Alternative Dienstleistungen zum MIV – Konzeption eines Informationsangebots

Berichte der Bundesanstalt für
Straßen- und Verkehrswesen
Mensch und Sicherheit Heft M 361

bast
Bundesanstalt für
Straßen- und Verkehrswesen

Alternative Dienstleistungen zum MIV – Konzeption eines Informationsangebots

von

Inga Luchmann, Alexander Dahl, Anne Lüttgens
PTV Transport Consult GmbH, Karlsruhe

Oliver Wolf, Isabelle Woytal, Elias Siebert
raumobil GmbH, Karlsruhe

Berichte der Bundesanstalt für
Straßen- und Verkehrswesen
Mensch und Sicherheit Heft M 361

bast
Bundesanstalt für
Straßen- und Verkehrswesen

Die Bundesanstalt für Straßen- und Verkehrswesen (BASt) veröffentlicht ihre Arbeits- und Forschungsergebnisse in der Schriftenreihe Berichte der Bundesanstalt für Straßen- und Verkehrswesen. Die Reihe besteht aus folgenden Unterreihen:

A - Allgemeines
B - Brücken- und Ingenieurbau
F - Fahrzeugtechnik
M - Mensch und Sicherheit
S - Straßenbau
V - Verkehrstechnik

Es wird darauf hingewiesen, dass die unter dem Namen der Verfasser veröffentlichten Berichte nicht in jedem Fall die Ansicht des Herausgebers wiedergeben.

Nachdruck und photomechanische Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der BASt, Stabsstelle Presse und Kommunikation.

Die Hefte der Schriftenreihe Berichte der Bundesanstalt für Straßen- und Verkehrswesen können direkt bei der Carl Ed. Schünemann KG bezogen werden. Seit 2015 stehen sie zusätzlich als kostenfreier Download im elektronischen BASt-Archiv ELBA zur Verfügung: https://bast.opus.hbz-nrw.de

Impressum

Bericht zum Forschungsprojekt 82.0822
Alternative Dienstleistungsangebote zum Motorisierten Individualverkehr von Seniorinnen und Senioren - Konzeption eines Informationsangebots

Fachbetreuung
Tim Podleschny

Referat:
Sicherheitskonzeptionen, Sicherheitskommunikation

Herausgeber:
Bundesanstalt für Straßen- und Verkehrswesen
Brüderstraße 53, D-51427 Bergisch Gladbach
Telefon: (0 22 04) 43 - 0

Redaktion:
Stabsstelle Presse und Kommunikation

Gestaltungskonzept:
MedienMélange:Kommunikation

Druck, Verlag und Produktsicherheit:
Fachverlag NW in der Carl Ed. Schünemann KG
Zweite Schlachtpforte 7, D-28195 Bremen
Telefon: (04 21) 3 69 03 - 0 | E-Mail: kontakt@schuenemann-verlag.de
www.schuenemann-verlag.de

ISSN 0943-9315 | ISBN 978-3-95606-903-1 | https://doi.org/10.60850/bericht-m361

Bergisch Gladbach, November 2025

Kurzfassung

Im Rahmen des Projektes wurde ein Konzept zur Erstellung eines technischen Informationsangebots und dessen Erprobung erstellt. Das deutschlandweit anwendbare und gleichzeitig auf die regionalen Besonderheiten anpassbare Konzept soll Menschen jeden Alters über alternative Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote zum motorisierten Individualverkehr gebündelt informieren. Damit soll der Umstieg vom Pkw auf den Umweltverbund erleichtert werden.

Auf Basis einer Literatur-, Daten- sowie einer Webseiten- und App-Analyse wurde die Zielgruppe der Pkw-fahrenden Personen ab 55 Jahren differenziert nach ihrem Mobilitätsverhalten analysiert und beschrieben. Denn obgleich das Angebot die Adressaten altersunabhängig anspricht, finden die Bedürfnisse der Personen ab 55 Jahren besondere Berücksichtigung.

Alternative Mobilitätsangebote und Dienstleistungen wurden kategorisiert und beispielhaft beschrieben. Interviews und Workshops mit potenziellen Adressaten und Fachexperten dienten dazu, die Erkenntnisse zu diskutieren und anzupassen. Ein bedienungsfreundlicher Prototyp mit minimalem Funktionsumfang, ein Minimum Viable Products (MVP), und barrierefreiem Design wurde auf dieser Basis weiterentwickelt.

Abschließend wurde ein Konzept für eine zweijährige Erprobung in einer Pilotregion erarbeitet. Eine hohe Bedeutung für den Erfolg der Erprobung hat dabei die Wahl der Pilotregion. Neben einem hinreichend großen und qualitativ hochwertigen Angebot sollte auch die Höhe der Nachfrage über die Größe des Gebiets stimmen. Entscheidend jedoch ist ein Leadpartner vor Ort, der sich engagiert und maßgeblich um die Befüllung und Pflege der Plattform kümmert. Eine enge Zusammenarbeit mit kommunalen Behörden, örtlichen Mobilitätsanbietern oder Dienstleistern sowie sozialen Verbänden und Organisationen für Seniorinnen und Senioren ist anzustreben. Ein Betriebs- sowie Marketing- und Kommunikationskonzept sind darauf aufbauend zu entwickeln, umzusetzen und nach der lokalen Implementierung stetig zu evaluieren.

Um einen langfristigen Erfolg des technischen Informationsangebots im Sinne der Verbesserung der Lebensqualität von Menschen sicherzustellen, sollte mit der Erprobung bereits eine sorgfältige Planung des Weiterbetriebs und der Skalierung des Angebots erfolgen.

Abstract

As part of the project, a concept for the creation and testing of a technical information service was developed. The concept, which can be applied throughout Germany and adapted to regional characteristics simultaneously, is intended to provide people of all ages with bundled information on alternative mobility and service offers to motorised private transport. The aim is to make it easier for people to switch from car to bus, bike and foot.

Based on an analysis of literature, data, websites and apps, the target group of car drivers aged 55 and over was analysed and described according to their mobility behaviour. Although the offer addresses the target group regardless of age, the needs of people aged 55 and over are given special consideration.

Alternative mobility offers and services were categorised and described as examples. Interviews and workshops with potential addressees and experts were used to discuss and adapt the findings. A user-friendly prototype with a minimal range of functions, a minimum viable product (MVP) and barrier-free design was further developed on this basis.

Finally, a concept for a two-year trial in a pilot region was developed. The choice of pilot region is of great importance for the success of the trial. In addition to a sufficiently large and high-quality offer, the level of demand for the size of the area should also be right. The decisive factor, however, is a local lead partner who is committed to filling and maintaining the platform. Close cooperation with local authorities, local mobility providers or service providers as well as social associations and organisations for senior citizens should be sought. An operating, marketing and communication concept should be developed on this basis and evaluated after local implementation.

In order to ensure the long-term success of the technical information service in terms of improving people's quality of life, careful planning for the continued operation and scaling of the service should already be carried out during the trial period.

Summary

Alternative services to motorised private transport - Conception of an information service

1 Task Definition

Nowadays, the majority of people remain active into old age. For many people, it is very important to remain independently mobile for as long as possible. However, this should also be possible without a car. If individual mobility becomes increasingly restricted with age and only limited local amenities are available, mobile and virtual services as well as alternative forms of mobility can make everyday life easier. However, the existence of such services alone is not enough; potential users must be informed about these services.

The aim of the project was to develop a concept for a technical information service that could be applied throughout Germany and at the same time be customised to regional characteristics. This technical information service is intended to inform people of all ages about alternative mobility and service offers to motorised private transport. Special consideration was given to the needs of people aged 55 and over. Thus, not only the special features of the spatial structure, in particular differences between rural and urban areas, were considered, but also different target groups within this age group with their respective characteristics and requirements.

The first step was to identify and describe target groups within the population group of people aged 55 and over. Available and suitable alternative mobility and service offers to motorised private transport were to be compiled and categorised. Based on the focussed addressees and content, a concept was to be developed for the technical implementation of a technical information service to be created with barrier-free functionalities and design options. In addition, an approach had to be developed as to how the information service could be trialled in a rural and an urban region in a possible follow-up project.

2 Research Method

First, the specific target groups as well as the mobility and service offerings for the technical information system were identified and described on the basis of surveys on mobility behaviour and supplementary literature. Mobility data from the 2017 'Mobility in Germany - MiD' transport survey (MiD 2017) was used for the data analysis. In addition, specialist publications, scientific papers, project reports and websites of public, non-profit and private-sector organisations were reviewed. A website and app analysis of existing digital information services for older people was carried out in order to establish a benchmark for the development of a prototype technical information service.

On this basis, a concept was developed as to how such a technical information service could be designed. However, two focus group workshops were held as part of the project to ensure that the content, functions and design of the service meet the needs of the target groups in particular. One workshop took place on 15 March 2024 in Berlin, the other on 21 March 2024 in Asperg/Baden-Württemberg.

Individual interviews were also conducted with people aged 55 and over. The interviews were used to ask about and discuss mobility behaviour, activities and the provision of services as well as the use of mobile and virtual services. The exchange was also used to determine requirements and wishes for the content, design and functions for the technical implementation of the information offer. A total of 17 people, eight women and seven men aged between 58 and 86, were interviewed. They lived in large, medium-sized and small towns as well as in rural areas in four German federal states.

In addition, a workshop with experts was held at the Federal Highway and Transport Research Institute in Bergisch-Gladbach on 25 April 2024. The aim of the workshop was to present, discuss and, if necessary, adapt the findings on the target groups, the services and mobility offers and the ideas for designing and testing the technical information offer. The event was attended by people from various interest groups representing the target group, scientific institutions and providers of mobility and other services.

The feedback from the target group and the experts was used to adapt a previously created draft of a prototype for a minimum viable product (MVP). A concept for the creation and testing of a technical information service was then developed in consultation with the Federal Highway and Transport Research Institute.

3 Research Results

The information service should include mobility and other services for the entire spectrum of everyday activities, from shopping and healthcare to the organisation of banking transactions and leisure activities. It should be possible to use the service without a car.

On the basis of representative, nationwide data on mobility behaviour (MiD 2017), people aged 55 and over were examined in a differentiated manner with regard to their potential for a shift away from motorised private transport towards alternative mobility and service offerings. A large number of attributes, including car availability, use of means of transport and region type and use of digital mobility apps, were analysed. Overall, five target groups emerged that have a car at all times and use it regularly. These are just under 68% of all people aged 55 and over:

- 25% car users in urban regions
- 19% car users in rural areas
- 12% car and bike users in urban regions
- 9% car and bike users in rural areas
- 4% car and public transport users in urban regions

By analysing the literature and the Internet, alternative mobility and service offers could be compiled in an overview of five possible content categories for the technical information offer to be developed:

- Alternative mobility services: Local public transport, on-demand services, cabs, bicycle and pedestrian transport, sharing services
- Support services to maintain mobility: advice and training on mobility, driving and escort services, luggage transport, discounted public transport use for senior citizens
- Services at decentralized locations such as district or village centers: multi-care centers, multifunctional houses
- Mobile care and services: Delivery and transportation services in the food sector, delivery and on-site services in the medical care sector and for other services
- Virtual services: Teaching digital skills, telemedicine, digital consulting and learning, digital information, trade and communication platforms

The detailed concept developed for a technical information service takes into account the needs and preferences of the focussed target group and is based on a user-friendly, accessible and informative technical solution that can be implemented in a region as part of a two-year pilot phase. The MVP, a product with a minimal range of functions, was developed as part of the conceptualisation of the information service to be created. The MVP is intended to harmonise addressees, content and functions. User-friendly functions, interfaces and barrier-free designs ensure a target group-specific concept. In addition, testing was systematically and thoroughly planned in a two-year pilot phase as part of a possible follow-up project.

4 Conclusions for practice

From the target group analysis and the evaluation of the alternative mobility and service offers, it was concluded that the three target groups, who either regularly use public transport or the bicycle in addition to the car, should be encouraged to use alternative mobility offers. The information service can make an important contribution to this, for example by drawing attention to previously unused public transport, on-demand transport or alternative cycle routes. Older people who already use bicycles can be made aware of nearby, bundled service locations through information. Due to their comparatively high technical affinity, these three groups are suitable as early adopters for the information offer and should be the focus of a possible trial.

The two target groups, who almost exclusively use the car, should be introduced to possible alternative forms of mobility through information on these and assistance in maintaining mobility. It is particularly important to reduce fears of contact here. With increasing health restrictions, assistance to maintain mobility such as escort services or luggage transport become more important. If people are severely

restricted, mobile care and services can provide support; in the case of very severe physical impairment, virtual services can be helpful (see Figure 1).

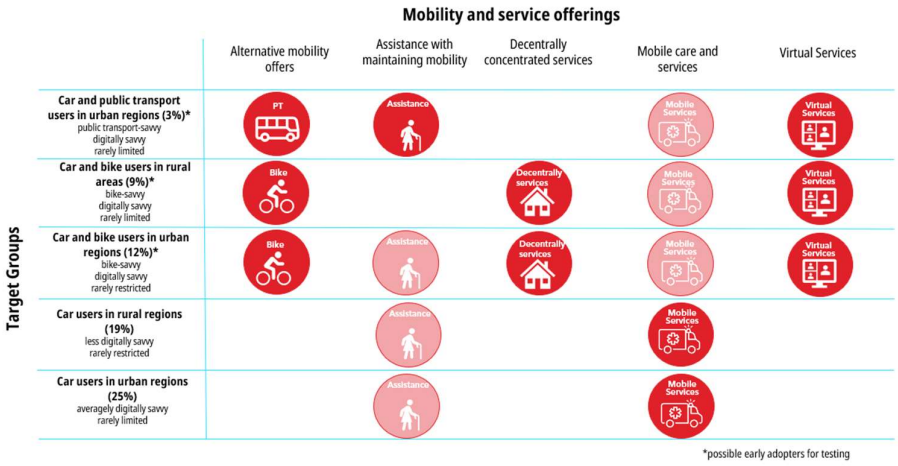


Figure 1: Relationships between target groups and suitable mobility and service offerings

When selecting the pilot region, it is crucial that there is a sufficient range of alternative mobility and services, a strong local network of potential partners and a good information and data basis in the region. However, there also needs to be sufficient demand for information that bundles the technical offer in a target group-orientated way. The level of demand is determined by the size of the area and the number of elderly or mobility-impaired people. Another essential prerequisite for successful trialling is a local lead partner who is committed to filling and maintaining the service. This partner should be contractually engaged in conjunction with an IT company as part of a call for tenders for the pilot phase. As part of this tender, this consortium should submit a concept for the implementation of the information service with a milestone and time schedule for the two-year pilot phase.

The integration of relevant content, i.e. offers of mobility and other services, as well as ensuring user-friendliness and addressing the target groups should be ensured by an operational, marketing and communication concept that accompanies the introduction of the information service.

The operating concept to be developed should include the organisational structure. Close cooperation and integration with local authorities, local mobility providers or service providers as well as social associations and organisations of the addressees should be ensured. These can act as providers to inform about their own services. However, they should also serve as multipliers and help to reach the target groups and persuade them to use the information on offer. At the same time, the information offer can expand the local partner's business model: it helps, for example, with networking with other providers and target group-specific organisations, but also with increasing the level of awareness of the offer about which information is provided and thus possibly with expanding its own target group.

The marketing and communication concept includes possible strategies for publicising and disseminating the information service. Key elements include naming, developing a strategy for building a brand and classic online and offline marketing measures for public relations work.

The pilot phase ends with an evaluation of the implementation. This is because only regular reviews guarantee continuous optimisation of the service. The careful evaluation of the results of the pilot phase will provide crucial insights that are of great importance for the further development, continued operation and scaling of the service. A sustainable financing strategy should therefore also be developed during the pilot phase. This can be achieved through public funding, private investment or co-operation with companies in the mobility and healthcare sectors. The inclusion of the open-source concept can offer additional advantages such as flexibility, cost efficiency and innovative power, which will strengthen the project in the long term and ensure its success. Careful planning and implementation of the scaling measures will ensure that the information service has a chance to be successful and make a sustainable contribution to improving people's quality of life.

Inhalt

1 Einleitung 12

1.1 Ausgangssituation 12

1.2 Zielstellung 13

1.3 Methodisches Vorgehen im Überblick 14

1.3.1 Internet-, Literatur- und Datenanalyse 14

1.3.2 Fokusgruppen und Interviews mit älteren Menschen 15

1.3.3 Workshop mit Expertinnen und Experten 16

2 Informationsangebot für alternative Mobilitätsformen und Dienstleistungen 18

2.1 Die Zielgruppe 18

2.1.1 Einführung 18

2.1.2 Personen ab 55 Jahren 21

2.1.3 Zielgruppen älterer Menschen und ihre Merkmale 29

2.1.4 Literaturbasierte Ergänzung der Ergebnisse 39

2.2 Die alternativen Angebote 43

2.2.1 Einführung 43

2.2.2 Alternative Mobilitätsangebote 45

2.2.3 Hilfen zur Aufrechterhaltung der Mobilität 53

2.2.4 Dezentral konzentrierter Einzelhandel und Dienstleistungen 59

2.2.5 Mobile Versorgungs- und Dienstleistungen 63

2.2.6 Virtuelle Services 68

2.3 Zwischenfazit zu Zielgruppen und alternativen Angeboten 74

2.4 Das Informationsangebot 76

2.4.1 Übergeordnete Vorgehensweise 76

2.4.2 Recherche, Analyse und Benchmark 78

2.4.3 Konzept und Design 81

2.4.4 Umsetzung der Ergebnisse zu einem Prototyp 89

2.4.5 Erprobung in einer Pilotphase 95

2.5 Zusammenfassung und Ausblick 104

Literatur 106

Bilder 109

Tabellen 113

Anhang 114

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Heutzutage ist ein Großteil der Menschen noch bis ins hohe Alter aktiv. Für viele Menschen ist es sehr wichtig, möglichst lange eigenständig mobil zu bleiben. Wege unabhängig von der Unterstützung durch andere Personen zurücklegen zu können, ist ein wesentlicher Faktor für die Lebensqualität eines Menschen. Je mobiler ein Mensch ist, umso leichter ist es für ihn, sich selbstbestimmt und selbständig zu versorgen, seine Freizeit auch außerhäusig zu gestalten und soziale Kontakte zu pflegen.

Grundsätzlich legen Menschen im Ruhestand aufgrund des Wegfalls der Berufstätigkeit und zunehmender gesundheitlicher Einschränkungen mehr Wege zu Fuß oder mit dem öffentlichen Verkehr zurück als jüngere Menschen (MiD 2017). Aber im Vergleich zu früheren Jahrzehnten ist sowohl der Besitz einer Fahrerlaubnis als auch eines Pkw im Alter gestiegen. So kommt es zu einer erhöhten tagesbezogenen Fahrleistung dieser Personengruppe im motorisierten Individualverkehr (NOBIS et al. 2019). In der Altersgruppe der 70-74-Jährigen sind 65 Prozent mit dem eigenen Auto unterwegs, in der Gruppe der Menschen ab dem 80. Lebensjahr sind es nur noch 25 Prozent. Die große Anzahl an älter werdenden Personen der sogenannten „Baby-Boomer"-Generation wird diesen Trend noch verstärken.

Viele Menschen tun sich aber schwer auf ihren Pkw zu verzichten, denn für viele bedeutet das eigene Auto ein Stück Freiheit und Unabhängigkeit, insbesondere wenn die Menschen auf dem Land wohnen. Den Alltag dort ohne Pkw zu bewerkstelligen, ist insbesondere für ältere Menschen schwer, da Ziele weiter entfernt sind und eine möglicherweise eingeschränkte körperliche Fitness das Radfahren oder Zufußgehen erschwert. Der Pkw erlaubt insbesondere Menschen dieser Altersgruppe am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben; sie können Einkäufe unbeschwert transportieren, Freunde und Familie eigenständig besuchen und auch den abgelegenen Facharzt, Park oder Sportverein erreichen. Dennoch gibt es gute Gründe auf Pkw-Fahrten zu verzichten. Gründe können der Klimaschutz sein, aber auch das Aufrechterhalten der eigenen körperlichen Fitness. Auch können Unfälle oder Beinaheunfälle, beispielsweise wegen körperlichen Seh- und Bewegungsbeeinträchtigungen oder nachlassendem Reaktionsvermögen, oder auch eine zunehmende Unsicherheit beim Fahren den Ausschlag geben.

Je älter und mobilitätseingeschränkter Menschen werden, desto kleiner wird der Aktionsradius und desto mehr gewinnen der Wohnort und wohnortnahe Aktivitäten an Bedeutung (siehe BMVIT 2013: 95). Ob Menschen dann ihr Leben weiterhin eigenständig gestalten können, ob und welche Hilfen zur Verfügung stehen, hängt entscheidend davon ab, wie sich bspw. Kommunen, Unternehmen, Vereine, Ärzte auf die Bedürfnisse und Anforderungen der älteren Menschen einstellen. Ein selbstbestimmtes und eigenständiges

Leben führen zu können, darf jedoch keine Frage des Alters, des Besitzes eines Pkw bzw. einer Fahrerlaubnis oder des Wohnortes sein.[1]

Um die Eigenständigkeit und Selbstbestimmung im Verkehr auch ohne die Nutzung eines eigenen Pkw möglichst lange zu bewahren, können der eigenen Recherche nach zwei Ansätze verfolgt werden. Ein erster Ansatz zielt darauf ab, Personen in der Nutzung alternativer Mobilitätsangebote zu unterstützen. Dies umfasst Angebote des ÖPNV im Linien- oder Linienbedarfsverkehr, aber auch Mitfahr- und Begleitangebote von privatwirtschaftlichen Unternehmen, gemeinnützigen Einrichtungen oder Privatpersonen. Zudem können auch Maßnahmen helfen, welche die Aufrechterhaltung der Mobilität fördern, beispielsweise ÖPNV- und Radfahrtrainings. Der zweite Ansatz zielt darauf ab, Menschen mit Dienstleistungen und Gütern wohnortnah zu versorgen, so dass Wege verkürzt oder vermieden werden können. Eine multifunktionale Wohnumgebung mit Supermärkten, Ärzten und weiteren medizinischen Einrichtungen, aber auch Angeboten zur Sport- und Freizeitgestaltung wie Sportplätze, Turn- und Schwimmhallen, Volkshochschulen und Bibliotheken sowie Parks, Cafés und Restaurants, kann dazu beitragen, Wege zu reduzieren und länger selbständig den Alltag zu bewältigen. Auch das Konzept der 15-Minuten-Stadt nach Carlos Morena, welches durch eine Funktionsmischung Wege vermeiden möchte, erfordert eine gute, wohnortnahe Infrastruktur mit einer Fülle an verschiedenen Angeboten in einzelnen Stadtvierteln (REKETAT 2023). Wenn die körperlichen Fähigkeiten das Zurücklegen von weiteren Wegen nicht mehr zulassen, können mobile und virtuelle Dienste Abhilfe schaffen. Solche Maßnahmen lassen sich beispielsweise in einem altersgerechten Mobilitätskonzept bündeln, dass der kommunalen Planung als Orientierungshilfe dient.

Um die Nachfrage nach derartigen Angeboten zu erhöhen und über Jahre eingeübtes Versorgungs-, Freizeit- und Mobilitätsverhalten zu verändern, ist es entscheidend, dass potenzielle Zielgruppen die Information über Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote haben.

1.2 Zielstellung

Das Ziel des Projektes besteht darin, ein deutschlandweit anwendbares und gleichzeitig auf die regionalen Besonderheiten anpassbares Konzept zu entwickeln, mittels dessen die Menschen über Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote, die eine Alternative zum motorisierten Individualverkehr darstellen, informiert werden können. Das Konzept zu einem solchen technischen Informationsangebot sollte Besonderheiten der Raumstruktur (insbesondere Unterschiede zwischen ländlichen und urbanen Räumen) sowie Zielgruppen unterschiedlichen Alters mit ihren jeweiligen Eigenschaften und Anforderungen berücksichtigen.

Dieses Angebot soll Menschen allen Alters über alternative Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote gebündelt informieren. Mit dem Angebot werden die Adressaten altersunabhängig angesprochen und die Bedürfnisse der Personen ab 55 Jahren besonders

[1] Daher sind Kommunen laut des sogenannten Altenhilfeparagraphen § 71 des XII Sozialgesetzbuchs gefordert, eine selbstständige und selbstbestimmte Lebensführung sowie die gesellschaftliche Teilhabe älterer Menschen zu unterstützen. Kommunen sind gefordert, eine aktive Daseinsvorsorge für und mit den älteren Menschen zu gestalten. „§71 SGB Abs. 1) Alten Menschen soll außer den Leistungen nach den übrigen Bestimmungen dieses Buches sowie den Leistungen der Eingliederungshilfe nach Teil 2 des Neunten Buches Altenhilfe gewährt werden. Die Altenhilfe soll dazu beitragen, Schwierigkeiten, die durch das Alter entstehen, zu verhüten, zu überwinden oder zu mildern und alten Menschen die Möglichkeit zu erhalten, selbstbestimmt am Leben in der Gemeinschaft teilzunehmen und ihre Fähigkeit zur Selbsthilfe zu stärken.“

berücksichtigt. Das Angebot soll nicht als alleiniges Angebot nur für Seniorinnen und Senioren wahrgenommen werden, denn jegliche Personengruppe kann von dem Informationsangebot profitieren. Zunächst sollten Zielgruppen innerhalb der Bevölkerungsgruppe ab 55 Jahren identifiziert und beschrieben werden. Verfügbare und geeignete alternative Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote zum motorisierten Individualverkehr waren zusammenzutragen und zu kategorisieren. Sie bilden die möglichen Inhalte für ein noch zu erstellendes technisches Informationsangebot.

Für dieses Informationsangebot war im Rahmen des Projektes ein Konzept mit barrierefreien Funktionalitäten und Gestaltungsmöglichkeiten zu erarbeiten. Des Weiteren war ein Ansatz zu entwickeln, wie die in einem möglichen Folgeprojekt vorgesehene Erprobung des Informationsangebots in einer ländlichen und einer urbanen Region erfolgen kann.

1.3 Methodisches Vorgehen im Überblick

Zunächst wurden die spezifischen Zielgruppen für das technische Informationsangebot innerhalb der Bevölkerungsgruppe der älteren Menschen auf der Basis von Erhebungen zum Mobilitätsverhalten sowie ergänzender Literatur identifiziert und beschrieben (Bild 1 - Schritt 1). Verfügbare und geeignete alternative Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote zum motorisierten Individualverkehr wurden durch Internet-, Literatur- und Datenanalysen zusammengetragen und erarbeitet (Bild 1 - Schritt 2). Die Ergebnisse dieser Analysen wurden im Rahmen von zwei Fokusgruppen-Workshops und weiteren Interviews mit Menschen ab 55 Jahren sowie in einem Workshop mit Expertinnen und Experten geprüft, geschärft und ergänzt (Bild 1 - Schritt 3).

Abschließend wurde folgend ein Konzept erarbeitet, wie das Informationsangebot ausgestaltet (Bild 1 - Schritt 4) und die in einem Folgeprojekt vorgesehene Erprobung des Informationsangebots in einer ländlichen und einer urbanen Region erfolgen kann (Bild 1 – Schritt 5).

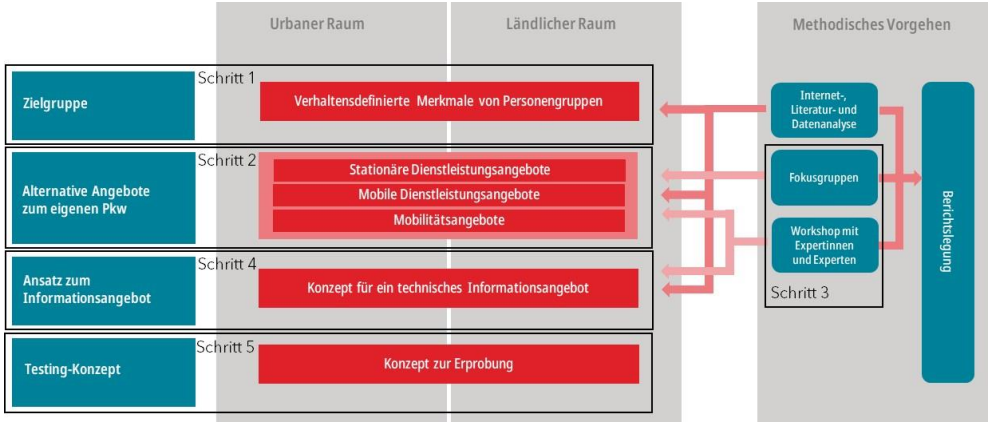


Bild 1: Schema zur Darstellung des methodischen Vorgehens

1.3.1 Internet-, Literatur- und Datenanalyse

Zunächst erfolgte eine Recherche und Analyse einschlägiger Fachliteratur zum Nutzungsverhalten von älteren Menschen hinsichtlich unterschiedlicher Verkehrsmittel sowie unterschiedlicher Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote. Dazu wurden wissenschaftliche Fachbeiträge, Projektberichte sowie Internetseiten von öffentlichen, gemeinnützigen und privatwirtschaftlichen Einrichtungen gesichtet.

Parallel dazu wurden Literaturquellen und Daten zur Mobilität in Deutschland analysiert, um Zielgruppen für alternative Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote sowie das Informationsangebot zu definieren. Für die Datenanalyse wurden Mobilitätsdaten der Verkehrserhebung „Mobilität in Deutschland - MiD“ des Jahres 2017 (MiD 2017) herangezogen. Ergänzend wurden Fachveröffentlichungen zur Definition von Zielgruppen älterer Menschen vor dem Hintergrund ihres Mobilitätsverhaltens studiert.

Ebenso wurden Webseiten und Apps zu bestehenden digitalen Informationsangeboten für ältere Menschen recherchiert und analysiert. Diese dienten im Rahmen eines Benchmarkings der Entwicklung eines Prototypen für ein technisches Informationsangebot.

1.3.2 Fokusgruppen und Interviews mit älteren Menschen

Darüber hinaus wurden zwei Fokusgruppen-Workshops durchgeführt. Die Fokusgruppen sind eine moderierte und fokussierte Form der Gruppendiskussion. Mit Hilfe von Leitfragen wurden die Teilnehmenden dazu ermuntert, über ihr Mobilitätsverhalten sowie in ihrem Wohnumfeld verfügbare alternative Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote zu berichten und ihre Ideen zur Gestaltung des Informationsangebots zu äußern. Ziel dieser Gruppendiskussionen war das Herausarbeiten von relevanten Erfolgsfaktoren und Hemmnissen bei der Erstellung eines technischen Informationsangebots. Durch den gemeinsamen Austausch und die Auseinandersetzung mit den Wahrnehmungen, Meinungen und Ideen der anderen Diskussionsteilnehmenden kam es zur gewollten offenen und lockeren Gesprächsatmosphäre.

Die Informationsangebote unterscheiden sich von Region zu Region. Sie unterscheiden sich infolge der unterschiedlichen Dienstleistungs- und Mobilitätsangebote, in ihrer Anzahl, ihrer Nutzung und ihrer Wirksamkeit. Aus diesem Grund wurden in einer Fokusgruppe die Gründe für die Nutzung oder Nichtnutzung von Dienstleistungs- und Mobilitätsangeboten sowie relevante Erfolgsfaktoren in ländlichen Regionen beleuchtet. Die zweite Fokusgruppendiskussion untersuchte die Anforderungen und Anreize zur Nutzung der Angebote in der Stadt. Daher wurden zur Durchführung der Fokusgruppen eine Groß- und eine Kleinstadt gewählt. Am 15.03.2024 fand in Berlin Charlottenburg eine Fokusgruppensitzung und am 21.03.2024 in Asperg bei Ludwigsburg eine weitere Fokusgruppesitzung statt. In Berlin wurde die Verkehrswacht sowie eine Kirchengemeinde als Multiplikatoren in die gezielte Ansprache von Teilnehmenden einbezogen. In Asperg erfolgte die Information und Ansprache über einen Aushang in der Gemeinde und die Landesverkehrswacht Baden-Württemberg e. V.. Eingeladen waren Personen ab 55 Jahren. An den Sitzungen nahmen insgesamt zehn Personen teil. Zusätzlich sind weitere sieben Interviews mit Menschen ab 55 Jahren durchgeführt worden.

Insgesamt wurden mit 17 Personen Gespräche geführt. Neun Frauen und acht Männer wurden dabei befragt. Diese deckten ein Altersspektrum von 58 bis 86 Jahren ab.

- 1 Person zwischen 50 und 60 Jahren
- 5 Personen zwischen 60 und 70 Jahren
- 9 Personen zwischen 70 und 80 Jahren
- 2 Personen zwischen 80 und 90 Jahren

Die Wohnorte unterscheiden sich hinsichtlich der Raumtypen, der Stadtgrößen sowie der Bundesländer wie folgt

- 4x Großstadt (Berlin, Münster)
- 3x Mittelstadt (Heilbronn, Ludwigsburg)
- 7x Kleinstadt in Baden-Württemberg bzw. Nordrhein-Westfalen
- 3 x Dorf in Baden-Württemberg bzw. Schleswig-Holstein

Vier der 17 Personen haben eine Mobilitätseinschränkung. Davon ist eine Person seheingeschränkt, drei Personen haben deutliche Beschwerden beim Zufußgehen. Die Personen waren überwiegend deutscher Herkunft, eine Person kam aus Kolumbien, wohnt jedoch seit vielen Jahren in Deutschland. Zwei der befragten Personen sind noch berufstätig, während 15 Personen im Ruhestand sind. Jedoch üben Einige eine ehrenamtliche Tätigkeit aus.

Die Teilnehmenden wurden zu Beginn zu ihrem individuellen Mobilitätsverhalten und ihrer Kenntnis und Nutzung von alternativen Dienstleistungsangeboten befragt. Im Anschluss sind der Aufbau des technischen Informationsangebots samt der geplanten Inhalte, der Kernfunktionen und des Designs dargestellt und diskutiert worden.

Die Ergebnisse wurden schriftlich dokumentiert und mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Aussagen der Teilnehmenden wurden dazu thematisch geclustert ausgewertet. Die Erkenntnisse flossen in die Prüfung der Zielgruppenanalyse, die Übersicht der alternativen Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote sowie in das Konzept zum Aufbau und zur Erprobung des technischen Informationsangebots ein. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden somit für ableitende Empfehlungen für den urbanen und den ländlichen Raum nutzbar gemacht und sind Bestandteil des vorliegenden Berichts.

1.3.3 Workshop mit Expertinnen und Experten

Um das Konzept für das technische Informationsangebot so zu gestalten, dass es eine hohe Wirksamkeit und große Praxisnähe aufweist, wurde ein Workshop mit Expertinnen und Experten in der Bundesanstalt für Straßen- und Verkehrswesen am 25.04.2024 durchgeführt.

Der Workshop hatte zum Ziel, die bisher erarbeiteten Erkenntnisse vorzustellen, zu diskutieren und bei Bedarf anzupassen. Den Teilnehmenden wurde die identifizierten Zielgruppen, die mit dem Konzept zum Informationsangebot erreicht werden sollen, erläutert (AP 1). Die als relevant identifizierten Dienstleistungs- und Mobilitätsangebote wurden vorgestellt (AP 2). Die geplante Ausgestaltung und Erprobung des technischen Informationsangebots wurde dargelegt (AP 5 und 6).

An der Veranstaltung nahmen Vertreterinnen und Vertreter folgender Institutionen teil:

- Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen
- Bundesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe von Menschen mit Behinderung, chronischer Erkrankung und ihren Angehörigen e.V.
- Agentur Barrierefrei NRW
- Landesseniorenvertretung NRW e. V.
- Stadt Bonn, Fachstelle Alter und Pflege
- Bürgerbusverein Lüdinghausen
- Universität Siegen, Lehrstuhl für IT für die Alternde Gesellschaft
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
- Bundesanstalt für Straßen- und Verkehrswesen

Im Rahmen des Workshops wurden Kleingruppen gebildet, so dass alle Teilnehmenden zu gezielten Fragestellungen zu Wort kommen konnten. Dabei wurde einerseits das Gesamtkonzept zur Erstellung eines technischen Informationsangebots diskutiert, andererseits wurden spezifische Fragen erörtert. Eine Frage war die Wahl der Zielgruppe, eine weitere die Identifizierung der relevanten alternativen Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote. Es wurde der entwickelte Protoyp mit seinen Funktionalitäten, der Handhabung und Nutzerführung sowie seiner Gestaltung vorgestellt, kritisch geprüft und den Bedarfen der Zielgruppen entsprechend Verbesserungsvorschläge erarbeitet. Im Plenum wurden die erarbeiteten Ergebnisse vorgestellt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden gezielt angesprochen, Inhalte, Funktionen und Designs des Informationsangebots zu prüfen. Auch die Begrifflichkeiten und die Reihenfolge von im Angebot enthaltenen Dienstleistungen und Mobilitätsangeboten wurde mit den Expertinnen und Experten besprochen. Erörtert wurde zudem, wie Einstiegsbarrieren für ein solches Angebot gesenkt und möglichst viele Nutzerinnen und Nutzer angesprochen werden können und welche Stakeholder für einen Testbetrieb in Frage kommen. Die Ergebnisse des Workshops flossen in die weitere Erarbeitung und damit auch in den vorliegenden Bericht ein. Zudem erhielten die Teilnehmenden des Workshops ein Ergebnisprotokoll mit den zentralen Erkenntnissen.

2 Informationsangebot für alternative Mobilitätsformen und Dienstleistungen

2.1 Die Zielgruppe

Das Kapitel 2.1 befasst sich mit der Analyse der Personengruppe, die vordringlich mit dem Informationsangebot angesprochen werden soll. Innerhalb der gesamten Personengruppe werden spezifische Zielgruppen definiert und umfassend analysiert. Während im Unterkapitel 2.1.1 das Ziel und das methodische Vorgehen der Analysen beschrieben wird, enthalten die Kapitel 2.1.2 und 2.1.3 die Ergebnisse der Analysen. Im Kapitel 2.1.4 werden diese Ergebnisse um Erkenntnisse aus der Literatur angereichert.

2.1.1 Einführung

Zielstellung

Mit den nachfolgend dargestellten Analysen wird die mit dem zu erarbeitenden Informationsangebot über Alternativen zum eigenen Pkw zu informierende Personengruppe näher charakterisiert und in Zielgruppen unterteilt. Die Unterteilung in Zielgruppen erscheint sinnvoll, da die Personengruppe der älteren Menschen eine sehr heterogene Gruppe ist (BAGSO 2022). Das Ziel besteht darin, Zielgruppen zu identifizieren, die Potenzial für eine Verlagerung weg vom motorisierten Individualverkehr hin zu alternativen Mobilitäts- und Dienstleistungsangeboten aufweisen.

Über die Beschreibung der gesamten Personengruppe in Form differenzierter Zielgruppen mit ihren Eigenschaften und Merkmalen gelingt ein besseres Verständnis des derzeitigen Mobilitätsverhaltens der Personengruppe und ihrer Anforderungen an alternative Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote zum eigenen Pkw. In der Analyse wird u. a. untersucht, ob und in welchem Ausmaß Personen ab 55 Jahren und die identifizierten Zielgruppen bereits digitale Informationsangebote im Mobilitätskontext nutzen. Daraus können Rückschlüsse über die digitale Affinität gezogen und mögliche Anforderungen an die Ausgestaltung des Informationsangebots abgeleitet werden. Die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse fließen in die Konzeption des Informationsangebots ein, so dass dieses zielgruppengerecht entwickelt und mit Inhalten gefüllt werden kann. Das ist die Grundvoraussetzung dafür, dass das Informationsangebot von den Zielgruppen angenommen und erfolgreich sein wird (BMEL 2023).

Vorgehensweise

Zu Beginn der Analysen wurde zunächst die Personengruppe, die insbesondere mittels des Informationsangebots angesprochen werden soll, in Abgrenzung zur übrigen Bevölkerung wie folgt festgelegt: Das zu erarbeitende Informationsangebot richtet sich grundsätzlich an Menschen aller Altersstufen. Ein besonderer Fokus des Informationsangebots liegt aber auf der Zielgruppe älterer Menschen, da für diese die Aufrechterhaltung der eigenen

Mobilität zunehmend mit Herausforderungen verbunden ist (siehe Kapitel 1.1) und diese Personengruppe einer besonderen Unterstützung bedarf. Zur Abgrenzung dieser Personengruppe wurde daher das Alter der Personen herangezogen, die Altersgrenze wurde auf 55 Jahre festgelegt. Diese Festlegung ist wie folgt begründet:

- Das Mobilitätsverhalten ist stark von Routinen gekennzeichnet. Instrumente zur Veränderung des Mobilitätsverhaltens setzen daher oftmals in Umbruchsituationen an, in denen das Mobilitätsverhalten aufgrund von geänderten Lebensverhältnissen aufgebrochen wird und neu eingeübt werden muss. Ein Beispiel hierfür sind Mobilitätsberatungen für Neubürger in Kommunen. Zahlreiche deutsche Kommunen bieten eine solche Beratung an, die auch Informationsmaterial, ein persönliches Beratungsangebot sowie Gutscheine für zeitlich befristete, vergünstigte oder kostenlose Angebote des Umweltverbunds enthalten kann. Zielstellung der Beratung ist es, Neubürger über Angebote des Umweltverbunds in der Kommune als Alternative zum Pkw zu informieren. Neubürger sollen sich dieser Angebote bei der Eingewöhnung neuer Mobilitätsroutinen am neuen Wohnort bewusst sein und in ihre Entscheidungen zur Verkehrsmittelwahl integrieren. Bestenfalls etablieren sich so neue Mobilitätsroutinen ohne Nutzung des Pkw (UBA 2022). Für ältere Menschen ergeben sich mit dem Wechsel von der Berufstätigkeit in die Rente bzw. Pension ebenfalls Lebensumstände, die in Teilen auch ein Aufbrechen alter Mobilitätsroutinen mit sich bringt: Alltägliche Fahrten zum Arbeitsplatz sowie Dienstfahrten entfallen, dafür nehmen Freizeit-, Einkaufs- und Versorgungsfahrten einen höheren Stellenwert ein. Mit dem hier zu konzipierenden Informationsangebot soll auf diese Umbruchssituation abgezielt werden: Das Informationsangebot soll insbesondere auch auf Dienstleistungen im Bereich Einkaufen und Versorgung sowie alternative Mobilitätsangebote für diese Fahrtzwecke hinweisen.
- Das durchschnittliche Renteneintrittsalter lag im Jahr 2022 laut DRV (2023) bei 62,7 Jahren (inkl. Renten wegen verminderter Erwerbsfähigkeit) bzw. 64,4 Jahren (Altersrenten). Die Altersgrenze wurde für das gegenständliche Projekt jedoch mit 55 Jahren angesetzt, da das Informationsangebot ältere Menschen bereits vor dem Eintritt in das Renten- bzw. Pensionsalter über alternative Angebote zum Pkw informieren soll. So können Entscheidungsprozesse gegen den eigenen Pkw bzw. für alternative Mobilitäts- und Dienstleistungen rechtzeitig vor Eintritt in die Umbruchphase angestoßen und ggf. bereits vorzeitig umgesetzt oder ausprobiert werden. Die Sinnhaftigkeit des damit verbundenen Ansatzes, älteren Menschen schon sehr früh aufzuzeigen, dass Alternativen zur Nutzung des eigenen Pkw bestehen, wird beispielsweise auch von BMVIT (2013) gestützt.

Die Personengruppe der Menschen ab 55 Jahren wurde auf der Basis der Daten der Mobilität in Deutschland (MiD) 2017 hinsichtlich ausgewählter soziodemografischer Merkmale, ihres Mobilitätsverhaltens sowie der Qualität ihrer Nahversorgung untersucht und beschrieben (siehe Kapitel 2.1.2). Die MiD ist eine bundesweite Erhebung zur Alltagsmobilität und wird in mehrjährigen Abständen durchgeführt - zuletzt 2002, 2008 und 2017. In der MiD 2017 wurden rd. 316.000 Personen aus 156.000 Privathaushalten befragt. Sie beinhaltet repräsentative Informationen zur Soziodemografie von Personen und Haushalten und ihrem Alltagsverkehr (z. B. Wege nach Verkehrsarten und -zwecken). Zur Beschreibung der Personengruppe, an die sich das Informationsangebot insbesondere richten soll, wurden die in Kapitel 2.1.2 dargestellten Indikatoren ausgewertet, z. B. die Qualität der Nahversorgung, die Haushaltsgröße und die Verkehrsmittelnutzung. Etwa 142.000 der in

der MiD 2017 befragten Personen zählen zur Personengruppe der Menschen ab 55 Jahren. Ihre Daten flossen in die nachfolgend dargestellten Auswertungen ein.[2]

Anschließend wurden innerhalb der Gruppe der älteren Menschen Zielgruppen definiert. Die Definition und spätere Analyse der Zielgruppen erfolgte auf Basis von Personenmerkmalen, die Bestandteil der MiD 2017 sind. Folgende Aspekte waren richtungsweisend für die Definition und die spätere Analyse der Zielgruppen:

1. Erstens soll der Fokus auf Zielgruppen liegen, die Verlagerungspotenziale aufweisen, d. h. es sollte sich um Zielgruppen handeln, deren Mobilitätsverhalten derzeit stark durch den Pkw gekennzeichnet sind und die durch das Informationsangebot zu einer Verhaltensänderung in Richtung alternativer Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote bewegt werden können. Daher wurden zur Zielgruppeneinteilung Attribute der MiD 2017 zur Pkw-Verfügbarkeit sowie zur Verkehrsmittelwahl herangezogen. Konkret wurden folgende Attribute verwendet:

   P_VAUTO: Pkw-Verfügbarkeit als fahrende oder mitfahrende Person, mit den folgenden Ausprägungen
   - Jederzeit
   - Gelegentlich
   - gar nicht

   Multimodal: Einteilung der Personen in mono- und multimodale Gruppen auf der Basis der Nutzungshäufigkeit der Verkehrsmittel mit folgenden Ausprägungen
   - Autofahrer
   - ÖV-Nutzer
   - Fahrradfahrer
   - multimodale Person: Auto, Rad
   - multimodale Person: Auto, ÖV
   - multimodale Person: Rad, ÖV
   - multimodale Person: Auto, Rad, ÖV
   - wenig mobile Person

2. Zweitens sollen die Zielgruppen eine Differenzierung nach städtischen Regionen und ländlichen Regionen beinhalten, da die Qualität der Nahversorgung und der Mobilitätsalternativen und damit die Bedeutung des Pkws in diesen beiden Regionstypen erheblich voneinander abweicht. So sind die infrastrukturellen Voraussetzungen zur Aufrechterhaltung einer selbstbestimmten und eigenständigen Versorgung sowie das Freizeitangebot und die Bedienqualität im öffentlichen Verkehr im städtischen Bereich günstiger. Im ländlichen Raum hingegen sind oftmals unterstützende Netzwerke stärker ausgeprägt als in der Stadt (SCHWARTING 2016). Zur Einteilung der Zielgruppen wurde daher folgendes weiteres Attribut herangezogen:

   RegioStaR2: regionalstatistischer Regionstyp mit zwei Kategorien in folgenden Ausprägungen:
   - Stadtregion
   - ländliche Region

[2] Die Grundgesamtheit der Datensätze variiert von Auswertung zu Auswertung, da sich die Rücklaufquoten zwischen einzelnen Fragestellungen unterscheiden bzw. einzelne Fragestellungen über automatisierte GIS-Analysen und nicht über Befragungen ausgewertet wurden.

3. Drittens soll die Anzahl der Zielgruppen, die innerhalb der Personengruppe der älteren Menschen definiert werden, überschaubar bleiben, damit die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse handhabbar bleiben.
4. Sofern aufgrund dessen eine Fokussierung auf einzelne Zielgruppen erforderlich ist, sollten diese Zielgruppen viertens einen möglichst großen Anteil der Personengruppe der älteren Menschen abdecken. Angestrebt wird, dass die Zielgruppen im Falle einer erforderlichen Fokussierung mindestens 2/3 aller Personen der Menschen ab 55 Jahren umfassen.

Das Ergebnis der Zielgruppendefinition ist im Kapitel 2.1.3 dargestellt.

