de/berichte/SBer/PEF498002SBer.pdf>.
- Rudinger, G., Holz-Rau, C., Grotz, R. 2005: Freizeitmobilität älterer Menschen. Dortmund Beiträge zur Raumplanung, Verkehr 4, Dortmund.
- Rutherford, B., Wekerle, G.R. 1988: Captive rider, captive labor: spatial constraints on women's employment. In: Urban Geography, 9, pp. 173-193.
- Scheiner, J. 2003a: Bewertung des ÖPNV durch ältere Menschen. Wertschätzung und Zufriedenheit – Vergleiche mit anderen Verkehrsmitteln. In: Der Nahverkehr, 3/2003, pp. 18-24.
- Scheiner, J. 2003b: Verkehrsmittelnutzung älterer Menschen in der Freizeit. Relevanz von ÖPNV-Angeboten für die Mobilität. In: Der Nahverkehr, 4/2003, pp. 37-42.
- Schubert, S., Zahl, B. 2004: Mobil im südlichen Schwarzwald. Zielgruppenspezifische Empfehlungen und Umsetzungsstrategien: "Was Kunden wünschen". In: Landauf Landab 2. Projektzeitschrift des Verbundprojekts Neue Nahverkehrsangebote im Naturpark Südschwarzwald (NahviS). Freiburg, pp. 3-7.
- Smith, P.R., Taylor, J. 2004: Marketing Communications. Kogan Page, London and Sterling, pp. 83ff
- Socialdata (2003): Individualisiertes Marketing. Neue Chancen zur verstärkten Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, www.socialdata.de/indig.htm
- Statistisches Bundesamt 2006: 11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Annahmen und Ergebnisse. Wiesbaden.
- Tränkle, U. 1994: Autofahren im Alter – ein Problem? In: Tränkle, U. (Hrsg.). Autofahren im Alter. Bonn. S. 11-18.
- United Nations 2001: World Population aging: 1950-2050, United Nations, www.un.org/esa/publications.
- Zuallaert, J., Jones, P. 2002: Back to the future: 10 years of Mobility Management. Proceedings of ECOMM 2002, o.O.

Es wurden keine Informations- und Dokumentationsdienste benutzt

5 Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Das PatenTicket ist ein Verbundprojekt zwischen der Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung, Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung und der Kölner Verkehrs-Betriebe AG

Unterstützt wird das Projekt bei den Schulungen, den Befragungen und der Evaluation vom Büro für kommunale Forschung und Beratung (bkforschung), Frankfurt am Main. Für die Erstellung des Corporate Design und zur Gestaltung des Tickets und der Informationsmaterialien bestand eine Zusammenarbeit mit Kriesche Design, Offenbach.

II. Eingehende Darstellung

1 Verwendung der Zuwendung und des erzielten Ergebnisses im Einzelnen, mit Gegenüberstellung der vorgegebenen Ziele

AP1 und M1

Personalaufwand von 1 PM:

Das AP1 dient der Aufstellung des Projekts und Vorbereitung des Mentoringprozesses. Ziel ist die Gewinnung geeigneter Patinnen und Paten, die Konzeption der Schulungen, sowie die Ausarbeitung von Evaluationsinstrumenten.

Ergebnis M 1 "Kick off": Konstituierender Workshop

Am 22. Oktober 2007 fand bei den Kölner Verkehrs-Betrieben der konstituierende Workshop statt. Die Vorbereitung und Leitung lag beim Fachgebiet VPL. Neben der Zeit- und Aufgabenplanung in der Startphase sowie administrativen Fragen wurden folgende inhaltlichen Punkte thematisiert:

- Beschluss Namensgebung (in der Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen)
- Überlegungen zur Auswahl der Patinnen und Paten und zur ersten Kontaktaufnahme (Verfügbarkeit von Kundendaten, Auswahlkriterien und Entwicklung eines Werbekonzepts)
- Vorbereitung der Schulung der Patinnen und Paten (inhaltliche Schwerpunkte)
- Grobkonzept der Befragungen (Anzahl und Inhalte der Befragungen)

Die Themen wurden vom Projektkonsortium intensiv diskutiert. Die Anregungen, Einschätzungen und Veränderungsvorschläge sind in die konkrete Projektplanung und Projektbearbeitung eingeflossen. Die Diskussion wurde in einem Ergebnisprotokoll fixiert.

Ergebnis AP 1 Vorbereitung Mentoringprozess

Zur Vorbereitung des Mentoringprozesses wurden folgende Arbeitsschritte bearbeitet:

- Einholung von drei Angeboten zum Werbekonzept und in Abstimmung mit den Kölner Verkehrsbetrieben Entscheidung für das Grafikbüro Kriesche Design, Offenbach
- Antrag auf Entsperrung der Mittel für das Grafikbüro
- Abschluss des Werkvertrags zwischen der TU Dortmund und K-Design
- Briefing des Grafikers bezüglich der zu erstellenden Materialien und der inhaltlichen Ausrichtung des Projekts
- Vorstellung von ersten Ideen und Klärung von Corporate Design-Kriterien für Wort-Schrift-Marke, Storyline und Fotos für Leporello, Ticketetui gemeinsam mit den Kölner Verkehrsbetrieben
- Diskussion und Entscheidung für Wort-Schrift-Marke, Storyline und Fotomotive für Leporello gemeinsam mit den Kölner Verkehrsbetrieben

- Design und Produktion von zielgruppenorientiertem Informationsmaterial (Leporello und Ticket-Etui) in Abstimmung mit und unter Berücksichtigung des Corporate Designs der KVB
- Aufbereitung der von den Kölner Verkehrs-Betrieben zur Verfügung gestellten Aktiv60-Ticket-Kundendaten zur Auswahl der Stichprobe
- Definition von Auswahl-Kriterien für die Grundgesamtheit der Aktiv60Ticket-Inhaberinnen und –inhaber der KVB (Alter 60+, Wohnort in Köln und zeitliche Gültigkeit des Aktiv60Tickets während der PatenTicket-Fahrtzeit) und anschließende Ziehung einer Zufallsstichprobe

Zur Gewinnung der Patinnen und Paten wurden folgende Maßnahmen unternommen:

- Entwicklung von projektbezogenem Informationsmaterial (v.a. Wort-Bild-Marke und Leporello) in Abstimmung mit und unter Berücksichtigung des Corporate Designs der KVB
- Zielgruppenadäquate Formulierung und Gestaltung eines Erstanschreibens an die Patinnen und Paten inklusive der angemessenen Information über das Projekt
- Entwickeln der telefonischen Ansprache für die methodische Vergleichsvariante des telefonischen Erstkontakts
- Erstellen einer Pressemitteilung für den Kölner Stadtanzeiger und für die KVB-website
- Versenden der Anschreiben (in zwei Wellen) an 804 Personen inklusive Terminvorschlägen für die Informationsveranstaltungen
- Telefonische Kontaktaufnahme mit 75 Personen und bei positiver Rückmeldung Versand des Anschreibens
- Auswertung des Rücklaufs, Organisation und Koordinierung der Schulungsveranstaltungen und der verbindlichen Rückmeldung sowie Einladung zu den jeweiligen Schulungsterminen
- Telefonische Nachfassaktion für die Patinnen und Paten, die an keinem Schulungstermin teilnehmen konnten oder wollten, aber ihr Interesse am Projekt bekundet hatten.

Von den 879 kontaktierten Personen meldeten sich rund 150 zurück. Etwa 18 antworteten schriftlich oder telefonisch, dass sie aus gesundheitlichen Gründen, Zeitmangel oder weil ihnen kein Patenkind einfiel, nicht teilnehmen würden. 132 Interessierte wurden zu den Informations- und Schulungsveranstaltungen eingeladen. 38 konnten oder wollten dieses Angebot nicht wahrnehmen, erhielten aber umfassendes Informationsmaterial, so dass davon 30 schließlich am Projekt teilnahmen.

Im zweiten Zwischenbericht wurde der Zwischenstand der verbindlichen Zusagen zum 29.2. dargestellt. Abschließend brachte die Kontaktaufnahme folgenden Rücklauf:

Wann	Wie	Interessen- bekundun- gen Patinnen und Paten	Schulung Patinnen und Paten	Patenkinder
9.1.	302 Anschreiben	47 Personen	39 Personen	40 Personen
21.1.	502 Anschreiben	72 Personen	47 Personen	62 Personen
16.1.	75 Telefonnummern: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 11 kein Anschluss / falsche Nummer ▪ 23 erreicht, kein Interesse ▪ 20 erreicht, Interesse, Anschreiben abgeschickt ▪ 21 nicht Erreichte / AB 	9 Personen	8 Personen	11 Personen
25.2.	21 nicht Erreichte / AB <ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 erreicht, kein Interesse ▪ 14 erreicht, Interesse, Anschreiben abgeschickt ▪ 2 nicht Erreichte 	4 Personen	0 Personen	4 Personen
31.3.	Ergebnis	132 Personen	94 Personen	117 Personen

Insgesamt bekundeten 132 Patinnen und Paten ihr Interesse, sich am Projekt zu beteiligen. Davon wollten 94 an einer der angebotenen Schulungen teilnehmen. 38 Patinnen und Paten wollten oder konnten aus verschiedenen Gründen nicht teilnehmen (s.u.). Durch die Kontaktaufnahme beteiligten sich schließlich 117 Patenkinder am Projekt.