Im Anschluss erfolgte wiederum datengestützt und auf der Grundlage der MiD 2017 in drei Schritten eine Analyse der definierten Zielgruppen. Erstens wurden im Rahmen der Analyse basierend auf den genannten Indikatoren der MiD 2017 Abweichungen der Zielgruppe zur gesamten Personengruppe der älteren Menschen ermittelt, analysiert ob und welche der Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote für die jeweilige Zielgruppe geeignet sind und welche Nutzungshemmnisse gegebenenfalls bestehen. Zweitens wurde auf Basis der Daten der MiD 2017 ausgewertet, inwiefern die Zielgruppen im Vergleich zur gesamten Personengruppe der älteren Menschen bereits digitale, mobilitätsbezogene Informationsangebote nutzen. Soweit möglich, dienten diese Analysen dazu, Hinweise zur Gestaltung des Informationsangebots für die Zielgruppen abzuleiten. Drittens wurden die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse abschließend im Steckbriefformat aufgearbeitet und sind ebenfalls in Kapitel 2.1.3 enthalten.

Im Kapitel 2.1.4 ist darüber hinaus auch das Ergebnis einer ergänzenden Literaturanalyse zu Zielgruppen älterer Menschen im Mobilitätskontext dargestellt.

2.1.2 Personen ab 55 Jahren

Die Gruppe der Menschen ab 55 Jahren umfasst in Deutschland ca. 31,7 Mio. Personen zum 31.12.2022. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung beträgt ihr Anteil ca. 37,6 % (DESTATIS 2023). Damit gehört Deutschland in Europa zu einem der Länder mit dem höchsten Anteil älterer Menschen, wobei der Anteil an der Gesamtbevölkerung in den nächsten Jahren aufgrund des zunehmenden Alters der geburtenstarken Jahrgänge weiter steigen wird (POHLMANN 2022).

Die Personengruppe der Menschen ab 55 Jahren zeichnet sich auf der Basis der Auswertung der MiD 2017 durch die in den folgenden Unterkapiteln dargestellten Eigenschaften und Merkmale aus:[3]

- Qualität der Nahversorgung
- Haushaltsgröße
- Verkehrsmittelnutzung
- Angaben zu Wegen wie Hauptwegezweck und Anzahl der Personen pro Weg
- Einstellungen zu Verkehrsmitteln
- Erreichbarkeit von Haltestellen des ÖV
- Gesundheitliche Einschränkungen hinsichtlich der Mobilität

[3] Zur Verbesserung des Leseflusses ist auf die Darstellung von Grafiken bei den Unterkapiteln zur Erreichbarkeit von Haltestellen, de Einstellungen zu Verkehrsmitteln und der Nutzung digitaler Technologien im Mobilitätskontext aufgrund ihrer Anzahl verzichtet worden. Die zugehörigen Grafiken sind im Anhang enthalten.

- Alter
- Nutzung von digitalen Technologien im Mobilitätskontext

Qualität der Nahversorgung

Im Zuge der MiD 2017 wurde auf der Basis der Adressdaten der befragten Personen sowie Standortdaten zur Nahversorgung die Qualität der Nahversorgung[4] ermittelt. Für ca. 14 % der befragten Personen konnte diese Kenngrößen aufgrund unzureichender Daten nicht ermittelt werden (siehe Bild 2). Für die übrigen 86 % ergibt sich ein gemischtes Bild: Bei ca. 45 % liegt die Qualität der Nahversorgung im guten bis sehr guten Bereich, bei den übrigen 41 % ist sie hingegen schlecht bis sehr schlecht.

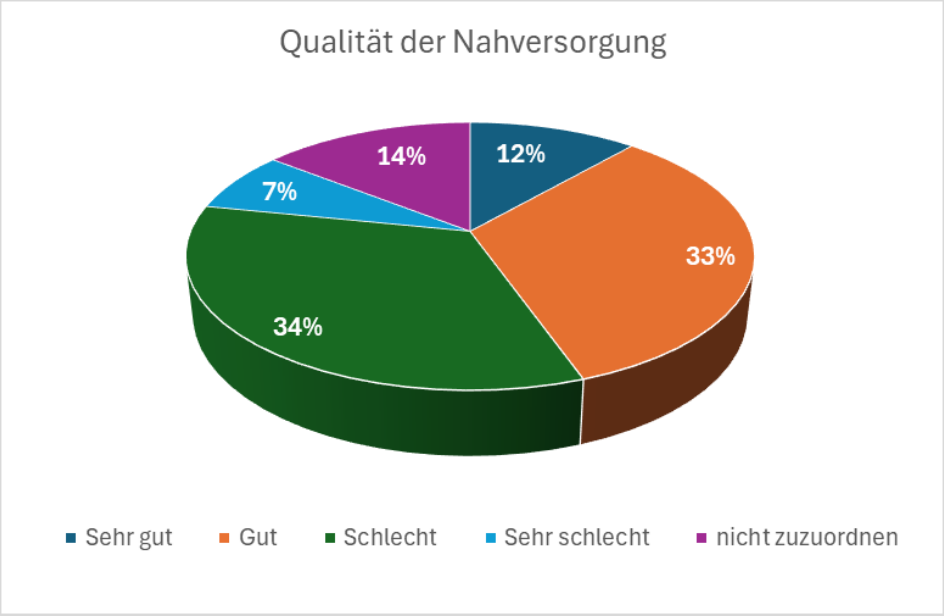


Bild 2: Qualität der Nahversorgung der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Haushaltsgröße

Mit Blick auf die Haushaltsgröße (siehe Bild 3) ist festzustellen, dass ca. 29 % der Personen ab 55 Jahren allein leben, der überwiegende Anteil lebt in einem Zweipersonenhaushalt (60 %), während ein kleinerer Anteil (8%) in einem Dreipersonenhaushalt lebt. Diese Verteilung lässt in Kombination mit der oben dargestellten Auswertung zur Qualität der Nahversorgung vermuten, dass ein relevanter Anteil der Menschen ab 55 Jahren sich selbst versorgen muss und dazu auf motorisierte Mobilitätsangebote oder das Fahrrad angewiesen ist, um weitere Entfernungen zurücklegen zu können. Dies gilt vor allem auch vor dem Hintergrund, dass traditionelle Familienverbände, in denen Familienmitglieder der mittleren Jahrgänge die Versorgung „alter Eltern“ übernehmen, aus unterschiedlichen Gründen stark rückläufig sind (POHLMANN 2022).

---

[4] Zur Beurteilung der Nahversorgung wurden Entfernungen des Wohnstandorts zum jeweils nächsten Träger folgender Nahversorgungstypen berechnet: Allgemeinärzten, Apotheken, Supermärkten, Drogerien, Einkaufszentren, Lebensmittelgeschäften, Bankfilialen, Geldautomaten, Friseuren, Kioske, Postfilialen, Restaurants und Tankstellen. Diese wurden für die zusammenfassende Beurteilung der Nahversorgung gemittelt und in eine Skala von 0 bis 100 transformiert.

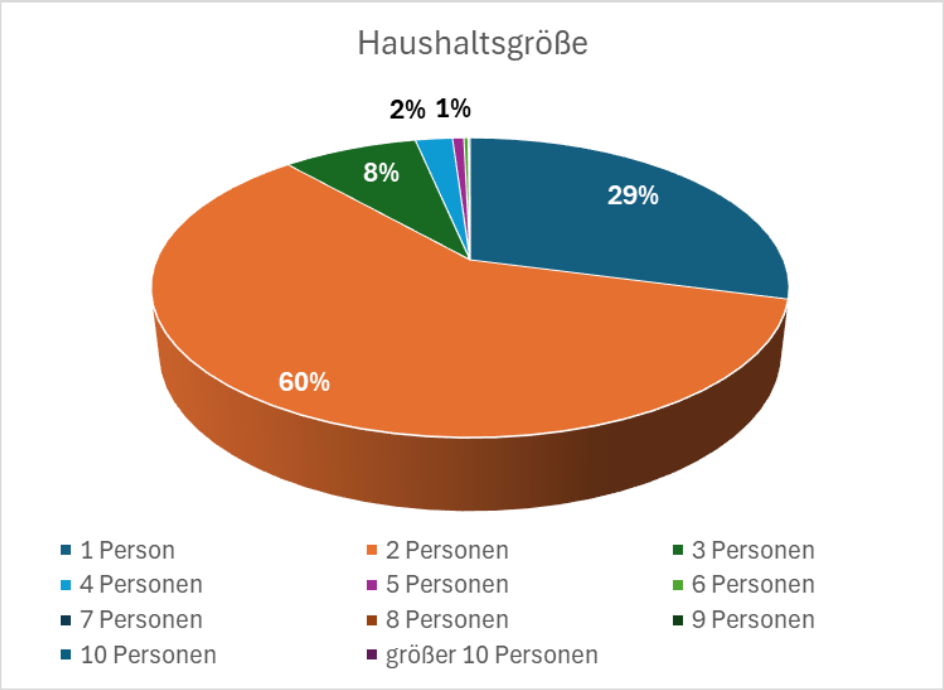


Bild 3: Haushaltsgröße der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Begleitpersonen

Die Vermutung, dass ein relevanter Anteil der Personen ab 55 Jahren sich selbst versorgen muss, wird durch eine Auswertung ihrer Wege gestützt: Bild 4 zeigt, dass 57 % der Wege von den Personen allein zurückgelegt werden. Ein Viertel der Wege wird zu zweit zurückgelegt und zu einem Zehntel fehlt die Angabe.

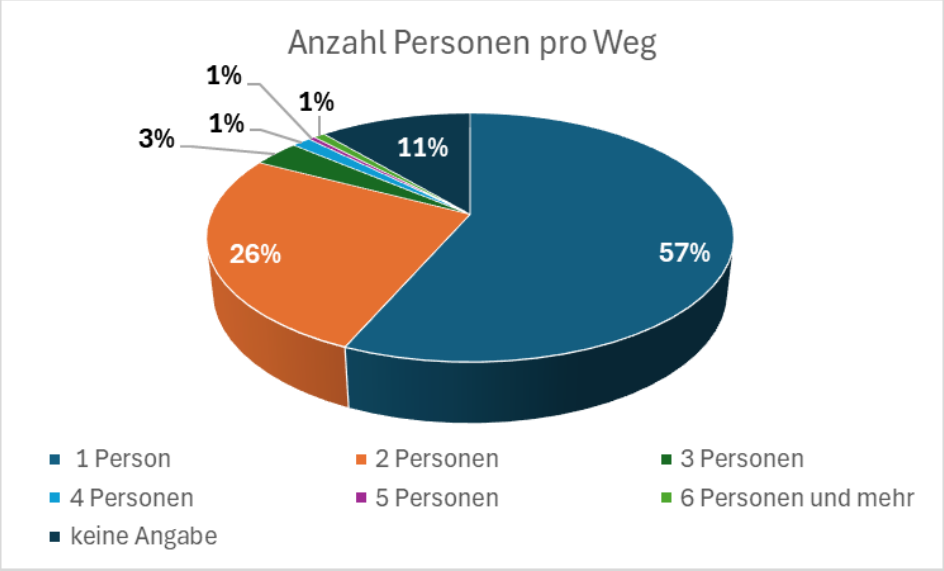


Bild 4: Anzahl Personen pro Weg der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Hauptwegezweck

Da ein Großteil der Personen ab 55 Jahren aus dem Berufsleben ausgeschieden ist, dominieren Wegezwecke zur Versorgung: Wie Bild 5 zeigt, nehmen Wege zum Einkauf und zur Erledigung[5] zusammen mit Freizeitwegen 77 % ein. Weitere 4 % der Wege werden zur Begleitung anderer Personen durchgeführt. Lediglich 18 % stellen berufsbezogene Wege (Arbeit und dienstliche Wege) dar.

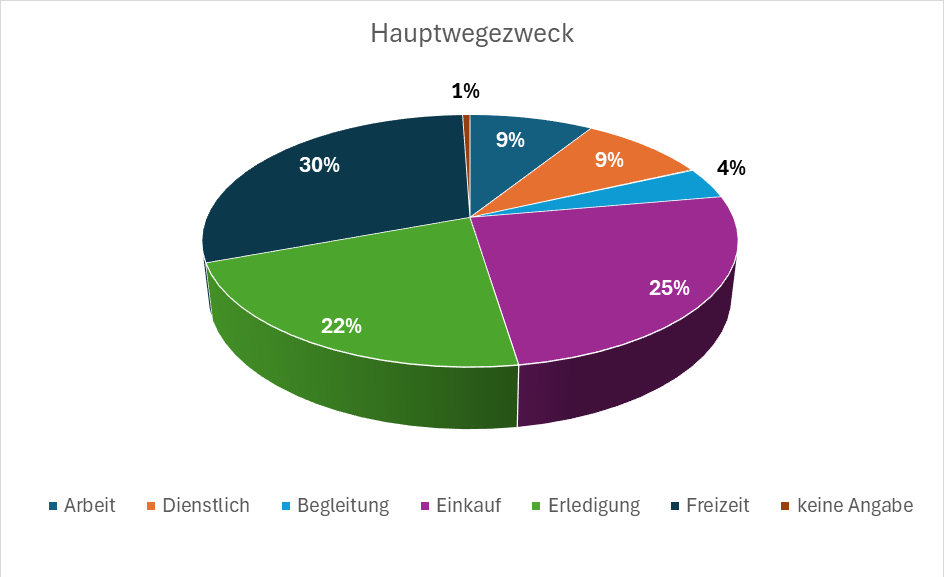


Bild 5: Verkehrsmittelnutzung der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Verkehrsmittelnutzung

Um diesen Mobilitätsbedürfnissen nachzukommen, nutzen nahezu die Hälfte der Personen ab 55 Jahren (47 %) ausschließlich den Pkw (siehe Bild 6). Weitere ca. 31 % nutzen neben dem Pkw regelmäßig auch weitere Verkehrsmittel wie das Fahrrad und den ÖV. Damit dominiert der Pkw die Verkehrsmittelwahl der Personengruppe deutlich. Lediglich 22 % der Menschen ab 55 Jahren verzichten auf die regelmäßige Nutzung des Pkw, weil sie entweder ausschließlich andere Verkehrsmittel nutzen (13 %) oder aufgrund ihrer Lebenssituation wenig mobil sind (9 %).

[5] Unter Erledigung fallen Wege, die mit Arztbesuchen, Besuchen anderer medizinischer Einrichtungen, dem Aufsuchen einer Behörde, Bank, Post oder eines Geldautomaten, privaten unentgeltlichen Erledigungen für andere Personen sowie der Betreuung von Familienmitgliedern und Bekannten verbunden sind. Mit dem Wegezweck Einkauf sind hingegen Wege zum Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs sowie sonstiger Waren, Einkaufsbummel sowie das Aufsuchen von Dienstleistungsangeboten wie Friseurgeschäften gemeint.

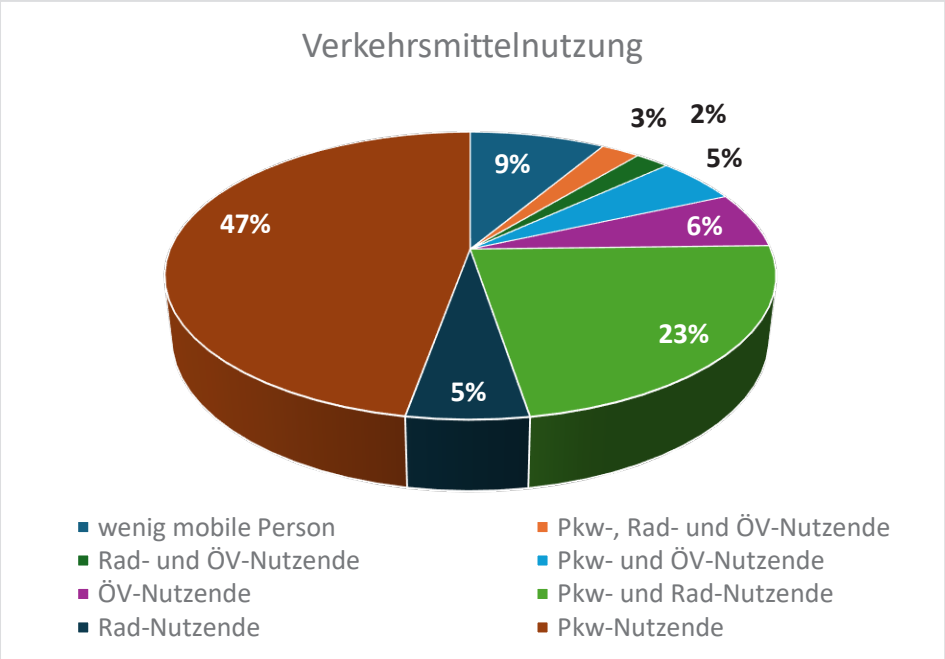


Bild 6: Verkehrsmittelnutzung der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Damit wird einerseits deutlich, dass grundsätzlich ein großes Verlagerungspotenzial in der betrachteten Personengruppe vom Pkw zu alternativen Mobilitäts- und Dienstleistungsangeboten besteht. Andererseits beziehen bereits heute ca. 44 % der Personen andere Verkehrsmittel in ihr Mobilitätsverhalten ein und sind deren Nutzung damit gewohnt. Weitere Wege auf den Umweltverbund zu verlagern, fällt dieser Personengruppe vermutlich leichter als denjenigen die für alle Wege den Pkw nutzen.

Einstellungen zu Verkehrsmitteln

Dieses Nutzungsverhalten spiegelt sich auch in den Einstellungen der Menschen ab 55 Jahren zu den Verkehrsmitteln wider: Ca. 35 % nutzt gern den ÖV, mehr als die Hälfte der Personen fährt gern Fahrrad (55 %) und ca. 82 % gehen gern zu Fuß. Gleichzeitig fahren allerdings auch 79 % der Personen gern mit dem Pkw. Verlagerungen zu anderen Verkehrsmitteln können daher nur dann gelingen, wenn deren Nutzung ohne größere Hemmnisse möglich ist. Ein wichtiger Bestandteil zum Abbau von Barrieren besteht darin, über diese Alternativen zu informieren. Das in diesem Projekt zu entwickelnde Konzept für ein Informationsangebot kann hierbei eine wichtige Rolle einnehmen.

Erreichbarkeit von Haltestellen des ÖV

Ein weiterer wichtiger Baustein zum Abbau dieser Barrieren besteht darin, dass diese in ausreichender, oder besser guter Qualität zur Nutzung bereitstehen. Ein für den ÖV in diesem Zusammenhang wesentlicher Indikator besteht aus der Erreichbarkeit von Haltestellen.

Fußläufig, d. h. im Umkreis von bis zu 500 m, finden ca. 68 % der Personen ab 55 Jahren eine Bushaltestelle. Hinsichtlich Straßenbahnhaltestellen und Bahnhöfen liegen die Prozentwerte deutlich darunter (ca. 12 % bzw. ca. 9 %). Damit kommen alternativen Mobilitätsangeboten wie so genannte On-Demand-Verkehren, die nicht an traditionelle Haltestellen gebunden sind, oder dem Fahrrad eine erhöhte Bedeutung zu.

Gesundheitliche Einschränkungen und Alter

Insbesondere die Nutzung des Fahrrads setzt eine gewisse körperliche Fitness und Leistungsfähigkeit voraus. Dies gilt in reduzierterem Maße auch für Angebote des ÖV sowie für die Nutzung des eigenen Pkw. 60 % der Personen ab 55 Jahren geben allerdings an, dass sie mit gesundheitlichen Einschränkungen konfrontiert sind, die sie in ihrer Mobilität einschränken (siehe Bild 7).

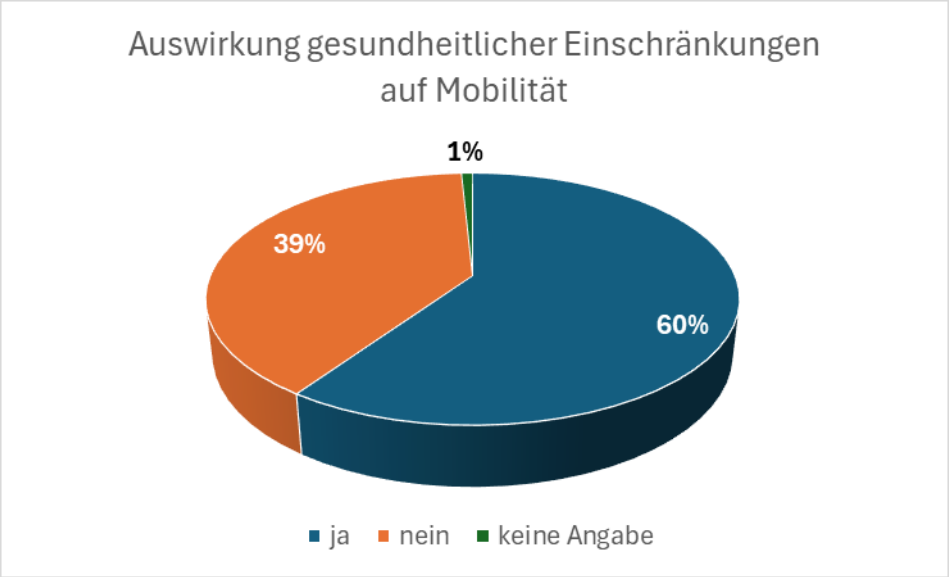


Bild 7: Auswirkungen gesundheitlicher Einschränkungen auf die Mobilität der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

In Teilen spiegelt sich dieses Ergebnis auch in der Altersverteilung der Personen ab 55 Jahren wider: Ca. 36 % der Personengruppe weist ein Alter zwischen 55 und 64 Jahren auf. Weitere ca. 31 % liegen in der Altersklasse zwischen 65 und 74 Jahren. Auf die Gruppe der über 74-jährigen Personen entfallen ca. 33 %, während weniger als 1 % der befragten Personen keine Angaben zu ihrem Alter machten (siehe Bild 8).

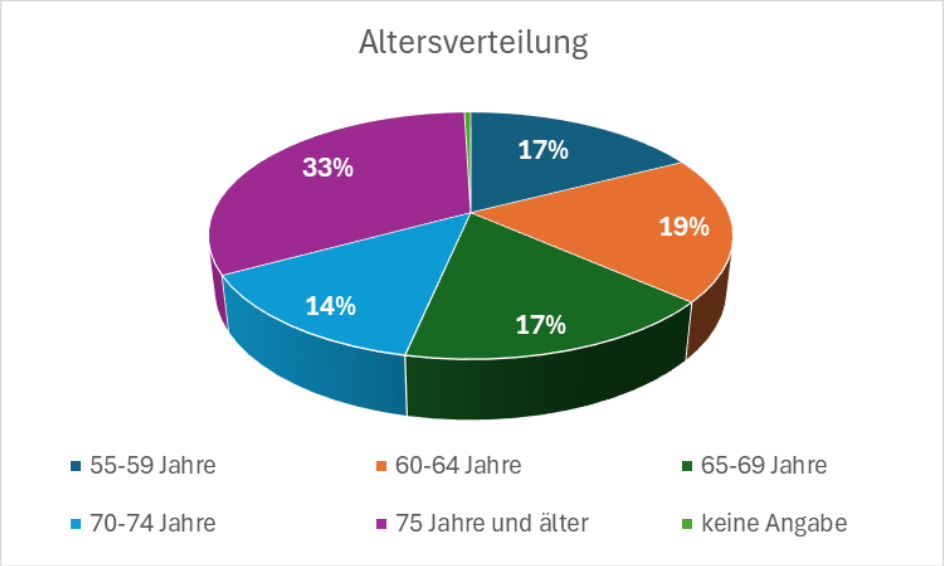


Bild 8: Auswirkungen gesundheitlicher Einschränkungen auf die Mobilität der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass alternative Mobilitätsangebote nur für einen Teil der Personen ab 55 Jahren eine Alternative zur Nutzung des eigenen Pkw darstellen können. Zusätzlich sind Dienstleistungsangebote erforderlich, die eine Versorgung der Personen ab 55 Jahren in ihrem häuslichen Umfeld ermöglichen. Die Ergebnisse spiegeln damit insgesamt wider, dass das Informationsangebot sowohl über Mobilitäts- als auch Dienstleistungsangebote informieren muss, wenn eine Verhaltensänderung bei einem substanziellen Anteil der Personen ab 55 Jahren bewirkt werden soll.

Nutzung von digitalen Technologien im Mobilitätskontext

Letztlich wurde auf der Basis der Daten der MiD 2017 ausgewertet, zu welchen Anteilen Personen ab 55 Jahren Smartphones bzw. Tablets zu Mobilitätszwecken, insbesondere zur Fahrplan- und Verspätungsauskunft, zum Fahrtkartenerwerb im ÖV sowie zur Routenplanung und Straßennavigation einsetzen. Die Nutzungsquoten liegen bei

- 23 % bzgl. der Fahrplan- und Verspätungsauskunft
- 10 % bzgl. des Fahrkartenerwerbs
- 37 % bzgl. der Routenplanung bzw. der Straßennavigation

Diese Daten lassen unter der Annahme von Überschneidungen den Schluss zu, dass Personen ab 55 Jahren mehrheitlich (noch) nicht daran gewohnt sind, digitale Anwendungen zu Mobilitätszwecken zu nutzen. Sie unterstreichen ebenfalls, dass Strategien erforderlich sind, um das Informationsangebot als eine digitale Anwendung in den Alltag der Personen ab 55 Jahren zu integrieren.

Zusammenfassung

Auch wenn die körperliche Fitness und die Mobilität, ebenso die digitale Kompetenz der Personengruppe ab 55 Jahren in den letzten Jahrzehnten deutlich zugenommen hat, fällt bei der Analyse der Daten der MiD 2017 auf, dass ein Bedarf bzgl. eines Informationsangebots zu Mobilitäts- und Dienstleistungsangeboten als Alternative zum eigenen Pkw besteht. Die Nahversorgungssituation und Haushaltsgrößen machen es erforderlich, dass eine Vielzahl der Personen jenseits des Zufußgehens selbstständig mobil sein müssen, um ihren Hauptwegezwecken nachzugehen. Dieses Erfordernis spiegelt sich in der Verkehrsmittelwahl wider, die stark durch den Pkw dominiert ist. Gleichzeitig nutzen bereits viele Personen auch alternative Mobilitätsangebote und/oder stehen anderen Verkehrsmitteln positiv gegenüber, so dass es sinnvoll erscheint, Informationen zu diesen Alternativen aktiv über ein Informationsangebot zu vermitteln. Ein großer Teil der Personengruppe kann jedoch aufgrund gesundheitlicher Einschränkungen und/oder einer schlechten Erreichbarkeit des ÖV keine alternative Mobilitätsangebote nutzen, so dass alternative Dienstleistungsangebote einen wesentlichen Bestandteil des Informationsangebots bilden sollten. Dies gilt umso mehr, als das aus der Forschung bekannt ist, dass innerhalb der Personengruppe deutliche Unterschiede bzgl. des Mobilitätsbedürfnisses zur eigenen Versorgung bestehen. Während jüngere Personen der Gruppe ab 55 Jahren beispielsweise großen Wert auf Erlebniseinkäufe mit sehr großem räumlichem Radius legen, nimmt die Bedeutung von Einkaufsstätten in unmittelbarer fußläufiger Entfernung und Lieferdiensten mit zunehmendem Alter zu (SCHMITT 2010).

Die Auswertungen zur digitalen Affinität der Menschen ab 55 Jahren verdeutlichen zugleich, dass ein Konzept erforderlich ist, damit eine möglichst große Schicht dieser Personen die Nutzung des Informationsangebots in ihren Alltag integriert. Insgesamt zeigen die Analysen, dass Smartphones und Tablets zwar bereits von einem Teil der Personen für

Mobilitätszwecke genutzt werden, diese aber noch die Minderheit der gesamten Personengruppe darstellen. Wie bereits oben erläutert, sollte das Informationsangebot daher besonders barrierearm gestaltet werden. Aus der Literatur ist jedoch das Phänomen der „digitalen Kluft“ bekannt, mittels derer beschrieben wird, dass zwischen jüngeren und älteren Menschen starke Unterschiede bzgl. der Nutzung digitaler Angebote bestehen. Während in der Phase rund um den Ruhestand der Anteil von Menschen mit Zugang zum Internet mit mittlerweile über 80 Prozent recht hoch ist, haben Menschen ab Mitte 70 wesentlich seltener einen Internetzugang. Des Weiteren zeigen eine Studie des BMFSFJ und die verwendete Literatur, dass innerhalb der Gruppe der älteren Menschen erhebliche Unterschiede bzgl. der Nutzung digitaler Dienste bestehen: „Menschen mit niedrigem und mittlerem Bildungsstand nutzen digitale Technik deutlich seltener beziehungsweise weniger kompetent als ältere Menschen mit hohem Bildungsstand. […] Neben dem Bildungsstand spielen auch die (früheren) Berufs- und Technikbiografien eine Rolle für die kompetente Nutzung digitaler Technologien. Vor allem ältere Menschen mit formal hoher Bildung sind in ihrem Berufsleben mit digitalen Technologien in Berührung gekommen. […] Es zeigen sich zudem deutliche Geschlechterunterschiede: So nutzen zwar immer mehr ältere Frauen das Internet; von den über 80-Jährigen, die das Internet nutzen, waren jedoch im Jahr 2018 nur knapp 40 Prozent Frauen, während sie insgesamt in dieser Altersgruppe zwei Drittel der älteren Bevölkerung ausmachen. Zu diesem Unterschied zwischen Männern und Frauen tragen neben traditionellen Rollenbildern auch die Berufsbiografien von Frauen bei: Ältere Frauen waren zum Teil gar nicht oder häufig in geringerem Umfang sowie in technikferneren Berufen erwerbstätig als Männer. […] Unter älteren Migrantinnen und Migranten ist der Anteil derjenigen ohne Zugang zu Internet und digitalen Technologien besonders hoch – dies hängt mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil von Personen mit niedrigem sozioökonomischem Status in dieser Bevölkerungsgruppe zusammen. Für viele ältere Migrantinnen und Migranten werden Barrieren bei der Nutzung des Internets durch fehlende oder geringe Deutschkenntnisse sowie Erfahrungen von Ausgrenzung und Diskriminierung noch verstärkt. Auch infrastrukturelle Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Regionen sowie zwischen den Bundesländern beeinflussen die Verbreitung und Nutzung digitaler Technologien. Insgesamt zeigt sich, dass zwischen verschiedenen Ungleichheitsdimensionen oft eine Wechselwirkung und Verstärkung besteht, das heißt, dass vielen Älteren der Zugang und die Nutzung von digitalen Technologien durch mehrere Merkmale sozialer Ungleichheit erschwert werden.“ (BMFSFJ 2020: 13ff.) Die Ursachen dieser digitalen Kluft können im Rahmen der Konzeptionierung und Erprobung des Informationsangebots nicht grundsätzlich angegangen oder gar behoben werden. Gleichwohl verdeutlichen die Ausführungen, dass die abzuleitenden Empfehlungen zur Erprobung des Informationsangebots diese digitale Kluft berücksichtigen müssen. Die Empfehlungen sollen daher Vorschläge enthalten, wie ältere Menschen, die bislang keine digitalen Technologien nutzen, zur Nutzung des Informationsangebots animiert werden können. Dabei ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass die Analysen auf Daten einer retrospektiven Betrachtung basieren und nur bedingt auf Menschen ab 55 Jahren in der Zukunft übertragbar sind: Der Erfahrungshintergrund und die digitalen Fähigkeiten von Menschen, die diese Altersgrenze überschreiten, verändert sich im Zeitverlauf, so dass der Umgang mit digitalen Informationsangeboten in einigen Jahren kaum noch ein Problem darstellen dürfte (SCHWARTING 2016).

2.1.3 Zielgruppen älterer Menschen und ihre Merkmale

Definition der Zielgruppen

Wie bereits im Kapitel 2.1.1 begründet dargestellt, wurde die gesamte Personengruppe zur Definition von Zielgruppen zunächst anhand der Attribute Pkw-Verfügbarkeit, Nutzung von Verkehrsmitteln und Regionstyp unterteilt. Aufgrund der Anzahl der Merkmalsausprägungen pro Attribut ergeben sich so 48 Untergruppen. Bild 9 zeigt die prozentualen Anteile der jeweiligen Untergruppen.

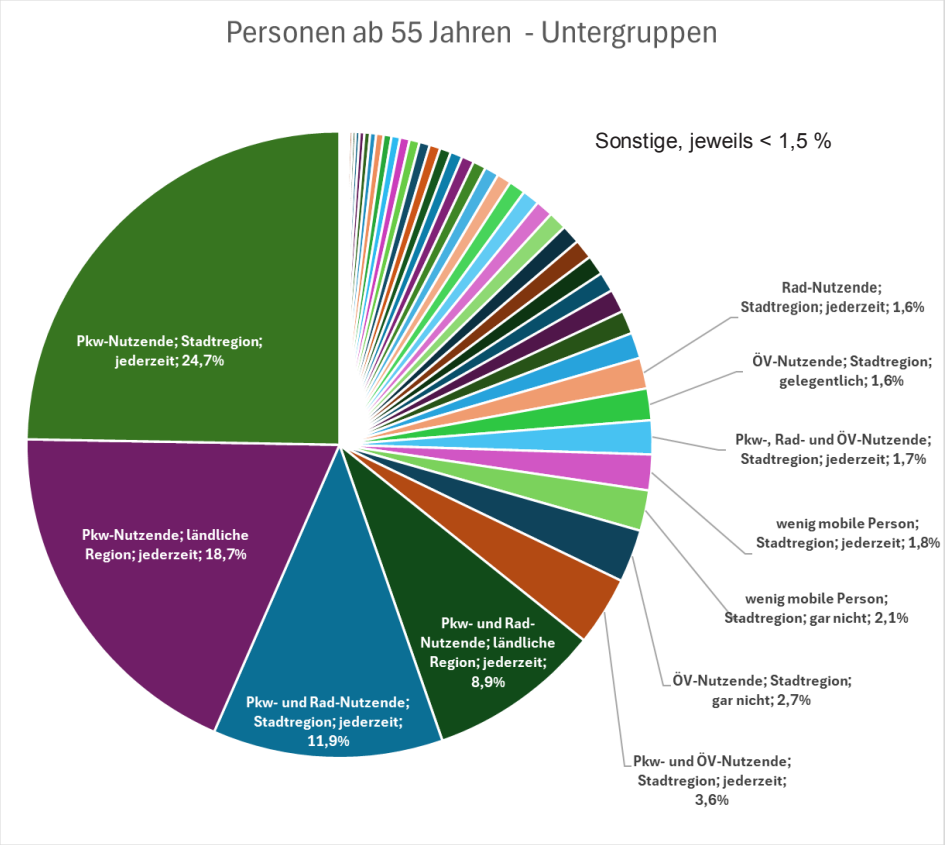


Bild 9: Prozentuale Anteile der Untergruppen an der Personengruppe ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Es wird ersichtlich, dass die Personen ab 55 Jahren durch wenige Untergruppen dominiert werden. Insgesamt kristallisieren sich sieben Gruppen heraus, deren prozentualen Anteile mehr als zwei Prozent betragen. Diese sind:

- Wenig mobile Personen in Stadtregionen, die über keinen Pkw verfügen: 2,1 %
- ÖV-Nutzende in Stadtregionen, die über keinen Pkw verfügen: 2,7 %
- Pkw- und ÖV-Nutzende in Stadtregionen, die jederzeit über einen Pkw verfügen: 3,6 %
- Pkw- und Radnutzende in ländlichen Regionen, die jederzeit über einen Pkw verfügen: 8,9 %
- Pkw- und Radnutzende in Stadtregionen, die jederzeit über einen Pkw verfügen: 11,9 %
- Pkw-Nutzende in ländlichen Regionen, die jederzeit über einen Pkw verfügen: 18,7 %
- Pkw- Nutzende in Stadtregionen, die jederzeit über einen Pkw verfügen: 24,7 %

Das Informationsangebot soll insbesondere auch dazu beitragen, dass bisherige Pkw-Nutzende aufgrund umfangreicher Informationen über attraktive Alternativangebote auf Fahrten mit dem Pkw verzichten. Daher sind insbesondere die fünf zuletzt genannten Gruppen für die weiteren Analysen von Interesse, da sie erstens jederzeit über einen Pkw verfügen und zweitens diesen regelmäßig nutzen. Insgesamt zählen 67,8 % aller Menschen ab 55 Jahren zu diesen fünf Gruppen. Diese werden daher als Zielgruppen definiert.

Ergebnisse der Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppen wurden hinsichtlich ihrer Merkmale und Eigenschaften und ihrer diesbezüglichen Unterschiede zum Durchschnitt der gesamten Personengruppe der Menschen ab 55 Jahren analysiert. Basis der Analysen stellten somit wiederum Daten der MiD 2017 dar. Zusätzlich flossen auch Erkenntnisse der durchgeführten Fokusgruppengespräche und des Workshops mit Expertinnen und Experten in die Analysen ein. Dazu wurde im Rahmen der Fokusgruppengespräche einige der Merkmale und Eigenschaften der Personen abgefragt, die Grundlage für die Definition und anschließende Analyse der Zielgruppen waren. 14 der 17 interviewten Personen konnten eine der fünf Zielgruppen zugeordnet werden. Diese Personen spiegelten gut die Ergebnisse der Datenanalyse wider. Beispielsweise zeichneten sich die interviewten Personen, die der Zielgruppe „Pkw- und Radnutzende in Stadtregionen“ zugeordnet werden konnten, durch eine höhere digitale Affinität aus.

Die deskriptiven Analysen zeigen unter anderem auf, ob und welche der Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote für die jeweilige Zielgruppe besonders geeignet sind und welche Nutzungshemmnisse gegebenenfalls bestehen. Darüber hinaus werden auf ihrer Basis weitere Hinweise zur Gestaltung und Erprobung des Informationsangebots abgeleitet.

Neben den zielgruppenspezifischen Erkenntnissen, die in den nachfolgenden Steckbriefen[6] festgehalten wurden, ergaben die Analysen, folgende weitere, zielgruppenunabhängige Erkenntnis: In den Analysen konnte festgestellt werden, dass bisher nicht genutzte Verkehrsmittelalternativen zum Teil hohe Ablehnungswerte aufweisen. Die Fokusgruppengespräche lassen die Vermutung zu, dass dieser Umstand zum Teil aus negativen Erfahrungen mit dem jeweiligen Verkehrsmittel resultiert und zum Teil auf mangelnde Informationen der Personen bzgl. der negativ bewerteten Alternativen zurückzuführen sind. Damit kann dem Informationskonzept eine wichtige Aufgabe zukommen, in dem es zu einer stärker faktenbasierten Einstellung der Personen zu Mobilitätsalternativen führen kann. Die nachfolgenden Steckbriefe beschreiben tabellarisch in aufsteigender Reihenfolge die in Bild 9 dargestellten Untergruppen der Zielgruppe, beginnend mit der Gruppe der Pkw- und ÖV-Nutzenden in Stadtregionen mit dem kleinsten Anteil der behandelten Untergruppen an der Zielgruppe.

[6] Die den Steckbriefen zugrundeliegenden Auswertungen der MiD 2017 sind grafisch aufbereitet im Anhang zum vorliegenden Bericht enthalten. Des Weiteren wird auf die Angabe, dass die Zielgruppen jederzeit über einen Pkw verfügen, in den Bezeichnungen der Zielgruppen verzichtet, da dieses Merkmal auf alle fünf Zielgruppen zutrifft.

Pkw- und ÖV-Nutzende in Stadtregionen	
Beschreibung der Zielgruppe (Merkmale und Mobilitätsverhalten)	- Die Zielgruppe der Pkw- und ÖV-Nutzenden in Stadtregionen stellen mit ca. 3 % der Personen ab 55 Jahren die kleinste Zielgruppe dar. - Hinsichtlich der Altersstruktur, der Haushaltsgröße und auch der Nahversorgung sind keine deutlichen Abweichungen zum Durchschnitt aller Personen ab 55 Jahren zu erkennen. Lediglich eine leichte Verschiebung zwischen Personen, die eine schlechte und Personen, die eine sehr schlechte Nahversorgung aufweisen, kann festgehalten werden. - Personen der Zielgruppe unternehmen geringfügig mehr Wege zur Arbeit als der Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren. Der Gesamtanteil der beruflich bedingten Wege weicht jedoch nicht vom Durchschnitt ab, da Personen dieser Zielgruppe weniger dienstliche Wege antreten. - Personen der Zielgruppe sind in ihrer Mobilität seltener gesundheitlich eingeschränkt als der Durchschnitt. - Der Anteil der Wege in den Distanzklassen 2 - 15 km ist höher und in den Distanzklassen 0 - 2 km niedriger als beim Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bzgl. der Wegedauer: Der Anteil der Wege mit einer Dauer unter 15 min ist geringer, während der Anteil der Wege zwischen 15 und 90 min höher ist. Sie haben also grundsätzlich ein höheres Mobilitätsbedürfnis als der Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren. - Personen dieser Gruppe legen ca. 30 % ihrer Wege mit dem ÖV und ca. 50 % mit dem Pkw als Fahrende zurück. Weitere ca. 15 % ihrer Wege werden als Mitfahrende im Pkw durchgeführt. Das Fahrrad wird von dieser Personengruppe nur für ca. 1 % der Wege genutzt. Die Verkehrsmittelwahl weicht damit deutlich vom Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren ab. Die Anteile der Wege, die mit dem Pkw als Fahrende und dem Rad durchgeführt werden, sind deutlich geringer. Auf der anderen Seite sind die Wegeanteile mit dem Pkw als Mitfahrende sowie dem ÖV höher bzw. deutlich höher. - Der höhere Wegeanteil im Pkw als Mitfahrende schlägt sich im Vergleich zum Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren auch in einem geringfügig größeren Anteil an Wegen, die mit zwei Personen zurückgelegt werden, nieder. Eine Erklärung dieses höheren Wegeanteils der Mitfahrenden über die Altersstruktur oder den Anteil der Personen mit gesundheitlichen Einschränkungen gelingt nicht. - Der höhere Anteil an Wegen im ÖV korrespondiert zur Erreichbarkeit von Haltestellen des ÖV: Diese ist sowohl für Bus- und Straßenbahnhaltestellen als auch für Bahnhöfe deutlich besser als für den Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren. - Die Verkehrsmittelwahl spiegelt die Einstellungen der Zielgruppe zu den Verkehrsmitteln überwiegend wider: Während das Rad deutlich seltener positiv bewertet wird als vom Durchschnitt, trifft der ÖPNV auf eine erheblich stärkere Zustimmung. Darüber hinaus werden der Fußverkehr und der Pkw ebenfalls besser bewertet. Auffällig ist, dass der Pkw-Verkehr besser bewertet wird als vom Durchschnitt, obwohl der Wegeanteil, der mit dem Pkw zurückgelegt wird, deutlich unter dem Durchschnitt liegt.

Pkw- und ÖV-Nutzende in Stadtregionen	
	- Dieser Umstand kann nicht über den ökonomischen Status der Zielgruppe und damit etwaige geringere finanzielle Spielräume zur Nutzung des Pkw erklärt werden: Dieser liegt über dem Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren. - Eine mögliche Erklärung für die geringere Nutzung des Pkw kann in einem höheren Bewusstsein der Zielgruppe hinsichtlich der ökologischen Vorteile des ÖV gegenüber dem Pkw vermutet werden. Dieses Bewusstsein muss nicht zwangsläufig im Widerspruch dazu stehen, dass die Zielgruppe zu höheren Anteilen gern mit dem Pkw fährt als der Durchschnitt. Vielmehr wäre das realisierte Verkehrsverhalten dann die Folge einer Einsicht in die Notwendigkeit. Hinzu kommt eine bessere Erreichbarkeit von ÖV-Haltestellen. - Die Zielgruppen nutzt deutlich häufiger das Smartphone/Tablet zu Mobilitätszwecken. Dies wird insbesondere bei der Fahrplan- und Verspätungsauskunft deutlich, hier beträgt der Unterschied 16 Prozentpunkte. Allerdings liegt die Nutzung beim Fahrkartenerwerb und insbesondere auch der Routenplanung/Straßennavigation über dem Durchschnitt, so dass der stärkere Einsatz nur zum Teil durch einen höheren Wegeanteil im ÖV erklärt werden kann.
Geeignete Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote sowie ggf. Hemmnisse	Aufgrund ihres Mobilitätsverhaltens eignen sich Mobilitätsangebote insbesondere rund um den ÖV als Alternative zum eigenen Pkw für diese Zielgruppe. Dazu können auch Unterstützungsangebote bei der Nutzung des ÖV zählen, um dessen Nutzung im Falle von körperlichen Einschränkungen zu erleichtern. Aufgrund der vergleichsweisen hohen digitalen Affinität der Zielgruppe können auch virtuelle Services geeignet sein, um Pkw-Fahrten zu ersetzen.
Erkenntnisse bzgl. des Informationsangebots	Die Zielgruppe ist aufgrund ihrer vergleichsweise hohen digitalen Affinität im Mobilitätssektor von besonderer Bedeutung insbesondere bei der Erprobung des Informationsangebots. Im Sinne der Diffusionstheorie von ROGERS (1962) können sie in städtischen Regionen als „early adopters“ fungieren und aktiv in den Prozess der Erprobung und Weiterentwicklung des Informationsangebots eingebunden werden. Insofern sollte das Informationsangebots in der Erprobungsphase insbesondere Informationen zur denen für diese Gruppe geeigneten, oben dargestellten Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote beinhalten.

Tabelle 1: Steckbrief Zielgruppe „Pkw- und ÖV-Nutzende in Stadtregionen“

Pkw- und Radnutzende in ländlichen Regionen	
Beschreibung der Zielgruppe (Merkmale und Mobilitätsverhalten)	- Die Zielgruppe repräsentiert ca. 9 % der Personen ab 55 Jahren. - Die Zielgruppe weist hinsichtlich der Anzahl der Personen, mit denen Wege gemeinsam zurückgelegt werden, sowie der Wegelänge keine nennenswerten Abweichungen zum Durchschnitt auf. - Insbesondere der Umstand, dass die Verteilung der Wegelängen nicht nennenswert vom Durchschnitt abweicht, ist erstaunlich, da die Nahversorgung der Zielgruppe schlechter ist als im Durchschnitt. - Der Anteil der Wege mit kürzerer Dauer ist größer als im Durchschnitt. Dies gilt grundsätzlich für alle Personen ab 55 Jahren in ländlichen Regionen und kann aus dem Umstand resultieren, dass Ziele im ländlichen Raum aufgrund eines höheren Anteils an Außerortsstraßen schneller erreicht werden. - Der Anteil der Zweipersonenhaushalte liegt in der Zielgruppe deutlich über dem Durchschnitt. Einpersonenhaushalte sind dagegen seltener in der Zielgruppe anzutreffen. Dieser Umstand könnte mit der Altersverteilung der Zielgruppe im Vergleich zum Durchschnitt zusammenhängen: Die Zielgruppe weist eine deutlich jüngere Altersstruktur auf als der Durchschnitt. Personen der Zielgruppe könnten demzufolge seltener verwitwet und damit alleinstehend sein. - Ebenso sind Personen der Zielgruppe deutlich seltener von gesundheitlichen Einschränkungen in ihrer Mobilität betroffen. - Die Zielgruppe führt anteilig mehr Wege zu Freizeitzwecken durch, während der Anteil der Einkaufswege unter dem Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren liegt. - Die Zielgruppe weist von allen Zielgruppen die schlechteste Erreichbarkeit von ÖV-Haltestellen auf. Sie liegt erheblich unter dem Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren. - Personen der Zielgruppe nutzen erheblich häufiger das Rad als der Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren, allerdings ist der Anteil der Wege, die mit dem ÖV oder als Mitfahrer im Pkw zurückgelegt werden deutlich geringer. Der Anteil der Wege im Pkw als Fahrende zeigt keine Abweichungen zum Durchschnitt. Korrespondierend zur Altersstruktur und dem geringeren Anteil an Personen mit gesundheitlichen Einschränkungen, wählt diese Zielgruppe vornehmlich Verkehrsmittel, die sich durch eine selbstbestimmte Routenwahl bzw. körperliche Aktivität auszeichnen. Zudem wird die Verkehrsmittelwahl durch die schlechte Erreichbarkeit des ÖV bestimmt. Auch der höhere Anteil an Freizeitwegen kann ursächlich für den höheren Wegeanteil im Radverkehr sein. - Die Einstellung der Zielgruppe zu den Verkehrsmitteln spiegelt dieses Verhalten: Fahrten mit dem Fahrrad werden deutlich häufiger positiv bewertet, Fahrten mit dem ÖPNV deutlich häufiger negativ. Das Auto erfährt ebenfalls eine deutlich bessere Bewertung als im Durchschnitt, ebenso das Zufußgehen. - Die Zielgruppe weist anteilig einen deutlich höheren ökonomischen Status auf als der Durchschnitt. - Die Zielgruppe nutzt Smartphones/Tablets im Mobilitätskontext deutlich häufiger als der Durchschnitt. Dies gilt in allen betrachteten Bereichen (Fahrplan- und

Pkw- und Radnutzende in ländlichen Regionen	
	Verspätungsauskunft, Fahrkartenerwerb und Routenplanung/Straßennavigation). Diese Beobachtung ist bemerkenswert, da die Zielgruppe nur ca. 2 % ihrer Wege mit dem ÖV zurücklegt. Die größere Technikaffinität kann eine Folge der jüngeren Altersstruktur sein.
Geeignete Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote sowie ggf. Hemmnisse	Auf Basis der Analysen lässt sich vermuten, dass die Zielgruppe großen Wert auf eine selbststimmte, aktive Mobilität legt. Zudem werden Fahrten mit dem ÖV – u. U. auch aufgrund seiner schlechten Erreichbarkeit – negativ bewertet. Alternative Mobilitätsangebote, die zumeist eine im Sinne eines mitfahrenden Fahrgastes passive Mobilität mit sich bringen, sind daher für die Zielgruppe weniger geeignet. Im Sinne einer aktiven Mobilität sind für diese Zielgruppe insbesondere dezentral konzentrierte Einzelhandel- und Dienstleistungsangebote geeignet, die auch bei zunehmenden körperlichen Einschränkungen noch fußläufig erreicht werden können. Virtuelle Services können aufgrund der höheren digitalen Affinität eine gute Ergänzung zu diesen Angeboten darstellen.
Erkenntnisse bzgl. des Informationsangebots	Aufgrund der vergleichsweisen höheren digitalen Affinität sollte diese Zielgruppe bei der Erprobung in ländlichen Regionen im Sinne „early adopters“ mitgedacht werden. Dies gilt umso mehr, da die andere Zielgruppe im ländlichen Raum (Pkw-Nutzende in ländlichen Räumen) keine erhöhte digitale Affinität aufweist.

Tabelle 2: Steckbrief Zielgruppe „Pkw- und Radnutzende in ländlichen Regionen“

Pkw- und Radnutzende in Stadtregionen	
Beschreibung der Zielgruppe (Merkmale und Mobilitätsverhalten)	- Die Zielgruppe umfasst ca. 12 % der Personen ab 55 Jahren. - Die Zielgruppe weist hinsichtlich der Anzahl der Personen, mit denen Wege gemeinsam zurückgelegt werden, der Nahversorgung sowie der Verteilung der Wegelänge und -dauer keine nennenswerten Abweichungen zum Durchschnitt auf. - Der Anteil der berufsbedingten Wege (Arbeit und dienstliche Wege) ist geringfügig niedriger als im Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren. Im Gegenzug liegt der Anteil der Freizeitwege etwas über dem Durchschnitt. - Der Anteil der Zweipersonenhaushalte liegt auch in dieser Zielgruppe deutlich über dem Durchschnitt. Einpersonenhaushalte sind dagegen seltener in der Zielgruppe anzutreffen. - Dieser Umstand könnte auch für diese Zielgruppe mit der Altersverteilung im Vergleich zum Durchschnitt zusammenhängen: Die Zielgruppe weist eine deutliche jüngere Altersstruktur auf als der Durchschnitt. Personen der Zielgruppe könnten demzufolge seltener verwitwet und damit alleinstehend sein. - Ebenso sind Personen der Zielgruppe deutlich seltener von gesundheitlichen Einschränkungen in ihrer Mobilität betroffen. - Wie für alle Zielgruppen in Stadtregionen ist der ÖV auch für diese Zielgruppe besser erreichbar als im Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren. Jedoch fällt die

Pkw- und Radnutzende in Stadtregionen	
	Erreichbarkeit im Vergleich zu allen anderen Zielgruppen in der Stadtregion am schlechtesten aus. - Personen der Zielgruppe weisen nahezu die gleiche Verkehrsmittelwahl wie die Zielgruppe „Pkw- und Radnutzende in ländlichen Regionen“ auf: Sie nutzen erheblich häufiger das Rad als der Durchschnitt, gleichzeitig ist der Anteil der Wege, die mit dem ÖV oder als Mitfahrer im Pkw zurückgelegt werden, deutlich geringer. Der Anteil der Wege im Pkw als Fahrer ist auf dem Niveau des Durchschnitts. Wiederum korrespondierend zur Altersstruktur und dem geringeren Anteil an Personen mit gesundheitlichen Einschränkungen, wählt diese Zielgruppe vornehmlich Verkehrsmittel, die sich durch eine selbstbestimmte Routenwahl bzw. körperliche Aktivität auszeichnen. Ebenso wird die Verkehrsmittelwahl durch die – im Vergleich zu anderen Zielgruppen in städtischen Regionen - schlechte Erreichbarkeit des ÖV bestimmt. Auch der höhere Anteil an Freizeitwegen kann ursächlich für den höheren Wegeanteil im Radverkehr sein. - Auch hinsichtlich der Einstellungen zu den Verkehrsmitteln ähneln sich die beiden Zielgruppen, die regelmäßig das Rad nutzen: Fahrten mit dem Fahrrad werden deutlich häufiger positiv bewertet, Fahrten mit dem ÖPNV deutlich häufiger negativ. Das Auto erfährt ebenfalls eine deutlich bessere Bewertung als im Durchschnitt, diese Zustimmung fällt aber etwas geringer aus als bei der korrespondieren Zielgruppe in ländlichen Regionen. Ursächlich hierfür könnte die höhere Auslastung und Komplexität der Straßeninfrastruktur in städtischen Regionen sein. Ebenso wird das Zufußgehen positiver bewertet als im Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren. - Gleiches gilt hinsichtlich des ökonomischen Status: Auch diese Zielgruppe zeichnet sich durch einen deutlich höheren Status aus als der Durchschnitt. - Die Zielgruppe nutzt deutlich häufiger das Smartphone/Tablet zu Mobilitätszwecken. Dies wird insbesondere bei der Routenplanung/Straßennavigation deutlich, hier beträgt der Unterschied ca. 10 Prozentpunkte. Bemerkenswert ist, dass die Nutzung auch bei der Fahrplan- und Verspätungsauskunft sowie beim Fahrkartenerwerb über dem Durchschnitt liegt, obwohl der Anteil der Wege mit dem ÖV sehr gering ist und die Einstellung zum ÖPNV deutlich negativer ausfällt. Auch für diese Zielgruppe könnte sich die Altersstruktur begünstigend auf die Technikaffinität auswirken.
Geeignete Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote sowie ggf. Hemmnisse	Für diese Zielgruppe sind grundsätzlich die gleichen Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote geeignet wie für die Zielgruppe der Pkw- und Radnutzende in ländlichen Regionen: Dezentral konzentrierte Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote und virtuelle Services. Die Gründe sind identisch zur Zielgruppe der Pkw- und Radnutzende in ländlichen Regionen. Für diese Zielgruppe erhärtet sich zudem die Vermutung, dass alternative Mobilitätsangebote, bei denen Personen als Fahrgast eine passive Rolle einnehmen, für diese Zielgruppe wenig relevant sind: Obwohl die Erreichbarkeit des ÖV über dem Durchschnitt aller Personen ab 55 Jahren liegt, werden Fahrten mit dem ÖPNV von dieser Zielgruppe zu größeren Teilen negativ bewertet.
Erkenntnisse bzgl. des Informationsangebots	Aufgrund einer höheren Dichte an Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten in städtischen Regionen könnte der Verlagerungseffekt, der mit Informationen über derartige

Pkw- und Radnutzende in Stadtregionen	
	Angebote erzielt werden kann, höher ausfallen als in ländlichen Regionen. Aufgrund ihrer hohen digitalen Affinität sollte insbesondere auch diese Zielgruppe neben der Zielgruppe „Pkw- und ÖV-Nutzende in Stadtregionen“ bei der Erprobung des Informationsangebots in städtischen Regionen als „early adopters“ berücksichtigt werden. Im Zuge der Erprobung könnte des Weiteren eruiert werden, ob die Einstellung der Zielgruppe zum ÖV und anderen passiven Mobilitätsangeboten durch gezielte Informationen zu Hilfen zur Aufrechterhaltung der Mobilität verbessert werden kann.

Tabelle 3: Steckbrief Zielgruppe „Pkw- und Radnutzende in Stadtregionen“

Pkw-Nutzende in ländlichen Regionen	
Beschreibung der Zielgruppe (Merkmale und Mobilitätsverhalten)	- Die Zielgruppe hat einen Anteil von ca. 19 % an der gesamten Personengruppe ab 55 Jahren. - Hinsichtlich des ökonomischen Status weist die Zielgruppe keine nennenswerten Abweichungen zum Durchschnitt auf. - Die Verteilung der Anzahl der Personen pro Weg lässt keine eindeutige Aussage zu. Zwar scheint es, dass mehr Fahrten mit weiteren Personen zusammen durchgeführt werden, allerdings ist auch der Anteil der Fahrten, zu denen keine Angabe gemacht wurde, erhöht. - Der Anteil der dienstlichen Fahrten liegt in dieser Zielgruppe deutlich über dem Durchschnitt, entsprechend geringe Anteile weisen die Fahrtzwecke Freizeit, Erledigung und Einkauf auf. - Die auf dieser Fahrtzweckverteilung basierende Annahme, dass innerhalb der Zielgruppe insbesondere der Anteil der Personen, die jünger als 65 Jahre sind, deutlich stärker ausgeprägt ist, wird durch die Altersverteilung bestätigt. - Korrespondierend hierzu ist die Zielgruppe geringfügig weniger durch gesundheitliche Probleme in ihrer Mobilität eingeschränkt als der Durchschnitt. - Personen der Zielgruppe leben, ggf. aufgrund ihrer jüngeren Altersverteilung, häufiger in Zweipersonenhaushalten als der Durchschnitt. - Die Zielgruppe hat einen hohen Mobilitätsbedarf: Tendenziell legen Personen diese Zielgruppe längere Wege als der Durchschnitt zurück, benötigen dafür allerdings weniger Zeit. Dieses Ergebnis ist auf die Fokussierung der Zielgruppe auf den Pkw zurückzuführen: Fahrten mit dem Pkw sind in der Regel mit den höchsten Durchschnittsgeschwindigkeiten verbunden. Dies gilt insbesondere im ländlichen Raum, da hier der Anteil der Außerortsstrecken mit höheren zulässigen Geschwindigkeiten höher ausfällt als in städtischen Regionen. - Der hohe Mobilitätsbedarf dürfte neben dem höheren Anteil beruflicher Wege auch an der Nahversorgung dieser Zielgruppe liegen: Diese ist von allen Zielgruppen am schlechtesten und liegt deutlich unter dem Durchschnitt. - Die Aufteilung der Wege auf Hauptverkehrsmittel zeigt, dass diese Zielgruppe nahezu ausschließlich den Pkw nutzt, um diesem Mobilitätsbedarf nachzukommen.

Pkw-Nutzende in ländlichen Regionen	
	- Dieses Ergebnis spiegelt sich in der Erreichbarkeit des ÖV: Bus- und Straßenbahnhaltestellen sowie Bahnhöfe sind deutlicher schlechter erreichbar als für den Durchschnitt. Dieses Ergebnis ist stark durch den ländlichen Wohnstandort der Zielgruppe geprägt. - Auch die Einstellungen zu den Verkehrsmitteln unterstreichen dieses Ergebnis: Fahrten mit dem Rad und dem ÖPNV sowie auch Wege zu Fuß werden schlechter bewertet als vom Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren. Gleichzeitig werden Fahrten mit dem Pkw erheblich positiver beurteilt. - Die Zielgruppe fällt durch eine geringere Nutzung von Smartphones/Tablets im Mobilitätskontext auf. Dies gilt insbesondere für die Fahrplan- und Verspätungsauskunft sowie den Fahrkartenerwerb, aber auch in geringerem Ausmaß für die Routenplanung und Straßennavigation. Dies ist umso bemerkenswerter, als dass diese Personengruppe eine jüngere Altersstruktur als der Durchschnitt aufweist.
Geeignete Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote sowie ggf. Hemmnisse	Alternative Mobilitätsangebote dürften von dieser Zielgruppe aufgrund ihrer eindeutigen Einstellungen zu den Verkehrsmitteln nur bedingt angenommen werden. Ggf. können aber Hilfen zur Aufrechterhaltung der Mobilität, in deren Rahmen auch Vorzüge beispielsweise des ÖV aufgezeigt und Berührungsängste abgebaut werden, zu einer Änderung dieser Einstellungen führen. Als Alternativen zur Nutzung des Pkw kommen vordringlich mobile Versorgungs- und Dienstleistungsangebote in Frage. Aufgrund der vergleichsweisen hohen Ablehnung des Zufußgehens und der geringen digitalen Affinität stellen dezentral konzentrierte Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote sowie virtuelle Services hingegen keine vordringlich geeigneten Angebote dar.
Erkenntnisse bzgl. des Informationsangebots	Die vergleichsweise geringe digitale Affinität der Zielgruppe unterstreicht in Kombination mit dem großen Anteil der Zielgruppe an der Gesamtgruppe der Personen ab 55 Jahren das Erfordernis, das Informationsangebot barrierearm zu gestalten und eine Strategie zur Integration des Informationsangebots in den Alltag der Nutzenden zu entwickeln.

Tabelle 4: Steckbrief Zielgruppe „Pkw-Nutzende in ländlichen Regionen“

Pkw-Nutzende in Stadtregionen	
Beschreibung der Zielgruppe (Merkmale und Mobilitätsverhalten)	- Die Zielgruppe ist mit einem Anteil von fast 25 % die größte Zielgruppe der Personen ab 55 Jahren. - Der ökonomische Status der Zielgruppe liegt über dem Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren. - Der Anteil der dienstlichen Fahrten liegt leicht über dem Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren, während der Anteil der Freizeitfahrten leicht unterhalb des Durchschnitts rangiert. - Korrespondierend hierzu weist die Zielgruppe eine jüngere Altersstruktur und weniger gesundheitlich bedingte Einschränkungen ihrer Mobilität als der Durchschnitt auf. - Der Anteil der Fahrten ohne Begleitperson liegt leicht unter dem Durchschnitt. Entsprechend werden geringfügig mehr Fahrten mit einer Begleitperson unternommen. Dieses Mobilitätsverhalten spiegelt die Lebensumstände der Zielgruppe: Personen der Zielgruppe wohnen seltener in Ein- und häufiger in Zweipersonenhaushalten. - Die Wegelänge liegt – wie bei der Zielgruppe der Pkw-Nutzende in ländlichen Regionen – über dem Durchschnitt. Die Wegedauer weist hingegen keine Abweichung zum Durchschnitt auf. Dies dürfte im Vergleich zur korrespondierenden Zielgruppe in ländlichen Regionen an den geringeren Durchschnittsgeschwindigkeiten im Pkw-Verkehr in Stadtregionen liegen. - Haltestellen des ÖV sind für diese Zielgruppe besser erreichbar als für den Durchschnitt. Dies gilt insbesondere für Bushaltestellen, weniger für Haltestellen der Straßenbahn und Bahnhöfe. - Ebenso wie die Zielgruppe der Pkw-Nutzende in ländlichen Regionen nutzt diese Zielgruppe nahezu ausschließlich den Pkw. - Auch sind die Einstellungen zu den Verkehrsmitteln identisch zur Zielgruppe der Pkw-Nutzende in ländlichen Regionen: Fahrten mit dem Pkw werden deutlich häufiger positiv bewertet als vom Durchschnitt, während Fahrten mit dem ÖPNV und dem Rad sowie Fußwege deutlich häufiger schlecht bewertet werden. - Personen der Zielgruppe weisen in der Summe keine nennenswerten Abweichungen bzgl. der Nutzung von Smartphones und Tablets im Mobilitätskontext auf: Zwar werden sie zur Routenplanung/Straßennavigation geringfügig häufiger eingesetzt als im Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren, allerdings liegt dafür die Nutzung für Fahrplanung- und Verspätungsauskunft geringfügig unter dem Durchschnitt.
Geeignete Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote sowie ggf. Hemmnisse	Auch diese Zielgruppe steht alternativen Mobilitätsangeboten skeptisch gegenüber. Allerdings ist die Ablehnung von ÖPNV, Rad- und Fußverkehr etwas geringer als in der Zielgruppe der Pkw-Nutzende in ländlichen Regionen. Da zudem in städtischen Regionen ein höheres Angebot an alternativen Mobilitätsangeboten des Umweltverbunds bestehen dürfte, gilt für diese Zielgruppe noch stärker, dass mittels Hilfen zur Aufrechterhaltung der Mobilität Berührungsängste abgebaut werden können. Alternative Mobilitätsangebote können insbesondere dann von Interesse sein, wenn sie mit der vergleichsweisen

Pkw-Nutzende in Stadtregionen	
	hohen digitalen Affinität der Zielgruppe konform gehen und so zum Ausprobieren anreizen. Auch hier sind allerdings mobile Dienstleistungs- und Versorgungsangebote die maßgebliche Alternative zur Nutzung des Pkws. Da die Gruppe eine durchschnittliche digitale Affinität aufweist, könnten virtuelle Services eine gute Ergänzung dieser Angebote darstellen.
Erkenntnisse bzgl. des Informationsangebots	Die Zielgruppe repräsentiert hinsichtlich ihrer digitalen Affinität den Durchschnitt der gesamten Personengruppe ab 55 Jahren. Zudem gehört nahezu ein Viertel der gesamten Personengruppe zu dieser Zielgruppe. Daher muss das Informationsangebot jenseits einer anfänglichen Erprobung insbesondere die Bedürfnisse dieser Zielgruppe sowohl hinsichtlich der Inhalte als auch der Funktionalitäten und der Gestaltung erfüllen, um erfolgreich sein zu können.

Tabelle 5: Steckbrief Zielgruppe „Pkw-Nutzende in Stadtregionen“

2.1.4 Literaturbasierte Ergänzung der Ergebnisse

Einleitung

Das gegenständliche Projekt zielt darauf ab, ein Informationsangebot zu erstellen, das ältere Menschen über Alternativen zur Nutzung des eigenen Pkw informiert und sie dazu veranlasst, auf Fahrten mit dem eigenen Pkw zu verzichten. Das Informationsangebot richtet sich daher insbesondere auch an Menschen ab 55 Jahren, deren Mobilitätsverhalten stark durch die Nutzung des Pkw gekennzeichnet ist. Um insbesondere diese Personengruppe in den Zielgruppen näher analysieren zu können, erfolgte die Definition der Zielgruppen u. a. auf Basis von Attributen zur Verkehrsmittelwahl. Als zusätzliches Attribut bei der Definition wurde der Regionstyp, in dem Menschen mit ihrem Wohnstandort verortet sind, genutzt. Hintergrund hierfür ist eine mutmaßlich unterschiedliche Qualität alternativer Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote in städtischen und ländlichen Regionen.

Der gewählte Ansatz zur Definition der Zielgruppen weicht damit von Vorgehensweisen der Studien von HAUSTEIN und STIEWE (2010), HOLTE (2018 und 2021) zur Mobilität älterer Menschen ab. Diese Studien basieren auf der Hypothese, dass homogene Teilgruppen auf der Basis von Lebensstilen (und Werthaltungen) gebildet werden können. Die Gruppen werden dabei über verschiedene mobilitätsbezogene und soziodemografische Personenmerkmale beschrieben. Ausprägungen dieser Merkmale werden über Erhebungen für eine repräsentative Teilgruppe des betrachteten Personenkreises ermittelt. Über quantitative Datenanalysen (Clusteranalysen u. ä.) der erhobenen Daten werden anschließend homogene Teilgruppen gebildet.

Nachfolgend werden die in den genannten Studien identifizierten Teilgruppen älterer Menschen kurz erläutert. Darüber hinaus wird dargestellt, ob und inwiefern aus den in den Studien erarbeiteten Ergebnissen zu den Teilgruppen Erkenntnisse für die gegenständliche Untersuchung abgeleitet werden können.

Teilgruppen älterer Menschen im Mobilitätskontext in der Literatur

HAUSTEIN und STIEWE (2010) arbeiteten auf der Basis telefonischer Befragungen und Clusteranalysen vier verschiedene Mobilitätstypen in der Gruppe älterer Menschen sowie

Ansätze zur Nutzung alternativer Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote zum Pkw heraus. Zur Charakterisierung wird eine Vielzahl der Merkmale genutzt, die auch in der vorliegenden Untersuchung zur Definition und Analyse der Zielgruppen zur Anwendung kommen. Daher können Vergleiche zwischen den Mobilitätstypen von HAUSTEIN und STIEWE und den Zielgruppen der gegenständlichen Untersuchung angestellt werden:

a) Pkw-Fixierte, bei denen die Nutzung des Pkws aufgrund ihrer Einstellung, ihres dezentralen Wohnstandorts und gesundheitlicher Einschränkungen im Fokus steht und Verkehrsmittel des Umweltverbundes negativ bewertet werden, sich allerdings nicht durch ein überproportional hohes Mobilitätsbedürfnis auszeichnen. Sie wohnen oftmals allein und verfügen über ein geringes Bildungs- und Einkommensniveau. HAUSTEIN und STIEWE kommen zu dem Schluss, dass die Pkw-Nutzung dieser Gruppe am ehesten durch Lieferdienste und Begleitservices bei der ÖV-Nutzung reduziert werden kann. Dieser Mobilitätstyp ist insbesondere Bestandteil der Zielgruppe „Pkw-Nutzende in ländlichen Regionen“, allerdings umfasst die Zielgruppe einen größeren Personenkreis, so dass einige Merkmale wie beispielsweise die Größe des Haushalts, zwischen Mobilitätstyp und Zielgruppe abweichen. Die Empfehlungen von HAUSTEIN und STIEWE bzgl. sinnvoller Alternativen zum eigenen Pkw für diesen Mobilitätstyp unterstreichen die oben erläuterten Schlussfolgerungen.

b) Junge wohlhabende Mobile leben oftmals in festen Partnerschaften in suburbanen Lagen, haben ein hohes Mobilitätsbedürfnis, sind überproportional oft noch erwerbstätig und verfügen über ein überdurchschnittliches Bildungs- und Einkommensniveau. Sie weisen ein vergleichsweise niedriges Durchschnittsalter (68 Jahre) auf und bewerten die Nutzbarkeit des ÖV als eingeschränkt und weisen eine hohe Pkw-Fahrleistung auf. Aufgrund ihrer Aufgeschlossenheit gegenüber technischen Neuerungen wären Verlagerungen zum ÖV möglich, wenn dieser flexibler nutzbar wäre. Darüber hinaus wären technisch hochwertige Fahrräder als Alternative zum Pkw denkbar. Dieser Mobilitätstyp findet sich vor allem in der Zielgruppe „Pkw-Nutzende in Stadtregionen“ wieder. Die Personenmerkmale des Mobilitätstyps und der Zielgruppe weisen eine sehr hohe Übereinstimmung auf. Die Empfehlungen von HAUSTEIN und STIEWE zu alternativen Mobilitätsangeboten weisen ebenfalls eine hohe Übereinstimmung zu den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung auf.

c) Selbstbestimmt Mobile ähneln den jungen wohlhabenden Mobilen, allerdings stehen sie dem Zufußgehen und Radfahren sehr positiv gegenüber und nutzen oftmals das Rad. Carsharing sei für dieses Segment eine mögliche Alternative zum Pkw, insbesondere wenn die finanziellen und ökologischen Vorteile gegenüber dem Pkw erkennbar seien. Dieser Mobilitätstyp weist hinsichtlich seines Mobilitätsverhaltens und seiner Merkmale eine hohe Übereinstimmung zu den beiden Zielgruppen „Pkw- und Radnutzende in ländlichen Regionen“ sowie „Pkw- und Radnutzende in Stadtregionen“ auf.

d) Die ÖV-Zwangsnutzenden sind nur selten im Besitz einer Fahrerlaubnis oder eines Pkw und wohnen oftmals allein und innenstadtnah. Sie gehen häufig zu Fuß, nutzen das Rad oder den ÖV. Frauen sind in dieser Gruppe stark überrepräsentiert. Sie zeichnen sich durch ein geringes Bildungs- und Einkommensniveau sowie gesundheitliche Einschränkungen aus. Dieses Segment nutzt bereits weit überwiegend alternative Mobilitätsangebote zum Pkw. Dieser Mobilitätstyp weist kaum

Übereinstimmungen mit den Zielgruppen der vorliegenden Untersuchung auf, u.°a. da er nur selten über einen Pkw verfügt. Die Pkw-Verfügbarkeit ist hingegen bei allen Zielgruppen der vorliegenden Untersuchung hoch.

In der Untersuchung von HOLTE (2018) wurden auf der Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung von Personen ab 55 Jahre und einer Clusteranalyse der erhobenen Daten Lebensstilgruppen dieser Bevölkerungsgruppe gebildet. Die Lebensstilgruppen unterscheiden sich dabei hinsichtlich ihrer Gefährdung durch den Straßenverkehr. Sie stellen somit unterschiedliche Risikogruppen im Straßenverkehr dar. Abschließend werden in der Studie u. a. lebensstilgruppen-spezifische Empfehlungen gegeben, durch welche Kommunikationsmaßnahmen die Verkehrssicherheit älterer Menschen erhöht werden kann. Dabei werden auch nach Lebensstilgruppen differenzierte kommunikative Kanäle benannt. HOLTE (2018) unterscheidet folgende Lebensstilgruppen:

a) Häuslicher Typ I: Dieser Typus nimmt mit 18,7 % den größten Anteil der Personengruppe ab 55 Jahren ein und besteht zu 70,2 % aus Frauen. Das Durchschnittsalter liegt mit 72,9 Jahren am höchsten von allen Gruppen. Die Werthaltung ist durch eine starke Ablehnung von Selbstbestimmung, Stimulation und Hedonismus sowie Macht und Leistung gekennzeichnet. Die Gruppe fällt durch eine Vorliebe für Volksmusiksendungen sowie Heimat- und Liebesfilme auf. Personen dieses Typus sind von allen Typen am häufigsten als Beifahrerinnen und Beifahrer unterwegs. In der Gruppe sind zudem die meisten Wenigfahrerinnen und Wenigfahrer enthalten. Die emotionale Bindung an den Pkw ist ebenso wie die Smartphonenutzung sowie die Nutzung des Internets in dieser Gruppe am geringsten.

b) Kritischer Typ: Personen dieser Gruppe haben eine deutliche ablehnende Werthaltung zu Leistung, Macht und Bewahrung des Bestehenden. Der Typus zeichnet sich durch eine Ablehnung von Heimatfilmen und Volksmusiksendungen aus und legt keinen Wert auf eine individuelle oder funktionelle Einrichtung der Wohnung. Starkes Interesse besteht an kulturellen und aktuellen Themen. Die Gruppe umfasst 14,6 % aller Personen ab 55 Jahren, hat einen Frauenanteil von 65 % und weist ein Durchschnittsalter von 67,3 Jahren auf. Das Mobilitätsverhalten ist stark durch den ÖV und das Zufußgehen geprägt. Dieser Typus zeichnet sich auch durch eine geringe emotionale Bindung zum Auto aus. Die Gruppe weist eine durchschnittliche Nutzung des Internets und des Smartphones auf, allerdings werden Apps vergleichsweise häufig zur Kommunikation und Informationssuche genutzt.

c) Häuslicher Typ II: Dieser Typus stimmt den Werthaltungen Leistung und Macht sowie Sicherheit, Konformität und Tradition zu. Auch hier besteht eine Vorliebe für Heimatfilme und Volksmusiksendungen. Die Gruppe umfasst 22,3 % der Personen ab 55 Jahren, wobei der Frauenanteil bei 60 % und das Durchschnittsalter bei 70,52 Jahren liegt. Die Gruppe weist den zweitmeisten Anteil an Wenigfahrerinnen und Wenigfahrer auf, allerdings besteht eine positive emotionale Bindung zum Pkw. Sie ist des Weiteren durch eine geringe Smartphonenutzung sowie die geringste Internet- und App-Nutzung aller Gruppe charakterisiert.

d) Anregungen suchender Typ: Personen der Gruppe stehen fast allen erfassten Lebensstilmerkmalen positiv gegenüber, nur gegenüber der Werthaltung Tradition sowie Volksmusiksendungen und Heimatfilmen liegt eine Abneigung vor. Personen der Gruppe haben das zweitgrößte Interesse am Pkw und Autofahren. Die

Gruppe umfasst 12,9 % der Personen ab 55 Jahren und besteht zu 55 % aus Männern. Das Durchschnittsalter liegt bei 65,7 %. Die Personengruppe hat den größten Anteil der regelmäßigen Pkw- und Rad-Nutzende. Hohe Ausprägungen bestehen bzgl. der Einstellung zu Geschwindigkeit und der emotionalen sowie pragmatischen Bindung zum Pkw, während die Gruppe die negativste Einstellung zum ÖPNV hat. Hinsichtlich der Smartphone-, App- und Internetnutzung weist die Gruppe die höchsten Werte aus.

e) Antisozialer Typ: Dieser Typus stimmt den Werthaltungen Stimulation, Leistung und Macht zu, während er Sicherheit, Konformität und Tradition sowie insbesondere Prosozialität ablehnt. Vorlieben bestehen für Krimis, Fantasy-, Science-Fiction- und Action-Filme und eine individuelle Wohnungseinrichtung. Außerdem weist die Gruppe die drittgrößte Vorliebe für den Pkw und Autofahren auf. Sie umfasst 19,6 % der Personen ab 55 Jahren mit einem Durchschnittsalter von 65,2 Jahren und besteht zu 67 % aus Männern. Auch diese Gruppe hat einen hohen Anteil regelmäßiger Pkw-Nutzende sowie hohe Ausprägungen bzgl. der emotionalen Bindung an das Auto und der Einstellung zur Geschwindigkeit. Wie der Anregung suchende Typ besteht ein Abneigung gegenüber dem ÖV. Während die Smartphonenutzung eher durchschnittlich ausfällt, wird das Internet häufig genutzt.

f) Sozial engagierter Typ: Personen dieser Gruppe stehen den Werthaltungen Prosozialität und Universalismus sowie Sicherheit, Konformität und Tradition positiv gegenüber, während sie die Werthaltung Macht ablehnen. Großes Interesse besteht hinsichtlich Reportagen, Dokumentationen, Kultursendungen, Nachrichten und politischen Magazinen. Der Typus weist das größte Interesse am Pkw und Autofahren auf, umfasst 11,9 % aller Personen ab 55 Jahren, hat ein Durchschnittsalter von 69,3 Jahren und besteht zu 52 % aus Männern. Gleichzeitig ist die emotionale Bindung an den Pkw sehr gering, während die Einstellung zum ÖV positiv ist. Der Anteil der regelmäßigen Pkw-Nutzenden ist überdurchschnittlich hoch. Die Internet- und Smartphonenutzung ist durchschnittlich.

Die Studie von HOLTE (2021) setzt auf den Lebensstilgruppen von HOLTE (2018) auf, allerdings fokussiert diese auf die Sicherheit älterer Menschen als Zufußgehende. Es werden repräsentative Befragungen durchgeführt, bei denen ein Fokus auf dem Mobilitätsverhalten als Fußgängerinnen und Fußgänger liegt. Auf der Basis quantitativer Analysen dieser Erhebungen wird die Einstellung zum Zufußgehen sowie das Mobilitätsverhalten als Fußgängerin bzw. Fußgänger für diese sechs Lebensstilgruppen beschrieben. Auch werden kommunikative Maßnahmen zur Erhöhung der Verkehrssicherheit älterer Menschen beschrieben und Kommunikationskanäle für einzelne Lebensstilgruppen angegeben. Mit Blick auf die Zielstellung der gegenständlichen Untersuchung erwähnenswert erscheint, dass der Anteil der Smartphonebesitzenden in allen sechs Gruppen im Vergleich zur älteren Studie von HOLTE (2018) gestiegen ist und sich für drei Gruppen nahezu verdoppelt hat.

Die in den Studien von HOLTE (2018 und 2021) zur Ableitung und Beschreibung der Lebensstilgruppen verwendeten Merkmale weisen nur sehr wenige Übereinstimmungen mit den in der gegenständlichen Untersuchung herangezogenen Eigenschaften der Personen ab 55 Jahren auf. Darüber hinaus waren alternative Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote nicht Gegenstand der Untersuchungen von HOLTE. Daher bestehen kaum bzw. keine

Ansatzpunkte, um auf der Basis der Ergebnisse der beiden zurückliegenden Studien Erkenntnisse für das gegenständliche Projekt und dessen Zielgruppen abzuleiten.

2.2 Die alternativen Angebote

Das Konzept für das Informationsangebot soll das gesamte Spektrum an Aktivitäten von älteren Personen in ihrem Lebensalltag umfassen - vom Einkaufen, der gesundheitlichen Versorgung über die Organisation von Bankgeschäften, Behördengängen bis hin zu Treffen mit Familie, Bekannten und Freunden, dem Ausüben von Hobbies sowie dem Unternehmen von Café- und Restaurantbesuchen und Ausflügen. Ein entscheidender Baustein zur Umsetzung der Aktivitäten sind Mobilität und Transport.

Das Kapitel 2.2 beschreibt daher Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote für eine Alltagsgestaltung ohne Pkw. Über diese Alternativen soll das technische Informationsangebot informieren, und damit den Alltag ohne die Nutzung eines Pkw erleichtern. Bei der Erarbeitung der Inhalte wurde induktiv vorgegangen. Anfänglich wurden mithilfe von Literatur- und Internetrecherche verschiedene Angebote ermittelt, anschließend wurden diese in Cluster gruppiert und schließlich für diese Cluster Festlegungen getroffen, welche übergeordneten Kategorienamen die darin enthaltenen Angebote passend umschreiben.

Kapitel 2.2.1 gibt eine kurze Einführung über das Angebotsspektrum, welches mit dem technischen Informationsangebot bedient werden soll. Im Weiteren werden neben alternativen Mobilitätsangeboten (siehe Kapitel 2.2.2) und Unterstützungsleistungen zur Aufrechterhaltung der Mobilität (siehe Kapitel 2.2.3) Dienstleistungen an dezentralen Standorten wie Stadtteil- oder Dorfzentren (siehe Kapitel 2.2.4) sowie mobile und virtuelle Dienstleistungen (siehe Kapitel 2.2.5 und 2.2.6) erläutert. Die Kategorien an Mobilitäts- und Dienstleistungsangeboten wurden jeweils einleitend in einem Text beschrieben und anschließend in Form von Steckbriefen mit einer Beschreibung des Angebots, mit Beispielen, der adressierten Zielgruppe, möglichen Anbietern und dem räumlichen Anwendungsgebiet dargestellt. Die Befüllung der Steckbriefe basiert auf eigenen Überlegungen und, sofern ausgewiesen, auf hinzugezogenen Literatur- und Internetquellen. Wenn die Quellen nur in Bezug auf einzelne Beispiele von Mobilitäts- und Dienstleistungsangeboten verwendet wurden, ist dies als Fußnote aufgeführt. Wenn hingegen die Quelle als Fachliteratur bzw. Internetseite für den Bericht hilfreich war, so wurde sie in das Literaturverzeichnis übernommen.

2.2.1 Einführung

Um den Alltag selbstbestimmt und eigenständig durchführen zu können, brauchen ältere und insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen spezifische Angebote. Während in urbanen Räumen meist ausreichend alternative Mobilitätsangebote zum Pkw und Nahversorgungsmöglichkeiten[7] zur Verfügung stehen, fehlt es bspw. in weniger dicht besiedelten Städten und Gemeinden oft schon an der elementaren Ausstattung von Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen. Begrenzte kommunale Haushaltsmittel erschweren zusätzlich eine ausreichende Ausstattung mit alternativen Mobilitätsangeboten. Hinzu kommt,

[7] Unter Nahversorgung wird im Allgemeinen die Zeit- und ortsnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs verstanden (BBSR 2015: 3).

dass sowohl im verdichteten als auch im peripheren Raum die Informationen zu den bestehenden Angeboten weder gebündelt noch barrierefrei vorliegen.

Mobilitätsdienstleistungen

Die Personenmobilität ebenso wie der Warentransport sind entscheidend für eine selbstbestimmte und eigenständige Lebensführung. Sie ermöglichen eine selbständige Versorgung, aber auch die soziale Teilhabe.

Ist die körperliche und geistige Fitness vorhanden, so sind Mobilität und Transport insbesondere für Personen mit Pkw-Verfügbarkeit, ohne Einschränkung möglich. Anders sieht es aus, wenn die Fitness nachlässt und der Pkw nicht mehr zum Einsatz kommen soll.

Neben dem Pkw bieten der klassische ÖPNV oder der Rad- und Fußverkehr eine Alternative zur Mobilität. Bedarfs- und Mitnahmeverkehre ebenso wie Sharingangebote haben in den letzten Jahren durch die Digitalisierung einen neuen Schub erfahren. Besonders an Standorten, wo wohnortnahe Dienstleistungen fehlen, sind attraktive alternative Mobilitätsangebote von großer Bedeutung für die Bevölkerung.

Ob und inwieweit Personen in der Lage sind, sicher und mühelos ihre Wege ohne Pkw und damit unter Nutzung alternativer Mobilitätsangebote zurückzulegen, hängt von der Gesundheit und der körperlichen Fitness ab. In der Regel steigen die Beeinträchtigungen in der Mobilität durch zunehmende gesundheitliche Schwierigkeiten mit dem Alter. Ist die Mobilität infolge gesundheitlicher Probleme eingeschränkt, so erfahren die räumliche Nähe von Einrichtungen und der Transport von Waren und Dienstleistungen steigende Bedeutung.

Dienstleistungen zur Versorgung, Gesundheit und Pflege, Freizeitgestaltung und Beratung

Ganz wesentlich für die Gestaltung des Alltags ist die Versorgung mit Lebensmitteln und Alltagsgütern. Der Weg zum Discounter auf der grünen Wiese ist für Menschen ohne Auto schwierig zu bewältigen, insbesondere wenn gesundheitliche Einschränkungen vorliegen und attraktive Mobilitätsalternativen fehlen. Wenn der Frisör, der Schuster oder das Bürgerbüro auf der anderen Stadtseite liegen, können Wege für ältere Menschen eine große Hürde darstellen. Ein weiterer entscheidender Aspekt im Leben älterer Personen ist der Zugang zu Gesundheits- und Pflegedienstleistungen. Mit steigendem Alter sind Personen häufiger auf Ärzte, Krankengymnasten, auf eine Fußpflege und die Medikamentenversorgung bzw. Sanitätsbedarf angewiesen. Neben der eigenen Gesundheit fallen Wege zum Tierarzt bzw. zur Tierbedarfshandlung an.

Die Freizeitgestaltung von älteren Menschen ist so vielfältig wie die Menschen selbst - vom Sportverein, Radtouren und Bungee-Jumping über den Schachverein, die Seniorenuniversität, den Flötenkreis, den Gang zur Kirche oder zum Friedhof bis hin zum Kreuzworträtseln und Fernsehen im eigenen Wohnzimmer. Von hoher Bedeutung ist das bürgerschaftliche Engagement sowohl von älteren Personen als auch von denjenigen, die ältere Personen unterstützen. Ein Treffen mit der Familie, mit Freunden und Bekannten ist insbesondere für ältere Personen wichtig. Orte der Begegnung können neben Cafés und Restaurants auch Seniorentreffs, Vereins- und Gemeindehäuser sein. Messengerdienste wie WhatsApp erfreuen sich auch bei Großeltern großer Beliebtheit.

2.2.2 Alternative Mobilitätsangebote

Die Lebensqualität von Menschen wird in hohem Maße durch ihre individuelle Mobilität bestimmt. Welchen Beitrag Mobilität für die Zufriedenheit und die Bewältigung des Alltags leistet, wird den meisten Personen erst dann bewusst, wenn die eingespielten Mobilitätsgewohnheiten nicht mehr wie gehabt funktionieren.

Wie in Kapitel 2.1.2 erläutert, nutzen 78 % der in der Umfrage Mobilität in Deutschland befragten Personen über 55 Jahren regelmäßig einen Pkw. Nur gut ein Fünftel (22 %) der Menschen ab 55 Jahren nutzen nahezu ausschließlich alternative Verkehrsmittel oder sind infolge ihrer Lebenssituation wenig mobil. Das hängt einerseits mit eingeübten Mobilitätsverhalten, andererseits mit einem eingeschränkten Angebot an Mobilitätsalternativen vor allem im ländlichen Raum zusammen. So wird das Mobilitätsverhalten älterer Personen weiterhin vom privaten Pkw dominiert. Die im Rahmen des Projektes durchgeführten Interviews und Fokusgruppen mit älteren Personen zeigten ein ähnliches Resultat. Die Mehrheit der befragten Personen nutzt den Pkw, um flexibel und selbstbestimmt mobil zu sein. Die Personen, die nur selten den Pkw nutzen, verwenden ihn beispielsweise für die gelegentliche Fahrt zum Facharzt oder Freizeitaktivitäten. Wenige Personen besitzen keinen eigenen Pkw.

Laut Untersuchungsergebnissen im Rahmen Projekts MOTION 55+ nannten ältere Menschen gesundheitliche Probleme und ein Unsicherheitsgefühl als Gründe, das Autofahren freiwillig aufzugeben (siehe BMVIT 2013: 66). Anfangs werden körperliche Beeinträchtigungen häufig kompensiert z. B. durch das Meiden von Fahrten bei Dämmerung oder in der Nacht sowie bei schlechtem Wetter, aber auch von Fahrten auf unbekannten Strecken ebenso wie die Reduzierung von Ablenkungen und Hektik beim Fahren. Auch diese Aussagen werden durch die im Projekt befragten älteren Personen bestätigt, denn einige merkten an, den eigenen Pkw mit zunehmendem Alter nur noch für bekannte Wege bzw. nur tagsüber bei Helligkeit zu nutzen, da sie sich im Dunkeln unsicher fühlen.

Soll auf alternative Mobilitätsangebote ausgewichen werden, stehen fahrplan- und haltestellengebundenen Linien- und flexiblen Bedarfsverkehren, aber auch ein Angebot an Sharing- und Mietfahrzeuge zur Verfügung. Weitere Mobilitätsalternativen zum eigenen Pkw bieten die Fahrt im Taxi, aber auch das Mitfahren über Mitfahrportale, Mitfahrbänke oder das Mitgenommen werden durch Familie oder Nachbarinnen und Nachbarn.

Die Erschließung mit öffentlichen Verkehren, Sharingsangeboten und der Ausbau von Rad- und Fußwegenetzes ist bundesweit nicht einheitlich. Die Erschließung peripherer Räume mit einem ausgedünnten Linienbusangebot (oft sind es Verkehrsangebote für Schülerinnen und Schüler) wird zunehmend durch Bedarfsverkehre ergänzt oder ersetzt. Flexible Angebotsformen[8] wie zum Beispiel Rufbusse oder Anruf-Sammel-Taxen werden seit Jahrzehnten in nachfrageschwachen Räumen bzw. Tageszeiten eingesetzt. Ehrenamtlich getragene Bürgerbusse finden dort Eingang, wo kein öffentlicher Verkehr angeboten wird und sich engagierte Bürgerinnen und Bürger finden, die dieses Angebot organisieren. Enormen Aufwind haben diese flexiblen Angebote mit der Digitalisierung erfahren. Mobile internetfähige Endgeräte in Verknüpfung mit Echtzeitinformationen der Mobilitätsangebote machen eine spontane Reiseplanung per Bedarfsbus möglich. Sogenannte Mobility-as-a-

[8] Die Novellierung des Personenbeförderungsgesetzes (PBefG) im Jahr 2021 hat mit dem Linienbedarfsverkehr des ÖPNV (§ 44) und dem erwerbswirtschaftlichen, gebündelten Bedarfsverkehr (§ 50) die gesetzlichen Voraussetzungen für solche Angebote geschaffen (siehe BMEL 2023: 94f.).

Service-Plattformen vernetzen Mobilitätsangebote verschiedener Anbieter verkehrsmittelübergreifend mit potenziellen Kundinnen und Kunden und erleichtern so die Information, die Buchung und Bezahlung bedarfsgerechter, intermodaler, nahtlos planbarer Reiseketten. Die Fahrgäste müssen sich dazu in der Regel einmal bei einem Anbieter registrieren und können dann verschiedene integrierte Buchungs- und Bezahlservices nutzen.

Die oben beschriebenen Alternativen zum Pkw erfordern jedoch eine gewisse körperliche und geistige Fitness. Ältere Menschen benötigen tendenziell mehr Zeit, um den Anforderungen im Verkehr gerecht zu werden, denn bspw. erschweren Gehbehinderungen das Ein- und Aussteigen in Fahrzeuge. Sehbehinderungen können zur langsameren Wahrnehmung von Verkehrszeichen, dem Lesen von Anzeigetafeln etc. führen. Die mit dem Alter in der Regel zunehmende Einnahme von Medikamenten kann die notwendige Aufmerksamkeit im Verkehr zusätzlich vermindern. Hinzu kommt die Sorge älterer Menschen vor ungewohnten Situationen wie Problemen beim Fahrscheinerwerb am Automaten oder per App, dem zeitlichen Druck bei Ein- und Ausstiegssituationen im Bus nicht gewachsen zu sein sowie die Angst vor Stürzen oder Opfer krimineller Handlungen im öffentlichen Verkehr zu werden. All diese Aspekte führen zu einem wachsenden Unsicherheitsgefühl älterer Personen und somit zu einem tatsächlich erhöhten Sicherheitsrisiko (BMVIT 2013: 24f.).

Doch auch ältere Menschen haben das Bedürfnis, sich trotz Einschränkungen des Orientierungs-, Seh- und Hörvermögen oder einer eingeschränkten Beweglichkeit frei, autark und sicher von A nach B bewegen zu können (VDV 2013: 6).[9] Wer körperlich nur gering eingeschränkt ist, kann gut auf das Fahrrad oder den klassischen ÖPNV-Linienverkehr umsteigen. Die aktive Bewegung fördert dabei nicht nur die körperliche und geistige Fitness, insbesondere die Nutzung von ÖPNV fördert den Kontakt mit anderen Personen. Trotz guter medizinscher Versorgung und körperlicher Fitness bestätigen auch die im Rahmen der durch das Projektkonsortium geführten Gespräche mit der Zielgruppe, dass nur wenige Personen das Fahrrad als Alltagsverkehrsmittel nutzen. Die befragten Personen nutzten das Fahrrad für die Mobilität im nahen Umfeld, teilweise lediglich in den Sommermonaten. Vereinzelt wurde das Rad für spezielle Wegezwecke wie Freizeittouren oder die Fahrt ins Schwimmbad genutzt. Nur wenige der Interviewpartnerinnen und -partner gehen im Alltag überwiegend zu Fuß, wohl aber gehen mehrere der Befragten spazieren oder führen ihren Hund aus. Als Beweggründe dafür wurde angegeben, dass sich die zufußgehenden Personen zu Fuß sicherer fühlen als mit dem Pkw oder dem Fahrrad. Die Pkw-Nutzung dominierte unter den befragten die Alltagsmobilität. Auch öffentliche Verkehrsmittel waren für alle Personen erreichbar. Bei den Personen, die im ländlich geprägten Raum wohnten, war das Angebot jedoch sehr eingeschränkt und teilweise nur mit einem Rufbus möglich. Die Mehrzahl der befragten älteren Menschen nutzte den ÖV zur Überwindung weiter Distanzen, d. h. Wege zu entfernt wohnenden Familienangehörigen oder Urlaubsfahrten. Einige Personen merkten an, dass sie öffentliche Verkehrsmittel dann nutzten, wenn bei der vorgesehenen Strecke eine sehr hohe Straßenauslastung (bspw. die Fahrt nach Stuttgart) oder am Zielort hohe Parkgebühren zu erwarten waren.

---

[9] Das österreichische Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie hat im Handbuch „Mobilität im Alter“ körperliche Defizite älterer Personen hinsichtlich ihrer Seh-, Hör-, Beweglichkeitseinschränkungen, ihrer Aufmerksamkeit und Reaktionsgeschwindigkeit sowie weitere die Mobilität beschränkenden Erkrankungen zusammengestellt (siehe BMVIT 2013: 62, 71f.).