Weiterhin wurden folgende Arbeitsschritte unternommen

- Festlegung von Terminen zur Durchführung der Schulungen in den Räumen der KVB
- Zusammenstellung von Taschen mit KVB-Informationsmaterialien für die Patinnen und Paten
- Bestätigung der Schulungstermine der 94 Patinnen und Paten
- Konzeption der Schulungen der Patinnen und Paten mittels Erstellung eines thematischen Leitfadens und einer unterstützenden Präsentation
- Konzeption und Erstellung je eines Fragebogens für die Patinnen und Paten und die Patenkinder

AP2 und Abbruchmeilenstein

Personalaufwand von 1 PM und Unterauftrag in Höhe von 9.000 €brutto:

Das AP2 dient der Schulung und Einweisung der Patinnen und Paten in ihre Rolle, der Bereitstellung aller notwendigen Informationen und Unterstützung bei der Auswahl und Anwerbung der „Patenkinder“, die das „PatenTicket“ erhalten sollen.

Ergebnis AP 2 Schulung Patinnen und Paten

Insgesamt wurden zwischen 29.1. und 14.2.2008 elf Veranstaltungen mit 94 potenziellen Patinnen und Paten unter Federführung des beauftragten Büros für kommunale Forschung und Beratung und mit Unterstützung der KVB konzipiert, organisiert, koordiniert und durchgeführt. Alle Schulungen wurden auf MiniDisc aufgezeichnet, themenorientiert verschriftlicht und ausgewertet.

- Durchführung von elf Schulungsveranstaltungen mit den Patinnen und Paten und Ausgabe der Fragebögen für die Patinnen und Paten und Patenkinder sowie des Bestellscheins der KVB für ein PatenTicket
- Zusammenstellung und Übergabe umfangreichen KVB-Informationsmaterials an die Patinnen und Paten
- Unterstützung (wenn notwendig) der Patinnen und Paten beim Ausfüllen des Fragebogens am Ende der Schulungen

Die **Schulungen** ergaben folgenden Rücklauf bei den Bestellscheinen für ein PatenTicket:

Termin	29.1.	29.1.	30.1.	30.1.	7.2.	7.2.	8.2.	8.2.	8.2.	14.2.	14.2.	Σ
Teilnehmer/innen	8	10	9	13	7	9	7	7	8	8	8	94
Rücklauf Bestellscheine	7	11	9	11	6	10	6	7	6	7	7	87

Bei drei geschulten Patinnen wurden ausnahmsweise zwei Patenkinder zugelassen, weil die Patinnen und Paten schilderten, dass es bei der Suche nach einem Patenkind im Freundeskreis zu Missverständnissen kam (erst Absage, dann doch Zusage) und weil die Patinnen bekräftigten, ihrer Rolle als Patin auch für zwei Patenkinder gerecht werden zu können.

Für die 38 Interessierten, die an **keiner Informations- und Schulungsveranstaltung** teilnehmen konnten oder wollten, wurden alle notwendigen Informationen schriftlich und zielgruppenadäquat aufbereitet und durch die Erfahrungen in den Schulungsveranstaltungen optimiert. Dieses Informationsmaterial, die Fragebögen für Patinnen und Paten und Patenkinder sowie der Bestellschein für das PatenTicket wurden bis Ende Februar versandt. Bis zum 31.3. kamen aus dieser Gruppe 30 Bestellscheine für ein PatenTicket zurück. Zu dem Zeitpunkt wurde die Akquisition abgeschlossen, weil entsprechend des Projektrahmens zwischen 110 und 120 Patenkinder teilnehmen wollten und ansonsten der Zeitraum für Befragung und Versand des Tickets bis zum letztmöglichen Starttermin nicht mehr ausgereicht hätte.

Im Ergebnis zeigte sich, dass bei der Kontaktaufnahme von den verfügbaren rund 5.000 Adressen nur 879 genutzt werden mussten, mit denen eine Teilnahmequote von 13,3% bei den Patinnen und Paten erzielt wurde.

Die befragungsrelevanten, qualitativen Bestandteile der Informations- und Schulungsveranstaltungen wurden verschriftlicht, themenzentriert analysiert und in einer Paperpräsentation aufgearbeitet.

Zwischenbericht (Abbruchmeilenstein)

Um sicher zu gehen, dass im Rahmen des Projektes und in angemessener Zeit ausreichend Teilnehmerinnen und Teilnehmer geworben werden konnten, so dass das Projekt erfolgreich umgesetzt werden kann, war die Werbung von Patinnen und Paten sowie Patenkindern als "Sollbruchstelle" anzusehen. In der Anlage zum Zuwendungsbescheid vom 21.9.2007 zum PatenTicket wurde diesbezüglich ein Zwischenbericht (Meilenstein) zum Ende des dritten Monats der Projektlaufzeit gefordert, der darüber Aufschluss geben sollte, ob mindestens 100 Patinnen und Paten samt 100 Patenkindern dauerhaft zur Teilnahme an dem Vorhaben gewonnen werden konnten.

Termingerecht wurde der Bericht Anfang März 2008 eingereicht. Hierbei wurde dokumentiert, dass eine ausreichende Anzahl Patinnen und Paten für das Projekt gewonnen werden konnte. Durch die Werbe-, Informations- und Schulungsmaßnahmen im Rahmen des Projektes haben zunächst 126 Personen ihr Interesse am Projekt bekundet und konnten persönlich kontaktiert werden. 94 nahmen daraufhin an einer der Informations- und Schulungsveranstaltungen teil. Zusätzlich erhielten 32 Personen, die nicht an den Schulungen teilnahmen entsprechend aufbereitetes Informationsmaterial.

Bis zum 29.2.2008 hatten von diesen 126 Personen bereits 113 Patinnen und Paten ihren Eingangsfragebogen ausgefüllt und abgegeben oder zurückgesandt (93 bei den Schulungsveranstaltungen und 20 der ausschließlich schriftlich Informierten). Darüber hinaus haben von den 126 Personen 107 Patinnen und Paten einen Bestellschein für das PatenTicket von ihrem Patenkind ausfüllen und mit der Eingangsbefragung des Patenkindes an die KVB zurück geschickt. Zu diesem Zeitpunkt wurde angenommen, dass noch schätzungsweise 10 weitere Bestellscheine eingehen würden und somit über 100 Patinnen und Paten verbindlich und dauerhaft zur Teilnahme am Vorhaben bereit waren und ihre Rolle als Patin oder Pate für die ebenfalls über 100 Patenkinder übernehmen würden.

Lediglich die endgültige Gewinnung der beabsichtigten Anzahl von Patenkindern verzögerte sich ein wenig. Grund war, dass die Anzahl der Patenkinder zwischen 115 und 120 liegen sollte. Mindestens 115 Patenkinder wurden als notwendig erachtet, damit durch absehbare Ausfälle, z.B. aufgrund von Krankheit, der Rücklauf an auswertbaren Fragebögen nicht zu gering ausfällt und höchstens 120, weil maximal diese Anzahl an Tickets im Rahmen des Projekts finanziert werden konnte. Dies nahm mehr Zeit in Anspruch als ursprünglich angenommen, weil erst der Rücklauf von einzelnen Anschreiben abgewartet werden musste, bevor eine neue Anfrage gestartet werden konnte. Aufgrund der begrenzten Ticketverfügbarkeit hätte eine Überrekrutierung zu Absagen geführt, was dem Image nicht förderlich gewesen wäre. Die Rekrutierung wurde schließlich mit 117 Patenkindern beendet.

Am 25. Februar wurden die ersten PatenTickets an die Patinnen und Paten verschickt. Am 1. März begannen 32 Patenkinder mit ihrer dreimonatigen Fahrtzeit, am 1. April starteten 79 und sechs am 15. April. Am 15. Juli war die Fahrtzeit aller Patenkinder abgeschlossen.