Hürden und Bedenken können gesenkt werden, indem Zugänge zu Mobilitäts-Apps, -Webseiten und -Plattformen, aber auch die Zuwegung zu öffentlich zugänglichen Mobilitätsangeboten sowie die Haltestellen und Fahrzeuge selbst barrierefrei gestaltet werden. Niederflurfahrzeuge, Aufzüge, die seniorengerechte Beschleunigung von Bus und Bahn, aber auch Ausstattungsmerkmale wie Haltestangen, gute farbliche Kontraste zur leichteren Erkennbarkeit von Anzeigetafeln ebenso wie akustische Signale fördern die Barrierefreiheit im ÖPNV. Optimale Haltestellenabstände, direkte, möglichst umstiegsfreie Verbindungen sowie eine dichte Taktung und akzeptable Bedienungszeiten erhöhen zudem die Attraktivität. Auch können Bedarfsverkehre mit einem dichteren Netz von Zu- und Ausstiegsmöglichkeiten dazu beitragen, Fußwege zum Linienverkehr zu reduzieren, so dass Menschen mit eingeschränkter Mobilität einen besseren Zugang zum ÖPNV haben (BMVIT 2013; SCHWARTING 2016: 62). Eine vollständige Barrierefreiheit von öffentlichen Verkehrsmitteln entlang der gesamten Wegekette ist jedoch in den meisten Fällen noch nicht erreicht. Im Zuge des Kolla Projektes in Göteborg, Schweden wurde ein ganzheitliches Konzept zum Abbau von Barrieren im ÖV erarbeitet. Dieses sieht vor, kommunale Ausgaben für Taxen und rollstuhlgeeignete Busse durch eine barrierefreie Ausgestaltung herkömmlicher öffentlicher Verkehrsmittel zu senken. Das Konzept umfasst sowohl den Ankauf von barrierefreien Niederflurfahrzeugen, den Abbau von Barrieren auf haltestellennahen Gehwegen, die Ausweitung des Rufbussystem mit barrierefreien Minibussen als auch Service-, Informations- und Trainingsangebote für Fahrpersonal sowie Seniorinnen und Senioren (BMVIT 2013: 73).

Darüber hinaus kann die objektive Verkehrssicherheit, aber auch die subjektive Wahrnehmung dessen erhöht werden, wenn die unterschiedlichen Verkehrsteilnehmenden möglichst konfliktfrei interagieren. Gefördert wird dies durch das Vermeiden großer Geschwindigkeitsunterschiede, z. B. durch das Einrichten und die Kontrolle von Tempo-30-Zonen. Die Beseitigung von Hindernissen und Stolperfallen sowie von rutschigen Bodenbelägen auf Rad- und Gehwegen erhöhen die Verkehrssicherheit. Denn auf dem Gehweg liegende eTretroller, widerrechtlich parkende Pkw auf dem Radweg, aber auch Schneehaufen oder Baumwurzeln auf den Wegen sind Hindernisse, die wahrgenommen und denen ausgewichen werden muss. Die Verkehrssicherheit wird teilweise auch dadurch beeinträchtigt, dass Verkehrswege, insbesondere Kreuzungen und Einmündungen komplex und unübersichtlich sind. Eine Lichtsignal- oder Kreisverkehrsregelung, getrennte Grünphasen für Rechts-/Linksabbieger und Zufußgehende, richtungsgetrennte Fahrspuren ebenso wie eine reduzierte Anzahl an Verkehrszeichen fokussiert die Aufmerksamkeit der Verkehrsteilnehmenden (BMVIT 2013: 63). Das Zufußgehen wird attraktiver, wenn Fußwegenetze und Querungsmöglichkeiten (inkl. ausreichend langer Räumzeiten von Ampelphasen) ausgebaut sowie Fußwegeinfrastruktur erhalten und gepflegt wird. Die Umgestaltung des Eidelstedter Platzes in Hamburg ist ein Beispiel für eine solche Aufwertung. Hier wurden unter Beteiligung älterer Menschen bei der Planung zusätzliche Sitzgelegenheiten, eine klare Führung der Radwege, mehr Grün und eine bessere Beleuchtung umgesetzt (BAGSO 2022: 13f.; BMVIT 2013: 96).

In den folgenden Steckbriefen werden die alternativen Mobilitätsangebote der Bedarfs- und Mitnahmeverkehre, der Sharing-Angebote sowie der Taxi-Dienstleistungen, -Gutscheine & -Zuschüsse beschrieben. Auf die Beschreibung des klassischen ÖPNV-Linienverkehrs sowie des Rad- und Fußverkehrs wird an dieser Stelle verzichtet.

Öffentlich zugängliche Bedarfsverkehre	
Beschreibung des Angebots	Bedarfsverkehre sind öffentlich zugängliche Verkehre, die nur zum Einsatz kommen, wenn eine Bestellung eines Fahrgastes vorliegt. Sie ergänzen oder ersetzen den klassischen öffentlichen Linienverkehr an Stellen und zu Zeiten, wo die Nachfrage für einen regelmäßigen Einsatz eines Standardbussen nicht ausreicht. Da nur bestellte Fahrten durchgeführt werden, soll die Anzahl an Leerfahrten sinken und sich die damit verbundenen Kosten verringern. Bedarfsverkehre haben verschiedene und teils wechselnde Bezeichnungen: Schon länger in Gebrauch sind Begriffe wie „AnrufSammelTaxi (AST)“ oder „RufBus“, in letzter Zeit werden diese klassischen Angebote um „On-Demand-Shuttles“ ergänzt. On-Demand-Verkehre unterschieden sich von den klassischen Angeboten durch eine digitale algorithmen-gestützte Dispositionssoftware und eine meist app-gestützte Informations- und Buchungsplattform (DOLL et al. 2019: 63). Auch so genannte „Bürgerbusse“ werden oftmals im Bedarfsverkehr eingesetzt.[10] Öffentlich zugängliche Bedarfsverkehre erweitern oder ersetzen das klassische linienbezogene Angebot des öffentlichen Verkehrs und stellen flächenerschließende Personentransporte zur Verfügung. Die Fahrten werden in der Regel mit Kleinbussen oder Pkw durchgeführt. Der Transport ist daher nicht nur günstiger in der Fahrzeuganschaffung, sondern auch im Betrieb und beim Unterhalt. Die kleineren Fahrzeuge sind wendiger und somit in engeren Ortslagen besser einsetzbar.
Beispiele	- Digitale On-Demand-Verkehre wie der sprinti in der Region Hannover[11], der LOOP in den südlichen Stadtteilen Münsters[12], der MultiBus im Kreis Heinsberg[13] oder MOIA in Hamburg und Hannover[14] - Die Verkehrsgemeinschaft Grafschaft Bentheim gibt eine Mobilitätsgarantie mit dem Taxi, wenn ein Fahrziel wegen einer Verspätung / Fahrtausfalls um mehr als 30 Minuten nicht erreicht wird und keine Fahrtalternative mit den Linienbussen der VGB zur Verfügung steht[15] - Anruf-Sammel-Taxi-Linien im Werra-Meißner-Kreis des Nordhessischen Verkehrsverbunds (ehemals Mobilfalt)[16] - Rufbus regiobus Potsdam Mittelmark GmbH[17] - Bürgerbus Hoher Fläming in Brandenburg[18] bzw. des kostenlosen Nachbarschaftsfahrdienst Elli e.V. im Elde-Quellgebiet/Bollewick[19]

[10] Siehe auch https://www.umwelt.nrw.de/themen/verkehr/oepnv/busverkehr/buergerbusse, letzter Zugriff am 09.09.2024
[11] https://www.uestra.de/fahrplan/flexible-angebote/sprinti/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[12] https://www.stadtwerke-muenster.de/unterwegs/mobilitaetsangebote/loopmuenster, letzter Zugriff am 09.09.2024
[13] https://west-verkehr.de/index.php/de/ihr-bus/multibus, letzter Zugriff am 09.09.2024
[14] https://www.moia.io/de-DE/stadt, letzter Zugriff am 09.09.2024
[15] https://www.vgb-mob.de/mobilitaetsgarantie/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[16] https://www.nvv.de/fahrtinfo/verkehrsmittel/ast, letzter Zugriff am 09.09.2024
[17] https://www.regiobus-pm.de/service/rufbus/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[18] http://www.buergerbus-hoherflaeming.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[19] https://elli-bus.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024

Öffentlich zugängliche Bedarfsverkehre	
	- Sozialbus Bad Wurzach für Personentransporte für soziale und dem Gemeinwohl dienende Zwecke sozialer Einrichtungen, dem Gemeinwohl dienenden Vereinen und im Einzelfall für die Stadtverwaltung selbst[20] - Marktbus Bad Wurzach zur Personenbeförderung am Markttag zur Bündelung von Wochenmarktbesuch, Arztbesuche, Einkäufe usw.[21] - Letzte-Meile-Festpreis von sechs Euro von Fahrdienstleister Uber in München für den Transport über 2,5 km im Umkreis einer ÖPNV-Haltestelle[22] - engmaschiges Netz an Ein- und Ausstiegsmöglichkeiten für den Rufbus sowie App als virtueller Reisewegbegleiter für die Grafschaft Bentheim in Niedersachsen im Rahmen des Projektes „Ick bün all dor“ (BMEL 2023: 38)
Adressierte Zielgruppe	Alle Bürgerinnen und Bürger, die von oder zu nachfrageschwächeren Räumen und Zeiten fahren möchten. Die Angebote richten sich nicht speziell an ältere Menschen, sind aber gut geeignet für eine Personengruppe mit eingeschränkter körperlicher Fitness, da sie eine wohn- bzw. zielortnahe Bedienung anbieten. Digitale Angebote setzen einen guten Umgang mit mobilen Endgeräten und die Handhabung von Apps voraus.
Anbieter	Die Betreiber der Angebote sind vielfältig und reichen vom örtlichen Verkehrsunternehmen bzw. Verkehrsverbund über privatwirtschaftliche Anbieter bis hin zu gemeinwohl-orientierten Vereinen und Organisationen. Diese Dienste werden teilweise als Joint Venture zwischen privaten und öffentlichen Unternehmen betrieben (DOLL et al. 2019: 63). Im Regelfall initiiert eine Stadt oder Gemeinde das Angebot des Bedarfsverkehrs und übernimmt zumindest anteilig die Kosten. Im Gegensatz zu den anderen bedarfsgerechten Mobilitätsangeboten wird der Bürgerbus nicht von der Kommune betrieben oder zumindest bei einem Verkehrsunternehmen bestellt, sondern von einem zu diesem Zweck gegründeten Verein mit ehrenamtlich tätigen Fahrerinnen und Fahrern durchgeführt.
Räumliche Anwendungsgebiete	Bedarfsverkehre sind geeignet für den ÖPNV-Einsatz in der Fläche, insbesondere in Gebieten und zu Tages- bzw. Jahreszeiten mit geringer Nachfrage. Sie dienen als erste und letzte Meile-Anbindung an den massentauglichen Linienverkehr. Bürgerbusse hingegen kommen vor allem dort zum Einsatz, wo weder der Betrieb von konventionellem Linienverkehr noch von flexiblen Bedienungsformen aufrechterhalten werden kann (SCHWARTING 2016: 61).

Tabelle 6: Steckbrief Öffentlich zugängliche Bedarfsverkehre

[20] https://www.bad-wurzach.de/stadt/de/bauen-leben-wohnen/ver-entsorgung/mobilitaet-und-oepnv, letzter Zugriff am 09.09. 2024
[21] S.o.
[22] https://www.tz.de/muenchen/stadt/muenchen-uber-sechs-euro-fahrdienst-heimfahrt-neu-service-90795764.html#:~:text=F%C3%BCr%20eine%20Uber%2DFahrt%20von,Der%20Fahrdienstleister%20Uber%20ist%20umstritten, letzter Zugriff am 09.09. 2024

Mitnahmeverkehre (Ridesharing)	
Beschreibung des Angebots	Mitnahmeverkehre zeichnen sich grundsätzlich durch die Mitnahme von Personen auf der Fahrt mit einem privaten Fahrzeug aus. Dabei gibt es verschiedene Formen von Mitnahmeverkehren: Es kann sich um die Mitnahme einer bekannten Person im privaten Pkw, aber auch Mitnahmen bei nicht zuvor bekannten Menschen handeln. Organisiert werden die Beförderungen über private bilaterale Verabredungen, z. B. das Telefonat mit Familienangehörigen, das Gespräch über den Gartenzaun mit den Nachbarinnen und Nachbarn, über öffentlich zugängliche Portale oder auch über am Straßenrand platzierte „Mitfahrbänke“, die vorbeifahrenden Pkw-Fahrerinnen und -Fahrern signalisieren, dass eine dort wartende Person auf eine Mitnahme hofft. Heutzutage zwar immer seltener zu sehen, ist das klassische „Trampen“ mit herausgestreckter Hand am Fahrbahnrand. Bei diesen Mitnahmeverkehren handelt es sich um eine nicht kommerzielle Personenbeförderung. Der Fahrzeugbesitzer bestimmt, ob und mit welchem Ziel die Fahrt unternommen wird, so dass die Fahrt auch ohne mitfahrende Person stattgefunden hätte und nicht ausschließlich nachfrageseitig bestimmt ist. Gewöhnlich zahlt die mitfahrende Person maximal anteilig die Fahrtkosten. Das Personenbeförderungsgesetz findet bei Mitnahmeverkehren daher keine Anwendung (HEINRICHS et al. 2017; RANDELHOFF 2014).
Beispiele	- Mitfahr-Portale wie BlaBlaCar[23] oder mitfahren.de[24] - Integration privater Fahrten in die Fahrpläne des ÖPNV bspw. im Odenwaldkreis „Garantiert mobil!“: Wenn einem Fahrgastwunsch kein privates Mitnahmeangebot gegenübersteht, übernimmt der Taxiverkehr die Fahrt und bietet dem Fahrgast eine Mobilitätsgarantie überall dort, wo sonst auch der Bus fährt (BMEL 2023: 97)[25] - Mitfahrbänke v. a. im ländlich geprägten Raum finden zunehmend Verbreitung. Sie werden teilweise von der EU gefördert. Beispielsweise in Baden-Württemberg (das „Mitfahrbänkele“) und Nordrhein-Westfalen (die „Mitfahrbank") wurden Versuche mit Mitfahrbänken durchgeführt (STRATMANN 2021: 30f.) Beispiele finden sich in der Eifel[26] oder beim gemeinnützigen Verein BobenOp, der sich mittels verschiedener Projekte, u. a. der Mitfahrbank, für Klimaschutz und Energiewende engagiert[27] - In der Verbandsgemeinde Cochem im Landkreis Cochem-Zell (Rheinland-Pfalz) wurde im Rahmen des Projektes „Smartes Wohnen im Alltag“ eine digitale Anwendung zur Buchung von Transportmöglichkeiten erstellt. Neben ÖPNV-Angeboten wurde besonderes Augenmerk auf das Mitfahren im privaten Pkw gelegt (BMEL 2023: 39) - Ehrenamtlich Rikscha-Fahrten mit Seniorinnen und Senioren sowie Menschen, die nicht mehr selber Radfahren können[28]

[23] https://www.blablacar.de/, letzter Zugriff am 09.09. 2024
[24] https://www.mitfahren.de/, letzter Zugriff am 09.09. 2024
[25] https://www.odenwaldmobil.de/nahverkehr/garantiert-mobil/mit-garantiert-mobil-fahren, letzter Zugriff am 09.09. 2024
[26] https://www.leader-eifel.de/de/mitfahrbank.html, letzter Zugriff am 09.09. 2024
[27] https://www.bobenop.de/projekte/mitfahrbank, letzter Zugriff am 09.09. 2024
[28] https://radelnohnealter.de/, letzter Zugriff am 09.09. 2024

Mitnahmeverkehre (Ridesharing)	
Adressierte Zielgruppe	Mitfahrangebote sollen Menschen jeden Alters die Mobilität ermöglichen, insbesondere sind Ridesharingangebote dort sinnvoll, wo das ÖPNV-Angebot nicht ausreicht. Die mitfahrenden Personen sollte körperlich und geistig in der Lage sein, eigenständig in die Fahrzeuge ein- und aussteigen zu können und ihren Fahrtwunsch ggf. auch digital mitzuteilen. Die Angebote sind nicht spezifisch auf die Bedürfnisse ältere Menschen zugeschnitten.
Anbieter	Es handelt sich um nicht kommerzielle Anbieter bei den fahrzeugführenden Personen. Das können Familienangehörige, Freunde, Nachbarinnen und Nachbarn oder Arbeitskolleginnen und Arbeitskollegen sein. Es kann sich aber auch um unbekannte Personen handeln. Zudem können kommerzielle Anbieter zwischen Fahrtanbietern und Menschen mit Fahrtwunsch als Vermittler auftreten (z. B. Plattformanbieter).
Räumliche Anwendungsgebiete	Vor allem im ländlichen Raum, wo das ÖPNV-Angebot nicht vollumfänglich ausgebaut ist.

Tabelle 7: Steckbrief Mitnahmeverkehre (Ridesharing)

Sharing-Angebote	
Beschreibung des Angebots	Unter dem Begriff Sharing wird das Teilen eines Fahrzeuges verstanden. Dabei kann es sich um einen Pkw, Scooter, ein Pedelec oder Fahrrad sowie einen elektrischen Tretroller handeln. Das Fahrzeug gehört in der Regel einem kommerziellen Anbieter und wird für die kostenpflichtige Nutzung zur Verfügung gestellt. Sharing-Angebote können Fahrten mit dem Pkw, bestenfalls sogar den Besitz eines privaten Pkws überflüssig machen. Dieses Angebot sieht zwar keinen (vollständigen) Verzicht auf die automobile Mobilität ältere Menschen vor, allerdings sind die Angebote meist in eine multimodale Wegekette integriert, die auf eine Reduktion der Fahrleistungen im Pkw abzielt. In der Regel verfügen die Anbieter über verschiedene Fahrzeugtypen, die von den registrierten Kunden entweder minuten-, stunden- oder tageweise gegen eine Gebühr via App, Internet oder Telefon gebucht werden können. Während das stationsbasierte Sharing feste Stellplätze für die Fahrzeuge vorsieht, stehen dem Nutzer bei stationsunabhängigen, sogenannten free-floating Angeboten, Fahrzeuge zur Verfügung, die innerhalb eines bestimmten Geschäftsgebiets angemietet und wieder abgestellt werden können. Mittlerweile sind auch Anbieter auf dem Markt, die so genannte Mischformen anbieten.
Beispiele	- Die Buchungs-App „Smarte KARRE“ verbindet die Angebote der E-Automiete, einer Mitfahrzentrale und eines ehrenamtlichen Fahrdienstes. Die Gemeinde Weikersheim (Baden-Württemberg) hat sich vier Elektrofahrzeuge als Leih- bzw. Sharing-Angebote angeschafft und ein passendes Buchungssystem etabliert. Träger ist ein lokales Dienstleistungsunternehmen, das mit eigenen Dienstfahrten eine Grundauslastung und -finanzierung des Angebots ermöglicht (BMEL 2023: 52)

Sharing-Angebote	
	- Kommerzielles Carsharing (ShareNow[29], Stadtmobil[30] oder Miles[31]) oder kommerzielles Bikesharing (Nextbike[32] oder Call a Bike[33]) sowie Scooter-Sharing (Tier[34], Lime[35]) - Peer-2-peer Carsharing wie SnappCar[36] oder getaround[37]
Adressierte Zielgruppe	Das Angebot richtet sich an Personen, die in der Regel mulimodal unterwegs sind und je nach Situation und Strecke das passende Fahrzeug nutzen möchten, ohne es gleich zu besitzen. Die Sharingangebote richten sich in der Regel nicht speziell an die Zielgruppe älterer Personen. Eine gewisse körperliche Fitness und technische Versiertheit zur Buchung, dem Auffinden des Fahrzeugstandortes und zur Bezahlung ist vorausgesetzt.
Anbieter	Die Fahrzeuge können dabei durch gewerbliche Anbieter (z. B. Share Now) oder Privatpersonen (z. B. Snappcar) angeboten werden. Bei kommerziellen Angeboten wird die gemeinschaftliche Nutzung der Kraftfahrzeuge von Sharing-Anbietern organisiert, die in unterschiedlichen Rechtsformen, wie zum Beispiel Genossenschaften, Vereinen oder Unternehmen verkörpert sein können. Privates Sharing, meist als peer-2-peer Sharing bezeichnet, ist eine gemeinsame Fahrzeugnutzung zwischen Privatpersonen. Die Vermittlung des Angebots kann professionell durch einen Plattformanbieter oder Vermittler organisiert und durchgeführt werden oder unter Privatpersonen beziehungsweise Nachbarn erfolgen (DOLL et al. 2019: 38f.).
Räumliche Anwendungsgebiete	Obgleich Sharing-Angebote verkehrlich einen großen Vorteil dort bringen, wo die Anbindung der ersten und letzten Meile zu wünschen übriglässt, befinden sich Anbieter aus Rentabilitätsgründen heutzutage überwiegend in den Großstädten. Doch auch im ländlichen Raum können Angebote etabliert werden (z.°B. Dorfauto Hübenthal).

Tabelle 8: Steckbrief Sharing-Angebote

[29] https://www.share-now.com/de/de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[30] https://www.stadtmobil.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[31] https://miles-mobility.com/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[32] https://www.nextbike.de/de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[33] https://www.callabike.de/de/start, letzter Zugriff am 09.09.2024
[34] https://www.tier.app/de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[35] https://help.li.me/hc/de, letzter Zugriff am 09.09.2024
[36] https://www.snappcar.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[37] https://de.getaround.com/, letzter Zugriff am 09.09.2024

Taxi-Dienstleistungen, -Gutscheine & -Zuschüsse	
Beschreibung des Angebots	Taxiunternehmen bieten Fahrten vom gewünschten Start- zu einem gewünschten Zielort an. Darüber hinaus bieten einige Taxi-Unternehmen ihren Kundinnen und Kunden an, sie für 20 - 30 Euro pro Stunde beim Einkaufen oder dem Arztbesuch zu begleiten. Einige Kommunen bieten ihren Bürgerinnen und Bürgern Taxi-Gutscheine oder -Zuschüsse in Gegenden an, wo die ÖPNV-Anbindung schlecht ist. Auch gibt es Tauschaktionen, die Menschen durch die Abgabe der Fahrerlaubnis gegen einen Taxi-Gutschein dazu motivieren sollen, auf die Nutzung eines Autos zu verzichten.
Beispiele	- Die Verkehrswacht Braunschweig gibt bei Abgabe der Fahrerlaubnis in Kooperation mit einem lokalen Taxi-Unternehmen 100 Euro-Taxi-Gutscheine aus[38] - Taxi-Zuschüsse im Wert von maximal acht Euro pro Fahrt können Menschen ab 70 Jahren und schwerbehinderte Menschen im Brohtal (Rheinland-Pfalz) erhalten[39] - Während der COVID-19-Pandemie ermöglichte die Stadt Konstanz Menschen ab 60 Jahren Taxen mit einem ÖPNV-Ticket zu nutzen. Dies wurde über kommunale Zuschüsse ermöglicht[40] - Taxi-Gutscheine für Menschen mit Behinderung in Heidelberg[41]
Adressierte Zielgruppe	Die Angebote richten sich in erster Linie an Seniorinnen und Senioren sowie Menschen mit Einschränkungen.
Anbieter	In der Regel arbeiteten Kommunen zusammen mit örtlichen Taxiunternehmen. Die Finanzierung der Angebote lag bei den Kommunen bzw. der Verkehrswacht.
Räumliche Anwendungsgebiete	Grundsätzlich können diese Angebote überall angeboten werden.

Tabelle 9: Steckbrief Taxi-Dienstleistungen, -Gutscheine & -Zuschüsse

2.2.3 Hilfen zur Aufrechterhaltung der Mobilität

Über alternative Mobilitätsangebote hinaus bieten Kommunen, Verkehrswachten und Mobilitätsanbieter verschiedene Dienstleistungen als Hilfen zur Aufrechterhaltung der Mobilität an. Dabei handelt es sich weniger um alternative Mobilitätsangebote zum Pkw als vielmehr um Maßnahmen, welche ältere Personen befähigen die alternativen Angebote zu nutzen.

Sicherheitstrainings zum Radfahren, zur Rollatornutzung oder Hilfen zur Nutzung von ÖPNV-Angeboten zählen beispielsweise zu diesen Maßnahmen. Es zeigt sich, dass ältere

[38] https://www.braunschweiger-zeitung.de/braunschweig/article234593573/Gutscheine-fuer-Senioren-die-Fuehrerschein-in-Braunschweig-abgeben.html, letzter Zugriff am 09.09.2024
[39] https://www.brohltal-verwaltung.de/bildung-soziales/jugend-und-seniorentaxi/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[40] https://www.konstanz.de/service/presse/pressemitteilungen/seniorentaxi+ab+dem+11_+januar, letzter Zugriff am 09.09.2024
[41] https://www.heidelberg.de/HD/Presse/25_03_2024+neu_+taxi-gutscheine+fuer+menschen+mit+behinderung.html, letzter Zugriff am 09.09.2024

Menschen bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, aber auch einer erneuten Nutzung des Fahrrads, das lange im Keller stand, oder der Nutzung eines neuen Rollators oft mit Unsicherheiten konfrontiert sind. Mit den Mobilitätstrainings und -beratungen werden diese Unsicherheiten abgebaut und Personen an eine selbstständige und sichere Nutzung dieser Verkehrsmittel und Hilfsmittel herangeführt.

Auch Begleitservices bei Einkäufen, Arztbesuchen oder sonstigen Versorgungsleistungen für Menschen mit körperlichen wie geistigen Einschränken fördern die soziale Teilhabe und die Bewältigung von Alltagsaktivitäten. Der Gepäcktransport beispielsweise erleichtert das Mobilsein von älteren Menschen und kann so die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel befördern. Zudem können gezielte Anreize wie eine attraktive Preisgestaltung des ÖPNV speziell für die Zielgruppe älterer Menschen unterstützen, dass Menschen ihre Mobilitätsgewohnheiten überdenken.

Eine gänzlich andere Hilfe zur Aufrechterhaltung der Mobilität bieten Sitzmöglichkeiten, ebenso wie Toiletten, Trinkbrunnen, schattenspendende Bäume, aber auch sichere, attraktive Wegenetze mit ausreichender Beleuchtung und Einsehbarkeit. Wenn Wege so gestaltet sind, dass ein Aufenthalt Spaß macht, dass Ruhepausen zwischendurch möglich sind, fördert das die Pkw-freie Mobilität.

In den folgenden Steckbriefen werden Maßnahmen zu Mobilitätstrainings, zur ÖPNV-Beratung, zu Fahr- und Begleitservices, Gepäcktransporten und einer vergünstigten ÖPNV-Nutzung für Seniorinnen und Senioren dargestellt.

Beratung & Training zu Mobilität	
Beschreibung des Angebots	Mobilitätsberatungen und Mobilitätstrainings unterstützen die Bürgerinnen und Bürger bei der verkehrsmittelübergreifenden Planung und Durchführung von Mobilität. Beratung und Training können dabei sehr unterschiedlich ausfallen. Bei den Beratungsangeboten kann es sich um Hilfestellung bei der Nutzung von MaaS- bzw. ÖPNV-Apps und der Verbindungsplanung über Verkehrsmittel hinweg, aber auch um eine Tarifberatung handeln. Fahr- und Nutzungstrainings finden mit den entsprechenden Fahrzeugen und Verkehrsmitteln statt, welche die Personen wieder oder erstmalig einsetzen wollen und dabei eine Anleitung wünschen. An verkehrsberuhigten Stellen wird bspw. das Ein- und Aussteigen in Busse in Ruhe geübt. Die sogenannter Busschulen für Seniorinnen und Senioren vermitteln im Rahmen von Veranstaltungen und bei Busfahrten die Nutzung bzw. den Zugang zum ÖV-System. Darüber hinaus bieten Vereine oder auch Verkehrswachten Radfahrtrainings an.
Beispiele	- „Sicher mobil“ ist ein modulares Seminarprogramm für ältere Menschen ab 65 Jahren, die aktiv und sicher am Straßenverkehr teilnehmen wollen. Die Teilnehmenden werden dabei unterstützt, ihre Mobilität selbst zu gestalten und die eigene Leistungsfähigkeit besser einzuschätzen[42] - Bei Aktionstagen „Mobil bleiben, aber sicher“ werden Seniorinnen und Senioren von den Verkehrswachten zum Thema Verkehrssicherheit aufgeklärt. Diese praktischen Übungen

[42] https://www.dvr.de/praevention/programme/sicher-mobil, letzter Zugriff am 09.09.2024

Beratung & Training zu Mobilität	
	und Beratungen im Umgang mit verschiedenen Hilfs- und Verkehrsmitteln werden auf Messen, bei Dorf- und Stadtfesten oder Seniorentagen kostenlos angeboten [43] - Der Verkehrsverbund Rhein-Neckar (VRN) bietet unter dem Motto „Mobil bleiben mit Bus und Bahn“ in Kooperation mit Verkehrsunternehmen im VRN ein kostenloses Mobilitätstraining für Seniorinnen und Senioren an[44] - Bustrainings für Seniorinnen und Senioren mit und ohne Rollator werden in der Gemeinde Much durchgeführt, um Menschen so lange wie möglich mobil zu halten, damit sie selbständig Einkäufe erledigen oder Freizeitangebote nutzen können[45] - Mobilitätstraining für Seniorinnen und Senioren bietet auch die Busschule mit Rhein-Neckar-Bus an [46] - Die Havelbus Verkehrsgesellschaft mbH bietet Bustrainings für Seniorinnen und Senioren an; dabei wird auch der Umgang mit Mobilitätsapps erprobt und eingeübt[47] - Das Zukunftsnetz Mobilität NRW unterstützt Rollatornutzende auf dem NRW-weiten Rollatortag mit kostenlosen Sicherheitstrainings und Technik-Checks[48] - In Krakau, Polen halfen im Rahmen des europäischen Projekts AENEAS junge Menschen „AssistentInnen“ älteren Personen an zwei stark frequentierten Umsteigeknotenpunkten im Zentrum beim Ein-, Um- und Aussteigen, beim Tragen von Taschen, beim Fahrkartenkauf sowie bei der Orientierung im ÖV (BMVIT 2013: 76) - In München wurden durch den Verein Green City, die Stadt, die Polizei und Altenzentren Kurse mit dem Titel „Radeln im Alter – aber sicher“, angeboten, die älteren Menschen das Wiedereinsteigen ins Radfahren erleichtern und Spaß am Radfahren wecken sollten. Eine Ergotherapeutin führte dabei Übungen zur Beweglichkeit, Koordination von Bewegung und Balance durch. Die Polizei erläuterte ergänzend Regeln und gab Tipps und Tricks zum Fahren im Straßenverkehr (BMVIT 2013: 76f.) - In Unna (Nordrhein-Westfalen) führt die Initiative „Senioren bleiben mobil“ Veranstaltungen zum Thema „Mit dem Bus“, „Mit dem Zug“ oder „Mit dem Rad“ durch (BMVIT 2013: 76f.) - „Rentner schulen Rentner“ heißt eine Initiative in Offenbach am Main, die mit einem Peer-2-Peer-Ansatz über die Nutzung von Bus und Bahn informiert (BMVIT 2013: 76f.) - Die Salzburg AG für Energie, Verkehr und Telekommunikation hat ein speziell auf die Zielgruppe der Seniorinnen und Senioren ausgerichtetes Maßnahmenbündel entwickelt und umgesetzt, um diese als ÖV-Fahrgäste zu gewinnen und zu halten. Dieses Maßnahmenbündel umfasst: Marketingmaßnahmen mit Präsentationen, Plakaten und Infoständen am Wochenmarkt, eine Seniorenbroschüre je Linie, Trainingsangebote für

[43] https://www.verkehrswacht.de/mobil-bleiben-aber-sicher/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[44] https://www.vgmt.de/service/mobilit%C3%A4t-f%C3%BCr-senioren/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[45] https://www.buergerbus-much.de/aktuelles-neu/bustraining-fuer-seniorinnen-und-senioren-mit-und-ohne-rollator, letzter Zugriff am 09.09.2024
[46] https://www.dbregiobus-bawue.de/service/Mobilitaetstraining, letzter Zugriff am 09.09.2024
[47] https://www.havelbus.de/busschule-fuer-senioren/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[48] https://www.zukunftsnetz-mobilitaet.nrw.de/wie-wir-arbeiten/schwerpunkte/mm-fuer-zielgruppen/rollatortag, letzter Zugriff am 09.09.2024

Beratung & Training zu Mobilität	
	Seniorinnen und Senioren und Schulungen des Fahrpersonals in Bussen bis hin zur Einbindung in Schulprojekte, um das Verständnis zwischen den Generationen zu fördern (BMVIT 2013: 76) - Die Stadt Turku in Finnland hat ein Mentoring-Programm aufgebaut, bei dem ältere Menschen anderen Seniorinnen und Senioren den Umgang mit dem ÖPNV und den digitalen Tarifangeboten erläuterten, aber auch Studierende als „Youth Coaches“ die Älteren im digitalen Umgang mit dem städtischen Leihrad-System schulten (BAGSO 2022: 13f.)
Adressierte Zielgruppe	Bei diesen Trainings und Beratungen werden insbesondere ältere Menschen, aber auch Personen mit Behinderung oder körperlichen Einschränkungen adressiert.
Anbieter	Die Angebote von Trainings und Beratungen erfolgen durch Verkehrsunternehmen, Kommunen, Verkehrswachten, Vereine und Initiativen.
Räumliche Anwendungsgebiete	Es gibt keine raumspezifischen Anwendungsgebiete. Die Trainings und Beratungsleistungen sind in der Stadt wie auf dem Land von Interesse und Nutzen.

Tabelle 10: Steckbrief Beratung & Training zu Mobilität

Fahr- und Begleitdienste	
Beschreibung des Angebots	Fahrdienste transportieren Menschen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind vom Start- zu ihrem gewünschten Zielort. Teilweise sind diese kombiniert mit einem Begleitservice. Gründe für Fahr- und Begleitdienste sind z. B. der Transport von mobilitätseingeschränkten Personen ins Krankenhaus, zu Haus- oder Fachärzten sowie anschließend der Weg zurück nach Hause. Der Transport erfolgt mit einem Krankenfahrdienst, bei gleichzeitiger medizinischer Betreuung per Krankentransportwagen. Bürgerinitiativen und karitative Verbände wie z. B. die Malteser und die Arbeiterwohlfahrt bieten immobilen Menschen einmal wöchentlich einen Fahrdienst zum Supermarkt und in einigen Fällen auch zu anderen Zielen an. Dafür wird teilweise ein Eigenbeitrag berechnet. Neben Fahrdiensten kann geschultes Personal der Verkehrsbetriebe und kooperierender Vereine bei der Planung einer Fahrt zur Haltestelle hinzubestellt werden. Diese helfen mobilitätseingeschränkten Menschen bei Ein-, Aus- und Umstieg sowie dem Ticketkauf. Der Begleitung von Seniorinnen und Senioren bei der Alltagsmobilität und Erledigungen kommt ebenfalls ein hoher Stellenwert zu. Hierbei werden Menschen auf ihrem konkreten Weg im ÖV von einer geschulten Person begleitet, die auch bei den Erledigungen am Zielort behilflich sein kann. Die Finanzierung erfolgt über Förderfonds, Kommunen, Krankenkassen, karitative Verbände sowie Kundinnen und Kunden. Die Fahrzeuge werden aus Fördermitteln oder Eigenmitteln der karitativen Verbände finanziert. Die Fahrten erfolgen zum Teil auch ehrenamtlich.
Beispiele	- Krankenfahrdienste auf Veranlassung des Arztes bzw. des Krankenhauses etc.

Fahr- und Begleitdienste	
	- Fahrdienst Ulm des Deutschen Roten Kreuzes[49] oder der SeniorenLebenshilfe[50] - Der Fahr- und Begleitdienst Dorfhaus Eynatten bietet zu bestimmten Zeiten einen Transportdienst samt Begleitservice für Menschen mit Einschränkungen an[51] - Verschiedene deutsche Verkehrsunternehmen wie die Dresdner Verkehrsbetriebe, die Geraer Verkehrsbetriebe, die Essener Verkehrs-AG und die Duisburger Verkehrsgesellschaft bieten für ältere oder mobilitätseingeschränkte Fahrgäste einen Begleitdienst an. Das beinhaltet mitunter eine kostenlose Tür-zu-Tür-Begleitung und Hilfe bei der Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel (BMVIT 213: 76) - „Mobisaar -Mobilität für Alle“ hat es sich zum Ziel gesetzt, mobilitätseingeschränkten Menschen im Saarland die Nutzung des ÖPNV zu erleichtern. Hauptamtliche Mobilitätslotsen helfen beim Ein- und Aussteigen und begleiten bei Bedarf Fahrgäste während der gesamten Fahrt mit Bus und Bahn. Die Lotsen können per App, Telefon oder E-Mail gebucht werden[52] - Der Berliner Mobilitätshilfedienste bietet Begleitung zu Terminen aller Art, Besuchen von Freunden und Angehörigen, kulturellen Veranstaltungen, kleinen Einkäufen und Spaziergängen an. Es handelt sich um einen Begleit- und Rollstuhlschiebedienst, um Blindenbegleitung, aber auch Treppentransporte zur Überwindung von Stufen[53] - In Weikersheim, Baden-Württemberg, bringen Ehrenamtliche Personen zum Einkaufen oder zu Arztbesuchen (BMEL 2023: 98)[54] - In New York, USA, bringt der „Market Ride“ mit Schulbussen der Stadt während der Unterrichtszeit Menschen über 60 Jahre kostenlos zum Supermarkt (BAGSO 2022: 15) - In Valetta, Malta, können ältere Menschen das kostenlose „Silver Taxi“ nutzen, um Einkäufe, Bankbesuche oder Fahrten zu Freunden zu unternehmen (BAGSO 2022: 15)
Adressierte Zielgruppe	In der Regel sind Menschen mit mobilen Einschränkungen die adressierte Zielgruppe dieser Angebotskategorie.
Anbieter	Anbieter sind karitative Verbände wie Malteser, Deutsches Rotes Kreuz, Lebenshilfe oder die Arbeiterwohlfahrt, aber auch Vereine und Bürgerinitiativen. Die Angebote finden oft auf gemeinnütziger Basis statt, können aber gleichwohl auch privatwirtschaftlich erfolgen. Wenn der Arzt verordnet, dass eine Krankenfahrt medizinisch zwingend erforderlich ist, zahlt die Krankenkasse den Transport.
Räumliche Anwendungsgebiete	Grundsätzlich sind die Angebote an allen Orten möglich und nicht auf spezifische Raumtypen beschränkt. In höchstem Maße sinnvoll sind sie dort, wo ÖPNV-Angebot fehlen wie z. B. in Kleinstädten oder dem ländlichen Raum.

[49] https://www.drk-ulm.de/angebote/soziale-dienste/fahrdienst.html, letzter Zugriff am 09.09.2024
[50] https://www.seniorenlebenshilfe.de/dienstleistungen-fuer-senioren/fahrdienst-fuer-senioren/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[51] https://dorfhaus-eynatten.eu/fahr-und-begleitdienst/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[52] https://www.mobisaar.de, letzter Zugriff am 09.09.2024
[53] https://www.berliner-mobilitaetshilfedienste.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[54] https://smartekarre.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024

Tabelle 11: Steckbrief Fahr- und Begleitdienste

Gepäcktransport	
Beschreibung des Angebots	Reisende können ihr Gepäck im Voraus bei den Logistikunternehmen aufgeben und es zu festen Konditionen direkt in ihre Unterkunft liefern lassen. Dies erleichtert z. B. die Fahrt mit der Bahn, weil das Koffertragen entfällt. Die Finanzierung der Angebote erfolgt in der Regel durch die Kundinnen und Kunden selbst, es sei denn es handelt sich um kranke und pflegebedürftige Personen, dann übernehmen Kranken- und Pflegekassen die Kosten.
Beispiele	- Die Gepäckservice der Deutschen Bahn arbeitet mit dem Unternehmen Hermes seit Jahrzenten zusammen und übernimmt den Versand innerhalb Deutschlands[55] - Hermes selbst bietet ebenso den Versand von Gepäckstücken an[56] - KofferversandService verschickt Koffer und Gepäck an den Ort der Wahl. Der Service lässt sich online buchen und bietet auch international Zielorte an[57]
Adressierte Zielgruppe	Die Angebote richten sich nicht speziell an die Zielgruppe älterer Menschen, sondern an alle Personen, die ihr Gepäck versenden möchten.
Anbieter	Bei den Anbietern handelt es sich um erwerbswirtschaftliche Logistikunternehmen.
Räumliche Anwendungsgebiete	Der Versand ist auf spezifische Gebiete räumlich beschränkt bspw. Deutschland, Europa oder ausgewählte weitere Länder.

Tabelle 12: Steckbrief Gepäcktransport

Vergünstigte ÖPNV-Nutzung für Seniorinnen und Senioren	
Beschreibung des Angebots	Zahlreiche Kommunen und Verkehrsverbünde bieten Abonnements oder Tickets für Seniorinnen und Senioren an. Diese sind häufig günstiger als die regulären Abos oder Ticket. Die Rabatthöhen und -dauer variieren zwischen den Kommunen bzw. Verbünden. Einige Kommunen und Verkehrsverbünde bieten Seniorinnen und Senioren an, ihre Fahrerlaubnis freiwillig gegen ein rabattiertes (teils kostenloses) und befristetes Abo-Ticket einzutauschen. Neuerdings gibt es ähnliche Angebote auch bei der Abmeldung des Pkw. Die Finanzierung solcher Angebote erfolgt über Kommunen, Verkehrsverbünde oder auch Landesförderprogramme.
Beispiele	- Fahrerlaubnis-Tauschaktionen sollen Menschen motivieren, auf die Nutzung eines Autos zu verzichten, im Gegenzug erhalten sie ein ÖPNV-Ticket. In einigen Städten erhalten Personen, die freiwillig auf ihre Fahrerlaubnis verzichten, als Gegenleistung ein

[55] https://www.bahn.de/angebot/zusatzticket/gepaeckservice, letzter Zugriff am 09.09.2024
[56] https://www.myhermes.de/preise/gepaeck-und-koffer/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[57] https://www.kofferversandservice.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024

Vergünstigte ÖPNV-Nutzung für Seniorinnen und Senioren	
	kostenfreies Deutschlandticket, z. B. in Lübeck, Bonn, Dortmund, Hannover, Leverkusen oder dem Ennepe-Ruhr-Kreis[58] - Das „Seniorenticket Hessen“ ist für Menschen ab 65 Jahren zu einem Preis von 365 Euro pro Jahr für die Nutzung aller öffentlichen Nahverkehrsmittel in Hessen erhältlich. In Verbindung mit der Abgabe der Fahrerlaubnis ist das Hessener Angebot drei Jahre lang kostenlos[59] - Beim Karlsruher Verkehrsverbund fahren Enkelkinder kostenlos beim vergünstigten Ticket ab 65 Jahren mit, andernorts gilt diese Regelung für Wochenenden und Feiertage[60] - Das „Patenticket“ war ein Ticket, dass älteren Abonnementnutzende die Möglichkeit gab, für drei Monate eine weitere ältere Person, die normalerweise selten mit Bus und Bahn unterwegs ist, mitzunehmen. Dadurch sollten diese Personen ÖV-Kompetenzen erwerben. Das Patenticket gab es bei mehreren deutschen Verkehrsunternehmen, u. a. in Köln (BMVIT 2013: 77)
Adressierte Zielgruppe	In der Regel werden Vergünstigungen ab einem Alter von 60 bzw. 65 Jahren gegeben. Das Angebot richtet sich daher spezielle an die Zielgruppe älterer Menschen. Schwerbehinderte Menschen können grundsätzlich kostenlos in Deutschland mit Bus und Bahn fahren.
Anbieter	Angeboten werden die Vergünstigungen durch die Verkehrsverbünde bzw. die dahinterstehenden Verkehrsunternehmen. Kommunale und Landesfördermittel unterstützen dabei die Umsetzung.
Räumliche Anwendungsgebiete	Das Anwendungsgebiet bezieht sich meist auf die Kommune oder den Verkehrsverbund, für den das Abonnement bzw. das Ticket gilt. Als Voraussetzung erscheint ein hinreichendes Nahverkehrsnetz.

Tabelle 13: Steckbrief Vergünstigte ÖPNV-Nutzung für Seniorinnen und Senioren

2.2.4 Dezentral konzentrierter Einzelhandel und Dienstleistungen

Weitere Maßnahmen, welche die Erreichbarkeit und die Nahversorgung mit dem Umweltverbund erhöhen, sind eine kompakte, gemischte Nutzungsstruktur. Eine verlässliche und dauerhafte Grundausstattung auf Quartiersebene ist ganz besonders für mobilitätseingeschränkte Personen von Vorteil (STRATMANN 2021: 33). Eine multifunktionale Wohnumgebung kann das Erfordernis, weite Wege zurücklegen zu müssen, deutlich reduzieren. Dazu zählt eine gute Nahversorgung mit Gütern des täglichen sowie des gelegentlichen Bedarfs, mit Einrichtungen und Dienstleistungen für Gesundheit und Pflege, ebenso wie mit Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten, der Kirche und dem Friedhof. Cafés und Restaurants sind zwar wünschenswert, mindestens ebenso relevant sind Aufenthaltsmöglichkeiten für informelle, beiläufige Treffen. Neben rein funktionalen Aspekten ist die soziale

[58] https://www.fr.de/verbraucher/tausch-statt-fuehrerschein-gratis-deutschlandticket-fuer-senioren-staedte-kommunen-angebot-zr-92685125.html, letzter Zugriff am 09.09.2024
[59] https://sites.rmv.de/de/seniorenticket/seniorenticket-1, letzter Zugriff am 09.09.2024
[60] https://www.kvv.de/fahrkarten/fahrkarten-preise/senioren-seniorinnen.html, letzter Zugriff am 09.09.2024

Qualität von Einrichtungen wie beispielsweise Wochenmärkten auf zentralen Plätzen nicht hoch genug einzuschätzen (BMVIT 2013: 37f.).

Da solch eine Nutzungsmischung in Deutschland aber nicht flächendeckend und wirtschaftlich umsetzbar ist, sollten die obengenannten Funktionen an zentralen Orten gebündelt werden. Neben Ober- und Mittelzentren sind auch Unter- und Quartierszentren mit multifunktionaler Gestaltung eine wesentliche Voraussetzung, um Wege zu verringern und eine umfassende Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Die kleinräumige Zentralisierung soll es ermöglichen, dem Prinzip der „Stadt der kurzen Wege“ oder der „15-Minuten-Stadt“, in der alle Funktionen innerhalb von 15 Minuten zu Fuß erreichbar sind, näher zu kommen. Werden Versorgungs- und Dienstleistungen an zentralen Orten gebündelt, dient das nicht allein dem Bedürfnis älterer Personen für ein selbstbestimmtes, eigenständiges Leben ohne Pkw, sondern es stärkt die Attraktivität und die Wohnqualität eines Ortes generell. Wenn Angebote insbesondere des täglichen Bedarfs nicht in dieser Zeit erreichbar sind - Studien nennen sogar eine maximale Gehzeit von zehn Minuten bzw. einen Radius von maximal 500 Metern und Güter des wöchentlichen Bedarfs innerhalb eines Kilometers (vgl. BBSR 2015: 3; BRENCK/GIPP/NIENABER 2016; KREUZER 2006) - erhöht sich die Abhängigkeit vom Pkw oder eine eigenständige Alltagsgestaltung ist stark eingeschränkt. Welche Distanzen tatsächlich zumutbar sind, hängt vom individuellen Gesundheitszustand der Personen, der Verfügbarkeit von Verkehrsmitteln und der Qualität der Verkehrsanlagen ab (BMVIT 2013: 40).

Der Rückgang des stationären Einzelhandels und von sonstigen dörflichen Versorgungsleistungen aufgrund von veränderten Nachfrage- und Konsummustern trifft Kleinstädte und ländliche Gemeinden ganz besonders. Neben Dorf- und Hofläden sind neue Konzepte zur Nahversorgung vonnöten, so dass Regionen nicht weiter an Bevölkerung verlieren oder aber die Pkw-Abhängigkeit der Bevölkerung weiter zunimmt.