AP3

Personalaufwand von 2 PM:

Das AP3 dient der Erfassung und Analyse der Änderungen des Verkehrsverhaltens der Personen, die ein PatenTicket zur Verfügung und eine/n Paten/in an die Seite gestellt bekommen haben. Die Erhebungsinstrumente wurden entwickelt und mit der KVB abgestimmt, so dass

diese die Möglichkeit erhielten spezifische Fragestellungen zu integrieren (bspw. Fragen aus dem Kundenbarometer).

AP 3 Vorbereitung Befragungen, Umsetzung und erste Auswertungen

Die Konzeption der folgenden Erhebungen wurde durchgeführt:

1. Gruppengespräche mit Patinnen und Paten im Rahmen der Informations- und Schulungsveranstaltungen
2. Standardisierte Befragung der Patinnen und Paten (Soziodemographisches, Nutzung des Aktiv60Tickets, Motivation für Beteiligung)
3. Standardisierte Vorher-Befragung der Patenkinder (Soziodemographisches, Gesundheitszustand, Verkehrsverhalten, Motivation für Beteiligung)
4. Standardisierte Nachher-Befragung der Patenkinder (Veränderung des Verkehrsverhaltens, Nutzungshäufigkeit und Fahrtziele, Beitrag der Patinnen und Paten)

Für die jeweiligen Befragungen wurden die Leitfäden, Themenkataloge und Fragebögen vorbereitet und die Erhebungen koordiniert. Alle standardisierten Befragungen wurden in SPSS übertragen, so dass diese computergestützt ausgewertet werden konnten. Die qualitativen Interviews und Gruppengespräche wurden mittels MAXQDA ausgewertet.

Darüber hinaus stand eine Ansprechpartnerin für Rückfragen durch die Patinnen, Paten und Patenkinder zur Verfügung. Aufgrund der umfangreichen Beratung zum Fragebogen während der Schulungs- und Informationsveranstaltungen und der gleichbleibenden Struktur der Fragebögen im weiteren Verlauf, fiel die Nachfrage nach zusätzlichen Informationen und Unterstützung sehr gering aus.

Der Rücklauf der standardisierten ex-post-Befragung der Patenkinder betrug schließlich 107 Fragebögen (von ursprünglich 117 Patenkindern). Bei 4% konnte keine Begründung für die fehlende Beteiligung eruiert werden. 5% gaben an, dass sie aufgrund von Krankheit während der Fahrzeit "ausgestiegen" waren und sich daher kein Urteil über das Projekt erlauben möchten und nur eine Person erklärte, dass sie kein Interesse mehr am Projekt hatte. Es blieben somit wie geplant mehr als 100 Patenkinder, die im Rahmen des Projektes evaluiert werden konnten.

Die standardisierte Nachher-Befragung der Patenkinder wurde auch herangezogen, um für die folgenden Leitfadengespräche eine möglichst große Bandbreite der Nutzungsprofile untersuchen zu können.

Erste Ergebnisse wurden außerdem verwendet, um den internen Workshop zur Erarbeitung von Verbesserungsmöglichkeiten vorzubereiten.

AP4 und M2

Personalaufwand von 3 PM und Unterauftrag in Höhe von 28.000 €brutto:

Beim AP4 handelt es sich um qualitative Datenerhebungen, die in enger Kooperation mit dem beauftragten Büro für kommunale Forschung und Beratung durchgeführt wurden. AP4 dient der Erfassung von Motivationen und Hemmnissen bei der Nutzung des ÖPNV mittels qualitativer Leitfaden- und Gruppengesprächen. Zusätzlich zum Beitrag zur Evaluation des PatenTickets ermöglicht dieser Arbeitsschritt die Identifikation von Optimierungsmöglich-

keiten. Die in AP4 erhobenen Ergebnisse wurden innerhalb des Projektverbunds rückgekoppelt und dienten der Entwicklung zusätzlicher oder modifizierter Angebote, wie bspw. ein „Automatenworkshop“ (vgl. APs KVB).

AP 4 – Befragungen, Gruppendiskussionen und Workshop

Die standardisierten Befragungen, Leitfadengespräche und Gruppengespräche wurden wie geplant durchgeführt und abgeschlossen.

1. Nachher-Leitfadengespräche mit Patinnen und Paten (Erlebnisse, Erkenntnisse, Bewertung von Verhaltensänderungen, Bewertung des Projekts)
 2. Nachher-Leitfadengespräche mit Patenkindern (Erlebnisse, Erkenntnisse, Verhaltensänderungen und Begründungen, Hilfestellungen durch die Patinnen und Paten)
 3. Nachher-Gruppengespräche mit Patinnen und Paten (Erlebnisse, Erkenntnisse, Bewertung von Verhaltensänderungen, Bewertung des Projekts)
 4. Nachher-Gruppengespräche mit Patenkindern (Erlebnisse, Erkenntnisse, Verhaltensänderungen und Begründungen, Hilfestellungen durch die Patinnen und Paten)
- Es wurden 30 Leitfadengespräche mit 15 Patinnen und Paten sowie 15 Patenkindern geführt. Zentrale Fragestellungen waren die Erfahrungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Veränderungen der Verkehrsmittelwahl sowie die Bewertung des Patenschaftsmodells.
 - In den Räumen der KVB fanden am 1. und 2. September 2008 vier Gruppengespräche statt – je zwei Gespräche mit insgesamt 18 Patinnen und Paten sowie zwei mit insgesamt 14 Patenkindern.

Auf der Grundlage der ersten Gruppengespräche der Patinnen und Paten im Rahmen der Informations- und Schulungsveranstaltungen (AP 2) sowie der standardisierten Vorher-Befragungen (AP 3) und den leitfadengestützten qualitativen Einzel- und Gruppengesprächen wurde ein projektinterner Workshop zur Entwicklung von Optimierungsthesen durchgeführt. Die Ergebnisse des "Workshops zur Entwicklung von Optimierungsthesen" wurden unter anderem für eine Präsentation mit den beteiligten Marketing- und Vertriebs-Abteilungen bei der KVB am 22. Oktober 2008 verwendet.

M 2 Optimierungsthesen

Im Rahmen des dritten Zwischenberichts wurden die Ergebnisse eines projektinternen Workshops zur Entwicklung von Optimierungsthesen dokumentiert.

Aus den ersten empirischen Erkenntnissen konnten Thesen entwickelt werden, die zur weiteren Entwicklung von Verbesserungsmöglichkeiten des PatenTickets dienen können. Sie umfassen verschiedene Ebenen:

Kontaktaufnahme

- Wie bereits geschildert, führte die Gewinnung einer möglichst genauen Anzahl an Patenkindern zu zeitlichen Problemen und überdurchschnittlichem Organisationsaufwand. Bei einer weiteren "Aktion PatenTicket" sollte der Korridor zwischen minimaler und maximaler Anzahl an Patenkindern offener gehalten werden. Von vornherein sollte eine Aktion so angelegt sein, dass gestützt auf den nun abschätzbaren Rücklauf die Zahl der Anzusprechenden festgelegt wird. Außerdem sollte der Vorlauf so groß sein, dass auch Anmeldun-

gen von Patinnen und Paten und Patenkindern berücksichtigt werden können, die etwas Zeit zum Ausschuchen und Anmelden benötigen.

- Das zielgruppenorientierte Informationsmaterial und Anschreiben, mit dem die Aktiv60Ticket-Kundinnen und -Kunden zum Mitmachen aufgefordert wurden, erhielt ein sehr positives Feedback in Bezug auf Klarheit und Verständlichkeit und hat zum Mitmachen angeregt. Einzig wurde bemerkt, dass ein expliziter Hinweis aufgenommen werden sollte, dass mit der Teilnahme keinerlei Verpflichtungen oder Zusagen für ein Ticket-Abonnement verbunden sind.

Zielgruppen

- Die zufällige Stichprobenziehung der potenziellen Patinnen und Paten ergab eine räumliche Konzentration der Patinnen und Paten auf innerstädtische Stadtteile: Sofern die KVB die Auslastung von Straßenbahn- und Buslinien in bestimmten Stadtteilen erhöhen möchte, könnte die Suche nach potenziellen Patinnen und Paten mit Marketingaktionen in einzelnen Stadtteilen, wie z.B. der Einweihung einer neuen Strecke, kombiniert werden. Darüber hinaus könnte ein Gesamtprogramm erstellt werden, z.B. die Aktion jeweils im Frühjahr auf ein paar benachbarte Stadtteile zu konzentrieren und reihum jedes Jahr woanders durchzuführen. Auch die Ausweitung der Projektidee auf den suburbanen Raum wäre denkbar.
- Auffällig war, dass sich nur eine Person mit eindeutigem Migrationshintergrund als Patin meldete. Da jedoch auch von einem wachsenden Anteil von älteren Menschen mit Migrationshintergrund ausgegangen werden muss – wobei sicherlich ein nicht unerheblicher Anteil zur Zielgruppe der ÖPNV-Nutzerinnen und -Nutzer gehört – sollten Alternativen überlegt werden, wie dieser Zielgruppe der Zugang zum PatenTicket erleichtert werden kann.
- Ein geringer Teil der Patinnen und Paten wählte das Patenkind gezielt nach sozialen Kriterien aus: Personen (v.a. Frauen), die aufgrund ihrer niedrigen Rente kein Auto besitzen und bei jedem Weg überlegen, ob sie sich einen Fahrschein leisten können. Mit dem PatenTicket schenken die Patinnen und Paten ihrem Patenkind für drei Monate uneingeschränkte Mobilität – ohne dass davon auszugehen ist, dass anschließend ein Aktiv60Ticket erworben werden kann. In der ex-post-Befragung gab ein Viertel der Patenkinder an, dass sie sich kein Aktiv60Ticket leisten können. Dies sollte nicht als Abwertung der Projektergebnisse (z.B. der Erfolgsquote) interpretiert werden, sondern ist als wichtiger Beitrag der Kundenbindung zu bewerten. Die jeweiligen Patinnen und Paten bewerteten die Möglichkeit, mit Hilfe der KVB einem "armen Menschen" zumindest zeitweise etwas Gutes zu tun, als sehr positiv und es verbesserte die Bindung zu "ihrer KVB" erheblich.

Das Ticket

- Das PatenTicket weicht in seiner Gültigkeit vom Aktiv60Ticket ab. Die Mitnahmemöglichkeit einer weiteren Person am Abend oder am Wochenende wäre wünschenswert, da sich hier vor allem für (Ehe-)Paare das alltagsgetreue Ausprobieren einer Zeitkarte ergeben würde. Vor allem für Personen, die ungern allein unterwegs sind (z.B. aufgrund körperlicher Beeinträchtigungen) oder traditionell überwiegend mit dem Partner oder der Partnerin unterwegs sein wollen, wäre die Nutzbarkeit des Tickets analog dem Aktiv60Ticket eine Entscheidungshilfe. Gleiches gilt für die Mitnahmemöglichkeit eines Fahrrades.
- Beim PatenTicket handelt es sich um ein für die gesamte Region gültiges Ticket. Die Auswertung ergab, dass die Patenkinder Strecken außerhalb des Stadtgebietes seltener nutz-

ten als erwartet, d.h. einzelne Strecken und Ziele wurden ausprobiert, aber nur wenige wurden regelmäßig angefahren. Trotzdem sollte dieses Angebot aufrechterhalten werden, da vereinzelt wie geplant Fahrten mit den Patinnen und Paten gemeinsam unternommen wurden und dies für diese Patinnen und Paten auch einen Anreiz zur Teilnahme darstellte. Die meisten Patinnen und Paten besaßen Aktiv60Tickets der Tarifstufe A, die unter der Woche nur im Stadtgebiet Köln gültig sind. In Begleitung des Patenkindes konnten sie an beliebigen Tagen im gesamten Verbundsystem unterwegs sein. Auch wenn also nur wenige Fahrten unternommen wurden, so erleichtert das Wissen um die Erreichbarkeit und dass öffentliche Verkehrsmittel eine Alternative zum Auto auch über die Stadtgrenze hinaus sein können, die Entscheidung, ob und für welches Aktiv60Ticket man sich entscheidet.

Informationsmaterial

- Insgesamt ist das Informationsmaterial gut geeignet, weiterhin genutzt zu werden. Die Fahrplanhefte der KVB als "Patengeschenk" kamen sehr gut an. Lediglich bei der Darstellung des Geltungsbereichs des PatenTickets besteht Verbesserungsbedarf. Es wurde auf eine Übersichtskarte der Tarifzonen des VRS-Gebietes zurückgegriffen, die als missverständlich bewertet wurde. Die Grenzen des PatenTickets waren nicht klar nachvollziehbar. Bei der Übernahme des PatenTickets in den Regelbetrieb ist zu empfehlen, eine eindeutig interpretierbare Karte zu erstellen.

Organisation

- Die Informations- und Schulungsveranstaltungen erwiesen sich als wichtige Möglichkeit für die Patinnen und Paten, sich von der Seriosität des Angebots (drei Monate kostenlos fahren) zu überzeugen und dem potenziellen Patenkind nicht etwa ein fragwürdiges Angebot ("Kaffeefahrt") zu vermitteln. Das persönliche Kennenlernen der zuständigen Person bei der KVB und die Möglichkeit, Fragen zum PatenTicket zu äußern, war von großer Relevanz für die Projektbindung.
- Außerdem wurde bei den Veranstaltungen die Idee der Vermittlung an eine Person mit wenig KVB-Erfahrung betont und durch den zu erbringenden Zeitaufwand seitens der Patinnen und Paten mögliche "Mitnahmeeffekte" vermindert. Die Veranstaltungen sind also sehr empfehlenswert, aber zeitaufwändig.
- Um die Anzahl der Veranstaltungen gering zu halten, wäre es denkbar, bereits geschulte und erfolgreiche Patinnen und Paten (erfolgreich = Patenkind hat die ÖV-Nutzung gelernt oder sich ein Aktiv60Ticket gekauft) erneut ein PatenTicket für ein weiteres Patenkind anzubieten. Ein Teil der Patinnen und Paten gab in der Informationsveranstaltung an, dass ihnen zu Beginn mehrere potenzielle Patenkinder eingefallen waren und sie sich für eines entscheiden mussten.
- Desweiteren sollten interessierte Patenkinder als neue Patinnen und Paten gewonnen werden. Die meisten werden keine Informationsveranstaltung benötigen, kennen die Projektidee und können aus ihrer eigenen Lernerfahrung die erworbenen Kompetenzen in ihrem Freundeskreis verbreiten. Ausgehend vom bisherigen Rücklauf würden 96% der Patenkinder die Teilnahme am Projekt als Patenkind weiterempfehlen und 56% würden sich in Zukunft die Teilnahme als Patin oder Pate zutrauen.
- Kritik äußerten einzelne Patenkinder daran, dass das Fahrpersonal nichts mit dem PatenTicket anfangen konnte und keine Auskunft zum Gültigkeitsbereich geben konnte. Hier wä-

re bei einer Fortführung des PatenTickets eine intensivere Information des Fahrpersonals zu empfehlen. Das Ticket-Etui sollte einen Hinweis in der Art von "die Grenzen des Gültigkeitsbereichs entsprechen dem RegioTicket der Preisstufe 5" enthalten.

AP 5

Personalaufwand von 3 PM:

Das AP5 dient der Analyse und Interpretation der qualitativen Informationen unter Berücksichtigung der Verkehrsverhaltensdaten und einer Vor-Ort-Beobachtung zur Haltestellennutzung durch ältere Menschen.

AP 5 – Analyse

Eine ausführliche Dokumentation der Ergebnisse wird derzeit erarbeitet. Geplant ist die Veröffentlichung in der "Blauen Reihe Verkehr" des Instituts für Raumplanung an der TU Dortmund. Zwischenergebnisse wurden bereits in den verschiedenen u.g. Veröffentlichungen dokumentiert.

Die zentralen Ergebnisse sind (auf der Grundlage von 4 Gruppengesprächen mit 32 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, 30 Einzelinterviews und dreimal 107 standardisierten Vorher- und Nachher-Befragungen mit Patinnen und Paten und Patenkindern):

- **Verlagerungseffekte:** Das PatenTicket bewirkt eine Zunahme der KVB-Nutzung während der PatenTicket-Zeit sowohl bei den Patenkindern mit als auch bei denen ohne Auto.
 - 66% der Patenkinder mit (fast) täglicher Autoverfügbarkeit ihr Auto normalerweise mindestens zweimal pro Woche. Während der Fahrtzeit waren das nur 48% der Patenkinder.
 - 71% der Patenkinder mit (fast) täglicher Autoverfügbarkeit unternahmen mindestens einen Weg pro Woche mit dem PatenTicket statt mit dem Auto. Bei 13% wurden sogar 4 oder mehr Wege verlagert.
 - Verlagerungseffekte traten auch bei den Fußwegen auf: Vor allem bei Patenkindern, die über geringe Mobilitätsressourcen verfügen und zuvor viele Wege aus Mangel an Alternativen fußläufig zurücklegen mussten.
- **Neue Ziele und weitere Wege:** Fast alle Patenkinder haben das PatenTicket genutzt um neue Ziele zu erreichen und weitere Wege zu unternehmen.
 - Profitieren konnten insbesondere die Patenkinder, die nur auf geringe Mobilitätsressourcen zurückgreifen können: Ein Fünftel hat viermal oder häufiger pro Woche längere Wege mit dem PatenTicket zurückgelegt. Rund 10% hat viermal oder häufiger pro Woche neue Wege getestet.
 - Absichtsbekundungen nach der Fahrtzeit: 59% der Patenkinder wollen in Zukunft den ÖPNV häufiger nutzen.
- **Langfristige Veränderung des Verkehrsverhaltens:** Ein zentraler Indikator für eine Änderung des Verkehrsverhaltens ist der Kauf von Jahrestickets (Aktiv60Ticket).
 - In der standardisierten Befragung direkt nach der Fahrtzeit hatten rund 50% der Patenkinder die Absicht bekundet, sich innerhalb eines Jahres nach Abschluss

des PatenTickets ein Aktiv60Ticket zu kaufen. Tatsächlich hatten sich 30% bis zum 20.10.08 ein Aktiv60Ticket gekauft. Bis zum 31.12.08 waren es etwa 35% der Patenkinder.