Eine Lösung für die schlechtere Versorgung im medizinischen Sektor bieten die sogenannten Gesundheitskioske. Seit Längerem gibt es zum Beispiel Vorbilder in Finnland und Frankreich, doch auch das Bundesministerium für Gesundheit hat sich den bundesweiten Aufbau von 1.000 Gesundheitskiosken in sozial benachteiligten Gebieten zum Ziel gesetzt. Diese sollen den Zugang zur Versorgung der Patientinnen und Patienten mit besonderem Unterstützungsbedarf verbessern und die Versorgung koordinieren (BMG 2024). Auch in den Hamburger Stadtteilen Billstedt und Horn wurden niedrigschwellige Anlaufstelle geschaffen, die den medizinischen Sektor mit den Angeboten im sozialen Bereich verknüpfen. Diese zielen darauf ab, den Gesundheitsstatus der Bevölkerung zu verbessern und die Versorgungsdefizite im ambulanten Bereich zu minimieren.[61]

Ist eine multifunktionale Bündelung nicht an einem zentralen Platz möglich, so kann diese auch sehr kleinräumig in Multiversorgungszentren, einem Multifunktionshaus bzw. einem Multifunktionsläden stattfinden. Initiatoren solcher Bündelungen von Funktionen an einem Ort sind Kommunen, aber auch lokale Initiativen, die versuchen, eine Nahversorgung im ländlich bzw. dörflichen Kontext sicherzustellen. Dabei sind meist Einkaufsläden verbunden mit Post- bzw. Bankservices. Medizinische Versorgungszentren, die im ambulanten Bereich verschiedene fachärztliche Kompetenzen in Mittel- und Unterzentren unter einem Dach bündeln, sind mitunter in der Lage, Filialpraxen in peripheren Räumen zu betreiben oder eine temporäre medizinische Versorgung, die an bestimmten Tagen vor Ort

[61] https://experten.gesundheit-bh.de/gesundheitskiosk/, letzter Zugriff am 09.09.2024

ist, um ihre Sprechstunde durchzuführen, anzubieten (SCHWARTING 2016: 69). Diese Orte dienen auch als Ausgangspunkt für das (Wieder-)Herstellen von sozialen Zusammenhängen, insbesondere dann, wenn Ladengeschäfte nicht nur Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs anbieten, sondern zugleich als Treffpunkt dienen. Solche Multiversorgungszentren und Multifunktionshäuser können Innerortslagen aufwerten, indem sie Leerstand reduzieren und verödete Zentren beleben (DEFFNER, STEIN o.J.: 16f.).

Ein attraktives Wohnumfeld bzw. Zentrum ist die Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe insbesondere von älteren Menschen, deren Nahraumorientierung hoch ist. Wichtig ist es bei der Entwicklung von Wohngebieten oder auch bei der Wiederbelebung von Zentren ältere Menschen mit in die Beteiligungsverfahren aufzunehmen, so dass die Bedürfnisse und Bedenken dieser Zielgruppe gehört und in die Planungen einbezogen werden. Auch müssen Kommunen für das Management der Funktionen bzw. Aufgaben von Nahräumen zu neuen Formen der Kooperation und Zusammenarbeit gelangen, denn die Nutzungsmischung liegt quer zu den Ressortaufgaben. Gleichermaßen ist es von Bedeutung, die von den Zentren abgelegenen Gebiete und die Zu- bzw. Abwege zu diesen durch ausreichend alternative Mobilitätsangebote und entsprechende sichere Infrastruktur anzubinden.

In den folgenden Steckbriefen werden Multiversorgungszentren und Multifunktionshäuser bzw. -läden vorgestellt.

Multiversorgungszentren (paralleles Angebot)	
Beschreibung des Angebots	In Multiversorgungszentren oder Multiversorgungshäusern werden parallele Angebote des Einzelhandels sowie weitere Dienstleistungen (u. a. auch Mobilitätsberatung und -information, Energieberatung, Bürgerbüro sowie Tourismusinformationen und medizinische Hilfeleistungen) mit Räumen der sozialen Begegnung in einem Gebäudekomplex kombiniert. Dabei gehen bspw. Einzelhändler (Lebensmittelmärkte) Kooperationen mit Dienstleistern (Postfilialen, Bäckereien, Blumenläden) ein.
Beispiele	- Die „DORV-Zentren“ arbeiten mit einem 5 Säulen-Modell, das aus Lebensmittel-, Dienstleistungs-, Kultur-, sozial-medizinischem Angebot und Kommunikation/Treffpunkt besteht. Die verschiedenen Angebote werden gekoppelt und ortsnah zusammen angeboten[62] - Die schleswig-holsteinischen „Markttreff-Initiativen“ vereinen Lebensmittel, Dienstleistungen und soziale Treffpunkte unter einem Dach mit dem Ziel, die Lebensqualität in ländlichen Räumen durch zukunftsfähige Lösungen zur Sicherung der Nahversorgung zu erhalten[63] - Das „Integrierte Dörfliche Versorgungszentrum Marktwert Datterode“ des Vereins Aufwind – Verein für seelische Gesundheit e.V. im Werra-Meißner-Kreis im nördlichen

[62] https://dorv.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[63] https://markttreff-sh.de/de/home, letzter Zugriff am 09.09.2024

Multiversorgungszentren (paralleles Angebot)	
	Hessen bietet Nahversorgung, Getränkemarkt und Café kombiniert mit einem Bürgersaal, Bürgerbüro, medizinischen Dienstleistungen, Geldautomaten und Beratungsbüros[64] - Bürgerladen Wittbrietzen, genannt „Konsum zur weißen Birke“ in Beelitz/ Brandenburg ist ein Bürgerladen mit regionalen Produkten mit DHL Post- und Paketservice, Computerarbeitsplatz inklusive Internetzugang, Kopier- und Faxservice sowie gleichzeitig ein Treffpunkt für die Dorfbewohner zum Frühstück und Mittagstisch oder „Rentnerkaffeeklatsch“[65] - In Sachsen-Anhalt hat eine eigens durch die Dorfgemeinschaft von Deersheim gegründete Genossenschaft aus einem alten Hofgebäude ein vielfältiges Mehrfunktionshaus entwickelt. Dazu gehört ein selbst betriebener Dorfladen und Café, eine Poststelle, ein Nähstübchen sowie Bildungsangebote für Jung und Alt und ein Treffpunkt für alle Deersheimer[66] - Der Ludgerushof im nordrhein-westfälischen Bocholt-Spork ist eine zu einem Mehrfunktionshaus umgebaute alte Schule und vereint Gesundheitsversorgung, Tourismus und Bürgerservice unter einem Dach. Es ist nicht nur Anlaufstelle für ältere Menschen, sondern bietet Beratung, Physiotherapie und Ähnliches[67] - Ehrenamtliche stellten das Begegnungszentrum St. Stefan-Afiesl in Oberösterreich auf die Beine. Es entstand ein Lebensmittelgeschäft mit mindestens 50 Prozent an regionalen Lebensmitteln und digital verlängerten Öffnungszeiten durch einen Selbstbedienungsladen, ein Panoramacafé und ein Veranstaltungssaal mit Bewirtungsmöglichkeit[68]
Adressierte Zielgruppe	Die Angebote adressieren alle Bewohner des Umfeldes. Die Angebote haben jedoch besondere Relevanz für diejenigen, die weniger mobil sind und sich in Wohnortnähe aufhalten.
Anbieter	Privatwirtschaftliche Anbieter, gemeinnützige Anbieter wie Vereine, Genossenschaften mit anteiliger bis vollständiger Trägerschaft der Kommunen, aber auch Privatpersonen betreiben die Multiversorgungszentren. Häufig werden die Dienstleistungen auch nicht-gewinnorientiert betrieben. Einige erhalten eine Förderung, z. B. über das Bundesprogramm Ländliche Entwicklung.
Räumliche Anwendungsgebiete	Die Multiversorgungszentren befinden sich v. a. in ländlichen Räumen, wo das Versorgungsangebot stark eingeschränkt ist. Häufig ist die wirtschaftliche Tragfähigkeit von großflächigen oder in eigenen Räumen angebotenen Services dort nicht gegeben.

Tabelle 14: Steckbrief Multiversorgungszentren

[64] https://www.asg-goe.de/Preistraeger-2013-Integriertes-Doerfliches-Versorgungszentrum-Datterode.shtml, letzter Zugriff am 09.09.2024
[65] https://www.maz-online.de/lokales/potsdam-mittelmark/beelitz/neuer-betreiber-neue-produkte-der-buergerladen-in-wittbrietzen-wieder-geoeffnet-3CL6EJ3LPN7F776XMYYDXZ3Y2M.html, letzter Zugriff am 09.09.2024
[66] https://www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/dorfentwicklung/nahversorgung/mud-mehrfunktionshaeuser-regionalitaet.html, letzter Zugriff am 09.09.2024
[67] S.o.
[68] https://info.bml.gv.at/themen/regionen-raumentwicklung/regionen-dialogplattform-nahversorgung-weiterfuehrende-eintraege/multifunktionalhaus.html, letzter Zugriff am 09.09.2024

Multifunktionshäuser (aufeinanderfolgendes Angebot)	
Beschreibung des Angebots	Multifunktionshäuser, oder auch als Multiple Häuser bezeichnet, sind dadurch charakterisiert, dass Räumlichkeiten für wechselnde Funktionen verschiedener Dienstleistungsangebote genutzt werden. Beispielsweise kann montags eine Arztpraxis die medizinische Versorgung von Menschen übernehmen, dienstags werden die Räume für eine Kulturveranstaltung genutzt, mittwochs nutzt ein Physiotherapeut die Räumlichkeiten und donnerstags bieten lokale Einzelhändler ihr Lebensmittel an. Die verschiedenen Anbieter teilen sich die Grundmiete und Nutzungsgebühren für das Haus. Das Konzept der Multifunktionshäuser zielt darauf ab, eine regionale Daseinsvorsorge sicherzustellen und Ortskerne zu beleben.[69]
Beispiele	- In der Gemeinde Ummendorf in Sachsen-Anhalt gibt es ein Multifunktionshaus mit dem Ansatz gemeinschaftlichen und altersgerechtes Leben auf dem Dorf. Bewohnerinnen und Bewohner sowie Besucherinnen und Besucher finden Information, Kommunikation, Dienstleistung und Nachbarschaft in einem. Unterschiedliche Nutzungen wechseln im Tagesrhythmus. Bspw. kann man am Montag den Arzt aufsuchen, am Dienstag bietet die Sparkasse Beratung an und am Wochenende finden diverse Veranstaltungen wie Kaffeeklatsch, Skatabend, Tanz, Chorproben und Internetkurse statt[70] - Am Stettiner Haff in Mecklenburg-Vorpommern gibt es mehrere Multifunktionshäuser: Der "SeeSalon m.H." in Rieth, das Multiple Haus in Altwarp, die „Alte Dorfschule m.H." in Vogelsang-Warsin, der ehemalige Dorfkonsum in Hintersee und die alte Mühle in Ahlbeck[71]
Adressierte Zielgruppe	Die Angebote adressieren alle Bewohner des Umfeldes. Die Angebote haben jedoch besondere Relevanz für diejenigen, die weniger mobil sind und sich in Wohnortnähe aufhalten.
Anbieter	Die Betreiber sind meist Bürgervereine, Genossenschaften oder Unternehmen des zweiten Arbeitsmarktes. Sie erfüllen somit wichtige soziale Funktionen (DEFFNER, STEIN o.J.: 16f.). Ehrenamtliche Netzwerke initiieren beispielsweise Dorfläden.
Räumliche Anwendungsgebiete	Auch die Multifunktionshäuser befinden sich v. a. in ländlichen Räumen, wo das Versorgungsangebot stark eingeschränkt ist. Häufig ist die wirtschaftliche Tragfähigkeit von großflächigen oder in eigenen Räumen angebotenen Services dort nicht gegeben.

Tabelle 15: Steckbrief Multifunktionshäuser

2.2.5 Mobile Versorgungs- und Dienstleistungen

Wenn die Mobilität von Personen sehr stark eingeschränkt ist und der Weg ins nahegelegene Versorgungszentrum schwerfällt, ist das Angebot von mobilen Versorgungs- und Dienstleistungen eine große Bereicherung. Während der Corona-Pandemie haben Lieferdienste per Fahrradkurier deutschlandweit ein starkes Wachstum erfahren, doch insbesondere in suburbanen und ländlichen Räumen können Nahversorgungdefizite durch

[69] http://www.multiples-haus.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[70] http://www.multiples-haus-ummendorf.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[71] http://www.multiples-haus.de/mh-aktuell/netzwerk-am-stettiner-haff-mecklenburg-vorpommern.html, letzter Zugriff am 09.09.2024

Liefer- und Transportdienste ausgeglichen werden. Wenn der Einkauf bis an die Tür gebracht wird, erübrigt sich das Tragen schwerer Einkaufstaschen. Werden die Getränke gleich in die Wohnung geliefert, entfällt das Kistenschleppen. Eine Variante zur Haustürlieferung sind wohnortnahe Abholstellen für bestellte Waren. Mobile Verkaufswagen oder organisierte Sammeleinkaufsfahrten, die in der Nachbarschaft, über eine Kirchengemeinde oder eine Selbsthilfegruppe organisiert werden, sind weitere Beispiele für eine wohnortnahe Versorgung; nicht zu vergessen der mitgebrachte Einkauf von Familienangehörigen oder Bekannten.

Mobile Versorgungs- und Dienstleistungen sind aber nicht auf Liefer- und Transportdienstleistungen für Lebensmittel (z. B. Essen auf Rädern, Lieferando oder die Gemüsekiste) beschränkt. Vielmehr kommen auch Ärztinnen und Ärzte für Mensch und Tier, der mobile Pflegedienst, Krankengymnastinnen und Krankengymnasten, ebenso Fußpflegepersonal, Frisörinnen und Frisöre bis nach Hause. Das mobile Angebot gerade im medizinischen Bereich hat einen hohen Mehrwert für kranke und körperlich eingeschränkte Personen, denn insbesondere die Wege zum nächsten Arzt können in ländlich geprägten Regionen sehr weit sein, da sich die hausärztliche Versorgung auf dem Land in vielen Regionen Deutschlands schwierig gestaltet. Bei der sehr überschaubaren Anzahl an Ärztinnen und Ärzten fehlt auch häufig die wirtschaftliche Basis für Standorte von Apotheken. Daher übernehmen teilweise ehrenamtliche Bringdienste die Versorgung der wenig mobilen Bevölkerung mit Medikamenten (siehe SCHWARTING 2016: 69).

Sogenannte Fahrbibliotheken, Geldinstitute oder mobile Bürgerbüros bieten ihre Dienste auch mobil an und fahren beispielsweise von Dorfplatz zu Dorfplatz. Oder sie erbringen die Dienstleistungen auf Wochenmärkten oder in Seniorenheimen (siehe BMFSFJ 2020: 32; DLT 2021: 3; THAPA et al. 2020: 13). Im Zuge des durchgeführten Workshops berichteten Expertinnen und Experten, dass mobile Dienstleistungen in den letzten Jahren zurückgefahren wurden.

Der Vorzug der geringen Distanzen hin zu mobilen Angeboten oder gar einen Haustür-Belieferung hat jedoch den Nachteil, dass Menschen wenig Anregung zum Verlassen des Wohnortes haben. Spontane Begegnungen mit Menschen und der Plausch auf der Straße entfallen. Die im Rahmen des Projektes durchgeführten Gespräche mit älteren Personen bestätigten, dass soziale Kontakte verloren gehen und die körperliche Fitness nachließe, wenn auf den Gang zum Supermarkt oder zur Apotheke verzichtet würde. Daher berichteten alle Gesprächspartner, dass Sie auf die teils als teuer empfundenen Lieferungen so lange verzichten, bis sie körperlich darauf angewiesen seien.

In den folgenden Steckbriefen werden Liefer- und Transportdienste im Bereich Lebensmittel, Lieferungen und Vor-Ort-Services im Bereich medizinische Versorgung sowie sonstige Liefer- und Vor-Ort-Dienste beschrieben.

Liefer- und Transportdienste im Bereich Lebensmittel	
Beschreibung des Angebots	Verschiedene Liefer- und Transportdienste erleichtern Kundinnen und Kunden den Einkauf, indem sie Lebensmittel, Getränke, aber auch fertig zubereitete, warme Gerichte bis an die Haustür liefern. Die Liefer- und Transportdienste können dabei auf einzelne Waren spezialisiert sein (z. B. mobile Bäckerei, Getränke- oder Eierlieferdienste) oder eine breite Palette an Waren abdecken.
Beispiele	- Einkaufs- und Getränkelieferungen werden z. B. durch den „Rewe Lieferdienst“ oder die „Flaschenpost“ geliefert - Tiefkühlwaren sind an der Haustür durch bspw. „Bofrost“ oder „Eismann“ erhältlich - Warme Essenslieferung übernehmen Dienstleister wie Malteser und das Deutsche Rote Kreuz für ein sogenanntes „Essen auf Rädern“. Auch Unternehmen wie Lieferando und Volt liefern per Kurier bestellte Mahlzeiten vom Restaurant zur Kundin bzw. Kunden, ähnliches gilt für Pizzadienste, etc. - Das Projekte „Ick bün all dor“ wollte als wirtschaftlichere Alternative zur Haustür-Lieferung den ÖPNV, aber auch Bedarfsverkehre nutzen, um Warenlieferungen in die Fläche zu bringen. Dies beinhaltete den Transport an Warenschränke (BMEL 2023: 82f.) - Privatpersonen, die Einkäufe und Pakete privat mitnehmen und ausliefern, z. B. im Rahmen des Projekts „Digitale Dörfer“ (BMEL 2023: 84)
Adressierte Zielgruppe	Die Angebote sind nicht speziell auf ältere Menschen zugeschnitten. Eine Ausnahme bilden dabei jedoch die Angebote der Wohlfahrtsverbände, die ihre Dienste für mobilitätseingeschränkte Personen anbieten.
Anbieter	Die Lieferungen und Transporte erfolgen über Unternehmen des Einzelhandels, Betreiber von Großküchen und sonstige private Unternehmen. Es gibt aber auch gemeinnützige Dienstleister wie die Wohlfahrtsverbände, Vereine oder engagierte Privatpersonen.
Räumliche Anwendungsgebiete	Auch wenn das Angebote an Liefer- und Transportdiensten in großen Städten deutlich umfassender ist, stehen viele der Dienste flächendeckend zur Verfügung. Den großen Vorteil bieten sie an den Orten, die kaum oder nicht mit Einrichtungen zur Nahversorgung ausgestattet sind.

Tabelle 16: Steckbrief Liefer- und Transportdienste im Bereich Lebensmittel

Liefer- und Vor-Ort-Dienste im Bereich medizinische Versorgung	
Beschreibung des Angebots	Verschiedene Liefer- und Vor-Ort-Dienste erleichtern Kundinnen und Kunden die medizinische Versorgung und Pflege in Wohnstandortnähe. Mobile medizinische Dienstleistungen versorgen Menschen mit ärztlichen sowie sonstigen gesundheitsbezogenen Diensten. Darunter fällt der Hausarztbesuch, der Pflegedienst, aber auch der mobile Tierarzt und Frisör.
Beispiele	- Haus- und Zahnärztinnen und -ärzte, aber auch Tierärztinnen und -ärzte[72] übernehmen die medizinische Versorgung am Wohnort, auch in Seniorenheimen - Mit dem „DB Medibus“ wird die medizinische Grundversorgung vor allem in ländlichen Gebieten verstärkt. So erhalten Menschen in der Region Zugang zu medizinischer Infrastruktur, denn die mobile Praxis für Allgemeinmedizin ist in sieben Bundesländern unterwegs.[73] - Teleapotheken liefern Arzneimittel direkt nach Hause. So werden Besorgungsfahrten zur nächsten Apotheke überflüssig (THAPA et al. 2020: 13). Auch Pflegedienste besorgen für Patientinnen und Patienten Medikamente - Mobile Frisöre und Körperpflegedienste sowie physiotherapeutische Dienstleistungen erbringen ihre Dienste am Wohnort der Kundinnen und Kunden - Das Angebot „Gemeindeschwester^{plus} in Rheinland-Pfalz richtet sich an hochbetagte Menschen, die noch keine Pflege brauchen, wohl aber Unterstützung und Beratung. Eine Fachkraft besucht die Menschen zu Hause und berät sie kostenlos zur sozialen Situation, gesundheitlichen und hauswirtschaftlichen Versorgung, zur Wohnsituation, Mobilität oder Hobbys und Kontakten. So können weitere wohnortnahe Dienstleistungen vermittelt werden[74]
Adressierte Zielgruppe	Die Angebote zur wohnortnahen gesundheitlichen und medizinischen Versorgung richten sich in erster Linie an wenig mobile und hochbetagte Personen.
Anbieter	Anbieter dieser Leistungen sind Ärztinnen und Ärzte, Apotheken, Pflegedienste und sonstige Dienstleister im Gesundheitssektor.
Räumliche Anwendungsgebiete	Diese Dienstleistungen sind bundesweit erforderlich und daher keinem spezifischen räumlichen Anwendungsgebiet zuzuordnen. Den großen Vorteil bieten sie an den Orten, die kaum oder nicht mit Einrichtungen zur Nahversorgung ausgestattet sind.

Tabelle 17: Steckbrief Liefer- und Vor-Ort-Dienste im Bereich medizinische Versorgung

[72] https://felmo.de/tierarzt/berlin/westend, letzter Zugriff am 09.09.2024
[73] https://www.dbregio.de/angebot/bus/mobile-infrastruktur/db-medibus, letzter Zugriff am 09.09.2024
[74] https://mastd.rlp.de/themen/soziales/gut-leben-im-alter/gemeindeschwester-plus, letzter Zugriff am 09.09.2024

Liefer- und Vor-Ort-Dienste im Bereich sonstiger Dienstleistungen	
Beschreibung des Angebots	Neben den oben beschriebenen Liefer- und Vor-Ort-Diensten gibt es Angebote von Bibliotheken, Geldinstituten, Bürgerämtern und Ähnlichem. Gemeinsam ist ihnen die Grundidee einer wohnortnahen Versorgung der wenig mobilen Bevölkerung insbesondere an Orten, wo entsprechende Einrichtungen fehlen.
Beispiele	- Bereits seit den 1950er Jahren fahren „Fahrbibliotheken", d. h. Busse in Stadtbezirke und Dörfer, die keine eigene Stadtteilbibliothek besitzen. Diese mobilen Bücherbusse ermöglichen die Ausleihe und Rückgabe von Büchern und anderen Medien[75] - Mobile Geldinstitute, zum Beispiel mobile Sparkassen in Stadtbezirken von Krefeld, Aachen oder Cottbus, bieten an regelmäßig angefahrenen Haltepunkten die Chance, wohnortnah Bargeld abzuheben, Überweisungen zu tätigen und sonstige Finanzdienstleistungen durchzuführen[76] - Mobile Bürgerservices oder Bürgerbüros erbringen nahezu alle Dienstleistungen eines stationären Büros wie Wohnsitzan-, -um-, -abmeldung, Beantragung von Ausweisen, Wohngeld etc. Die Dienste werden z. B. in Bibliotheken und Banken, in Wissenschaftseinrichtungen oder zuhause bei Menschen mit Mobilitätseinschränkungen in Leipzig oder Bensheim angeboten. Nach terminlicher Vereinbarung kommt eine mitarbeitende Person mit dem mobilen Equipment zur Kundin bzw. dem Kunden nach Hause[77] - Bei den „Serviceagenturen für die Generation 50+" handelt es sich um Unternehmen, welche Services für Personen anbieten, die Pflegeleistungen und Hilfe in Wohnung, Haus und Garten benötigen – seien es Haus- und Wohnungsreinigung, Haushaltshilfe, Hausmeisterdienste, Baumschnitt oder Wäschepflege[78] - Mobile Reinigungen holen und liefern zu reinigende Kleidungsstücke, meist gegen Aufpreis, bei den Kundinnen und Kunden zu Hause ab
Adressierte Zielgruppe	Die mobilen Dienstleistungen richten sich besonders an mobilitätseingeschränkte Personen.
Anbieter	Es handelt sich bei den Anbietern grundsätzlich um eine breite Palette an Dienstleistern. Ohne zusätzliche Kosten erfolgen Angebote vorwiegend über gemeinwohlorientierte Anbieter, die im Sinne der Daseinsvorsorge handeln.
Räumliche Anwendungsgebiete	Diese Dienstleistungen entfalten ihre positive Wirkkraft vor allem an Orten, wo entsprechende Einrichtungen nicht stationär vorhanden sind.

Tabelle 18: Steckbrief Liefer- und Vor-Ort-Dienste im Bereich sonstiger Dienstleistungen

[75] https://www.fahrbibliothek.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[76] https://www.sparkasse-krefeld.de/de/home/ihre-sparkasse/mobile_filiale.html, letzter Zugriff am 09.09.2024
[77] https://www.leipzig.de/buergerservice-und-verwaltung/aemter-und-behoerdengaenge/mobiler-buergerservice und https://www.bensheim.de/rathaus-politik/buergerservice/mobiles-buergerbuero, letzter Zugriff am 09.09.2024
[78] https://www.seniorenhaushalt.org/index.php, letzter Zugriff am 09.09.2024

2.2.6 Virtuelle Services

Für Menschen, die gänzlich immobil sind, sowie für Menschen, die schnell und unkompliziert von zu Hause bestimmte Dienste in Anspruch nehmen möchten, bieten sich virtuelle oder digitale Dienstleistungen an. Auch für die meisten älteren Menschen ist der Umgang mit mobilen digitalen Endgeräten wie Smartphones, Tablets etc. mittlerweile selbstverständlich. Viele ältere Menschen nutzen bereits digitale Angebote wie WhatsApp. Wie in Kapitel 2.1.2 dargestellt, nutzen bereits mehr als ein Drittel der Personen ab 55 Jahren Routenplanungs- und Navigationsdienste. Den Einsatz dieser Dienste bestätigen auch die teilnehmenden Seniorinnen und Senioren in den Gesprächen, welche im Zuge des Projektes geführt wurden. Wie von SCHWARTING (2016) beschrieben, ist mit einer zunehmenden Nutzung virtueller Services durch die Personen ab 55 Jahren zu rechnen (siehe Kapitel 2.1.2).

Neben den oben genannten Services bieten auch Seniorenbüros Beratungsangebote online an. Beratungsstellen in Gemeinden und Landkreise wie allgemeine soziale Dienste oder sozialpsychiatrische Dienste, aber auch Verwaltungsangebote werden immer häufiger auch online bereitgestellt. Virtuelle Angebote der Telemedizin ermöglichen chat- und videobasierte Arztgespräche oder psychotherapeutische Angebote via Videosprechstunde. Bislang werden solche Angebote eher von studierten Personen im städtischen Raum und weniger von älteren und chronisch kranken Menschen genutzt, doch gerade bei Letztgenannten böten diese eine große Hilfestellung (siehe BMEL 2023: 88f.; SCHWARTING 2016: 68f.).

Voraussetzung für Dienste dieser Art ist gewisses Maß an digitaler Kompetenz sowie eine ausreichende Breitbandversorgung und die Abdeckung mit Mobilfunknetzen. Die Anteile der älteren Bevölkerungsgruppen für welche die Nutzung digitaler Angebote ein technisches Hemmnis darstellt, wird jedes Jahr kleiner. Häufig liegt die geringe Nachfrage an digitalen Diensten durch ältere Menschen an fehlender Kenntnis darüber, dass bestimmte Apps oder Webseiten oder digitale Angebote existieren. Nur in Einzelfällen fehlt es an digitaler Nutzungskompetenz. Nichtsdestotrotz legen gerade ältere Menschen häufig Wert auf persönliche Beziehungen zu Dienstleistern. Diese müssen bei für sie neuen digitalen Angeboten erst aufgebaut werden. Wie auch bei den mobilen Versorgungs- und Dienstleistungen ergeben sich bei digitalen Angeboten keine zufälligen und beiläufigen Kontakte (vgl. SCHWARTING 2016: 66; METTENBERGER, KÜPPER 2021: 202).

Dennoch können digitale Medien auch das Aufrechterhalten von sozialen Kontakten und Netzwerken unterstützen. Nachrichtendienste und Videoplattformen sowie soziale Austauschnetzwerke wie WhatsApp, Skype oder Telegram ermöglichen zumindest die virtuelle Teilhabe am Familienleben; Freundschaften oder Bekannten können auch über weite Entfernungen aufrechterhalten werden. Einige Plattformen wurden zum Aufbau von nachbarschaftlichen Netzwerken mit dem Ziel des Kennenlernens und gegenseitiger Unterstützung geschaffen.

In den folgenden Steckbriefen werden Angebote zur Vermittlung digitaler Kompetenzen, Services im Rahmen von Telemedizin und digitale Beratungs- und Lernformate dargestellt.

Vermittlung digitaler Kompetenzen	
Beschreibung des Angebots	Es handelt sich bei den Angeboten um Bildungs- und Beratungsangebote zur Erlangung digitaler Kompetenzen. Neben allgemeinen Fähigkeiten zur Nutzung von Smartphones, Tablets oder Computer können zielgruppenspezifische Inhalte, z. B. die ÖPNV-Nutzung, fokussiert werden.
Beispiele	- Ein mobiles Ratgeberteam des Projekts "Digitale Engel" vermittelt älteren Menschen praxisnah und persönlich, wie tägliche Abläufe und Gewohnheiten durch digitale Anwendungen bereichert und erleichtert werden können. Mit einem Infomobil, das deutschlandweit im Einsatz ist, können sich Personen über digitale Angebote, Grundlagen zur Nutzung von Smartphones und Tablets sowie dem digitalen Austausch über Videotelefonie, Messengerdienste und soziale Netzwerke informieren. Onlinekauf, Onlinebanking oder die Nutzung von Sprachassistenten bis hin zur elektronischen Patientenakte und dem e-Rezept sind Inhalte von Beratungsleistungen[79] - Eine „Digital Nurse“ unterstützt als Ansprechperson zum Beispiel bei der Vermittlung von Bildungsangeboten oder durch Beratungsgespräche und die testweise Bereitstellung von mobilen Endgeräten und Smart-Home-Technologien. So werden Menschen schrittweise bei der digitalen Anwendung qualifiziert begleitet (BMEL 2023: 88f.) - Der „Mobilitäts-Internet-Führerschein“ wird durch den Zweckverband Ruhr-Lippe gemeinsam mit den regionalen Verkehrsunternehmen organisiert. Menschen ab 50 Jahren erhalten kostenlose Computer- und Internetkurse, damit diese leichter an Informationen rund um den ÖV kommen und dadurch ihre eigene Mobilität erhöhen können. Der dreistündige Kurs liefert eine allgemeine Einführung in den Umgang mit Computern, die Nutzung des Internets bis zur konkreten Informationsbeschaffung für den ÖV (BMVIT 213: 82) - Auch die Volkshochschulen bieten Kurse zur Vermittlung digitaler Kompetenzen an[80]
Adressierte Zielgruppe	Die Angebote richten sich an Personen, die kaum bis keinen Umgang mit digitalen Endgeräten haben, für die eine solche Anwendung aber von Interesse ist oder die Nutzung Vorteile bietet. Ausdrücklich sind Menschen höheren Alters bei den Angeboten adressiert.
Anbieter	Anbieter sind die öffentliche Hand, aber auch der Verein Deutschland sicher im Netz e.V. (DsiN)[81], Volkshochschulen sowie Verkehrsunternehmen.
Räumliche Anwendungsgebiete	Virtuelle Services bieten den großen Vorteil orts- und oft auch zeitunabhängig zur Verfügung zu stehen, daher sind keine räumlichen Anwendungsgebiete vorgesehen.

Tabelle 19: Steckbrief Vermittlung digitaler Kompetenzen

[79] https://www.digitaler-engel.org/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[80] https://www.vhs-lernportal.de/wws/9.php#/wws/digitale-welt.php, letzter Zugriff am 09.09.2024
[81] https://www.sicher-im-netz.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024

Telemedizin	
Beschreibung des Angebots	Bei der Telemedizin handelt es sich um audio-visuelle medizinische Dienstleistungen über digitale Endgeräte. Für Patientinnen und Patienten bietet die Telemedizin zunehmend Unterstützungsangebote mit barrierefreiem Zugang zu verschiedenen Gesundheitsleistungen wie Videosprechstunden, Telekonsultationen bzw. Televisite und Telemonitoring. Dadurch können auch Versorgungslücken und Ungleichheiten bei Angeboten reduziert oder sogar beseitigt werden (Cluster Medizin.NRW 2023: 6). Telemedizin stärkt zudem die medizinische Versorgung bei einem wachsenden Fachkräftemangel, da auch für die Ärztinnen und Ärzte keine Anfahrtswege anfallen.
Beispiele	- Im Zuge des Projekts „TeleMedicon“ wurde eine Einbindung von Fachärztinnen und -ärzte als Videokonsultationen in hausärztlichen Modellpraxen in Baden-Württemberg erprobt (BMEL 2023: 48) - Online durchgeführte Psychotherapie per Videokonferenz wird in den Leistungskatalog eines Krankenhauses im Landkreis Main-Spessart (Bayern) aufgenommen und erprobt. Ziel ist es, die psychomedizinische Versorgung im ländlichen Raum zu verbessern (BMEL 2023: 48) - Das Projekt „Aachener Telenotarzt-System“ entwickelt ein ganzheitliches, telenotärztliches System in der Routineversorgung. Es ist als ergänzendes Verfahren zum bestehenden boden- und luftgebundenen Rettungssystem zu verstehen[82] - Beim Projekt „SmartSenior - Intelligente Dienste und Dienstleistungen für Senior“ kommen unter anderem technische Notfallerkennungs- und Assistenzsysteme zur Unterstützung des Alltags zum Einsatz, z. B. eine telemedizinische Diensteplattform mit verschiedenen Leistungserbringern. Neue medizinische Dienstleistungen in den Bereichen Prävention, Behandlung und Rehabilitation sind integriert[83]
Adressierte Zielgruppe	Bei der adressierten Zielgruppe handelt es sich um Bürgerinnen und Bürger, die erschwerten Zugang zu medizinischen Versorgungsleistungen haben. Insbesondere ältere und wenig mobile Menschen haben einen hohen Nutzen durch diese Angebote.
Anbieter	Angeboten werden die Leistungen durch Ärztinnen und Ärzte, Gesundheitszentren und Krankenhäuser.
Räumliche Anwendungsgebiete	Virtuelle Services bieten den großen Vorteil orts- und oft auch zeitunabhängig zur Verfügung zu stehen, daher sind keine räumlichen Anwendungsgebiete vorgesehen. Ein großer Mehrwert bietet sich dort, wo medizinische Leistungen nur schwer zugänglich sind.

Tabelle 20: Steckbrief Telemedizin

[82] https://www.telenotarzt.de/, letzter Zugriff am 09.09.2024
[83] http://www.smart-senior.de/AufEinenBlick/Ziele.html, letzter Zugriff am 09.09.2024

Digitale Beratung & Lernen	
Beschreibung des Angebots	Digitale Beratungs- und Lernangebote bezeichnen internetbasierte Online-Beratungs- und Lernangebote. Online-Vorlesungen und Onlinekurse werden mittlerweile durch etliche Bildungsträger angeboten, dabei handelt es sich meist um Kurse der Hochschul- und Erwachsenenbildung. Diese können sich, wie bereits oben beschrieben, auf den Erwerb von spezifischen Kompetenzen z. B. die Nutzung von Bus und Bahn oder die Beratung zu spezifischen Themen z. B. Sozialberatung fokussieren.
Beispiele	- Im Projekt „NeaWiS“ wurde ein digitaler Wegweiser der Versorgungsstrukturen für ältere Menschen im Landkreis Neustadt a. d. Aisch - Bad Windsheim (Bayern) umgesetzt. Auf einem Web-Portal sind regionale Versorgungsoptionen im Pflegebereich sowie Präventionsangebote gebündelt dargestellt (BMEL 2023: 39) - Die „VHS FÜR ALLE“ wurde durch die Volkshochschule Papenburg in Niedersachsen als ein Livestreaming von Volkshochschulkursen zu Kundinnen und Kunden nach Hause und (temporär) auch in eigens eingerichtete Lernwohnzimmer in ländlich gelegenen Zweigstellen umgesetzt und erprobt (BMEL 2023: 48) - Die Volkshochschule Böblingen-Sindelfingen wie auch andere Volkshochschulen bieten Onlinekurse und Web-Vorträge an. Der Austausch mit dem Trainer bzw. Referierenden oder anderen Teilnehmenden findet über einen Chat statt (BMEL 2023: 84f.) - Im Rahmen eines Projektes „Digimobil“ wurde die Online-Verbraucherberatung in ländlichen Räumen in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern erprobt. Regelmäßig fahren auch nach Projektende Busse mit Räumlichkeiten für die digitale Verbrauchersprechstunde an Standorte, an denen keine stationäre Beratung angeboten wird. Die Verbraucherberatung adressiert vor allem ältere, digital wenig affine Personen (BMEL 2023: 84)
Adressierte Zielgruppe	Onlineberatungen und Onlinekurse sind je nach Thema für unterschiedlichste Zielgruppen geeignet. Für wenig mobile Menschen haben sie jedoch einen bedeutsamen Vorteil.
Anbieter	Diverse Bildungsträger und Beratungsanbieter haben internetbasierte Online-Angebote in ihrem Portfolio.
Räumliche Anwendungsgebiete	Die digitale Beratung und das digitale Lernen ist Land- wie Stadtbewohnerinnen und -bewohnern gleichermaßen zugänglich. Virtuelle Services bieten den großen Vorteil orts- und oft auch zeitunabhängig zur Verfügung zu stehen.

Tabelle 21: Steckbrief Digitale Beratung & Lernen

Digitale Informations-, Handels- und Kommunikationsplattformen	
Beschreibung des Angebots	Digitale Informations-, Handels- und Kommunikationsplattformen sind vielfältig und verfolgen unterschiedliche Ziele. Ein Ziel ist die Verbreitung von Informationen, ein anderes ist die Vernetzung und der Austausch zwischen Personen, ein weiteres ist die Vernetzung zum Austausch gegenseitiger Unterstützungsleistungen.
Beispiele	- Nachrichten- und Videocall-Dienste wie WhatsApp, Skype oder Telegram etc. - Die im Projekt „Hütti macht mobil!“ entwickelte Mobilitätsplattform ermöglicht es Bürgerinnen und Bürgern in der Gemeinde Hüttener Berge (Schleswig-Holstein) regionale Mobilitätsoptionen wie ÖPNV, Mitfahrbänke, private Mitfahrten oder auch Carsharing) zu finden und anzubieten (BMEL 2023: 38) - „Wohnen für Hilfe“ ist ein Projekt der Stadt Köln. Sie vermittelt zwischen Studierenden und Seniorinnen bzw. Senioren. Die Studierenden können gegen Hilfe im Haushalt und beim Einkaufen kostenlos bei älteren Menschen wohnen. Inzwischen sind bundesweit ca. 12 Studierendenwerke an „Wohnen für Hilfe“ - Projekten beteiligt[84] - Verschiedene Vereine wie „ZEITBANKplus“ organisieren den Austausch von gegenseitigen Unterstützungsleistungen z. B. Lörrach, Esslingen, die oberösterreichische Gemeinde Lengau. Tätigkeiten wie Einkaufen gehen, Müll entsorgen, Kinder betreuen etc. werden mit Zeitguthaben entlohnt. Die geleisteten oder in Anspruch genommenen Stunden werden auf Zeitkonten gebucht. Das gesammelte Guthaben kann bei Bedarf in Anspruch genommen werden. Die Idee dabei ist, dass Menschen sich gegenseitig helfen[85] - Die „Seniorengenossenschaft Niederbarnim“ ist eine Hilfegemeinschaft der Generationen. Sie bietet Gemeinschaft, Zusammenhalt und gegenseitige Unterstützung. Durch alltagsnahe Hilfen können ältere Menschen länger selbständig wohnen bleiben[86] - Im Projekt „KomPlatt_Vrees“ wurde eine digitale Kommunikationsplattform für Seniorinnen und Senioren der Gemeinde Vrees in Niedersachsen entwickelt. Dadurch sollten die Teilhabe und Selbständigkeit von älteren Personen verbessert werden. Auf der Plattform wurden verschiedenen lokale Dienstleistungen gebündelt dargestellt, aber auch Nachbarschaftshilfen vermittelt. Ferner wurde den Menschen vor Ort ermöglicht per Tablet mit anderen über Videotelefonie in Kontakt zu treten (BMEL 2023: 38, 43) - Im Projekt „Mein Rhein-Lahn-Kreis 55 plus“ wurde eine App für seniorengerechte Angebote sowie zur Vernetzung und Teilhabe von Menschen über 55 Jahren im Rhein-Lahn-Kreis Nassauer Land (Rheinland-Pfalz) entwickelt. Damit soll der sozialen Vereinsamung entgegengewirkt werden (BMEL 2023: 43) - „Länger zu Hause Leben“ ist eine Plattform zur Vernetzung und zum Einsatz von Smart-Home-Technologie für den Saarpfalz-Kreis (Saarland) die Menschen mit Unterstützungsbedarf und ihr nächstes nachbarschaftliches Umfeld zusammenbringt (BMEL 2023: 38f.)

[84] https://www.studierendenwerke.de/themen/wohnen/tipps-zur-wohnungssuche/wohnen-fuer-hilfe, letzter Zugriff am 09.09.2024
[85] https://www.zeitbankplus.eu/site-d/main/vereine/karte, letzter Zugriff am 09.09.2024
[86] https://www.best-bernau.de/vereine/soziales/senieroengenossenschaft-niederbarnim-beim-drk-kreisverband-niederbarnim-ev.html, letzter Zugriff am 09.09.2024

Digitale Informations-, Handels- und Kommunikationsplattformen	
	- Im Ortsteil Bremke in der Gemeinde Gleichen (Niedersachen) wurden digitale Lösungen zur Kommunikation entwickelt. Im Rahmen des Projektes „bremke.digital“ wurden Anwendungen „DorfFunk“ und „DorfPage“ erstellt, um die soziale Teilhabe und das nachbarschaftliche Leben im Dorf zu stärken (BMEL 2023: 42) - In etlichen Kommunen hat sich mittlerweile die digitale Nachbarschaftsplattform „nebenan.de“ etabliert. Ziel der ursprünglichen Plattform war ein gezielter Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien, um die Dorfgemeinschaft zu stärken sowie Dörfer untereinander zu vernetzen (BMEL 2023: 42) - Im Rahmen von „DiNa“ ist eine Kommunikationsplattform für Nachbarschaftshilfe in Warburg (Nordrhein-Westfalen) entwickelt worden. Diese ermöglicht eine Abstimmung von Hilfeleistungen in der Nachbarschaft und zwischen Bekannten (BMEL 2023: 42)
Adressierte Zielgruppe	Selten richten sich die Plattformen eigens an ältere Menschen, jedoch genießen mobilitätseingeschränkte Personen und Menschen die Unterstützungsbedarf haben, großen Nutzen.
Anbieter	Angeboten werden die Plattformen meist durch gemeinwohlorientierte Vereine und Organisationen, vereinzelt auch durch die öffentliche Hand.
Räumliche Anwendungsgebiete	Virtuelle Services bieten den großen Vorteil orts- und oft auch zeitunabhängig zur Verfügung zu stehen. Dennoch sind viele der Plattformen v. a. dazu gedacht, an einem spezifischen Ort den Austausch von Informationen oder gegenseitigen Unterstützungsangeboten zu befördern.

Tabelle 22: Steckbrief Digitale Informations- und Handelsplattformen

2.3 Zwischenfazit zu Zielgruppen und alternativen Angeboten

Die in den bisherigen Analysen erarbeiteten Zusammenhänge zwischen Zielgruppen und geeigneten Mobilitäts- und Dienstleistungsangeboten sind nachfolgend in Bild 10 dargestellt.

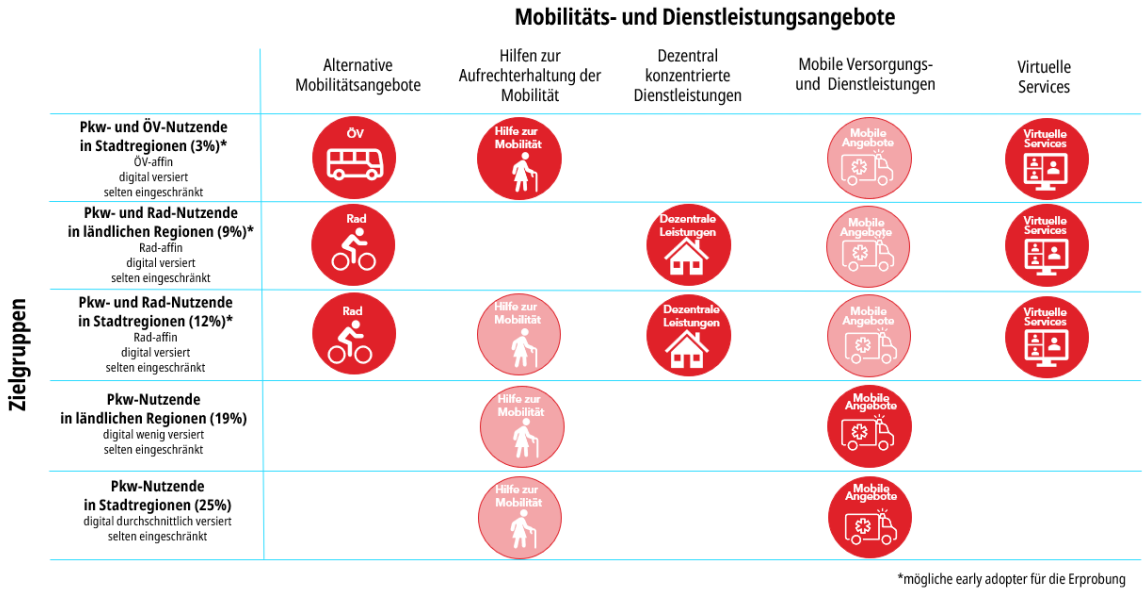


Bild 10: Zusammenhänge zwischen Zielgruppen und geeigneten Mobilitäts- und Dienstleistungsangeboten

Zusammenfassend wird deutlich, dass die ersten drei Zielgruppen, die neben dem Pkw entweder regelmäßig auch den ÖV oder das Rad nutzen, in der Nutzung dieser alternativen Mobilitätsangebote bestärkt werden sollten. Das Informationsangebot kann einen wichtigen Beitrag dazu leisten, in dem es beispielsweise auf bisher nicht genutzte ÖV-Angebote wie alternative Linienverbindungen, Bedarfsverkehre oder alternative Routen im Radverkehr aufmerksam macht. Damit kann ein weitergehender Verzicht dieser Zielgruppen auf die Nutzung des Pkws erreicht werden.

Mit zunehmenden gesundheitlichen Einschränkungen gewinnen weitere alternative Angebote für diese drei Zielgruppen an Bedeutung: Für die Zielgruppe der Pkw- und ÖV-Nutzenden sind dies Hilfen zur Aufrechtrechterhaltung der Mobilität wie Begleitdienste oder Gepäcktransporte. Sie können dazu beitragen, dass Personen dieser Zielgruppe auch bei leichten bis mäßigen gesundheitlichen Einschränkungen möglichst lange mit dem ÖV mobil bleiben. Für die beiden Zielgruppen, die auch regelmäßig das Rad nutzen, spielen hingegen dezentral konzentrierte Dienstleistungen eine wichtigere Rolle, wenn gesundheitliche Einschränkungen eintreten. Diese Einrichtungen können dann ggf. zu Fuß von diesen Zielgruppen angesteuert werden. Damit wird dem Bedürfnis der beiden Gruppen nach aktiver Mobilität Rechnung getragen.

Wenn Personen dieser drei Zielgruppen in ihrer Gesundheit hingegen sehr stark eingeschränkt sind, können insbesondere virtuelle Services aufgrund der vergleichsweisen hohen technischen Affinität der drei Gruppen – aber auch mobile Versorgungs- und Dienstleistungen – von Interesse sein.

Auch aufgrund dieser hohen technischen Affinität eignen sich diese drei Gruppen als „early adopters“ für das Informationsangebot und sollten im Rahmen einer möglichen Erprobung im Fokus stehen.

Für die beiden Zielgruppen, die nahezu ausschließlich den Pkw nutzen, sollte der Versuch unternommen werden, sie über das Informationsangebot und Hilfen zur Aufrechterhaltung der Mobilität an alternative Mobilitätsangebote heranzuführen. Hier gilt es insbesondere Berührungsängste abzubauen. Darüber hinaus sind für diese Zielgruppen insbesondere mobile Versorgungs- und Dienstleistungen von Interesse.

Kommunen wird empfohlen, die Sozial-, Stadt- und Mobilitätsplanung auch an den Belangen und Wünschen einer alternden Gesellschaft auszurichten und diese zentralen Erkenntnisse zu berücksichtigen. Die Planung von Mobilitätsangeboten und alternativen Dienstleistungen – seien sie dezentral konzentriert, mobil oder virtuell – ist als Querschnittsaufgabe in der kommunalen Planung zu verankern. Kommunale seniorenpolitische Konzepte oder für seniorenpolitische Belange vorgesehene Ansprechpersonen können zudem die Eigenständigkeit und Mobilität von älteren Menschen aufrechterhalten.

Weitere Forschungsfragen

Hinsichtlich der mit dem Informationsangebot maßgeblich angesprochenen Zielgruppen ergaben die datenbasierten Analysen, dass für die Zielgruppe „Pkw- und ÖV-Nutzende in Stadtregionen“ nicht geklärt werden konnte, warum diese einen höheren Wegeanteil im Pkw als Mitfahrende aufweist und warum der Pkw-Verkehr von Personen dieser Zielgruppe besser bewertet wird als vom Durchschnitt der Personen ab 55 Jahren, obwohl der Wegeanteil, der mit dem Pkw zurückgelegt wird, in dieser Zielgruppe deutlich unter dem Durchschnitt liegt.

Diese beiden Aspekte verdeutlichen, dass nicht jedes Merkmal des Mobilitätsverhaltens der Personen ab 55 Jahren mittels der durchgeführten datenbasierten Analysen zu den Zielgruppen vollständig erklärt werden kann. Damit das Informationsangebot passgenau auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ausgerichtet werden kann, werden weitere diesbezügliche Analysen empfohlen, in deren Rahmen ggf. Primärdaten zum Mobilitätsverhalten der Zielgruppen erhoben werden könnten.

2.4 Das Informationsangebot

Im folgenden Kapitel wird die Vorgehensweise zur Konzeption eines technischen Informationsangebotes für Seniorinnen und Senioren beschrieben, welches dabei hilft, das tägliche Leben individuell und auch ohne eigenen Pkw organisieren zu können. Das Ziel der Konzeption des technischen Informationsangebots ist es, ein für Seniorinnen und Senioren leicht verständliches, digitales Angebot zu schaffen, das es erlaubt, Informationen zu Mobilitätsangeboten und für den Alltag relevanten Dienstleistungen darzustellen.

Das Kapitel 2.4.1 führt in die Konzeption eines technischen Informationsangebots und das übergeordnete Vorgehen ein. Im Kapitel 2.4.2 werden die Recherche und Analysearbeiten sowie das vorgenommene Benchmarking beschrieben. Kapitel 2.4.3 erläutert die Konzept- und Designphase unter Einbindung der Ergebnisse aus den Fokusgruppen und den Gesprächen mit den befragten älteren Personen. Das Kapitel 2.4.4 zeigt die Anpassungen des Prototyps auf der Grundlage der Erkenntnisse des Workshops mit Expertinnen und Experten auf. Das Kapitel 2.4.5 skizziert ein empfohlenes Vorgehen für die Erprobung des Informationsangebots in einer zweijährigen Pilotphase.

2.4.1 Übergeordnete Vorgehensweise

Zur Konzeption und zum Entwurf digitaler Angebote wurde durch raumobil über die Jahre ein eigenes agiles Vorgehensmodell entwickelt. Dieses Vorgehensmodell findet auch in diesem Projekt Anwendung. Es ist in vier Phasen aufgeteilt, die in Bild 11 dargestellt und nachfolgend beschrieben werden. In der ersten Phase wird mit Analysen und Recherchen das Aufgabengebiet fachlich und technisch ein- und abgegrenzt. Hierzu gehören genauere Betrachtungen der adressierten Personengruppe, in diesem Fall der Personen ab 55 Jahren (siehe Kapitel 2.1), genauso wie ein ausführlicher Benchmark vorhandener Angebote.

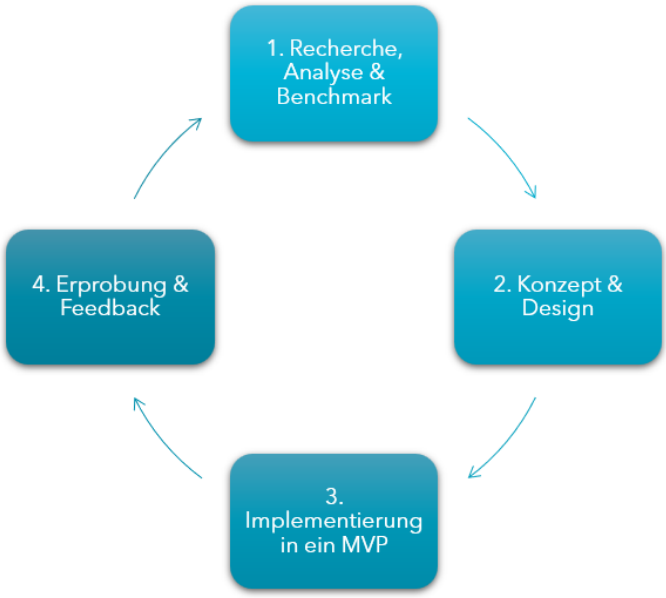


Bild 11: Vorgehensmodell raumobil

In der zweiten Phase folgen dann anhand der Erkenntnisse der Analyse das Erarbeiten eines inhaltlichen Konzepts sowie die grafische Umsetzung (Design). Diese Designs und die inhaltlichen Ideen werden mit der Gruppe der Personen ab 55 Jahren und der Auftraggeberin abgeglichen und durch ein iteratives Vorgehen nach und nach verfeinert. Die dritte

Phase beinhaltet die Umsetzung des Konzepts in ein sogenanntes Minimum Viable Product (MVP). Dieses „minimal überlebensfähige Produkt“ bezeichnet eine Version eines neuen Produkts, das gerade genug Kernfunktionen enthält, um den Bedürfnissen der ersten Nutzerinnen und Nutzer gerecht zu werden und es gleichzeitig ermöglicht, deren Feedback einzusammeln. Die vierte Phase beinhaltet die Erprobung samt der Rückmeldung. Diese Rückmeldungen werden dann genutzt, um das Produkt weiterzuentwickeln und zu verbessern. Im Rahmen des gegenständlichen Projektes werden die ersten beiden Phasen erarbeitet, die dritte und vierte Phase werden in Form eines Konzeptes entworfen, vorerst aber nicht umgesetzt.

Hier sind die wichtigsten Merkmale und Ziele eines MVPs:

- Minimaler Funktionsumfang: Ein MVP enthält nur die notwendigsten Funktionen, um das Hauptproblem der adressierten Personengruppe zu lösen oder den Hauptnutzen des Produkts zu bieten. Es soll so schnell wie möglich auf den Markt gebracht werden.
- Schnelles Feedback: Durch die frühzeitige Einführung des MVP können Unternehmen schnell Feedback von tatsächlichen Nutzenden erhalten. Dies hilft dabei, Annahmen über den Markt zu überprüfen und zu validieren.
- Ressourcenschonung: Da ein MVP nur die grundlegenden Funktionen umfasst, wird weniger Zeit und Geld in die Entwicklung investiert. Dies ist besonders wichtig für Start-ups oder Projekte mit begrenzten Ressourcen.
- Iterative Verbesserung: Basierend auf dem erhaltenen Feedback können Unternehmen das Produkt kontinuierlich verbessern und erweitern. Dieser iterative Ansatz hilft dabei, ein Produkt zu entwickeln, das tatsächlich den Bedürfnissen der Nutzenden entspricht.
- Risikominimierung: Durch die frühzeitige Markteinführung eines MVP können Unternehmen das Risiko minimieren, ein vollständiges Produkt zu entwickeln, das möglicherweise nicht den Marktanforderungen entspricht.

Wenn beispielsweise ein Unternehmen eine neue mobile App für die Essenslieferung entwickelt, kann es ein MVP mit den grundlegenden Funktionen wie Restaurant-Suche, Menüansicht und Bestellmöglichkeit erstellen. Demgegenüber stünde die Entwicklung einer vollständig funktionsfähigen App mit allen erdenklichen Features. Nach der Veröffentlichung wird das Feedback von den Personen, die das Angebot genutzt haben, abgefragt, das ihnen hilft zu verstehen, welche Funktionen gewünscht sind, und welche Probleme aufgetreten sind. Auf dieser Basis wird sodann die App schrittweise verbessert und erweitert.

Insgesamt hilft das Konzept des MVP dabei, Produkte effizienter und marktorientierter zu entwickeln.

Mit Hilfe der Analysen und Feedbackmechanismen soll ein Konzept und einen MVP entwickelt werden, das die nutzenden Personen, die Inhalte und die Funktionen in Einklang bringt. Beim Entwurf eines digitalen Tools ist es entscheidend, dass Aufgabe, Zielgruppe und Inhalt nahtlos zusammenpassen. Die Aufgabe definiert die Funktionalität des Tools. Die Zielgruppe bestimmt, für wen das Tool entwickelt wird. Der Inhalt muss sowohl die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer als auch die Anforderungen der Aufgabe erfüllen. Nur durch die Integration dieser Aspekte kann das Tool effektiv, bedienungsfreundlich und zielgerichtet sein (siehe Bild 12).

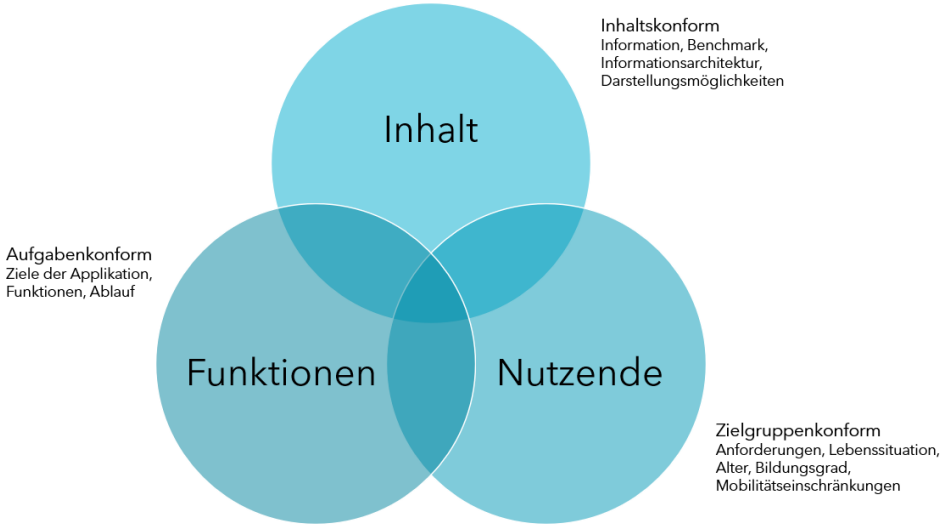


Bild 12: Nutzende, Inhalte und Aufgaben in Einklang

2.4.2 Recherche, Analyse und Benchmark

Bevor mit der konzeptionellen Arbeit zur Gestaltung begonnen wurde, wurden die bereits aufgeführten Analysen zur Zielgruppe (Kapitel 2.1) und zu den Inhalten (Kapitel 2.2) erarbeitet und diverse Webseiten hinsichtlich eines Benchmarks zu bestehenden digitalen Informationsangeboten für ältere Menschen und der Designsprache solcher Angebote recherchiert und analysiert.

Als Grundlage dafür dienten folgende Quellen:

- Apothekennotdienstfinder: https://www.aponet.de/apotheke/notdienstsuche, letzter Zugriff am 10.09.2024
- ASB Baden-Württemberg e.V. Region Karlsruhe: https://www.asb-ka.de/hilfen-im-alter/tagespflege/durlach, letzter Zugriff am 10.09.2024
- Autofahren im Alter: https://www.daparto.de/info/senioren-sicher-unterwegs/, letzter Zugriff am 10.09.2024
- BAGSO: https://www.bagso.de/, letzter Zugriff am 10.09.2024
- Enna-App: https://enna.care/, letzter Zugriff am 10.09.2024
- „Gut versorgt in…“-App: https://gut-versorgt-in.de/, letzter Zugriff am 10.09.2024
- Senioren – Bürgerportal Stadt Bad Windsheim: https://stadt.bad-windsheim.de/leben-wohnen/senioren/, letzter Zugriff am 10.09.2024
- Senioren für Andere e.V. Heilbronn: https://www.senioren-fuer-andere.de/, letzter Zugriff am 10.09.2024
- Senioren-WG Karlsruhe: https://www.seniorenwg-karlsruhe.de/, letzter Zugriff am 10.09.2024
- Senioreninformationsseite der Stadt Ettlingen: https://www.ettlingen.de/informieren/alle+generationen/senioren, letzter Zugriff am 10.09.2024
- Seniorenpflege Daheim GmbH: https://seniorenpflegedaheim.com/, letzter Zugriff am 10.09.2024
- Seniorenwegweiser Karlsruhe: http://karlsruhe.seniorenwegweiser.eu, letzter Zugriff am 10.09.2024
- Seniorweb – die multimediale Kommunikationsplattform 55+: https://seniorweb.ch/, letzter Zugriff am 10.09.2024
- Stadtseniorenrat Stuttgart: https://www.stadtseniorenrat-stuttgart.de/, letzter Zugriff am 10.09.2024

- Stuttgart - Bürgerservice Leben im Alter: https://www.stuttgart.de/buergerinnen-und-buerger/senioren/buergerservice-leben-im-alter.php, letzter Zugriff am 10.09.2024
- Wohnen im Alter: https://www.wohnen-im-alter.de/, letzter Zugriff am 10.09.2024

Benchmark zu bestehenden digitalen Informationsangeboten für Seniorinnen und Senioren

Zum Start der Entwurfsphase wurde ein Benchmark durchgeführt, um die Art und die Eigenschaften ausgewählter bestehender Informationsangebote zu untersuchen, die in ihrer Ausrichtung und ihrem Aufbau dem Informationsangebot ähneln, das in diesem Projekt angestrebt wird.

Die Analyse ergab folgende Erkenntnisse:

- Mangel an spezifischen Angeboten für Personen ab 55 Jahren: Die Mehrheit der untersuchten Angebote ist nicht primär oder ausschließlich an Personen ab 55 Jahren gerichtet, sondern zielt eher auf Angehörige älterer Menschen ab. Dies legt nahe, dass es eine Unterversorgung von Angeboten gibt, die direkt auf die Bedürfnisse und Präferenzen von Personen ab 55 Jahren abzielen.
- Mangelnde Zielgruppenausrichtung in Bezug auf Bedienungsfreundlichkeit und Design: Die analysierten Informationsangebote sind in Bezug auf Nutzungsfreundlichkeit und Design oft nicht zielgruppengerecht aufbereitet. Dies bedeutet, dass die Schnittstelle und das Design der Angebote nicht optimal auf die Bedürfnisse und Fähigkeiten älterer Nutzender abgestimmt sind. Das kann ein Hemmnis für die Nutzung darstellen.
- Mangel an Anbietern und Angeboten: Viele der untersuchten Angebote verzeichnen einen Mangel an der Anzahl dargestellter Angebote. Dieser Mangel kann sich auf verschiedene Aspekte beziehen, wie zu wenige Mitglieder oder Partner, unzureichende Datensätze und Ähnliches. Diese Lücke in den Inhalten schränkt die Wirksamkeit und Attraktivität der Angebote erheblich ein.

Benchmark zur Designsprache bestehender digitaler Informationsangebote für Seniorinnen und Senioren

Im zweiten Schritt wurden sogenannte Moodboards erstellt, um die Designsprache zu erfassen, die im Bereich digitaler Lösungen für Personen ab 55 Jahren verwendet wird. Ein Moodboard ist eine Collage aus Grafiken, Illustrationen u. ä., dass die Möglichkeit bietet, Ideen visuell umzusetzen.

Die Ergebnisse wurden in solchen Moodboards festgehalten, u. a. in dem auf der folgenden Abbildung dargestellten (mit exemplarisch nebeneinander angeordneten Internetseiten):

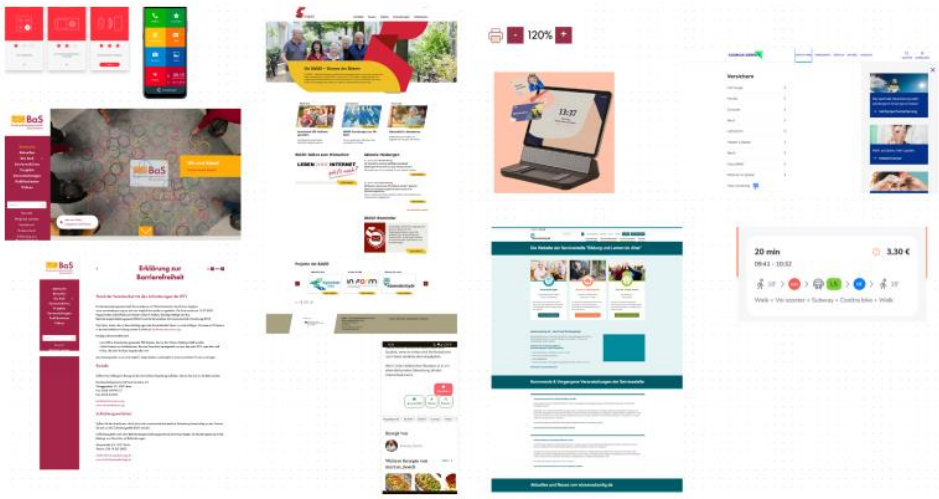


Bild 13: Bespielhafte Darstellung eines ausgewählten Moodboards

Dabei wurden mehrere wiederkehrende Elemente identifiziert:

- Verwendung von großen Kacheln als Menüführung: Die Analyse zeigt, dass viele digitale Lösungen für ältere Menschen große Kacheln als Hauptmenü verwenden. Diese Kacheln dienen als klar erkennbare Schaltflächen, die eine einfache Navigation ermöglichen und es erleichtern, die gewünschten Funktionen zu finden.
- Aufteilung komplexer Aktionen auf mehrere Screens: Ein weiteres charakteristisches Merkmal ist die Aufteilung komplexer Aktionen auf mehrere Screens. Dies ermöglicht eine schrittweise Führung durch Prozesse und stellt sicher, dass Nutzende mit wenigen, klar ersichtlichen Klicks verstehen, welche Aktionen sie durchführen müssen.
- Kontrastreiche Farbwahl: Die digitale Designsprache für ältere Menschen zeichnet sich durch eine kontrastreiche Farbwahl aus. Deutliche Kontraste zwischen Text und Hintergrund verbessern die Lesbarkeit und erleichtern es besonders Menschen mit Seheinschränkungen, Informationen auf dem Bildschirm zu erfassen.
- Verzicht auf komplexe Gestaltungselemente: Im Gegensatz zu komplexeren Gestaltungselementen, wie z. B. Farbverläufen, wird in digitalen Lösungen für älter Menschen auf eine einfachere Gestaltung ohne übermäßig komplexe Elemente gesetzt. Dies trägt dazu bei, die Funktion klar in den Vordergrund zu stellen.
- Verwendung großer Schriftgrößen: Ein weiteres Merkmal ist die Verwendung großer Schriftgrößen. Durch die Vergrößerung der Schrift wird sichergestellt, dass Texte gut lesbar sind.

Erkenntnisse aus den Vorarbeiten

Die Ergebnisse dieser Analysen zeigen die Notwendigkeit, bei der Entwicklung des angestrebten Informationsangebots gezielt auf die Bedürfnisse der Personen ab 55 Jahren einzugehen. Dazu gehört die Bereitstellung von bedienungsfreundlichen Schnittstellen und Designs, welche die Nutzung erleichtern sowie die Sicherstellung eines ausreichenden und

qualitativ hochwertigen Inhalts, um die Bedürfnisse der adressierten Personengruppe zu erfüllen.

Die für eine adressatengerechte Designsprache identifizierten Elemente wurden bei der nachfolgenden Entwicklung des Informationsangebots berücksichtigt.

2.4.3 Konzept und Design

Identifikation von Grundfunktionen

Basierend auf den Ergebnissen der ersten Phase wurden mehrere grundlegende Funktionen ermittelt, die im späteren Informationsangebot enthalten sein sollen. Diese Funktionen wurden identifiziert, um sicherzustellen, dass das Informationsangebot die Bedürfnisse der Personen ab 55 Jahren effektiv erfüllt. Zu diesen grundlegenden Funktionen gehören:

Karte

Mithilfe einer interaktiven Karte (Bild 14) kann die Umgebung explorativ erkundet werden. In der Karte verzeichnet sind Points of Interest (POI), also Orte von besonderem Interesse. Darunter fallen beispielsweise Haltestellen, Arztpraxen, Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten, etc. – die Liste ist flexibel erweiterbar.

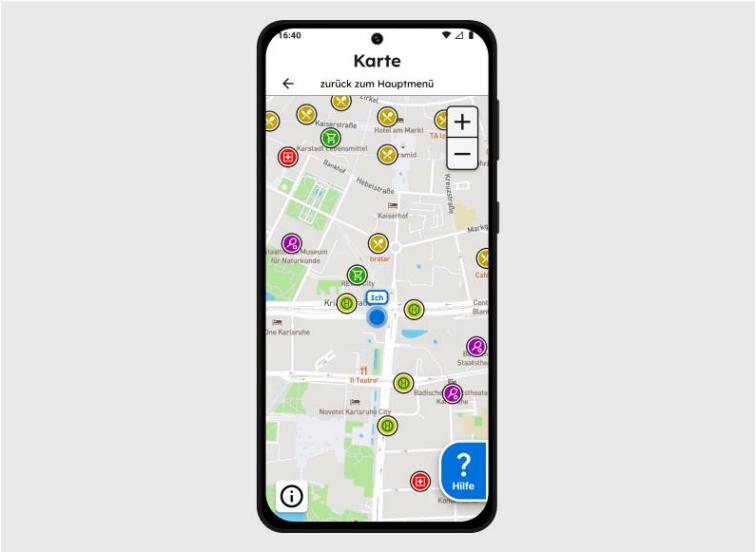


Bild 14: Entwurf einer Kartendarstellung

POI-Details

Wenn ein POI auf der Karte ausgewählt wird, soll ein entsprechender Steckbrief (Bild 15) angezeigt werden, der relevante Informationen bereitstellt. Diese Informationen umfassen:

- Adresse des POI
- Entfernung zum aktuellen Standort der Benutzerin bzw. des Benutzers
- Öffnungszeiten
- Kontaktdaten wie Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Webseite

Darüber hinaus bietet der Steckbrief die Möglichkeit, den jeweiligen Ort auf der Karte anzuzeigen oder zu einem weiteren Feature, der Anreiseplanung, weitergeleitet zu werden.

Dies ermöglicht es den Nutzenden, wichtige Details über den ausgewählten POI schnell zu erfassen und bei Bedarf weitere Aktionen wie die Anreise oder die Kontaktaufnahme zu planen.

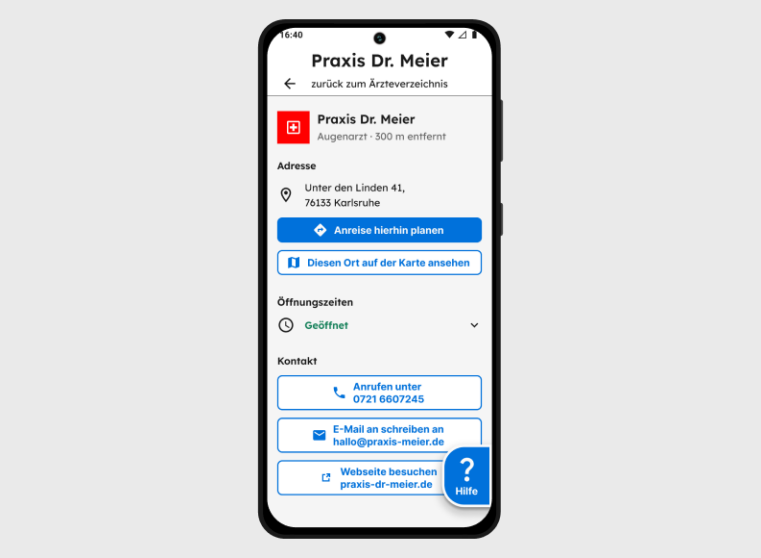


Bild 15: Entwurf von POI-Details

Anreiseplanung

Die Anreiseplanung ermöglicht eine Routenplanung (Bild 16) von einem Ausgangsort zu einem Zielort. Dabei können verschiedene Parameter eingestellt werden, wie Datum und Uhrzeit der geplanten Reise sowie das bevorzugte Verkehrsmittel (Fuß, Fahrrad oder Pkw). Die Auswahl des Verkehrsmittels erfolgt über Tabs. Danach werden die verfügbaren Verbindungen übersichtlich aufgelistet, um den Nutzenden eine Auswahl zur Anreiseoptionen zu ermöglichen.

Die Kurzübersicht einer Verbindung (Verbindungscard) enthält bereits zahlreiche Informationen. Die Verbindungskette stellt grafisch dar, welche Linie genutzt werden soll, wie viel Umsteigezeit eingeplant ist und wie lange die Fußwege von und zu den Haltestellen dauern. Zusätzlich dazu gibt die Verbindungscard Aufschluss über die voraussichtliche gesamte Reisedauer, den Preis, die Barrierefreiheit sowie die voraussichtliche Auslastung von Bus und Bahn.

Durch einen Klick auf eine bestimmte Verbindung können weitere, noch detailliertere Informationen abgerufen werden, wie beispielsweise Länge der Fußwege mit Meterangaben, exakte Fahrzeiten der Verkehrsmittel und Namen der etwaigen Zwischenstopps.

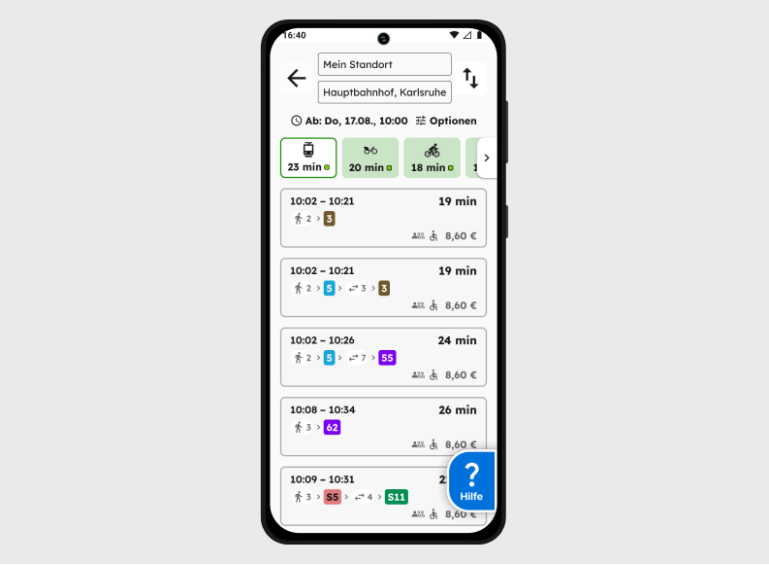


Bild 16: Entwurf zur Anreiseplanung

Service-Übersicht

Die Service-Übersicht (Bild 17) ist ein Verzeichnis von Services, die im Informationsangebot hinterlegt werden. Jeder Service-Kategorie sind ein Icon und eine individuelle Farbe zugewiesen, welche in den POI-Details einzelner Service-Anbieter sowie bei der Darstellung der entsprechenden POIs auf der Karte wieder aufgegriffen werden.

Die Service-Übersicht ist durch ihr Layout so gestaltet, dass sie beliebig erweiterbar ist.

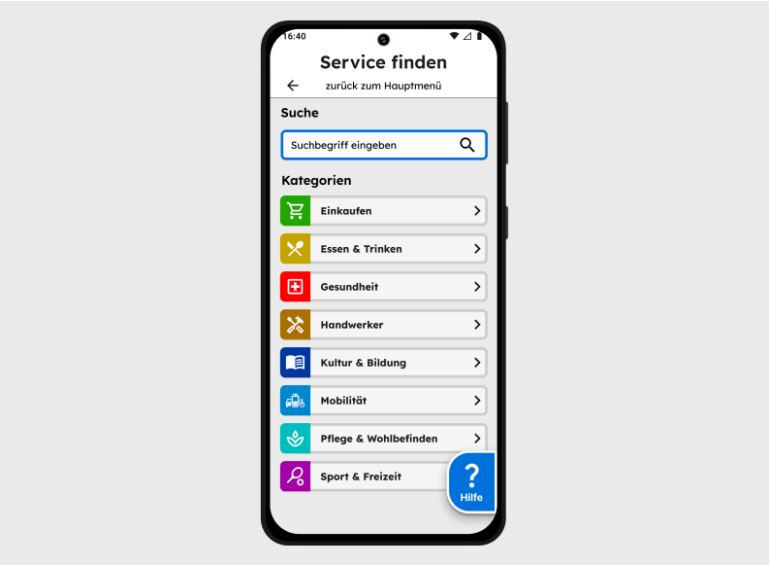


Bild 17: Entwurf Service-Übersicht

Textsuche

Die Textsuche (Bild 18) besteht aus einem Suchfeld, in das die Nutzenden eintippen können, was genau sie suchen. Während des Tippens sollen bereits automatisch passende Suchvorschläge gemacht werden. Suchvorschläge können zum einen POIs, Straßen oder Städte sein. Zum anderen sollen auch individuelle Favoriten vorgeschlagen werden können, auf die im nächsten Absatz genauer eingegangen wird.

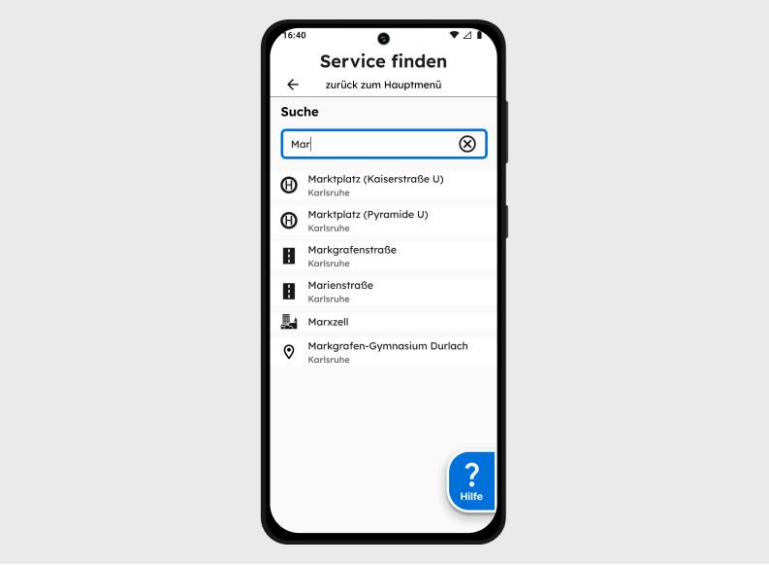


Bild 18: Entwurf zur Textsuche

Favoriten

Die Festlegung von Favoriten funktioniert wie eine Art erweitertes Adress- oder Notizbuch. Nutzende können hier persönliche Kontakte, bevorzugte POIs sowie einzelne Nahverkehrsverbindungen hinterlegen und untereinander anzeigen lassen (Bild 19). Auf diese Weise wird die Suche nach Telefonnummern überflüssig. Die Wegeplanung kann erleichtert werden, da beispielsweise nicht mehrmals die gleiche Nahverkehrsverbindung gesucht werden muss.

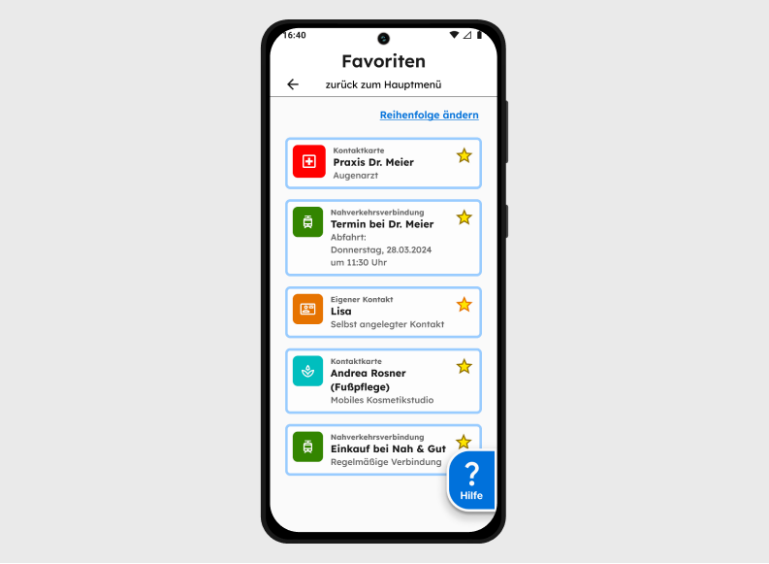


Bild 19: Entwurf von Favoriten

Auswahl des Designs

Der Prototyp für das Informationsangebot wurde mit der Software Figma erstellt. Figma ist ein Design- und Prototyping-Tool, das komponentenbasiert arbeitet. Das bedeutet, dass Designelemente in wiederverwendbaren Komponenten organisiert werden. Diese

Komponenten können einzelne Elemente wie Schaltflächen, Formen, Textfelder oder ganze Gruppen von Elementen umfassen.

Als Basis für das Informationsangebot wurden spezielle Komponenten entworfen, welche den in Kapitel 2.4.2 ermittelten Prinzipien entsprechen. Somit entstand ein speziell auf dieses Projekt zugeschnittenes, barrierearmes Designsystem.

Im Rahmen des Designprozesses wurden zunächst neun Entwürfe zu Einzelscreens entwickelt, die als Grundlage für die Fokusgruppen-Workshops und die Gespräche mit befragten älteren Personen im Rahmen des Projektes dienten, um ein erstes Feedback dazu einzuholen. Diese Entwürfe repräsentierten noch keinen vollständigen Prozess, sondern sollten erst später zu einem vollständigen Prototyp zusammengestellt werden (siehe Kapitel 2.4.4). Die Screens wurden auf Papier gedruckt, um für die Teilnehmenden der Fokusgruppen-Workshops sowie für die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner einfach zugänglich zu sein.

Im Folgenden werden die verwendeten Screens aufgelistet:

Zwei Varianten des Hauptmenüs: Das Hauptmenü wurde vorläufig mit den Menüpunkten "Service finden", "Favoriten", "Favorit anlegen", "In der Nähe", "Karte ansehen" und "Einstellungen" entworfen. Es wurden zwei verschiedene Ausführungen davon vorgestellt (Bild 20): Eine Variante mit quadratischen Menükacheln, die jeweils sehr große Icons enthielten, um die einzelnen Menüpunkte zu repräsentieren sowie eine Variante mit schmaleren Menükacheln, die horizontal untereinander gelayoutet waren. Diese beiden Varianten wurden entwickelt, um unterschiedliche Designansätze zu präsentieren und die befragten Personen die favorisierte Version auswählen zu lassen.

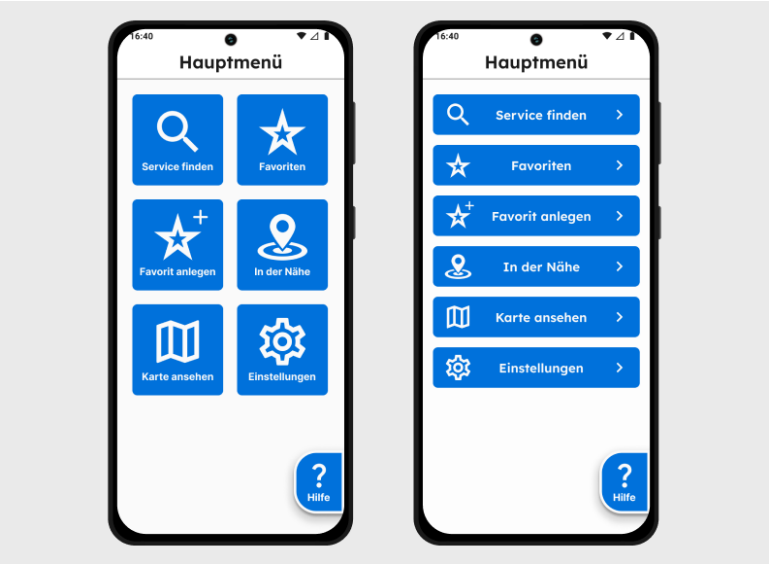


Bild 20: Zwei Varianten des Hauptmenüs

Zwei Varianten von POI-Details: Für die POI-Details wurden ebenfalls zwei Design-Alternativen von POI-Details einer Augenarztpraxis ausgearbeitet (Bild 21). Bei der ersten Variante wurden die klickbaren Informationen mit größeren Klickflächen dargestellt, bei der zweiten Variante wurden die Informationen schlanker gehalten. Beide Varianten enthalten dieselben Informationen (wie schon zu Bild 15 / POI-Details beschrieben).

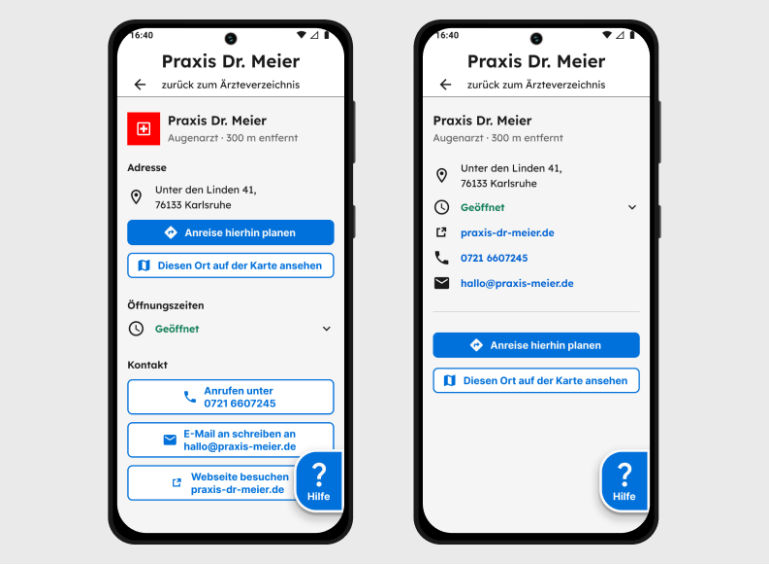


Bild 21: Zwei Varianten der POI-Details

Anreiseplanung: Für die Anreiseplanung wurde zunächst nur die Verbindungsübersicht mit den Verbindungscards ausgearbeitet.

Service-Übersicht: Die Service-Übersicht umfasste in dieser Version die alphabetisch geordneten Kategorien „Einkaufen“, „Essen und Trinken“, „Gesundheit“, „Handwerker“, „Kultur und Bildung“, „Mobilität“, „Pflege und Wohlbefinden“ sowie „Sport und Freizeit“.

Karte: Um die Kartenfunktion darzustellen wurde ein Kartenausschnitt gezeigt, der einen fiktiven Standort einer nutzenden Person darstellt, zusammen mit einigen umliegenden POIs.

Textsuche: Die Textsuche wurde so dargestellt, als wären bereits die Buchstaben „Mar“ eingetippt worden, denn so ließ sich veranschaulichen, wie später die automatischen Suchvorschläge erfolgen sollen.

Favoriten: Für die Favoriten wurde die Favoritenübersicht dargestellt, auf der sich beispielhaft bereits fünf angelegte Favoriten befanden. So können die Teilnehmenden einen Eindruck der Funktion bekommen.

Rückmeldung über Pretests im Rahmen von Gesprächen und Fokusgruppen

Die ausgearbeiteten Entwürfe wurden als Plakate, in Präsentationen und in Fragebögen (siehe Bild 82, Bild 83 und Bild 84) dargestellt und erläutert. Dadurch konnten die potenziellen Funktionen und Designs den im Rahmen der Gespräche und der Fokusgruppen befragten älteren Personen visuell veranschaulicht werden. Die Seniorinnen und Senioren sollten die Funktionen „Karte“, „Service-Übersicht“, „Textsuche“, „Anreiseplanung“ und „Favoriten“ nach ihrer Relevanz beurteilen. Auch sollten sie beurteilen, ob wichtige Inhalte oder Funktionen fehlten. Auch die Lesbarkeit und die Handhabbarkeit des gewählten Designs wurden durch die befragten Personen bewertet. Neben den oben beschriebenen Inhalten, Funktionen und Designs wurden die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner auch zur Nutzung von Smartphones und Apps sowie zu Problemen bei der Nutzung von digitalen Services befragt.

Erkenntnisse zur Nutzung digitaler Services

Alle Teilnehmenden gaben an, ein Smartphone zu besitzen und zu nutzen. Häufig genutzte Apps waren dabei WhatsApp, Facebook, Instagram, Google Maps, DB-Navigator, VVS mobil, Banking-Apps, Wetter-Apps, ebay Kleinanzeigen, der Internet-Browser, die Notizen-App und die Kalender-App.

Aufgrund dieser Ergebnisse konnte davon ausgegangen werden, dass herkömmliche App-Bedienungsmuster bereits bekannt sind und beim Entwurf des digitalen Informationsangebotes auf diesen aufgebaut werden kann.

Was die Probleme bei der Nutzung digitaler Services betrifft, gestaltete sich die Antwortvarianz wie folgt:

- Ich weiß nicht, was mit meinen Daten passiert (acht von 17 Personen)
- Ich verirre mich in den Menüs (vier von 17 Personen)
- Ich habe Angst, etwas kaputt zu machen, wenn ich falsch klicke (drei von 17 Personen)
- Die Texte und Symbole sind zu klein bzw. schlecht lesbar (drei von 17 Personen)
- Ich finde die Benutzeroberfläche unübersichtlich (zwei von 17 Personen)
- Ich finde nicht die Funktionen, die ich suche (zwei von 17 Personen)

Für das Informationsangebot ließ sich daraus schlussfolgern, dass besonderes Augenmerk darauf gelegt werden sollte, eine klare Informationsstruktur anzubieten sowie transparent mit dem Thema Datenschutz umzugehen. Die Fokusgruppen bestätigten damit auch die bereits im Zuge der Zielgruppenanalyse erarbeitete Anforderung nach einer möglichst klaren und barrierearmen Gestaltung des Informationsangebots.

Erkenntnisse zur Auswahl von Design-Alternativen

Für die Strukturierung des Hauptmenüs bevorzugten acht von 17 Personen die Variante mit den großen, quadratischen Kacheln. Sieben Personen entschieden sich für die Variante mit den schmaleren, horizontal ausgerichteten Kacheln, zwei Personen enthielten sich (siehe Bild 20). Bei Erörterung der Frage, weshalb welche Variante bevorzugt wurde, fiel das Feedback für die erste Variante deutlich enthusiastischer aus, die Übersichtlichkeit und die Größe der Klickflächen wurden dabei besonders gelobt.

Auch wenn die erste Hauptmenü-Design-Alternative nur mit einer Stimme vorne lag, führte dies in Kombination mit dem Feedback zu der Entscheidung, die Variante mit den großen, quadratischen Kacheln auszuwählen und damit weiterzuarbeiten.

Bei den POI-Details schnitt ebenfalls die erste, grafisch aufwändiger gestaltete Alternative besser ab. Hier ergab die Antwortverteilung elf von 17 Stimmen, wobei die zweite Variante fünf Stimmen erhielt und eine Person sich nicht äußerte (siehe Bild 21). Begründet wurde die Präferenz der ersten Variante damit, dass sie einfacher zu verstehen sei und die großen Buttons den Zugang zu den Funktionen erleichtere. Wünschenswert seien laut den Teilnehmenden noch detailliertere Öffnungszeiten sowie Informationen zu Barrierefreiheit, Bewertungen durch Kundinnen und Kunden und vor Ort gesprochene Sprachen.

Insgesamt fiel hier die Entscheidung dafür, dass die erste Variante unter Berücksichtigung der Wünsche zu den erweiterten Funktionen ausgearbeitet werden sollte.

Erkenntnisse zu den Grundfunktionen

Die Karte wurde von vier Personen im Vergleich zu den anderen Funktionen als besonders wichtig angesehen. Außerdem gab die Mehrzahl an, Google Maps zu nutzen, woraus

abzuleiten ist, dass sich bei der Ausgestaltung der Karte stark daran orientiert werden kann. Diese Information ist insbesondere relevant, da die App Google Maps unter den von den Teilnehmenden genannten häufig benutzten Apps den höchsten Verwandtschaftsgrad zu der in diesem Projekt angestrebten Lösung aufweist.

Die Betrachtung der Anreiseplanung durch die Seniorinnen und Senioren führte zu drei Wünschen, deren Umsetzung dieser Funktion eine noch höhere Relevanz zuteilwerden lassen würde:

- Anzeige barrierefreier Verbindungen: Der Darstellung von Verbindungsmöglichkeiten, die für Personen mit eingeschränkter Mobilität zugänglich sind, ist von hoher Bedeutung. Dies könnte Informationen über barrierefreie Haltestellen, Aufzüge und Rampen enthalten, um eine unproblematische Reise zu ermöglichen.
- Personalisierte Fahrpläne mit einer favorisierten Haltestelle: Die Möglichkeit, personalisierte Fahrpläne mit einer bevorzugten Haltestelle zu erstellen, helfe dabei, regelmäßig genutzte Reiserouten schnell zu finden. Dies würde die Alltagsplanung erleichtern.
- Einstellbare Gehgeschwindigkeit: Eine Funktion zur Anpassung der Gehgeschwindigkeit würde zur Individualisierung des Informationsangebots beitragen. Indem die Gehgeschwindigkeit einstellbar ist, könnten Nutzenden genauer berechnen, wie lange sie zu Fuß unterwegs sein werden, was zu einer verbesserten Reiseplanung führen würde.

Das Feedback war hilfreich für den weiteren Ausbau der Anreiseplanung.

Die Service-Übersicht erhielt sehr positives Feedback aus dem Teilnehmendenkreis. Sie wurde als sinnvoll empfunden, ihre alphabetische Sortierung wurde gelobt und sie wurde als „zeitsparend“ wahrgenommen, da durch sie zahlreiche manuelle Suchprozesse wegfallen würden. Eine Person nannte die Service-Übersicht sogar das für sie wichtigste Feature. Anmerkungen betrafen die weitere Verfeinerung und Ergänzung der Kategorien.

Die Textsuche wurde von einem Teilnehmenden für als ebenso wichtig wie die Service-Übersicht angesehen. Geäußert wurde von einer eher IT-affinen Person weiterhin der Wunsch, dass aus häufig gesuchten Begriffen automatisch Favoriten entstehen sollten. Zu guter Letzt wurde kritisiert, dass die Textsuche für Seheingeschränkte kompliziert sei. Besonders der letzte Punkt ist von hoher Wichtigkeit, da dieser in die Wahl der Schriftgrößen für das endgültige Design einfließt.

Die Favoritenfunktion wurde von vier Personen im Vergleich zu anderen Features als besonders wichtig empfunden, wohingegen eine Person auch äußerte, sie habe alle Kontaktdaten zurzeit noch auswendig im Kopf. Erweitert werden dürfe die Favoritenfunktion laut eines Teilnehmenden gerne noch um die Eintragungsmöglichkeit einer Telefonnummer. Dies wurde folglich in der weiteren Ausgestaltung dieser Funktion berücksichtigt.

Zusammenfassend konnte festgehalten werden, dass die Screens wenig Erklärungsbedarf nötig machten, der angedachte Funktionsumfang bei den befragten Personen als gut und geeignet wahrgenommen wurde und verwertbare Ideen für den Funktionsausbau in die weitere Konzeptentwicklung aufgenommen werden konnten. Ebenso wurde die Ästhetik der Screens gelobt, was demnach für die weitere Ausarbeitung keine Design-Anpassungen an der Komponentenbibliothek erforderte.