- Neben dem Erwerb eines Aktiv60Tickets sind weitere Ticketkäufe (z.B. Monats-tickets) und Schneeballeffekte zu verzeichnen: Weitere, am Projekt unbeteiligte, ältere Bekannte oder Familienmitglieder von Patenkindern wurden durch das Projekt von den Vorteilen eines Jahresabonnements bzw. der ÖPNV-Nutzung überzeugt.
- Der größte Anteil der Kaufinteressierten besteht in der Gruppe, die (fast) ständig über ein Auto verfügen können - hier sind dementsprechend auch ökologisch relevante Verlagerungseffekte impliziert.
- **Perspektiven für eine Fortführung aus dem Modellprojekt:** Die Sicherung der alltäglichen Mobilität wurde bei einem Teil der beteiligten Patinnen, Paten und Patenkinder zu einem wichtigen Thema, so dass 55% der Patenkinder erklärten, sich bei einer zukünftigen Durchführung des Projektes als Patin oder Pate zur Verfügung stellen zu wollen.

Mit der Auswertung bestätigt sich die Annahme, dass

- a) das PatenTicket einen guten Rahmen für die Kompetenzvermittlung der ÖPNV-Nutzung für Ältere bietet,
- b) das PatenTicket die nähräumliche, innerstädtische multimodale Mobilität älterer Menschen verbessert,
- c) mit dem PatenTicket eine Alternative zum Auto angeboten wird und
- d) das PatenTicket das Verkehrsunternehmen bei der Kundenbindung und Kundengewinnung erfolgreich unterstützt.

AP 6

Personalaufwand von 1 PM und Unterauftrag in Höhe von 12.000 €brutto:

Das AP 6 dient der Evaluation des PatenTickets.

AP 6 Evaluation

Im Ergebnis zeigte sich, dass bei der Kontaktaufnahme von den verfügbaren rund 5000 Adressen nur 879 genutzt werden mussten, um die angestrebte Anzahl an Patenkindern zu gewinnen. Insgesamt konnte ein Rücklauf von 13,3% erzielt werden. Dieser hohe Rücklauf zeigt, dass eine sorgfältige und explizit zielgruppenorientierte Erstansprache hohe Erfolgchancen einer positiven Rückmeldung schafft. Auch ist davon auszugehen, dass die Projektidee die angeschriebenen Aktiv60Ticket-Inhaber/innen direkt überzeugt hat. Bei den Schulungen berichteten einige, dass sie bereits auf den Umstieg vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel bzw. den Einstieg zur Sicherung der alltäglichen Mobilität bei ihrem künftigen Patenkind hinwirken oder dass sie wissen, dass ihr Patenkind darüber nachdenkt, das Auto abzuschaffen. Das Projekt ermöglicht ihnen nun, ihren Argumenten Nachdruck zu verleihen, indem sie das Bus- und Bahnfahren einfach ausprobieren können. Insbesondere der verbundweite Geltungsbereich des PatenTickets ist für die Patinnen und Paten selbst ein Anreiz, Fahrten gemeinsam mit dem Patenkind über den Geltungsbereich des eigenen Aktiv60Tickets hinaus zu unternehmen.

Die abschließende standardisierte Telefonbefragung mit den Patenkindern zur Veränderung ihres Verkehrsverhaltens wurde im Dezember 2008 durchgeführt. 96 Patenkinder konnten erreicht werden. 10% wollten an der Befragung nicht teilnehmen. 11% konnten auch durch Nachfass-Anrufe nicht erreicht werden.

Weitere Ergebnisse der Evaluation werden im Schlussbericht in der "Blauen Reihe Verkehr" veröffentlicht.

AP 7

Personalaufwand von 2,75 PM:

Das AP7 dient der Optimierung und Generalisierung des Angebots und der Information über das Projekt.

AP 7 Schlussfolgerungen, Generalisierung

Die Bewertung des Empfehlungsmarketings sowie Schlussfolgerungen im Hinblick auf Angebotsverbesserungen wurden bereits in mehreren Fachpublikationen veröffentlicht und bei verschiedenen Anlässen präsentiert. Eine Konzeption für ein optimiertes, realisierbares und allgemein übertragbares PatenTicket wurde bei den Kölner Verkehrsbetrieben am 22.10.08 (s.u.) präsentiert.

Veröffentlichungen

- Holz-Rau, Christian; Kasper, Birgit; Schubert, Steffi:
Die Mobilität Älterer verbessern - mit dem PatenTicket. Empfehlungsmarketing für die Generation 60+ erfolgreich getestet. In: Der Nahverkehr, Heft 1/2 2009, S. 29-33
- Toepsch, Jürgen; Kasper, Birgit; Schubert, Steffi:
Das PatenTicket - Ein erfolgreiches Forschungs- und Umsetzungsprojekt zur Gewinnung von Kunden für den ÖPNV in der Zielgruppe 60+. In: Nahverkehrspraxis, Heft 1/2 2009
- Kasper, Birgit; Schubert, Steffi; Toepsch, Jürgen:
Still Young Enough to Learn - How to Grow Information and Competence for Multimodal Mobility of Old Age People. In: Anderl, R.; Arich-Gerz, B. Schmiede, R. (eds.) (2008): Technologies of Globalization. Darmstadt, pp. 366-387.
- Kasper, Birgit; Schubert, Steffi:
Transportation Planning by Marketing - A Strategy for the Multimodal Mobility of Elderly People. In: 4th Joint ACSP-AESOP Congress 2008 "Bridging the Divide: Celebrating the City". Congress CD-ROM. Chicago.

Vorträge

- "Busse und Bahnen für Ältere – mehr als nur Barrierefreiheit" (C. Holz-Rau)
Vortrag bei der Tagung "Busse und Bahnen - mehr als nur Barrierefreiheit" zum Abschluss des Forschungsprojekts "Das PatenTicket - Modellhafte Mobilitätsdienstleistungen für ältere Menschen durch Empfehlungsmarketing im ÖPNV ", Dortmund, 12.3.2009
- "Das PatenTicket aus Sicht der KVB" (J. Toepsch)
Vortrag bei der Tagung "Busse und Bahnen - mehr als nur Barrierefreiheit" zum Abschluss

des Forschungsprojekts "Das PatenTicket - Modellhafte Mobilitätsdienstleistungen für ältere Menschen durch Empfehlungsmarketing im ÖPNV ", Dortmund, 12.3.2009

- "Das PatenTicket bringt Kölner Ältere in Bewegung - Ergebnisse" (St. Schubert)
Vortrag bei der Tagung "Busse und Bahnen - mehr als nur Barrierefreiheit" zum Abschluss des Forschungsprojekts "Das PatenTicket - Modellhafte Mobilitätsdienstleistungen für ältere Menschen durch Empfehlungsmarketing im ÖPNV", Dortmund, 12.3.2009
- "Das PatenTicket bringt Kölner Ältere in Bewegung - Konzept und Ergebnisse" (B. Kasper)
Vortrag bei der Tagung "Busse und Bahnen für Ältere - mehr als nur Barrierefreiheit" zum Abschluss des Forschungsprojekts "Das PatenTicket - Modellhafte Mobilitätsdienstleistungen für ältere Menschen durch Empfehlungsmarketing im ÖPNV", Dortmund, 12.3.2009
- "Zielgruppen bilden und erreichen – Consumer to consumer Marketing im ÖPNV" (C. Holz-Rau)
Vortrag bei der Tagung "Milieu-Ansätze in der Verkehrsforschung" an der TU Wien, 9.2.2009
- "Verkehrssicherheit im Dialog" (B. Kasper):
Beitrag bei der Verkehrssicherheitskonferenz des Landes Brandenburg – Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung: "Im Alter sicher mobil bleiben. Ansprüche an Mobilität und Verkehrssicherheit der Zielgruppe", Potsdam, 13.11.2008
- "Das PatenTicket – ein innovatives Marketinginstrument. Ergebnisse und Perspektiven" (B. Kasper, St. Schubert)
Präsentation der Projektergebnisse in der Geschäftsstelle der KVB mit den Abteilungen Marketing und Vertrieb unter Beteiligung des VRS zur Vorbereitung der Entscheidung über eine Fortführung der Projektidee in den Regelbetrieb, Köln, 22.10.2008
- "Still young enough to learn - How to grow information and competence for multimodal mobility of old-age people" (B. Kasper)
Konferenzbeitrag bei der International Conference "Technologies of Globalization (TOG)", 30./31.9.2008, Darmstadt www.tog08.org
- "Sustainable without Sacrifice! Mobility Management to Change Mobility Behaviour of Elderly People" (B. Kasper)
Vortrag beim 12th European Roundtable on Sustainable Consumption and Production (erscp 2008), hosted by the 5th BMBF Forum for Sustainability, Berlin, 23-25.9.2008, www.fona.de
- "Busse und Bahnen in Köln ... einfach mal ausprobiert. Veränderungen durch das Paten-Ticket" (B. Kasper, St. Schubert)
Vortrag anlässlich der Abschlussfeier am für die Patinnen, Paten und Patenkinder im Straßenbahnmuseum in Köln, 21.08.2008
- "Transportation Planning by Marketing - A Strategy for the Multimodal Mobility of Elderly People" (B. Kasper)
Präsentation beim Fourth Joint ACSP-AESOP Congress "Bridging the Divide: Celebrating the City", Chicago, Illinois, July 6 – 11, 2008