2.4.4 Umsetzung der Ergebnisse zu einem Prototyp

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen wurde ein zusammenhängender, klickbarer Prototyp entwickelt, welcher den Prozess „Planung eines Arztbesuchs“ mit den dazugehörigen Verknüpfungen zwischen den Funktionen der Anwendung abbildet (Bild 22).

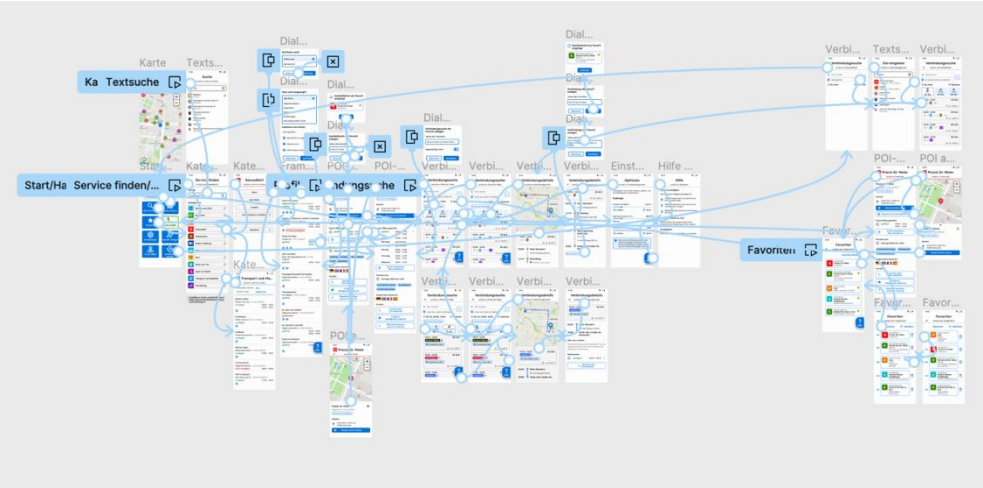


Bild 22: Ansicht des Gesamtprototyps mit Klickpfaden in Figma

Der Prozess beginnt mit dem Hauptmenü, von dem aus über „Service suchen“ die Service-Übersicht (Bild 23) geöffnet wird.

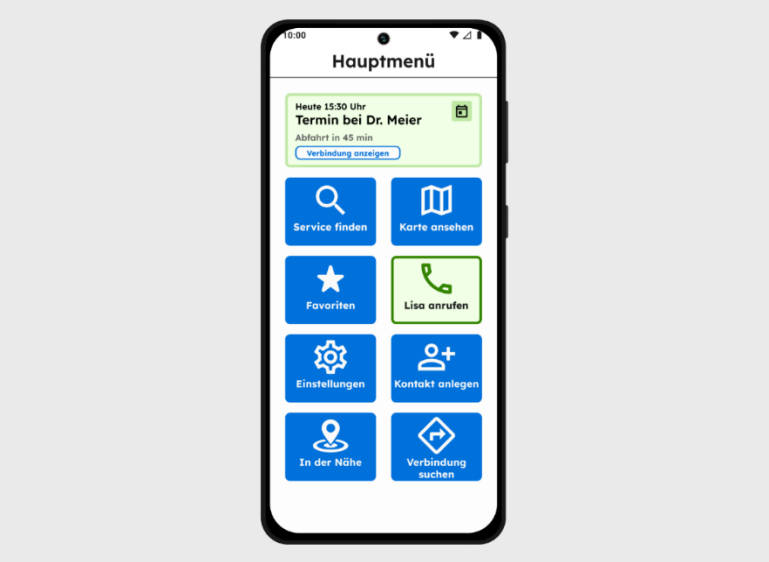


Bild 23: Hauptmenü

Dort kann beispielsweise über die Kategorie „Gesundheit“ (Bild 24 und 25) als jeweils eine von mehreren untereinander angeordneten Kategorien und deren Unterkategorie „Ärzte“ zum Ärzteverzeichnis navigiert werden.

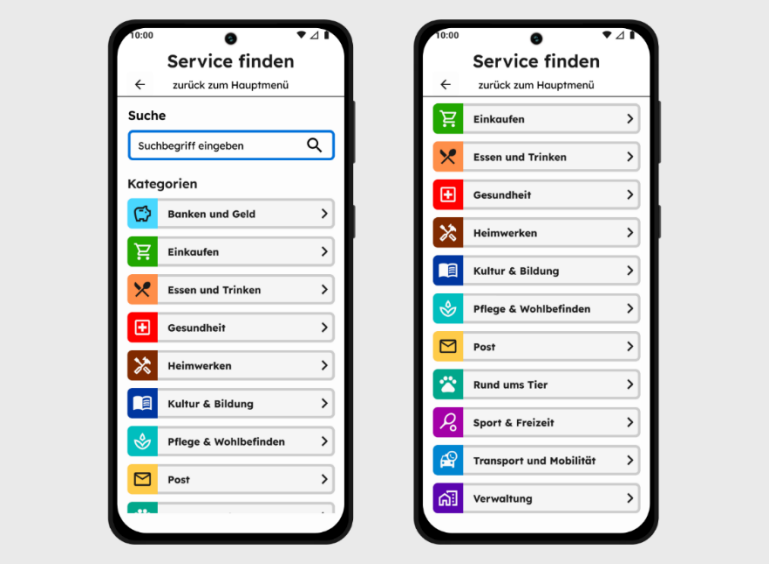


Bild 24: Service-Übersicht

Bei der Auswahl einer Ärztin oder eines Arztes aus dem Ärzteverzeichnis können nun verschiedene Filteroptionen genutzt werden, darunter:

- Facharztrichtung
- Entfernung zum eigenen Standort
- Öffnungszeiten
- Barrierefreier Zugang
- Möglichkeit von Hausbesuchen
- Online-Sprechstunden

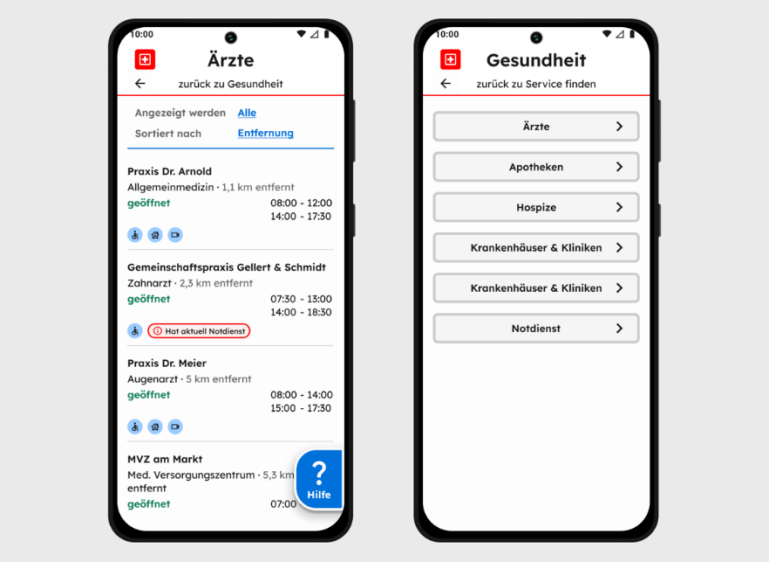


Bild 25: Kategorie Gesundheit und Kategorie Ärztinnen bzw. Ärzte

Nach der Auswahl können die POI-Details der exemplarisch dargestellten Praxis aufgerufen werden (Bild 26). Diese Details beinhalten:

- Ausführlichere Öffnungszeiten
- Weiterleitungsmöglichkeit zur Online-Terminvereinbarung

- Informationen zum barrierefreien Zugang
- Möglichkeit von Hausbesuchen
- Verfügbarkeit von Online-Sprechstunden

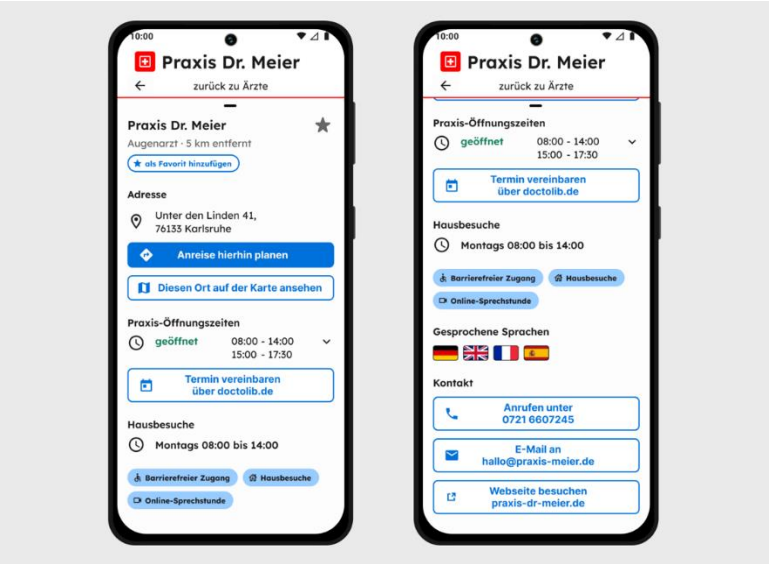


Bild 26: POI-Details

Der Button „Anreise hierhin planen“ führt zur Anreiseplanung (Bild 27, wie zuvor Bild 16), wo bereits Start („Mein Standort“) und Ziel (die Adresse der Arztpraxis) automatisch ausgefüllt sind.

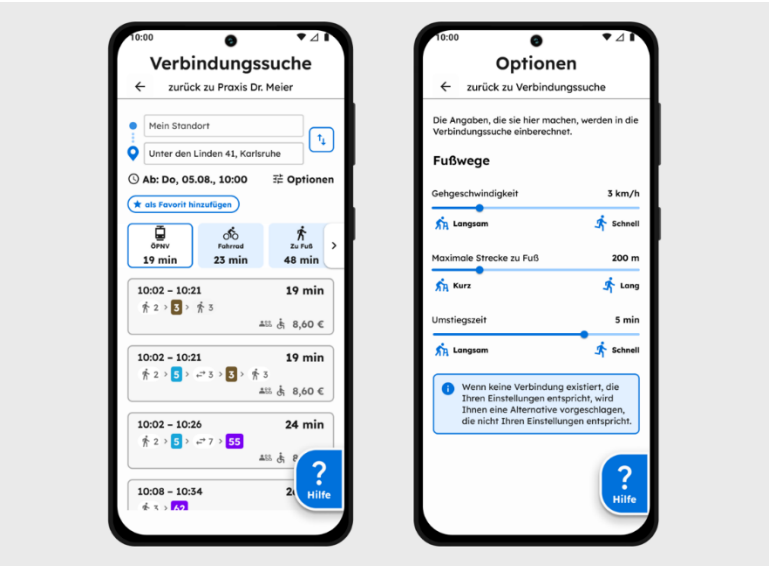


Bild 27: Anreiseplanung und Optionen

Die Initialposition der Anreiseplanung ist der ÖPNV-Tab, wobei auch der Tab zu weiteren Mobilitätsangeboten ausgewählt werden kann, um dort mögliche weitere Verkehrsmittel zu buchen.

Über „Optionen“ sind verschiedene Möglichkeiten zu Fußwegen innerhalb einer Verbindung einstellbar, darunter die Gehgeschwindigkeit, die maximal mögliche Gehstrecke zu Fuß oder die gewünschte Umsteigezeit.

Eine der angezeigten Verbindungscards ist klickbar und führt zu den Routendetails der angefragten Reiseroute (Bild 28). Diese bestehen aus der Kartenansicht der Route sowie dem umfassend beschriebenen Linienverlauf.

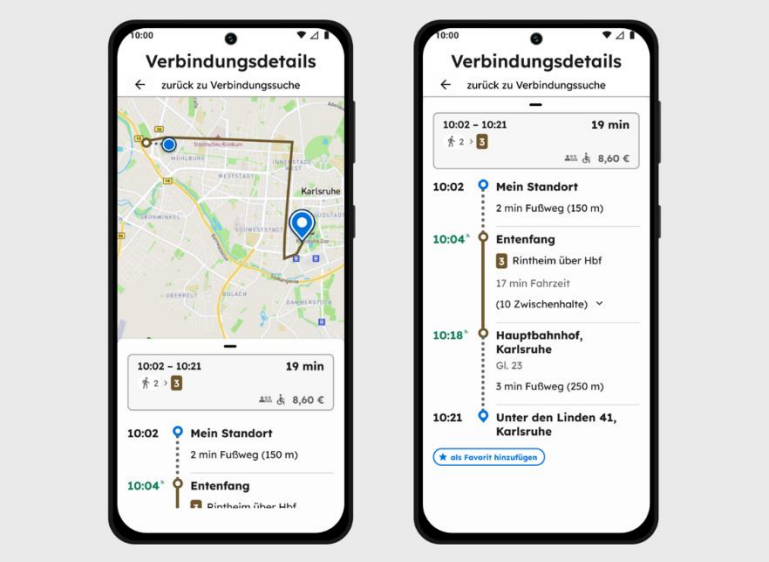


Bild 28: Verbindungsdetails

Aus den Verbindungsdetails heraus kann die aktuelle Route über den Button „als Favorit hinzufügen“ als Favorit gespeichert werden (Bild 29). Somit ist es möglich, in der Realität jederzeit auf die als Favorit hinterlegte Route zugreifen zu können.

Parallel zu dem Prozess „Planung eines Arztbesuchs“ kann die Favoritenfunktion im Prototyp bedient werden (Bild 30). Denn es ist möglich, das Favoritenmenü zu bearbeiten oder eine Arztpraxis als Favoriten hinzuzufügen.

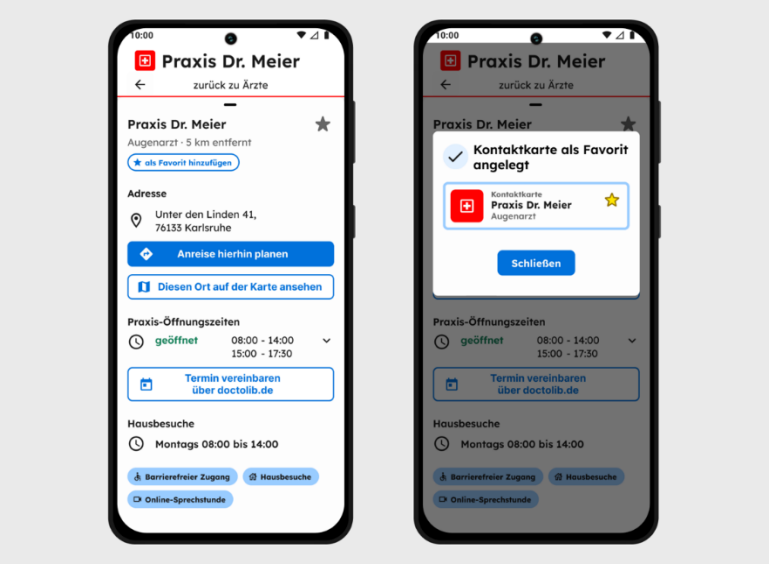


Bild 29: Favorit hinzufügen

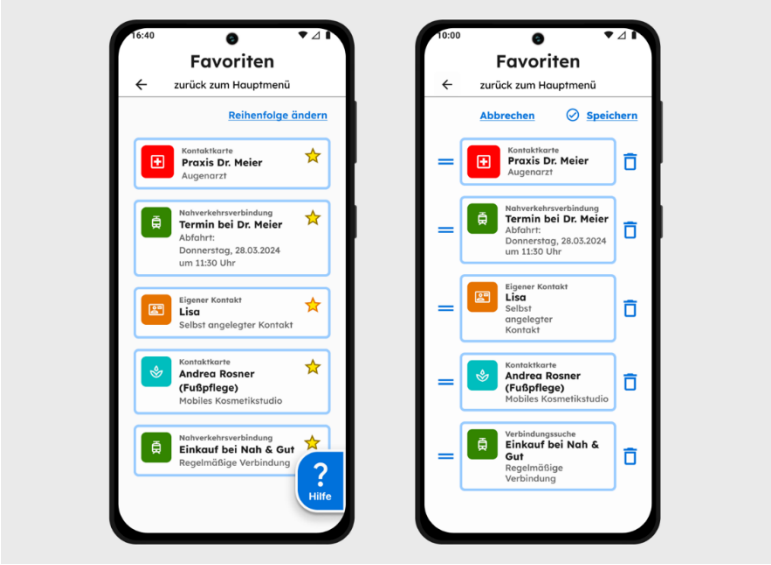


Bild 30: Favoriten verwalten

Neben diesen Anwendungsfällen sind weitere Funktionalitäten teilweise in den Prototyp integriert, die jedoch nur zu Demonstrationszwecken dienen und (noch) nicht vollumfänglich bedienbar sind, wie die in Bild 31 nebeneinander dargestellte

- Kartenansicht
- Textsuche
- Freie Anreiseplanung

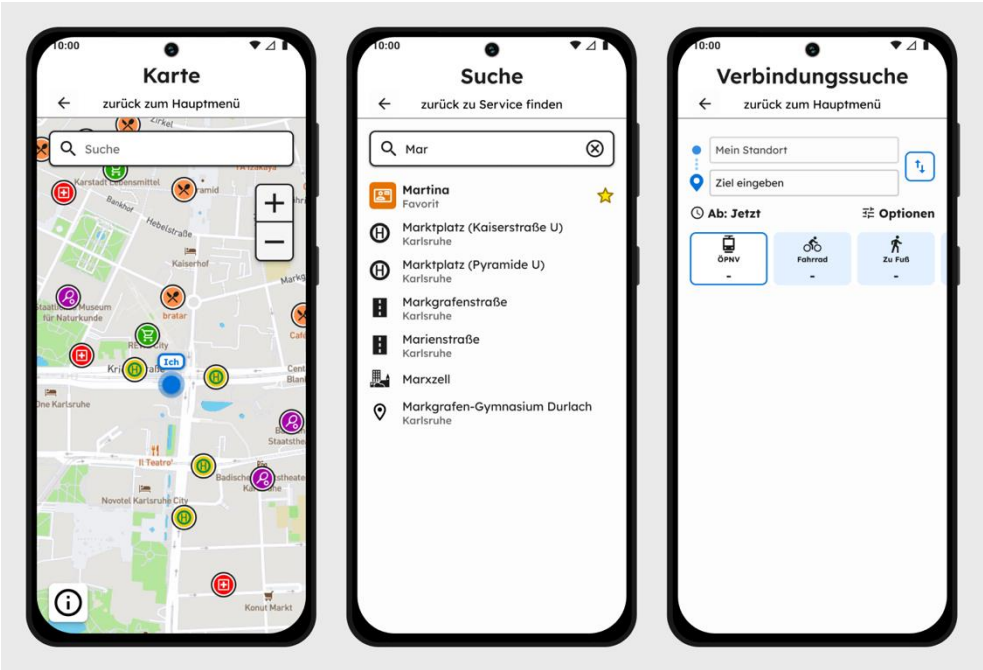


Bild 31: Karte, Textsuche und freie Anreiseplanung

Ergebnisse aus dem Workshop mit Expertinnen und Experten zum Prototyp

In dem Workshop wurde der Prototyp dem Plenum vorgestellt, wobei ihn die Teilnehmenden nach der Einführung selbst „durchklicken“ konnten. Anschließend wurden Inhalte, Design und Funktionen in Kleingruppen ausführlich besprochen, diskutiert und priorisiert. Rückgemeldete Anmerkungen und Ideen wurden schriftlich festgehalten und in einer Überarbeitungsschleife des Prototyps eingearbeitet.

Auch in diesem Kreis wurde das Design des Informationsangebots insgesamt gut aufgenommen. Zusätzlich wurden kleinere Anpassungen vorgeschlagen, wie zum Beispiel die Verstärkung einiger Kontraste und eine leichte Umstrukturierung des Hauptmenüs. Diese Änderungen sollen darauf abzielen, die Bedienungsfreundlichkeit noch weiter zu verbessern.

Zu den Erkenntnissen zählen:

- designtechnische Optimierungsvorschläge
- integrierbare Funktion für einen Terminkalender
- Anzeige von öffentlichen Toiletten und Sitzgelegenheiten
- Einstellung von Schriftgrößen
- Einstellungsmöglichkeiten, welche eine noch stärkere Individualisierung zulassen
- akustische Wegeführung
- automatische Erkennung unterbrochener Wegeketten

Die Service-Kategorien wurden grundsätzlich als sinnvoll erachtet, jedoch wurde vorgeschlagen, einige Kategorien umzubenennen, um noch klarer zu machen, welche Inhalte sich darin befinden. Darüber hinaus wurde empfohlen, das Angebot um weitere Service-Kategorien zu erweitern, um eine umfassendere Abdeckung der Bedürfnisse der Nutzenden zu gewährleisten. Daher wurden die Namen der Service-Kategorien angepasst; somit wurde

- „Essen und Trinken“ zu „Gastronomie“
- „Gesundheit“ zu „Gesundheit und Pflege“
- „Einkaufen“ zu „Einkaufen und Bestellen“
- „Mobilität“ zu „Mobilität und Transport“
- „Verwaltung“ zu „Bürgerservice“
- „Post“ und „Banken und Geld“ zusammengelegt zu „Bank und Post“
- „Rund ums Tier“ zu „Tierbedarf“
- „Sport und Freizeit“ zu „Sport und Bewegung“

Neu hinzu kam die Kategorie „öffentlicher Raum“. Darin enthalten sind Informationen zu Standorten von Toiletten und Sitzgelegenheiten.

Der Einstieg in das Informationsangebot wurde als leicht empfunden. Die bisher erarbeiteten Screens erforderten nur wenig Erklärung und wurden von den Teilnehmenden intuitiv verstanden. Dies deutet darauf hin, dass die Führung der Nutzenden und die Darstellung der Informationen bereits gut durchdacht und umgesetzt sind.

Der Funktionsumfang des Projekts wurde auch von den Teilnehmenden des Fachworkshops positiv bewertet. Die angebotenen Funktionen wurden als sinnvoll und für die Bedürfnisse älterer Menschen hilfreich erachtet.

Zu erwähnen ist abschließend, dass jegliches Feedback notiert wurde, jedoch manche Punkte nicht in der weiteren Ausarbeitung bedacht wurden, da bereits abzuschätzen war,

dass diese den Umfang des Informationsangebots übersteigen werden oder ein umfangreiches technisches Konzept erfordern würden.

2.4.5 Erprobung in einer Pilotphase

Einführung

Das beschriebene Konzept für ein deutschlandweit anwendbares und zugleich regional anpassbares Informationsangebot, das älteren Menschen alternative Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote zum motorisierten Individualverkehr informativ zusammenstellt, soll in eine Pilotphase möglicherweise über ein Folgeprojekt überführt werden. Das Konzept soll unter realen Bedingungen getestet und bewertet werden. Dabei stehen die spezifischen Mobilitätsbedürfnisse und -präferenzen älterer Menschen, aber auch die Besonderheiten der Raumstruktur, insbesondere die Unterschiede zwischen ländlichen und urbanen Räumen, besonders im Fokus der Umsetzung.

Gleichermaßen soll das Konzept auch gestalterisch auf die Zielgruppe abgestimmt sein, indem Komplexität möglichst reduziert wird und die Benutzeroberfläche mit kontrastreicher Farbwahl, gut lesbarer Schrift und großen Interaktionsflächen gestaltet wird.

Die Pilotphase dieses Projekts kann mit der Gründung eines Start-ups verglichen werden, das alle Aspekte einer erfolgreichen Produktentwicklung und -einführung umsetzt. Der Prozess umfasst die Schaffung einer anwendungsfreundlichen technischen Plattform zu alternativen Mobilitäts- und Dienstleistungsangeboten. Darüber hinaus erfolgt die Auswahl einer Pilotregionen, so dass ein maßgeschneidertes, umfassendes Betriebs- sowie Marketing- und Kommunikationskonzept aufgestellt werden kann. Von hoher Relevanz bei der Wahl der Pilotregion ist das Finden eines Leadpartners, der sich auf Basis seines Netzwerks und vielleicht auch seines Angebots um die Befüllung und Pflege des Tools kümmert. Das Betriebskonzept umfasst die organisatorische Struktur für den Betrieb der Plattform samt der Einbindung lokaler Partner. Das Marketing- und Kommunikationskonzept umfasst mögliche Strategien zur Bekanntmachung und Verbreitung des Informationsangebots. Nach der Ausschreibung zur Umsetzung der Plattform in einer oder mehrerer Pilotregionen und Implementierung der Plattform endet die Pilotphase mit einer Evaluation der Umsetzung. Nur durch das periodische Prüfen und anschließender Anpassungen kann eine kontinuierliche Optimierung der Plattform gewährleistet werden.

Die Pilotphase wird nach agilen Prinzipien geplant und durchgeführt. Dies bedeutet, dass nach der initialen Einführung des ersten MVP kontinuierliche Erweiterungen und Verbesserungen vorgenommen werden (wie bereits in Kapitel 2.4.1 mit der dritten und vierten Phase beschrieben). Bei der Implementierung sollten Mitarbeitende vor Ort die Nutzung beobachten, Feedback sammeln und Optimierungspotenziale identifizieren, die dann zeitnah in die technische Plattform integriert werden. Diese iterative Vorgehensweise stellt sicher, dass die Plattform fortlaufend den Bedürfnissen der Nutzenden angepasst wird und deren Anforderungen bestmöglich erfüllt. Erforderlich ist auch die Erstellung eines Zeit- und Budgetplans, woran der Umsetzungsstand des Pilotvorhabens gemessen werden kann.

Durch die praktische Erprobung soll festgestellt werden, ob das Produkt von den Zielgruppen angenommen wird und ob es geeignet ist, bundesweit angeboten zu werden. Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Pilotphase fließen in die Weiterentwicklung und Optimierung des Informationsangebotes ein. So wird das Risiko eines Scheiterns minimiert.

Dadurch soll aber auch sichergestellt werden, dass ein späteres Roll-out erfolgreich ist und das Tool nachhaltig implementiert werden kann.

Technische Umsetzung des Informationsangebotes

Auf Basis des vorliegenden Konzeptes für den MVP des Informationsangebotes kann nun die technische Umsetzung des Informationsangebots (z. B. entsprechend des erstellten Prototypen) erfolgen. Diese Plattform, die sowohl als mobile App - sogenannte Progressive Web App (PWA) mit Eigenschaften klassischer Smartphone Apps abrufbar über einen Browser - als auch als Website verfügbar sein soll, wird speziell auf die Bedürfnisse älterer Menschen zugeschnitten. Im Fokus steht dabei die Entwicklung einer intuitiven Bedienung der barrierefreien und informativen Plattform, die ältere Menschen unterstützt, alternative Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote zu entdecken und zu nutzen. Die Plattform muss dabei flexibel und anpassbar sein, um nachfolgend auf regionale Besonderheiten eingehen zu können.

Gleichzeitig soll das Tool auch einen Mehrwert für die lokalen Partnern liefern, die vor Ort mit älteren Menschen arbeiten oder Services anbieten. Durch die Bündelung der Informationen und Daten zu verschiedenen Angeboten auf einer Plattform, erhöht sich die Sichtbarkeit und der Bekanntheitsgrad dieser Angebote. Die kompakte Information der Angebote sorgt dafür, dass die Plattform für einen größeren Kreis an Interessierten attraktiv wird und steigert folglich auch die Nachfrage.

Die Plattform ist durch ein Softwareunternehmen zu erstellen, technisch während der Pilotphase entsprechend des geplanten Budget- und Zeitrahmens optimal anzupassen.

Auswahl der Pilotregionen

Eine zentrale Rolle für den Erfolg der Implementierung spielt die Auswahl der Pilotregionen. Ein gutes alternatives Mobilitäts- und Dienstleistungsangebot, ein starkes lokales Netzwerk an potenziellen Partnern und eine gute Informations- und Datengrundlage sind dabei relevante Auswahlkriterien. Es bedarf aber auch einer hinreichenden Nachfrage nach den Informationen, welche die Plattform zielgruppengerecht bündelt. Die Höhe der Nachfrage wird durch die Größe des Gebietes und die Anzahl an älteren bzw. mobilitätseingeschränkten Personen bestimmt.

Für die erfolgreiche Durchführung der Pilotphase ist eine sorgfältige Auswahl der Pilotregionen vorzunehmen. Um die Kosten und den Aufwand zu minimieren, sollten die Pilotregionen bestimmte Merkmale aufweisen und Voraussetzungen erfüllen:

1) **Vorhandenes Mobilitäts- und Dienstleistungsangebot**: Die ausgewählten Regionen sollten bereits über ein gutes, zum Pkw alternatives Mobilitätsangebot und lokale, mobile oder virtuelle Dienstleistungsangebote verfügen. Dies umfasst eine gut ausgebaute Infrastruktur für den öffentlichen Nahverkehr, Car-Sharing- und Ride-Sharing-Optionen sowie verschiedene Dienstleistungsangebote wie Lieferdienste und mobile Services sowie eine gute Gesundheitsversorgung. Nur ein bestehendes Angebot ermöglicht die Bündelung von Angeboten und die Nutzung einer Plattform. Erst dann bietet diese eine breite Palette an Alternativen zum motorisierten Individualverkehr.

2) **Lokales Netzwerk an potenziellen Partnern**: Ein starkes lokales Netzwerk von potenziellen Partnern ist unerlässlich für die Implementierung und den Fortbestand der Plattform. Zu einem solchen Netzwerk gehören kommunale Behörden,

örtliche Mobilitäts- und Dienstleistungsanbieter, soziale Verbände und Organisationen für Seniorinnen und Senioren. Sind diese von der Idee des Informationsangebots überzeugt, so kann ein gut vernetztes und engagiertes Umfeld eine schnelle und effektive Implementierung erheblich befördern und erleichtert in der Zusammenarbeit die Verbreitung und Nutzung des Informationsangebots. Unter den lokalen Partnern sollte ein Leadpartner gefunden werden, der ein hohes Interesse an der Plattform hat und maßgeblich für die Befüllung mit Angeboten sorgt.

3) **Gute Informations- und Datengrundlage**: Eine solide Informations- und Datengrundlage ist für die Planung, Durchführung und Evaluation des Tools unerlässlich. Die zur Erprobung ausgewählten Regionen sollten über absehbar zugängliche, qualitativ hochwertige Daten verfügen, wie Mobilitäts- und Umfelddaten. Diese Daten ermöglichen eine präzise Anpassung des Informationsangebots an die lokalen Gegebenheiten und Anforderungen. Nur wenn die Einzelangebote auch mit ausreichenden zielgruppenspezifischen Informationen gepflegt sind, ist ein Nutzen für die Zielgruppe erkennbar.

4) **Starke Vertretung der Zielgruppen**: Die Regionen sollten eine hohe Dichte der Zielgruppen aufweisen. Insbesondere älterer Personen, die neben dem Pkw entweder regelmäßig den ÖV oder das Fahrrad nutzen, zeigten in der Zielgruppenanalyse eine höhere technische Affinität und sind mitunter leichter ansprechbar für alternative Angebote (siehe Kapitel 2.3). Eine stark vertretene Zielgruppe gewährleistet ausreichend nutzende Personen der pilotierten Plattform und ermöglicht so aussagekräftige Ergebnisse und Feedback.

5) **Angemessene Größe der Region**: Die ausgewählten Regionen sollten nicht zu klein sein, um eine ausreichende Diversität und Repräsentativität der Angebote wie der nachfragenden Zielgruppen zu gewährleisten. Eine angemessene Größe stellt sicher, dass das Informationsangebot unter verschiedenen Bedingungen und in unterschiedlichen Kontexten getestet werden kann. Das erleichtert zudem die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Regionen.

Die anfängliche Überlegung, eine urbane und eine ländliche Pilotregion für die Pilotphase auszuwählen, sollte hinterfragt werden. Denn es ist abzusehen, dass die Implementierung und der Erfolg der Implementierung in einer ländlichen Region erheblich schwieriger und kostenintensiver sein kann. Ländliche Gebiete verfügen in der Regel über ein geringeres Angebot an ÖPNV-Leistungen, das Fuß- und Radwegenetz ist oft weniger gut ausgebaut und Verleihstationen von Pkw, Scootern oder Rädern sind rar. Ebenso sind oft eine geringere Anzahl an Dienstleistungsangeboten im lokalen Wohnumfeld, aber auch als mobile Services vorhanden. Das potenzielle lokale Netzwerk, dass die Verbreitung und Nutzung des Informationsangebots unterstützt, ist kleiner und erschwert das Finden eines geeigneten Leadpartners. Daher kann es sinnvoller sein, zunächst eine urban geprägte Region als Pilotregion zu wählen. So kann das Konzept unter günstigeren Bedingungen getestet und optimiert werden, bevor dieses auf ländliche Regionen ausgeweitet wird.

Durch die sorgfältige Auswahl der Pilotregionen unter Berücksichtigung dieser Kriterien kann das Projekt effizient durchgeführt und die gewonnenen Erkenntnisse für eine erfolgreiche deutschlandweite Umsetzung genutzt werden. Mit dem Beispiel einer erfolgreichen Implementierung lassen sich zudem leichter weitere Regionen für die Einführung der Plattform begeistern.

Betriebskonzept

Im Rahmen des Betriebskonzept werden die Grundlagen für die Einführung des Informationsangebots in der ausgewählten Pilotregion festgelegt. Die anstehenden Arbeiten und Teilziele sowie die Anforderungen an Kapazitäten und Ressourcen, an zu beteiligenden Personen und Organisationen bzw. Institutionen sind im Zuge des Betriebskonzepts zu klären. Nachfolgend werden die Einbindung lokaler Partner und das Festlegen eines Leadpartners als zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle vor Ort näher beschrieben.

Einbindung lokaler Partner

Die Einbindung lokaler Partner ist ein zentraler Punkt und Erfolgsfaktor der Pilotphase. Zur Unterstützung und Förderung der Implementierung, der umfänglichen Nutzung und der Fortführung der Plattform nach der Pilotphase ist die Integration lokaler Partner elementar. Eine lokale Partnerschaft kann in der Zusammenarbeit mit kommunalen Behörden, örtlichen Mobilitätsanbietern oder Dienstleistern, sozialen Verbänden und Organisationen für Seniorinnen und Senioren erfolgen. Dabei kann es sich um lokale Anbieter von Mobilitäts- und Beförderungsleistungen oder auch sonstigen dezentral konzentrierten, mobilen oder virtuellen Dienstleistungen handeln. Sogenannte Contentpartner können aber auch Betreiber von Netzwerken oder Verbünden sein, die bereits verschiedene Angebote bündeln und mit dem Informationsangebot auf ihr bestehendes Geschäftsfeld aufsetzen können. Ein Beispiel eines Contentpartners sind Verkehrsverbünde mit einer eigenen Plattform für Mobilitätsangebote oder der Seniorenwegweiser Karlsruhe, der für die Zielgruppe relevante Ansprechpartner in einem digitalen Informationsangebot vereint. In jedem Fall sollten diese lokalen Partner bestens mit den in Kapitel 2.3 genannten Zielgruppen der „early adopters“ vernetzt sein. Diese sollten die Zielgruppen direkt ansprechen können, so dass die Plattform schnellstmöglich mit Inhalten zu alternativen Mobilitäts- und Dienstleistungsangeboten befüllt und von älteren Menschen genutzt werden kann. Diese Partner können als Anbieter fungieren, um über eigene Dienstleistungen zu informieren und Inhalte zu platzieren. Sie sollen aber auch als Multiplikatoren dienen und dabei helfen, die Zielgruppen zu erreichen und diese für die Nutzung des Informationsangebots zu gewinnen.

Beispiele möglicher lokaler Partner sind:

1) Kommunale Behörden: Diese können bei der organisatorischen und administrativen Unterstützung der Einführung des Informationsangebots helfen oder selbst Betreiber sein. Sie können den Zugang zu öffentlichen Einrichtungen und Ressourcen herstellen bzw. erleichtern und das Pilotvorhaben lokal zu verankern. Be-spiele sind neben den Kommunalverwaltungen auch Kommunalverbände wie der Landschaftsverband Westfalen-Lippe, o. Ä.

2) Örtliche Mobilitäts- und Dienstleistungsanbieter: Anbieter von Mobilitätsleistungen und von Hilfen zur Aufrechterhaltung der Mobilität liefern wertvolle Daten zu bestehenden Mobilitätsangeboten und unterstützen bei der Integration neuer Mobilitätslösungen und Hilfsangeboten. Lokale Anbieter verschiedenster Dienstleistungen mit dem Fokus auf ältere Menschen können gleichermaßen sinnvoll für die Zusammenarbeit in der Pilotphase fungieren. Durch ihre Beteiligung wird sichergestellt, dass das Informationsangebot aktuell und relevant ist. Beispiele sind Verkehrsunternehmen oder -verbünde, der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club e. V. oder der Fuss e. V.

3) Soziale Verbände und Organisationen für Seniorinnen und Senioren: Diese spielen eine Schlüsselrolle, da diese Organisationen direkten Zugang zu den älteren Menschen haben und effektiv bei der Verbreitung der Information und der Schulung der Zielgruppen unterstützen können. Ihre Beteiligung erhöht die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des Informationsangebots innerhalb der Zielgruppe. Beispiele sind Wohlfahrtsverbände wie die Arbeiterwohlfahrt, der Caritasverband oder das Diakonische Werk, das Deutsche Rote Kreuz oder die Deutsche Verkehrswacht oder der Deutsche Verkehrssicherheitsrat, u. a..

Durch die Zusammenarbeit mit diesen Partnern wird das Pilotvorhaben nicht nur bekannt gemacht, sondern auch aktiv unterstützt und betrieben. Diese Institutionen sind entscheidend, um das Vertrauen der Zielgruppen zu gewinnen und sie zur aktiven Nutzung des Informationsangebots zu motivieren.

Die Beteiligung an der Implementierung und der Fortführung des Informationsangebots hat auch einen großen Nutzen für die lokalen Partner. Denn das Tool kann im optimalen Fall das Geschäftsmodell der lokalen Partner erweitern. Es hilft der Vernetzung, aber auch der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Angebots, über das informiert wird, und somit möglicherweise der Ausweitung des eigenen Adressatenkreises. Durch eine so mögliche Optimierung des Geschäftsmodells samt eingebauter Feedbackschleifen durch die Nutzenden kann im besten Fall eine positive Eigendynamik entstehen.

Das entwickelte Informationsangebot soll im besten Fall auch zu einem wertvollen Tool auch für die lokalen Partner werden. Aufgrund folgender Aspekte kann das Geschäftsmodell bereichert und langfristig optimiert werden:

1) Erweiterung des Dienstleistungsangebots: Lokale Partner können das Informationsangebot in ihr bestehendes Dienstleistungsportfolio integrieren und so ihren Kunden eine zusätzliche, wertvolle Serviceleistung anbieten.

2) Stärkung der Kundenbindung: Durch die Bereitstellung nützlicher Informationen und Hilfestellungen können lokale Partner die Zufriedenheit und Loyalität ihrer Kunden erhöhen.

3) Stärkung des Dienstleistungsnetzwerkes: Durch die Plattform entsteht eine neue Basis für die Verbreitung von unterschiedlichen Dienstleistungen, die auf ältere Menschen zugeschnitten sind. Diese bekommen dadurch Reichweite und Kunden und können sich untereinander vernetzen.

4) Eigendynamik und Nachhaltigkeit: Idealerweise entwickelt das Pilotvorhaben eine Eigendynamik, bei der die lokalen Partner eigenständig die Informationen aktualisieren und das Angebot kontinuierlich verbessern. Dies führt zu einer nachhaltigen Implementierung und gewährleistet, dass es auch nach der initialen Pilotphase erfolgreich weitergeführt wird.

Festlegen eines Leadpartners als zentrale Anlauf- und Koordinationsstelle

Ganz wesentlich für die Pilotphase ist die Wahl eines Leadpartners. Nur mithilfe eines Leadpartners, der als zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle für einen zielorientierten und effizienten Prozessablauf sorgt, ist das Pilotvorhaben erfolgsversprechend. Der Leadpartner sollte aus dem Kreis der ausgewählten lokalen Partner kommen und die Koordination und Steuerung des Pilotvorhabens übernehmen.

Ein zentraler Leadpartner in dem Pilotvorhaben, z. B. ein Sozialverband oder die Deutsche Verkehrswacht, kann sich um die Befüllung und Pflege des Tools durch weitere Partner

während der Pilotphase kümmern und ggf. gleichzeitig das Informationsangebot mit relevanten Informationen und Daten zu eigenen Angeboten befüllen. Diese Hauptansprechperson übernimmt sodann die Verantwortung für den Prozess vor Ort. Vorzugsweise handelt es sich dabei um eine Person einer Organisation, die bereits einen etablierten und vertrauenswürdigen Kontakt zu älteren Menschen pflegt, und ein Eigeninteresse in der inhaltlichen Gestaltung und Aktualisierung der Informationen sieht. So lässt sich einerseits von Beginn an das denkbare Henne-Ei-Problem lösen, bei dem Anbieter auf eine fehlende Nachfrage oder potenzielle Kundinnen und Kunden auf ein zu geringes Angebot verweisen. Andererseits können angebotene Inhalte stets aktuell und präzise an die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen ausgerichtet werden. Darüber hinaus ist die Hauptansprechperson ein Garant für die Vertrauensbildung in Richtung der Zielgruppen. Dieser Vertrauensaufbau ist eine sehr wichtige Grundvoraussetzung für das Funktionieren des Konzeptes. Ganz besonders hervorzuheben ist die Relevanz der Vertrauensbildung für die Bereiche Datenschutz und Zuverlässigkeit der Anbieter (siehe Kapitel 2.4.3).

Die verantwortliche Person des Leadpartners bringt demnach die eigene inhaltlich-fachliche Erfahrung ein. Sie sollte zudem jedoch auch über ein grundlegendes technisches Verständnis und Aufgeschlossenheit verfügen, die es ihr ermöglicht, die Befüllung und Pflege des Tools vorzunehmen und zielgruppen-spezifische bedienungsfreundliche und barrierefreie Inhalte zu erstellen, anzupassen, vielleicht sogar kleinere Anpassungen an der Plattform vornehmen zu können. Durch anfängliche Schulungen und Fortbildungen der Mitarbeitenden und ggf. von Ehrenamtlichen durch das Unternehmen, dass die Plattform erstellt, kann gewährleistet werden, dass das Informationsangebot effektiv und zielführend gefüllt, gepflegt, verbreitet und genutzt wird. Sie ist der zentrale Knotenpunkt für die operative Umsetzung und Weiterentwicklung des Tools vor Ort. Neben einem für die technische Umsetzung zuständigen Softwareunternehmen hat diese Anlauf- und Koordinierungsstelle sicherzustellen, dass das Tool kontinuierlich verbessert und erweitert wird.

Die Einbindung lokaler Partner und ggf. eines hauptverantwortlichen und koordinierenden Leadpartners ist essenziell für die erfolgreiche Umsetzung und Förderung der Implementierung der Plattform. In einer etwaigen Ausschreibung ist dieser Punkt daher zu berücksichtigen, indem z. B. die Zusammenarbeit eines Softwareunternehmens mit einem potenziellen Leadpartner vorausgesetzt wird. Idealerweise hat dieser Leadpartner eine so große Reichweite in Form von Kundschaft und ist an unterschiedlichen Standorten in verschiedenen Regionen tätig, dass er das Tool nach der Pilotierung innerhalb seiner Organisation skalieren kann.

Marketing- und Kommunikationskonzept für das Informationsangebot

Die Zielsetzung des Marketing- und Kommunikationskonzepts ist es, das Informationsangebot erfolgreich bei den Zielgruppen bekannt zu machen und durch eine transparente Kommunikation zu den Vorteilen die Nutzung des Angebots zu fördern. Die frühe Einbindung von lokalen Partnern ist auch im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll, da diese auf vorhandene, etablierte Kommunikationskanäle und -formate zurückgreifen können. Wenn die Partner ihre Erfahrungen und bewährte Kommunikationsstrategie einbringen, können die Erfolgschancen immens gesteigert werden.

Wesentliche Elemente des Kommunikations- und Marketingkonzeptes sind als Grundvoraussetzungen festgelegt und sollten durchgeführt werden:

Namensgebung

Zentral ist die Namensgebung des technischen Informationsangebots. Der Name des Informationsangebots sollte einfach, einprägsam und für die Zielgruppe ansprechend sein. Er sollte zudem die Kernidee des Pilotvorhabens widerspiegeln – die Unterstützung und Information älterer Menschen über die Nutzung verschiedener Mobilitätsangebote und alternativer Dienstleistungen als Alternative zum Pkw.

Branding

Das Branding umfasst die Entwicklung einer Strategie zum Aufbau einer Marke. Es ist eine Markenidentität zu entwickeln, die Vertrauen, Zugänglichkeit und Anwendungsfreundlichkeit vermittelt. Hierzu sind folgende Elemente zu erarbeiten und zu designen:

- Logo: Ein einfaches und leicht erkennbares, einprägsames Logo.
- Slogan: Ein Slogan, der den Mehrwert und die Unterstützung, die das Angebot bietet, unterstreicht.
- Design-Richtlinien: Eine konsistente Farbpalette, Typografie und Bildsprache, die in allen Kommunikationsmaterialien verwendet wird, um eine einheitliche Markenwahrnehmung zu gewährleisten.
- Ton und Sprache: Eine freundliche, zugängliche und einfach verständliche Sprache, die auf die Bedürfnisse und Präferenzen älterer Menschen zugeschnitten ist.

Klassisches Marketing

Zusätzlich sollte durch die Kombination aus klassischen Online- und Offline-Marketingmaßnahmen sowie einer Strategie zur Öffentlichkeitsarbeit (oder PR-Strategie) die Bekanntheit und Akzeptanz des neuen Angebotes nach und nach gesteigert werden, um den Erfolg der Pilotphase sicherzustellen.

Hierzu müssen Materialien für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit erstellt werden, welche die lokalen Partner einfach mit ihren eigenen Marketingkonzepten verknüpfen und in ihre Kommunikations- und Marketingmaßnahmen einbinden. Z. B. kann das Tool auf der eigenen Webseite beworben und eingebunden werden. Vorab ist zu klären, ob das Informationsangebot im Kontext des Leadpartners eingebunden wird oder als eigenes Produkt auf einer eigenen Website veröffentlicht wird.

Die Ziele des Marketings im Einzelnen sind:

1) Steigerung des Bekanntheitsgrads: Das Ziel ist es, das Angebot in den ausgewählten Pilotregionen bekannt zu machen. Dies soll durch gezielte mit den lokalen Partnern abgestimmte Online- und Offline-Marketingmaßnahmen sowie durch eine effektive PR-Strategie erreicht werden.
2) Akquise von Nutzenden: Ein weiteres Ziel ist es, eine signifikante Anzahl älterer Menschen als aktive Nutzende der Plattform zu gewinnen. Dies soll nicht allein durch die Bereitstellung eines bedienungsfreundlichen und ansprechenden Informationsangebots und gezielte Kooperationen, sondern auch durch gezielte Marketingkampagnen erreicht werden.
3) Aufbau von Vertrauen: Die Plattform soll als vertrauenswürdiges und nützliches Tool für ältere Menschen etabliert werden. Durch die Bereitstellung verlässlicher und relevanter Informationen sowie durch positive Erfahrungsberichte und Empfehlungen soll das Vertrauen der Zielgruppe gewonnen werden.

4) Bindung der Nutzenden: Das Ziel ist es, die Adressaten zu einer regelmäßigen Nutzung der Plattform zu motivieren. Dies soll durch regelmäßige Aktualisierungen der Inhalte, ansprechende Kommunikationsstrategien sowie interaktive Elemente wie Feedbackmöglichkeiten und Veranstaltungen, in denen die Vorteile des neuen Angebotes konkret erklärt werden, erreicht werden.

5) Integration von Feedback: Ein weiteres Ziel ist es, kontinuierliches Feedback von den Adressaten zu sammeln und in die Weiterentwicklung der Plattform einfließen zu lassen. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Informationen fortlaufend an die Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppen angepasst werden. Über Kommunikationskanäle und Beteiligungsformen kann Feedback eingeholt werden.

6) Erfolgsmessung und Anpassung: Auch die Effektivität der Marketingmaßnahmen sollte kontinuierlich überwacht und bewertet werden. Basierend auf den Ergebnissen der Rückmeldungen und des erreichten Adressatenkreises sollten die Kommunikations- und Marketingmaßnahmen sowie -strategien angepasst und optimiert werden, um die gesetzten Ziele zu erreichen und eine erfolgreiche Implementierung und Erweiterung des Angebots zu gewährleisten.