Berichterstattung in Zeitungen

- "ÖPNV muss man lernen"
Interview in fairkehr 2/2009 - VCD-Magazin für Umwelt, Verkehr, Freizeit und Reisen, S. 24f.
- "'PatenTicket': Busse und Bahnen für Ältere – Mit öffentlichen Verkehrsmitteln den Alltag selbstbestimmt gestalten"
unizet | Natur und Technik 03-04/09 – Campuszeitung der TU Dortmund (Aufl.: 10.000)
- "KVB fahren noch leichter gemacht"
KölnTakt – Kundenzeitung der Kölner Verkehrs-Betriebe AG 5/2008: Bericht über das Projekt und die Veranstaltung im Straßenbahnmuseum
- "Senioren fahren auf das Paten-Ticket ab"
WAZ vom 9.3.2009 – Tagungsankündigung

Darstellungen in newsletters

- Projektergebnisse des PatenTickets. In: VPLetter, Heft 13, S. 1-2, Dezember 2008, dem elektronischen newsletter des Fachgebiets VPL mit rund 500 Abonentinnen und Abonnenten: <http://www.raumplanung.uni-dortmund.de/vpl/dienst/de/content/download/files/files.php?id=17>
- Vorstellung des Projekts PatenTicket. In VPLetter, Heft 11, S. 1-2, Dezember 2007
- Ergebnisbericht über Tagung PatenTicket: RPnews 15 / April 2009 , dem elektronischen newsletter des IRPUD (Institut für Raumplanung an der TU Dortmund) mit rund 500 Abonentinnen und Abonnenten: www.raumplanung.tu-dortmund.de/irpud/newsletter/
- Ergebnispräsentation und Tagungsankündigung: RPnews 14 / Februar 2009
- Vorstellung des Projekts PatenTicket. In: RPnews 10 / Februar 2008

Homepages

Im November '07 wurde eine Internetseite auf der Homepage des Fachgebietes VPL entwickelt, unter der URL <http://www.rp.uni-dortmund.de/vpl> ins Netz gestellt und mit den Seiten des BMVBS verlinkt. Dem Projektfortschritt entsprechend wurde die Seite aktualisiert bzw. erweitert. Im Dezember '08 wurde eine Seite für die Tagungsankündigung und –dokumentation eingerichtet.

- Projektdarstellung und Tagungsdokumentation auf der Homepage des Fachgebiets VPL der TU Dortmund: <http://www.raumplanung.uni-dortmund.de/vpl/dienst/de/index.html>

Auf die Anfrage des Fraunhofer-Instituts für System- und Innovationsforschung wurde im November '07 eine Projektdarstellung für die Internet-Plattform www.m21-portal.de erstellt.

Weitere Darstellungen:

- Projekthomepage bei bkforschung unter <http://www.patenticket.info>
- Einzelne Nachrichten auf der Homepage der KVB unter <http://www.kvb-koeln.de>

Studienleistung

Die am Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung im Projekt als Hilfskraft arbeitende Studentin hat ihren Vertiefungsentwurf zum Thema "Altersfreundliche Gestaltung von Haltestellen" verfasst und konnte dafür empirische Ergebnisse aus dem Projekt "PatenTicket" verwenden.

AP 8

Personalaufwand von 0,5 PM und Unterauftrag in Höhe von 6.000 €brutto:

Das AP8 stellt ein Arbeitspaket dar, mit dem vor allem zu Beginn und zum Ende des Vorhabens Material zum Informationsmanagement, zur Öffentlichkeitsarbeit und zur Wissenskommunikation entworfen wurden.

AP 8 – Informationsmanagement, Öffentlichkeitsarbeit, Wissenskommunikation, Zielgruppenspezifisches Marketing

Im Rahmen des Projekts ist die Produktion von projektbezogenem Informationsmaterial (v.a. Wort-Bild-Marke und Leporellos) in Abstimmung mit und unter Berücksichtigung des Corporate Designs der KVB in Auftrag gegeben worden. Insgesamt wurden drei Leporellos entwickelt, formuliert und produziert (vgl. Anhang)

- Informationsflyer
- Ergebnisflyer
- Tagungsflyer

AP 9

Personalaufwand von 0,5 PM:

Das AP9 beinhaltet die Vorbereitung und Durchführung der Abschlussveranstaltungen für die Patinnen, Paten sowie Patenkinder in Köln und für Fachleute in Dortmund (vgl. AP 10).

AP 9 – Vorbereitung und Organisation der Abschlussveranstaltungen

Alle Patinnen, Paten und Patenkinder wurden von der KVB zu einer Abschlussveranstaltung ins Straßenbahnmuseum in Köln-Thielenbruch am 21. August 2008 eingeladen. Etwa 130 der rund 230 am Projekt Beteiligten folgten der Einladung und erhielten durch den Vortrag "Busse und Bahnen in Köln ... einfach mal ausprobiert. Veränderungen durch das PatenTicket" einen Überblick über die Projektergebnisse. Darüber hinaus konnten bei der Veranstaltung gezielt Paten, Patinnen und Patenkinder angesprochen werden, die für ein Leitfadeninterview oder ein Gruppengespräch gewonnen werden sollten. Die Veranstaltung wurde außerdem genutzt, um Fotos von den Tandems (Patin oder Pate und Patenkind) zu machen. Diese wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern als Erinnerung übersendet und wenn diese sie zur Nutzung frei gaben, konnten sie für die Illustration der verschiedenen Präsentationen und Veröffentlichungen genutzt werden. Im Ergebnis nahmen die Beteiligten die Veranstaltung gern als "Dankeschön" für ihre Teilnahme am Projekt an und genossen dieses Come-Together.

Das Projekt PatenTicket und die Abschlussveranstaltung für die Patinnen, Paten und Patenkinder wurden im KölnTakt, der Kundenzeitschrift der Kölner Verkehrs-Betriebe AG dokumentiert.

AP 10 und M3

Personalaufwand von 0,5 PM und Unterauftrag in Höhe von 4.000 €brutto:

Das AP10 beinhaltet die Moderation, Dokumentation und Nachbereitung der wissenschaftlichen Abschlussveranstaltung. Am 12.3.2009 fand die Tagung "Busse und Bahnen für Ältere –

mehr als nur Barrierefreiheit" zum Abschluss des vom BMVBS geförderten Forschungsprojektes "Das PatenTicket - Modellhafte Mobilitätsdienstleistungen für ältere Menschen durch Empfehlungsmarketing im ÖPNV" an der TU Dortmund statt.

AP 10 Moderation, Dokumentation und Nachbereitung der Abschlussveranstaltungen

M3 Abschlussveranstaltung

Bei der wissenschaftlichen Abschlussveranstaltung präsentierte das Fachgebiet Verkehrsweisen und Verkehrsplanung gemeinsam mit dem Büro für kommunale Forschung und Beratung – bkforschung – aus Frankfurt am Main und der Kölner Verkehrs-Betriebe AG die Ergebnisse des Forschungsprojekts PatenTicket. Den rund 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Tagung, die überwiegend von Verkehrsbetrieben, Aufgabenträgern und Stadtwerken, aber auch von Polizei und Seniorenbeirat, sowie aus dem Bereich Wissenschaft, Planung und Beratung kamen, wurden außerdem weitere Projekte und Ansätze zur Mobilitätssicherung älterer Menschen vorgestellt und gemeinsam diskutiert:

Zum Auftakt der Veranstaltung gab Prof. Dr.-Ing. Christian Holz-Rau einen Überblick über die Bedürfnisse älterer Menschen im Hinblick auf Mobilität und Erreichbarkeit.

Matthias Fiedler von Rupprecht Consult - Forschung & Beratung GmbH aus Köln berichtete von Forschungsergebnissen aus dem Projektkontext "Older People and Public Transport - Challenges and Chances of an Ageing Society" für die European Metropolitan Transport Authorities (EMTA).

Birgit Kasper (TU Dortmund), Utz Hecker (einer der über hundert Patinnen und Paten), Jürgen Toepsch (KVB - Kölner Verkehrs-Betriebe AG) und Steffi Schubert (bkforschung - Büro für kommunale Forschung und Beratung aus Frankfurt am Main) präsentierten Ergebnisse des Projekts PatenTicket.

Für das Kreisverwaltungsreferat Mobilitätsmanagement in München stellte Johanna Balthesen die aktuelle Strategie des Direktmarketings für ältere Menschen in München vor. Dabei besteht eine Orientierung am Konzept der Mobilitätsberatung für Neubürgerinnen und Neubürger, das sich bereits bewährt hat.

Das BärenTicket - ein Konzept des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr - das der Zielgruppe der Älteren zur Sicherung der Mobilität dient, wurde anschließend von Reinhard Merkel vorgestellt.

Moderiert wurde die Veranstaltung von Dr. Susanne Feuerbach, Sozialökologische Beratung und Forschung, Frankfurt am Main.

Die Diskussionen bestätigten die Einschätzung, dass die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel für ältere Menschen ein wichtiger Beitrag zur Sicherung eines selbstbestimmten Alltags ist. Gleichzeitig sind Ältere eine relevante Zielgruppe für Verkehrsunternehmen. Daher ist die Entwicklung angemessener Infrastruktur und die Schaffung von passenden Ticket-Angeboten eine wichtige Aufgabe für den ÖPNV. Dabei bleibt immer zu berücksichtigen, dass die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel ebenso gelernt werden muss wie Autofahren oder Fahrradfahren.

Die Folien der Vorträge wurden auf die Homepage des Fachgebiets VPL zum Herunterladen gestellt. www.vpl.tu-dortmund.de

III. Kurzgefasster Erfolgskontrollbericht

1 Beitrag des Ergebnisses zu den förderpolitischen Zielen

Mit Hilfe des PatenTickets wurde bei älteren Menschen ein multimodales Verkehrsverhalten angeregt, um den Umstieg vom Auto auf den ÖPNV zu erleichtern und so die ÖPNV-Nachfrage zu steigern. Der Nutzen für die Verkehrsbetriebe besteht in der Kundenbindung und der Gewinnung neuer Fahrgäste. Der individuelle Nutzen liegt in der Sicherung einer weitgehend selbstbestimmten Mobilität bis ins hohe Alter. Der gesamtgesellschaftliche Nutzen resultiert aus Einsparungen bei den Emissionen und Gesundheitskosten.

2 Wissenschaftlich-technisches Ergebnis des Vorhabens, erreichte Nebenergebnisse und gesammelte wesentliche Erfahrungen

Das Empfehlungsmarketing und das Patenschaftsmodell haben sich für die Zielgruppe der Seniorinnen und Senioren als erfolgreicher Ansatz zur Kundenbindung und zur Kundengewinnung erwiesen. Die Zahl der bereits erworbenen Aktiv60Tickets, der weiteren Absichtsbekundungen und der weiteren erworbenen Tickets (Schneeballeffekte) sind Indikatoren, dass eine deutliche Änderung des Verkehrsverhaltens bei rund der Hälfte der Patenkinder nachweislich erzielt werden konnte. Die damit verbundene Mobilitätssicherung und Verbesserung der multimodalen Mobilität älterer Menschen reicht insbesondere mit den Abonnements über die erwarteten Veränderungen (zusätzliche Verkehrskompetenz mit zusätzlicher, aber unregelmäßiger ÖPNV-Nutzung auf Basis von Einzelfahrscheinen) hinaus.

Die Quote der Pkw-Besitzer und Besitzerinnen unter den interessierten Neukunden und Neukundinnen bestätigt die These, dass mit dem Projekt ein Beitrag zum Erhalt der Mobilität älterer Menschen jenseits der Automobilität erreicht werden kann und Verlagerungseffekte erzielbar sind.

Die Untersuchung ergab aber auch, dass ein nicht unerheblicher Anteil der beteiligten Älteren zwar vom Nutzen eines Jahresabonnements überzeugt ist, sie sich das Ticket jedoch aufgrund ihrer finanziellen Situation nicht leisten können. 27% der Patenkinder gab an, dass sie sich das vergleichsweise günstige Aktiv60Ticket im Jahresabonnement (41,90 € pro Monat für das Kölner Stadtgebiet) nicht leisten können. Trotzdem wird auch bei diesen das primäre Ziel erreicht, durch die Übung der ÖPNV-Nutzung zusätzliche Mobilitätsoptionen zu eröffnen.

Bezüglich des wirtschaftlichen Erfolgs zeichnet sich eine positive Tendenz ab. 47 der 107 Patenkinder gaben in der standardisierten Nachher-Erhebung an, innerhalb des nächsten Jahres ein Aktiv60Ticket kaufen zu wollen. 33 Patenkinder hatten bis Mitte Dezember 2008 bereits ein Aktiv60Ticket erworben. Darüber hinaus ist festzustellen, dass von den Patenkindern, die in der standardisierten Befragung direkt nach der Fahrtzeit angaben, dass sie sich **kein** Abonnement zulegen wollten, immerhin 10% (Stand 22.10.08) dennoch ein Aktiv60Ticket erworben haben. Die Leitfadengespräche ergaben, dass die über die Fahrtzeit gewonnene Routine, Bequemlichkeit und Unabhängigkeit mitunter so nachhaltig war, dass sich die Patenkinder nach einigen Wochen entgegen ihrer ersten Absicht doch ein Abonnement anschafften.

Im Hinblick auf den wissenschaftlichen Erfolg zeigt sich, dass mit dem Projekt die Übertragung des Konzepts des sozialen consumer-to-consumer-Marketings auf den Bereich des ÖPNV sehr erfolgversprechend ist.

3 Fortschreibung des Verwertungsplans (soweit zutreffend)

a) Erfindungen / Schutzrechtsanmeldungen und erteilte Schutzrechtsanmeldungen

Für den Begriff "PatenTicket" haben Christian Holz-Rau, Birgit Kasper und Steffi Schubert beim Deutschen Patent- und Markenamt München am 12.9.2008 die Eintragung als Wortmarke angemeldet. Die Marke wurde am 6.4.09 unter der Nummer 30 2008 058 788 eingetragen. Ziel der Schutzrechtsanmeldung ist, dass eine Umsetzung des Projektes in Köln oder in anderen Städten für die Projektbeteiligten möglich bleibt. Mit der Anmeldung sollen die Rechte am Namen gesichert werden – d.h. vor allem soll einer Anmeldung durch andere zuvor gekommen werden. Im Fall der Übernahme der Projektidee durch andere erhalten die Projektbeteiligten die Möglichkeit der Intervention zur Qualitätssicherung.

b) Wirtschaftliche Erfolgsaussichten nach Projektende (mit Zeithorizont). Nutzen für verschiedene Anwendergruppen

Die KVB und der VRS diskutieren derzeit, ob und inwieweit das Projekt in den Regelbetrieb übernommen werden kann.

c) Wissenschaftliche und / oder technische Erfolgsaussichten nach Projektende (mit Zeithorizont) - u.a. wie die geplanten Ergebnisse in anderer Weise (z.B. für öffentliche Aufgaben, Netzwerke etc.) genutzt werden können. Dabei ist auch eine etwaige Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen (Firmen, Netzwerken, Forschungsstellen etc.) einzubeziehen.

Siehe d)

d) Wissenschaftliche und wirtschaftliche Anschlussfähigkeit für eine mögliche notwendige nächste Phase bzw. die nächsten innovatorischen Schritte zur erfolgreichen Umsetzung der Ergebnisse

Aufgrund der Projektergebnisse bestehen bei der KVB interne Überlegungen, diese Form des Empfehlungsmarketings dauerhaft als Mobilitätsdienstleistung zu implementieren.

Interessant ist auch die Übertragung des Patenschaftskonzepts auf weitere Zielgruppen und andere Bereiche. Hier wurden bereits erste Gespräche weiteren mit Verkehrsverbänden und Aufgabenträgern geführt. Eine solche Übertragbarkeit auf weitere Zielgruppen, andere siedlungsstrukturelle Räume oder Verkehrsträger sollte jedoch aufgrund des größeren Aufwandes im Rahmen von weiteren geförderten Forschungsprojekten getestet werden, damit eruiert werden kann, ob sich diese erfolgreiche Form des Empfehlungsmarketings auch für weitere Bereiche und Zielgruppen bewähren kann.

Bei der Abschlussveranstaltung zeigten sich mehrere Vertreterinnen und Vertreter von Verkehrsbetrieben und Aufgabenträgern an den Ergebnissen des PatenTickets und an der Projektidee interessiert. Positive Resonanz erhielten die klare und sinnvolle Zielsetzung, die praxisorientierte Umsetzbarkeit und die konkreten, positiven Resultate. Es besteht ein Austausch mit Wissenschaftler/innen oder Vertreter/innen der Praxis in Hamburg, Düsseldorf, Erfurt, Nürnberg, Freiburg und München.

Im Juni 2008 hat bkforschung zusammen mit der "Lokalen Nahverkehrsorganisation Offenbach GmbH (NIO)" eine für Menschen mit Migrationshintergrund modifizierte Variante des PatenTickets als Projektantrag im Rahmen des "2. Projektauftrags Nationale Stadtentwicklungspolitik" beim BBR eingereicht. Der Projektvorschlag wurde im Auswahlverfahren im Dezember 2008 leider nicht berücksichtigt. Ohne Förderung sieht sich NIO nicht in der Lage, das Projekt für die Situation in der "kleinen Großstadt" Offenbach mit 117.000 Einwohnerinnen und Einwohnern zu testen.

bkforschung beabsichtigt, weitere Verkehrsbetriebe und –verbände auf eine Übernahme des Konzeptes des PatenTickets hin anzusprechen und wenn möglich eine Testphase zu starten. Erste Kontakte wurden nach München und Frankfurt am Main geknüpft.

Zur weiteren Verbreitung der Projektidee des PatenTickets wurde eine entsprechende Webseite erstellt: www.patenticket.info

4 Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben.

trifft nicht zu

5 Präsentationsmöglichkeiten für mögliche Nutzer – z.B. Anwenderkonferenzen

trifft nicht zu

6 Einhaltung der Ausgaben- und Zeitplanung

Die Ausgabenplanung wurde eingehalten. Es gab lediglich bei einzelnen Kostenstellen Mehrausgaben, die im Rahmen des Projektes durch Einsparungen ausgeglichen werden konnte.

Bei der Zeitplanung ergab sich eine Verzögerung: Mit der inhaltlichen Arbeit im Projekt "PatenTicket" konnte nicht wie ursprünglich geplant zum 1.9.2007 begonnen werden, da der Zuwendungsbescheid am 21.9.2007 bei der TU Dortmund einging und der Arbeitsvertrag für die Projektbearbeitung an der TU Dortmund erst zum 1.11.2007 geschlossen werden konnte. Mit Schreiben vom 16.11.2007 an den Projektträger wurde dementsprechend darauf hingewiesen, dass nicht wie im Zuwendungsbescheid festgelegt, in einem Zwischenbericht bis zum Ende des 3. Monats der Projektlaufzeit (d.h. Ende November 2007) über die Gewinnung der 100 Patinnen und Paten berichtet werden kann. Da die Kontaktaufnahme der potenziellen Patinnen und Paten während der Weihnachtsfeiertage als ineffektiv zu bewerten war, wurde dies auf Anfang Januar 2008 terminiert. Der Antrag der TU Dortmund, den Zwischenbericht erst Anfang März abzugeben, wurde vom Projektträger bewilligt.

Der Arbeitsplan des Projektes PatenTicket konnte weitgehend dem aktualisierten Zeitplan entsprechend umgesetzt werden. Lediglich für die Planung und Durchführung des Abschlussworkshops wurde eine kostenneutrale Verlängerung der Laufzeit beantragt und bewilligt. Die Veranstaltung wurde am 12. März 2009 durchgeführt. Die Terminplanung für den Abschlussbericht bleibt davon unberührt. Die Zeitplanung stellte sich somit folgendermaßen dar:

	Arbeitsplan: Das Patenticket	10/ 07	11/ 07	12/ 07	01/ 08	02/ 08	03/ 08	04/ 08	05/ 08	06/ 08	07/ 08	08/ 08	09/ 08	10/ 08	11/ 08	12/ 08	01/ 09	02/ 09	03/ 09
M 1	"Kick off": Konstituierender Workshop																		
AP 1	Vorbereitung Mentoringprozess																		
AP 2	Schulung MentorInnen																		
	Zwischenbericht (Abbruchmeilenstein)																		
AP 3	Vorbereitung Befragungen und Testphase																		
M 2	Optimierungsthesen																		
AP 4	Befragung, Gruppendiskussion und Workshop																		
AP 5	Analyse																		
AP 6	Evaluation																		
AP 7	Schlussfolgerungen, Generalisierung																		
AP 8	Informationsmanagement, Öffentlichkeitsarbeit, Wissenskommunikation																		
M 3	Abschlussworkshop																		
AP 9	Vorbereitung und Organisation der Abschlussveranstaltungen																		
AP 10	Moderation und Dokumentation der Abschlussveranstaltungen																		

7 IV. "Kurzfassung" (Berichtsblatt / Document Control Sheet) des wesentlichen fachlichen Inhalts des Schlussberichts

Berichtsblatt

1. ISBN oder ISSN geplant	2. Berichtsart Schlussbericht
3a. Titel des Berichts Das PatenTicket - Mobilität für ältere Menschen durch Empfehlungsmarketing	
3b. Titel der Publikation Das PatenTicket - Mobilität für ältere Menschen durch Empfehlungsmarketing	
4a. Autoren des Berichts (Name, Vorname(n)) Holz-Rau, Christian; Kasper, Birgit; Schubert, Steffi	5. Abschlussdatum des Vorhabens 31.3.2009
4b. Autoren der Publikation (Name, Vorname(n)) Holz-Rau, Christian; Kasper, Birgit; Schubert, Steffi	6. Veröffentlichungsdatum geplant
	7. Form der Publikation Buch
8. Durchführende Institution(en) (Name, Adresse) TU Dortmund, Fakultät Raumplanung, Fachgebiet Verkehrswesen und Verkehrsplanung August-Schmidt-Str. 10, 44221 Dortmund	9. Ber. Nr. Durchführende Institution V/7
	10. Förderkennzeichen ^{*)} 650024/2007
	11a. Seitenzahl Bericht ca. 100
	11b. Seitenzahl Publikation ca. 100
13. Fördernde Institution (Name, Adresse) Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) 53175 Bonn	12. Literaturangaben
	14. Tabellen
	15. Abbildungen
16. Zusätzliche Angaben -	
17. Vorgelegt bei (Titel, Ort, Datum) -	
18. Kurzfassung Die Nutzungskompetenz öffentlicher Verkehrsmittel ist ein wesentlicher Beitrag zur Sicherung der Mobilität älterer Menschen, aber wie ein Umstieg auf den ÖPNV unterstützt werden kann, darüber gibt es bislang wenig Erfahrungen. Mit dem PatenTicket wird in Köln gemeinsam mit der Kölner Verkehrs-Betriebe AG eine Form des Empfehlungsmarketings erprobt, indem erfahrene ÖPNV-Nutzerinnen und -nutzer ein für drei Monate gültiges, kostenloses Probeticket an einen Bekannten, eine Verwandte oder in der Nachbarschaft verschenken. Die KVB stellte 117 PatenTickets zur Verfügung und ermöglicht somit den jeweils 60 Jahre alten oder älteren Beteiligten, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel mit Unterstützung einer vertrauten Person durchzuführen. Die Ansprache der Projektbeteiligten erfolgte zielgruppenorientiert - ebenso wie die begleitenden standardisierten und qualitativen Vorher- und Nachher-Untersuchungen zur Veränderung des Verkehrsverhaltens. Im Ergebnis zeigte sich eine deutliche Verbesserung der Mobilität bei den bis dahin weniger Erfahrenen ÖPNV-Nutzerinnen und -Nutzer, was sich beispielsweise darin zeigte, dass ein Drittel sich im Anschluss an das Projekt ein Jahresabo kaufte. Eine Übertragbarkeit auf andere betriebe ist möglich.	
19. Schlagwörter Mobilität, ÖPNV, ältere Menschen, Marketing, Mobilitätsmanagement	
20. Verlag IRPUD - Institut für Raumplanung, TU Dortmund	21. Preis

^{*)} Auf das Förderkennzeichen des BMVBS soll auch in der Veröffentlichung hingewiesen werden.