Implementierung, Evaluation und Anpassung

Wenn das technische Informationsangebot als MVP vorliegt, eine Pilotregion gewählt und das Betriebskonzept mit der Wahl an Kooperationspartnern sowie das Marketing- und Kommunikationskonzept stehen, kann die Einführung und Bekanntmachung des Tools beginnen. Die Einführung des Tools vor Ort sollte entsprechend von einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne begleitet werden.

Da die Implementierung und Fortschreibung als iterativer Prozess vorgesehen sind und das MVP stets erweitert und optimiert werden soll, ist es empfehlenswert von Beginn an die Evaluation der Plattform und des Implementierungsprozesses samt der Kommunikation und des Marketings einzuplanen.

Für die Evaluation können eindeutige Indikatoren erarbeitet werden, die sich an den Zielen des technischen Informationsangebots orientieren. Hierbei sollten die klassischen Schlüsselkennzahlen oder Key Performance Indikator (KPIs) gemessen werden. Dies können beispielsweise die folgenden Indikatoren sein:

- Nutzende pro Tag
- Zweck der Nutzung
- Anzahl der Angebote
- Qualität der Angebote
- Anzahl Nutzender je Funktion
- Anzahl Nutzender je Informationsangebot
- Länge der Verweildauer der Nutzenden
- Anzahl von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen
- Qualität der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen

Wenn Zielwerte festgelegt werden, können die realen Kenngrößen der Implementierung zu einem festgelegten Zeitpunkt der Evaluation mit den Zielwerten verglichen werden. Hilfreich ist es die Evaluation und auch die daran anschließenden Optimierungs- und Anpassungsmaßnahmen schon bei der Planung des Pilotvorhabens samt der erforderlichen Ressourcen zu berücksichtigen.

Die Evaluation anhand von quantitativen und qualitativen Indikatoren trägt dazu bei systematisch aus den Praxiserfahrungen zu lernen, die Wirksamkeit des Tools nachzuweisen und die Inhalte, Funktionalitäten und das Design, aber auch die Öffentlichkeitsarbeit anzupassen und zu verbessern. Die Evaluation des Pilotvorhabens hilft Fehler bei der Skalierung des Informationsangebots auf weitere Inhalte und Funktionen und andere Regionen zu vermeiden (vgl. RUPPRECHT CONSULT 2019, 2021).

Erfolgreich ist die Erprobung des Informationsangebots dann, wenn die anvisierten Zielgruppen das Informationsangebot kennen, es regelmäßig nutzen und dadurch eine tatsächliche Verbesserung der Mobilität und Lebensqualität der älteren Menschen herbeigeführt werden kann.

Umsetzungsphasen mit Zeitplan

Für die gesamte Pilotphase wird ein Zeitraum von 24 Monaten vorgeschlagen. Hinzu kommt eine Ausschreibungsphase mit ca. sechs Monaten. Weniger Zeit würde das Vorhaben gefährden, da die nötigen Vorarbeiten eine Zeit von mindestens neun Monaten in Anspruch nehmen. Mehr Zeit würde die Kosten des Pilotvorhabens in die Höhe treiben, ebenso die Umsetzung der Vorhaben in mehreren Pilotregionen.

Ausschreibungsphase (ca. 6 Monate)

Aller Voraussicht nach muss das Pilotvorhaben ausgeschrieben werden. Dementsprechend wird empfohlen, die folgenden Voraussetzungen für die Umsetzung des Informationsangebotes zu bündeln:

- Pilotregion zur Umsetzung des Vorhabens
- Konsortium aus Softwareunternehmen & Leadpartner vor Ort
- Konzept zur Implementierung mit Meilenstein- und Zeitplan

Das bedeutet, dass sich ein Konsortium aus einem Softwareunternehmen und einem Leadpartner mit einem regionalen Konzept für die Umsetzung des Pilotvorhabens bewirbt. In der Leistungsbeschreibung sollte bereits ein Umsetzungskonzept mit Meilenstein- und Zeitplan verlangt werden. Damit ist gewährleistet, dass viele Fragen des Betriebs und der Zusammenarbeit zwischen Partnern schon im Vorfeld in der Ausschreibungsphase geklärt werden und mit der Umsetzung direkt nach der Vergabe begonnen werden kann.

Pilotphase (ca. 24 Monate)

Im Folgenden sind die Arbeitsschritte skizziert, die in einer zweijährigen Pilotphase vorzusehen sind.

Zeitraum	Arbeitsschritte
1. Quartal (Monat 1-3)	• Klärung aller wichtigen vertraglichen Punkte zwischen dem Softwareunternehmen und dem Leadpartner • Aufstellung eines gemeinsamen Zeitplans • Personalplanung und Klärung des Arbeitsortes • Beginn der technischen Implementierung - Feinkonzept • Contenterstellung: Informations- und Datenbeschaffung • Entwicklung von Name und Branding (Logo, Slogan, Design des Außenbildes)
2. Quartal (Monat 4-6)	• Technische Implementierung - Programmierung • Contenterstellung: Informations- und Datenbeschaffung

Zeitraum	Arbeitsschritte
	• Suche nach weiteren lokalen Partnern, Mobilitäts- und Dienstleistungsanbietern sowie weiteren Contentpartnern • Kommunikations-, Marketing- und PR-Strategie
3. Quartal (Monat 7-9)	• Technische und Content-Implementierung – erstes Testsystem, Vorbereitung des Betriebs • Weiterhin Contenterstellung und Einbindung von lokalen Partnern • Marketingstrategie im Kontext des Leadpartners (Umsetzung Marketingmaterialien) • Schulung des Betriebspersonals
4. Quartal (Monat 10-12)	• Inbetriebnahme des Informationsangebotes inkl. Tracking • Verstärktes Marketing, auch per Social Media • Seminare für Nutzende in den Zielgruppen • Weiterhin Contenterstellung und Partnersuche
5. Quartal (Monat 13-15)	• Regelbetrieb aufbauen • Feedback ermöglichen und einholen, anhand vorab entwickelter KPIs • Neue Partner und neuen Content einbinden • Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit (Erstellung und Verteilung von Informationsmaterialien, Informationsveranstaltungen, Pressearbeit) • Angebot optimieren und „Kinderkrankheiten“ beseitigen
6. Quartal (Monat 16-18)	• Durchführung weiterer Seminare und Trainings für neue Zielgruppen und Multiplikatoren • Intensivierung der Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit zur Bekanntmachung des Pilotvorhabens • Erste Analyse der gesammelten Feedback-Daten (Auswertung der Nutzungsstatistiken, Identifikation von Schwachstellen und Verbesserungspotentialen) • Strategie zur Ausweitung des Vorhabens auf weitere Regionen
7. Quartal (Monat 19-21)	• Identifikation von Schwachstellen und Verbesserungspotentialen • Optimierung des Betriebs und der Contentpflege, u. a. basierend auf dem Feedback von Nutzenden • Strategie und Planung des Skalierungsprozesses und Ideen für etwaige Geschäftsmodelle
8. Quartal (Monat 22-24)	• Strategie zum Weiterbetrieb nach der Beendigung der Pilotphase • Implementierung von etwaigen Geschäftsmodellen • Weiterentwicklung des Skalierungsprozesses • Evaluierung der Pilotphase anhand der KPIs • Suche nach weiteren Partnern und oder ggf. Investoren • Beendigung der Pilotphase

Tabelle 23: Übersicht über die Arbeitsschritte in der Pilotphase

2.5 Zusammenfassung und Ausblick

Im Rahmen des Projektes wurde ein Konzept zur Erstellung eines technischen Informationsangebots und dessen Erprobung erarbeitet. Das deutschlandweit anwendbare und gleichzeitig auf die regionalen Besonderheiten anpassbare Konzept soll gebündelt über

alternative Mobilitäts- und Dienstleistungsangebote informieren. Mit dem Angebot werden Menschen jeden Alters angesprochen und die Bedürfnisse der Personen ab 55 Jahren besonders berücksichtigt. Das Angebot zielt darauf ab, den Umstieg vom Pkw auf den Umweltverbund zu erleichtern.

Auf Basis einer Literatur-, Daten- sowie einer Webseiten- und App-Analyse wurde die Zielgruppe hinsichtlich ihrer Lebensumstände, ihres Mobilitätsverhaltens und ihrer Anforderungen analysiert. Alternative Mobilitätsangebote und Dienstleistungen wurden kategorisiert und beispielhaft beschrieben. Interviews und Workshops mit potenziellen Adressaten und Fachpublikum dienten dazu, die Erkenntnisse zu diskutieren und anzupassen. Ein bedienungsfreundlicher Prototyp mit minimalem Funktionsumfang, ein Minimum Viable Product (MVP), und barrierefreiem Design wurde auf der Basis entwickelt.

Abschließend wurde ein Konzept für eine zweijährige Erprobung in einer Pilotregion erarbeitet. Eine hohe Bedeutung für den Erfolg der Erprobung hat die Wahl der Pilotregion. Neben einem hinreichend großen und qualitativ hochwertigen Angebot sollte auch die Höhe der Nachfrage und die Größe des Gebiets in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Entscheidend jedoch ist ein Leadpartner vor Ort, der sich engagiert und maßgeblich um die Befüllung und Pflege der Plattform kümmert. Eine enge Zusammenarbeit mit kommunalen Behörden, örtlichen Mobilitätsanbietern oder Dienstleistern sowie sozialen Verbänden und Organisationen für Seniorinnen und Senioren ist anzustreben. Ein Betriebs- sowie Marketing- und Kommunikationskonzept sind darauf aufbauend zu entwickeln und nach der lokalen Implementierung zu evaluieren.

Eine sorgfältige Planung des Weiterbetriebs und der Skalierung des Angebots befördert den Erfolg zu einem nachhaltigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität insbesondere auch älterer Menschen in Deutschland. Während der Pilotphase sollte daher auch eine nachhaltige Finanzierungsstrategie entwickelt werden, um die langfristige Verfügbarkeit und Weiterentwicklung des Angebots zu gewährleisten. Dies kann durch öffentliche Fördermittel, private Investitionen oder Kooperationen mit Unternehmen im Mobilitäts- und Gesundheitssektor erreicht werden. Der Open-Source-Gedanke könnte dabei eine zentrale Rolle spielen und bietet zahlreiche Vorteile für die nachhaltige Weiterentwicklung und Verbreitung des Informationsangebots wie Flexibilität, Kosteneffizienz und Innovationskraft, die das Projekt langfristig stärkt und dessen Erfolg sichert.

Auf der Basis des vorliegenden Konzepts kann dessen Umsetzbarkeit im Anschluss an das Projekt hinsichtlich Organisation und Finanzierung geprüft werden.

Literatur

Brenck, A.; Gipp, C.; Nienaber, P. (2016): Mobilität sichert Entwicklung. Herausforderungen für den ländlichen Raum. Studie der IGES Institut GmbH im Auftrag des ADAC e. V., Berlin.

Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen e.V. - BAGSO (2022): Altern in Städten und Gemeinden. Projekt und Initiativen für eine nachhaltige Welt, Themenheft, Bonn.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung - BBSR (2015): Indikatoren zur Nahversorgung. BBSR-Analysen KOMPAKT 10/2015.

Bundesministerium für Digitales und Verkehr - BMDV (2017): Mobilität in Tabellen 2017. Online abrufbar unter: https://mobilitaet-in-tabellen.dlr.de/ (letzter Zugriff: 21.11.2023).

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft – BMEL (2023): Land.Digital. Chancen der Digitalisierung für ländliche Räume. Erkenntnisse im Detail, Berlin.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend - BMFSFJ (2020): Ältere Menschen und Digitalisierung. Erkenntnisse und Empfehlungen des Achten Altenberichts, Berlin.

Bundesministerium für Gesundheit - BMG (2024): Gesunheitskiosik. Online abrufbar unter: https://www.bundesgesundheitsministerium.de/service/begriffe-von-a-z/g/gesundheitskiosk (letzter Zugriff: 29.05.2024).

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie - BMVIT (2013): Mobilität im Alter - Ein Handbuch für PlanerInnen, EntscheidungsträgerInnen und InteressensvertreterInnen, Wien.

Cluster Medizin.NRW c/o DLR Projektträger (2023): Digitale Medizin in NRW. Best Pracitice für Translation, Bonn.

Deffner, Jutta; Stein, Melina (o.J.): Daseinsvorsorge trifft Alltag. Wie Kommunen, Zivilgesellschaft und intermediäre Akteure durch Kooperationen und Co-Produktion die Lebensqualität vor Ort verbessern können, Frankfurt.

Deutsche Rentnversicherung, DRV (2023): Rentenversicherung in Zeitreihen, DRV-Schriften 22, o.O.

Deutscher Landkreistag, DLT (2021): Handlungsfelder für eine aktivierende Alterspolitik der Landkreise, o.O.

Doll, Claus; Krauß, Konstantin; Luchmann, Inga; Niemeier, Eileen; Quante, Nina; Ritschny, Jakub; Scherf, Christian; Schuler, Johannes; Schürmann, Rimbert (2019): Veralgerungswirkungen und Umwelteffekte veränderter Mobilitätskonzepte im Personenverkehr, im Auftrag des Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, Berlin, Karlsruhe.

Haustein, S.; Stiewe, M. (2010): Mobilitätsverhalten von Seniorinnen und Senioren – zur Entwicklung zielgruppenspezifischer Mobilitätsangebote. ILS-Forschung 1/10, Dortmund

Heinrichs, Dirk; Thomaier, Susanne; Parzonka, Roman (2017): Arbeitsberichte zur Verkehrsforschung: Ko-Automobilität. Heutige Nutzungsformen und Nutzungsmuster in Deutschland und Verbreitungspotenziale als alternatives Mobilitätsangebot. Abschlussbericht. Hg. v. DLR Institut für Verkehrsforschung, Berlin.

Holte, H. (2018): Seniorinnen und Senioren im Straßenverkehr, Bedarfsanalysen im Kontext von Lebenslagen, Lebensstilen und verkehrssicherheitsrelevanten Erwartungen, Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Heft M 285, Bergisch Gladbach.

Holte, H. (2021): SENIORWALK, Ältere Fußgänger und Fußgängerinnen, Voraussetzungen einer problemfreien und sicheren Verkehrsteilnahme aus psychologischer Sicht, Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Heft M 341, Bergisch Gladbach.

Kreuzer, Volker (2006): Altengerechte Wohnquartiere. Stadtplanerische Empfehlungen für den Umgang mit der demographischen Alterung auf kommunaler Ebene. In: Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Bd. 125, Dortmund.

Mettenberger, Tobias; Küpper, Patrick (2021): Innovative Versorgungslösungen in ländlichen Regionen: Ergebnisse der Begleitforschung zum Modellvorhaben Land(auf)Schwung im Handlungsfeld „Daseinsvorsorge“, Thünen Report 90, Band 1, Braunschweig.

Nobis, Claudia; Kuhnimhof, Tobias; Follmer, Robert; Bäumer, Marcus (2019): Mobilität in Deutschland – Zeitreihenbericht 2002 – 2008 – 2017. Studie von infas, DLR, IVT und infas 360 im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (FE-Nr. 70.904/15), Bonn, Berlin.

Pohlmann, Reinhard (2022): Kommunale Seniorenarbeit neu gestalten. Alternde Gesellschaften müssen und werden sich verändern, in: Blätter der Wohlfahrtspflege, S. 50-53.

Randelhoff, Martin (2014): [Definition] UberPop, WunderCar, Lyft und Co. – Ridesharing oder vielmehr Rideselling? Online abrufbar unter https://www.zukunft-mobilitaet.net/74151/analyse/definition-ridesharing-rideselling-unterschiede-taxi-carpooling (letzter Zugriff: 30.05.2024).

Reketat, Annika (16.08.2023): Die 15-Minuten-Stadt: Das steckt hinter der Idee. Online abrufbar unter https://utopia.de/ratgeber/die-15-minuten-stadt-das-steckt-hinter-der-idee_378754/ (letzter Zugriff: 01.07.2024).

Rogers, Everett M. (1962): Diffusion of innovations, New York.

Rupprecht Consult (2019/2021): Leitlinien für nachhaltige urbane Mobilitätspläne (SUMP), Zweite Ausgabe. Köln, Frankfurt.

Schmitt, Pascal (2010): Megatrend Convenience: Eine nachfrageorientierte Potenzialanalyse im Frühstückslieferdienst am Beispiel Frankfurt a.M., Trierer Arbeitsberichte zur Stadt- und Wirtschaftsgeographie, Trier.

Schwarting, Gunnar (2016): Älter sein und älter werden in der Kommune. Eine Handreichung für die kommunale Praxis. In: Friedrich-Ebert-Stiftung, Texte der KommunalAkademie Band 8, Bonn.

Statistisches Bundesamt, DESTATIS (2023): Statistik zur Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre. Online abrufbar unter: https://www.genesis.destatis.de/genesis/online?operation=themes&levelindex=0&levelid=1715692910 631&code=12#abreadcrumb (letzter Zugriff: 14.05.2024).

Stratmann, Jutta (2021): Vergleichende Untersuchung zur kommunalen Altenarbeit. Disparitäten hinsichtlich der Lebensverhältnisse älterer Menschen – Befragung zur Beschreibung, Sichtbarmachung und Analyse der Teilhabemöglichkeiten älterer Menschen in den Kommunen in Deutschland. Herausgeber: Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen e.V., Bonn.

Thapa, Basanta; Opiela, Nicole; Rothe, Michel Stephan (2020): Ländlich, Digital, attraktiv – Digitale Lösungsansätze für ländliche Räume, Hg. Kompetenzzentrum Öffentliche IT des Fraunhofer-Instituts für Offene Kommunikationssysteme FOKUS, Berlin.

Umweltbundesamt, UBA (2022): Kommunale, nicht-investive Maßnahmen im Verkehr, Eine Beispielsammlung, Dessau-Roßlau.

Verband Deutscher Verkehrsunternehmen, VDV (2013): Mobil bleiben in der Fläche: Für einen integrierten ÖPNV, Positionspapier von Juni 2013, Verkehrspolitische Empfehlungen und Maßnahmen der VDV-Ad-hoc-Arbeitsgruppe „Demografischer Wandel und ländlicher Raum, Köln.

Bilder

Bild 1: Schema zur Darstellung des methodischen Vorgehens

Bild 2: Qualität der Nahversorgung der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 3: Haushaltsgröße der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 4: Anzahl Personen pro Weg der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 5: Verkehrsmittelnutzung der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 6: Verkehrsmittelnutzung der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 7: Auswirkungen gesundheitlicher Einschränkungen auf die Mobilität der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 8: Auswirkungen gesundheitlicher Einschränkungen auf die Mobilität der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 9: Prozentuale Anteile der Untergruppen an der Personengruppe ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 10: Zusammenhänge zwischen Zielgruppen und geeigneten Mobilitäts- und Dienstleistungsangeboten

Bild 11: Vorgehensmodell raumobil

Bild 12: Nutzende, Inhalte und Aufgaben in Einklang

Bild 13: Bespielhafte Darstellung eines ausgewählten Moodboards

Bild 14: Entwurf einer Kartendarstellung

Bild 15: Entwurf von POI-Details

Bild 16: Entwurf zur Anreiseplanung

Bild 17: Entwurf Service-Übersicht

Bild 18: Entwurf zur Textsuche

Bild 19: Entwurf von Favoriten

Bild 20: Zwei Varianten des Hauptmenüs

Bild 21: Zwei Varianten der POI-Details

Bild 22: Ansicht des Gesamtprototyps mit Klickpfaden in Figma

Bild 23: Hauptmenü

Bild 24: Service-Übersicht

Bild 25: Kategorie Gesundheit und Kategorie Ärztinnen bzw. Ärzte

Bild 26: POI-Details

Bild 27: Anreiseplanung und Optionen

Bild 28: Verbindungsdetails

Bild 29: Favorit hinzufügen

Bild 30: Favoriten verwalten

Bild 31: Karte, Textsuche und freie Anreiseplanung

Bild 32: Einstellung zum ÖV der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 33: Einstellung zum Fahrrad der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 34: Einstellung zum Zufußgehen der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 35: Einstellung zum Auto der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 36: Entfernung des Wohnstandorts der Personen ab 55 Jahren zu Bushaltestellen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 37: Entfernung des Wohnstandorts der Personen ab 55 Jahren zu Straßenbahnhaltestellen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 38: Entfernung des Wohnstandorts der Personen ab 55 Jahren zum Bahnhof, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 39: Nutzung des Smartphones/Tablets für die Fahrplan- und Verspätungsauskunft durch Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 40: Nutzung des Smartphones/Tablets für den Fahrkartenerwerb durch Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 41: Nutzung des Smartphones/Tablets für die Routenplanung/Straßennavigation durch Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 42: Aufteilung der Wege auf Hauptverkehrsmittel – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 43: Aufteilung der Wege auf Hauptverkehrsmittel – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 44: Aufteilung der Wege auf Fahrtzwecke – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 45: Aufteilung der Wege auf Fahrtzwecke – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 46: Anzahl Personen pro Weg – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 47: Anzahl Personen pro Weg – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 48: Verteilung der Wegelänge – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 49: Verteilung der Wegelänge – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 50: Verteilung der Wegedauer – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 51: Verteilung der Wegedauer – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 52: Nutzung mobiler Endgeräte für die Fahrplan-/Verspätungsauskunft – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 53: Nutzung mobiler Endgeräte für die Fahrplan-/Verspätungsauskunft – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 54: Nutzung mobiler Endgeräte für den Fahrtkartenerwerb – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 55: Nutzung mobiler Endgeräte für den Fahrtkartenerwerb – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 56: Nutzung mobiler Endgeräte für die Routenplanung/Straßennavigation– Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 57: Nutzung mobiler Endgeräte für die Routenplanung/Straßennavigation– Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 58: Altersverteilung – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 59: Altersverteilung – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 60: Entfernung des Wohnstandorts zur Bushaltestelle – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 61: Entfernung des Wohnstandorts zur Bushaltestelle – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 62: Entfernung des Wohnstandorts zur Straßenbahnhaltestelle – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 63: Entfernung des Wohnstandorts zur Straßenbahnhaltestelle – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 64: Entfernung des Wohnstandorts zum Bahnhof – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 65: Entfernung des Wohnstandorts zum Bahnhof – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 66: Qualität der Nahversorgung – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 67: Qualität der Nahversorgung – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 68: Auswirkungen gesundheitlicher Einschränkungen auf die Mobilität – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 69: Auswirkungen gesundheitlicher Einschränkungen auf die Mobilität – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 70: Einstellung zum Fahrrad – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 71: Einstellung zum Fahrrad – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 72: Einstellung zum Pkw – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 73: Einstellung zum Pkw – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 74: Einstellung zum ÖPNV – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 75: Einstellung zum ÖPNV – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 76: Einstellung zum Zufußgehen – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 77: Einstellung zum Zufußgehen – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 78: Ökonomischer Status – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 79: Ökonomischer Status – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 80: Haushaltsgröße – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 81: Haushaltsgröße – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Bild 82: Fragebogen, Seite 1-2

Bild 83: Fragebogen, Seite 3-4

Bild 84: Fragebogen, Seite 5-6

Tabellen

Tabelle 1: Steckbrief Zielgruppe „Pkw- und ÖV-Nutzende in Stadtregionen“

Tabelle 2: Steckbrief Zielgruppe „Pkw- und Radnutzende in ländlichen Regionen“

Tabelle 3: Steckbrief Zielgruppe „Pkw- und Radnutzende in Stadtregionen“

Tabelle 4: Steckbrief Zielgruppe „Pkw-Nutzende in ländlichen Regionen“

Tabelle 5: Steckbrief Zielgruppe „Pkw-Nutzende in Stadtregionen“

Tabelle 6: Steckbrief Öffentlich zugängliche Bedarfsverkehre

Tabelle 7: Steckbrief Mitnahmeverkehre (Ridesharing)

Tabelle 8: Steckbrief Sharing-Angebote

Tabelle 9: Steckbrief Taxi-Dienstleistungen, -Gutscheine & -Zuschüsse

Tabelle 10: Steckbrief Beratung & Training zu Mobilität

Tabelle 11: Steckbrief Fahr- und Begleitdienste

Tabelle 12: Steckbrief Gepäcktransport

Tabelle 13: Steckbrief Vergünstigte ÖPNV-Nutzung für Seniorinnen und Senioren

Tabelle 14: Steckbrief Multiversorgungszentren

Tabelle 15: Steckbrief Multifunktionshäuser

Tabelle 16: Steckbrief Liefer- und Transportdienste im Bereich Lebensmittel

Tabelle 17: Steckbrief Liefer- und Vor-Ort-Dienste im Bereich medizinische Versorgung

Tabelle 18: Steckbrief Liefer- und Vor-Ort-Dienste im Bereich sonstiger Dienstleistungen

Tabelle 19: Steckbrief Vermittlung digitaler Kompetenzen

Tabelle 20: Steckbrief Telemedizin

Tabelle 21: Steckbrief Digitale Beratung & Lernen

Tabelle 22: Steckbrief Digitale Informations- und Handelsplattformen

Tabelle 23: Übersicht über die Arbeitsschritte in der Pilotphase

Anhang

Auswertungen zur Personengruppe ab 55 Jahren

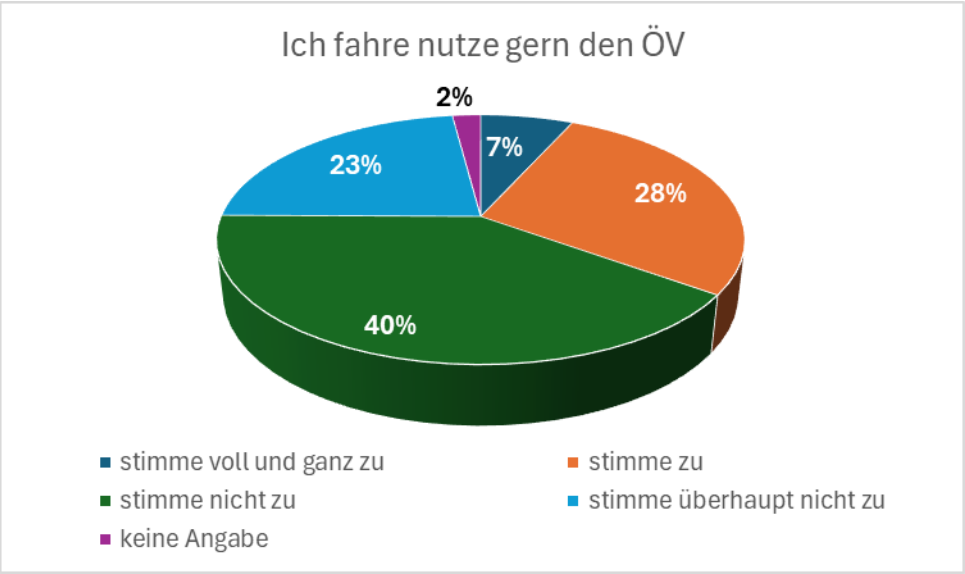


Bild 32: Einstellung zum ÖV der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

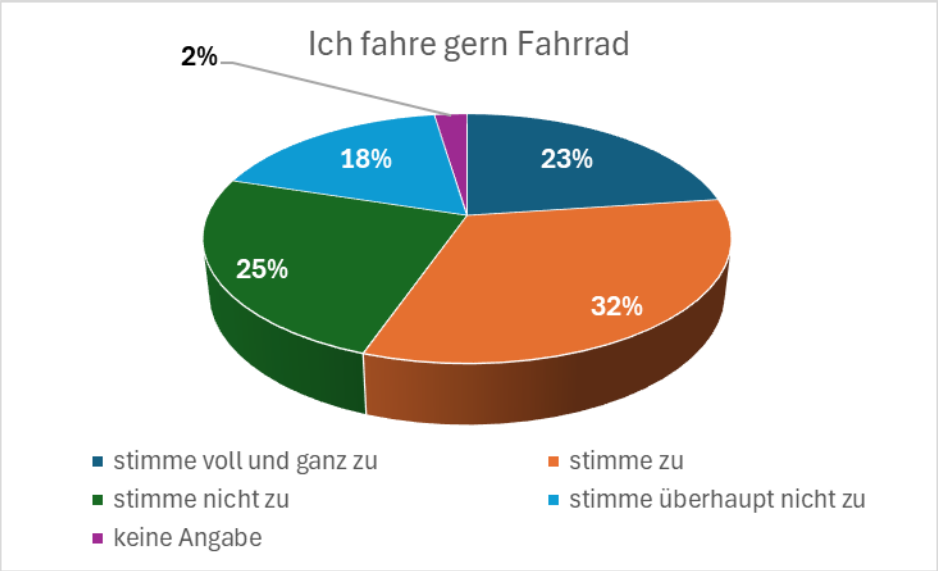


Bild 33: Einstellung zum Fahrrad der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

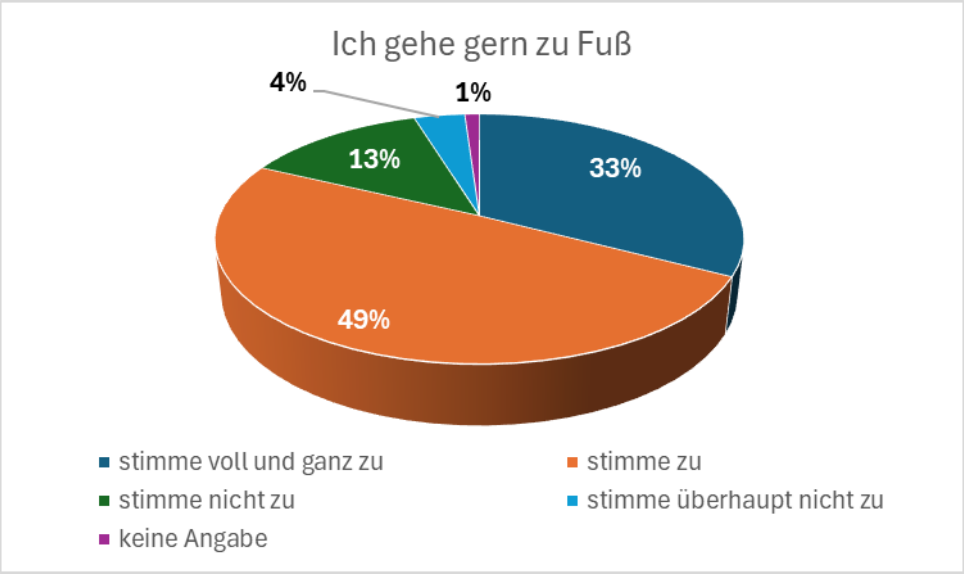


Bild 34: Einstellung zum Zufußgehen der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

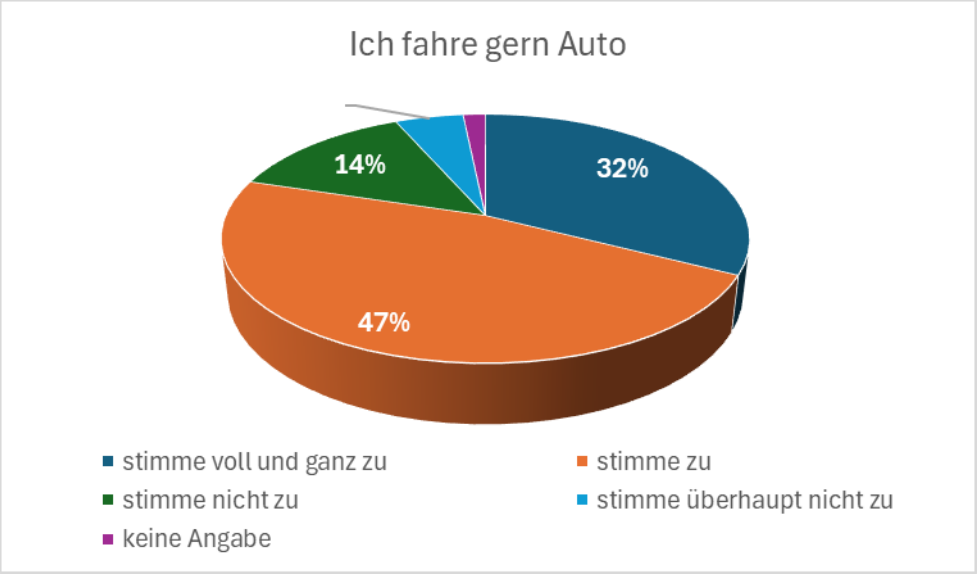


Bild 35: Einstellung zum Auto der Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

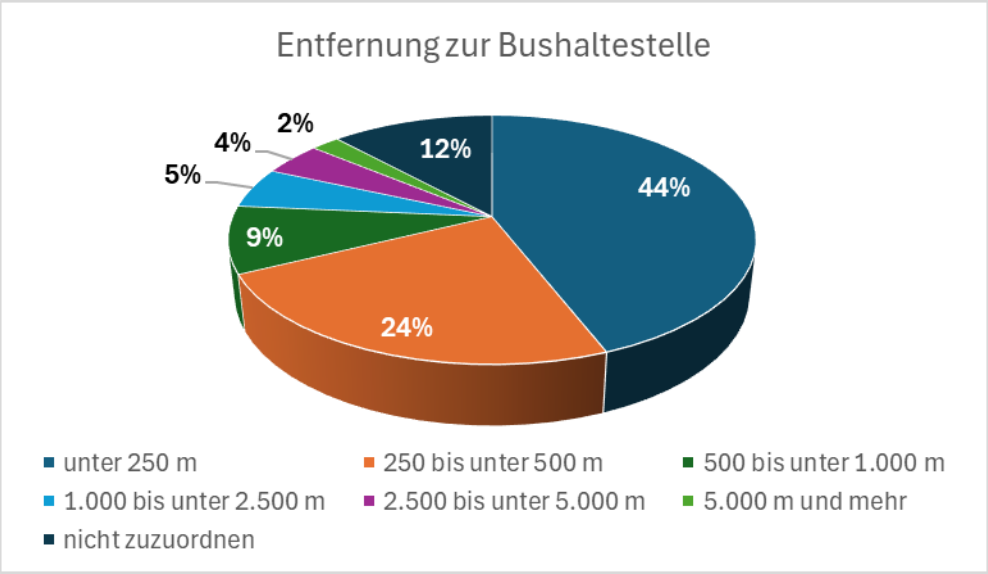


Bild 36: Entfernung des Wohnstandorts der Personen ab 55 Jahren zu Bushaltestellen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

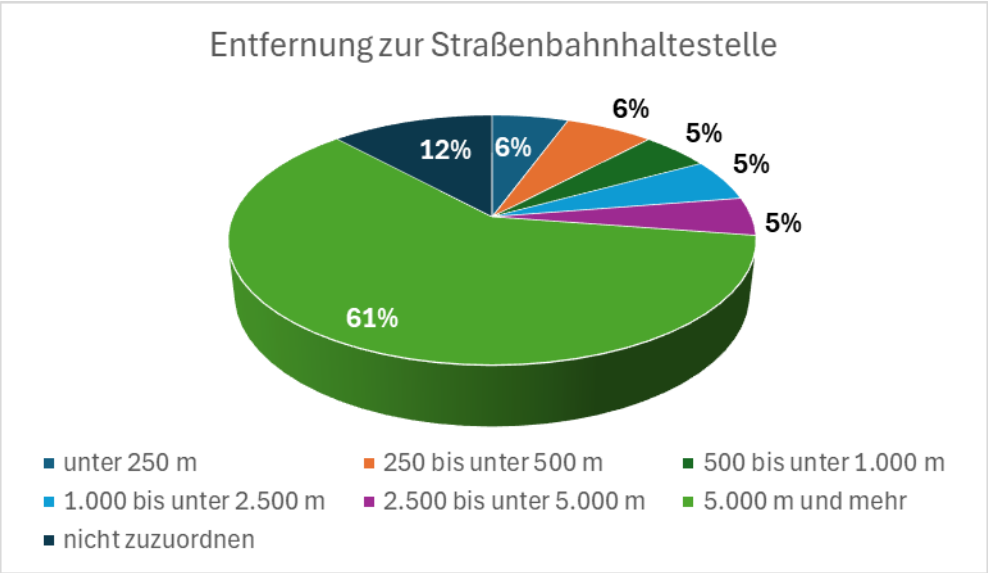


Bild 37: Entfernung des Wohnstandorts der Personen ab 55 Jahren zu Straßenbahnhaltestellen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

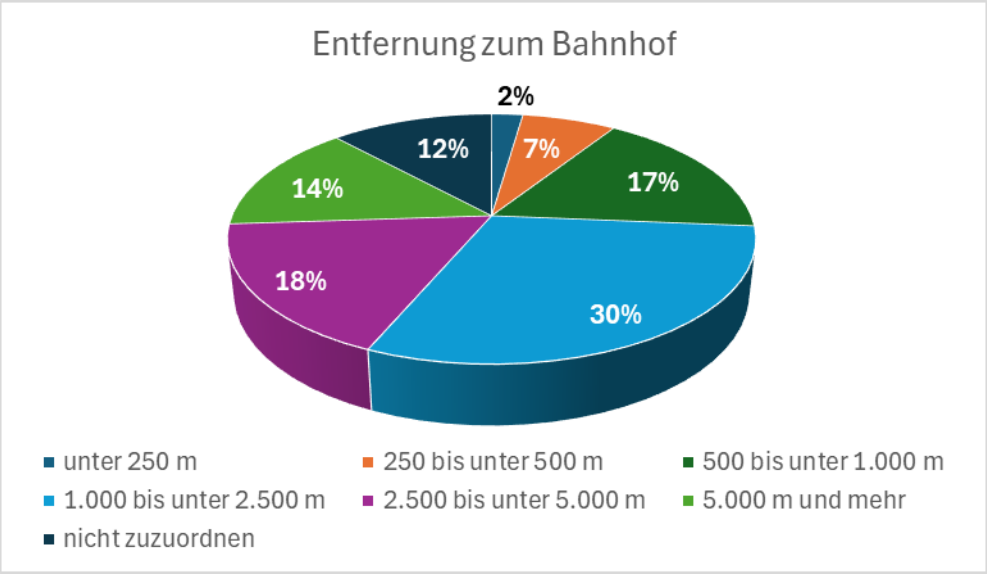


Bild 38: Entfernung des Wohnstandorts der Personen ab 55 Jahren zum Bahnhof, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

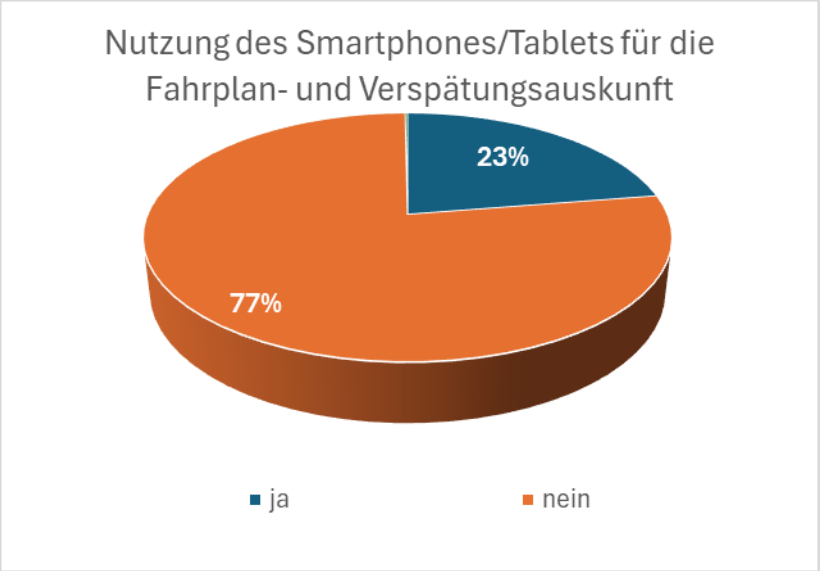


Bild 39: Nutzung des Smartphones/Tablets für die Fahrplan- und Verspätungsauskunft durch Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

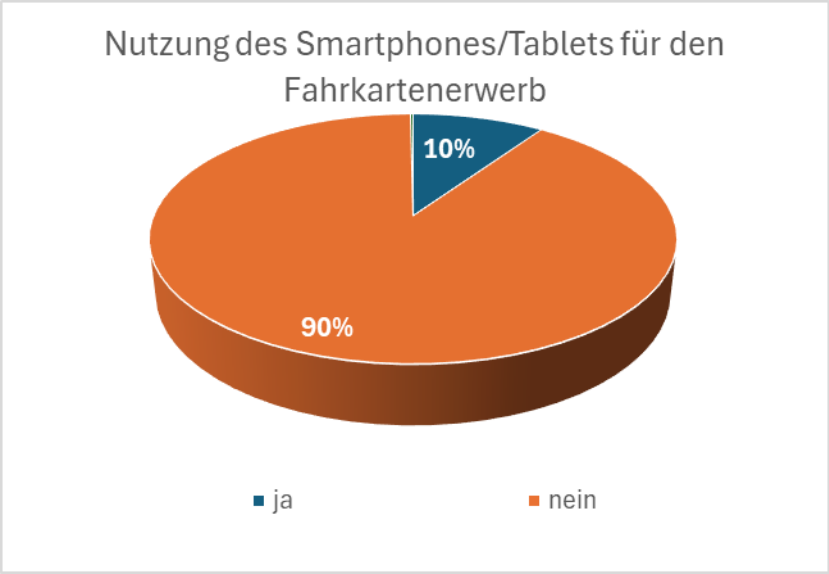


Bild 40: Nutzung des Smartphones/Tablets für den Fahrkartenerwerb durch Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

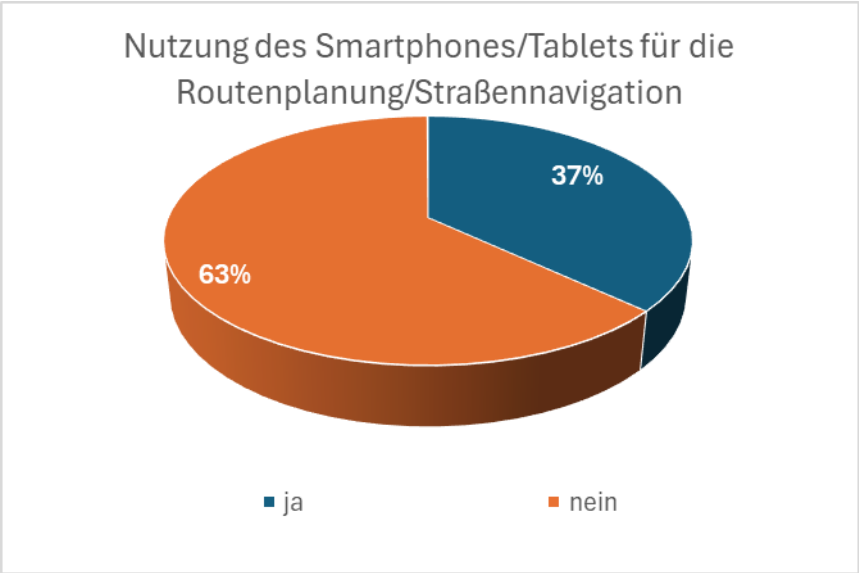


Bild 41: Nutzung des Smartphones/Tablets für die Routenplanung/Straßennavigation durch Personen ab 55 Jahren, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Auswertungen zu den Zielgruppen

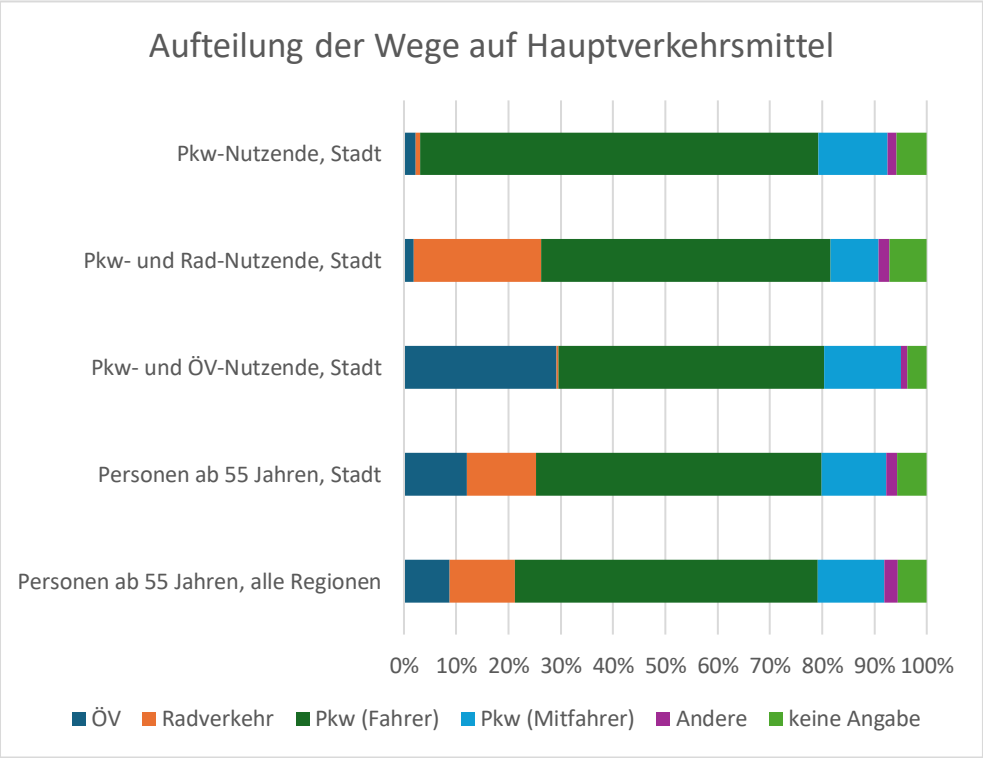


Bild 42: Aufteilung der Wege auf Hauptverkehrsmittel – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

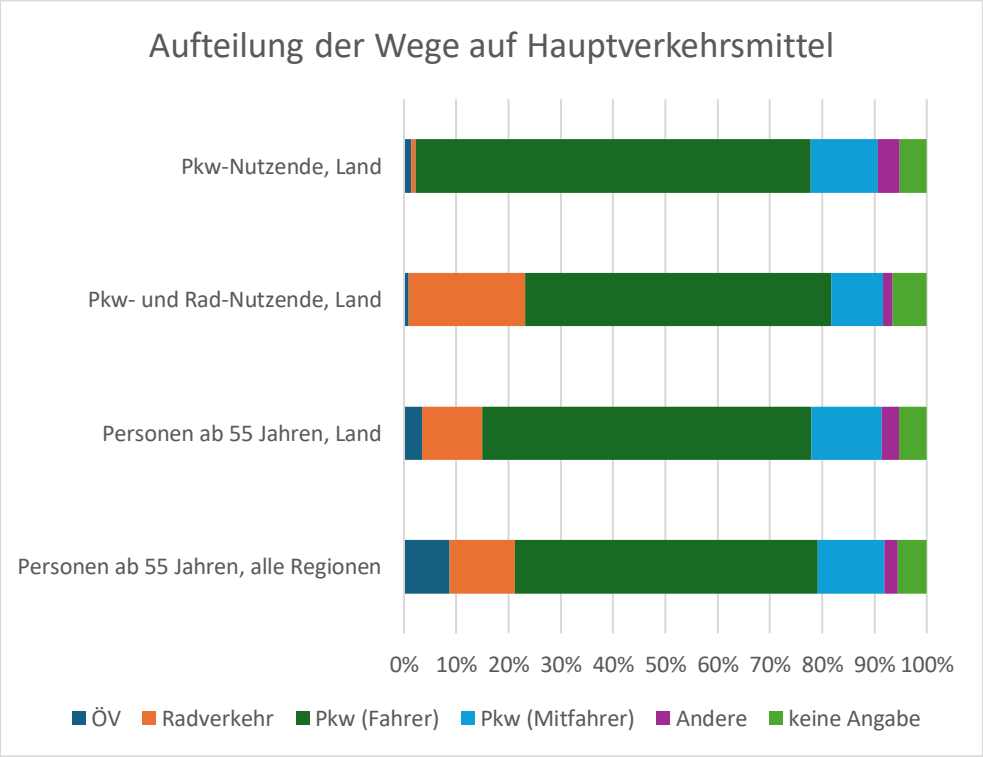


Bild 43: Aufteilung der Wege auf Hauptverkehrsmittel – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

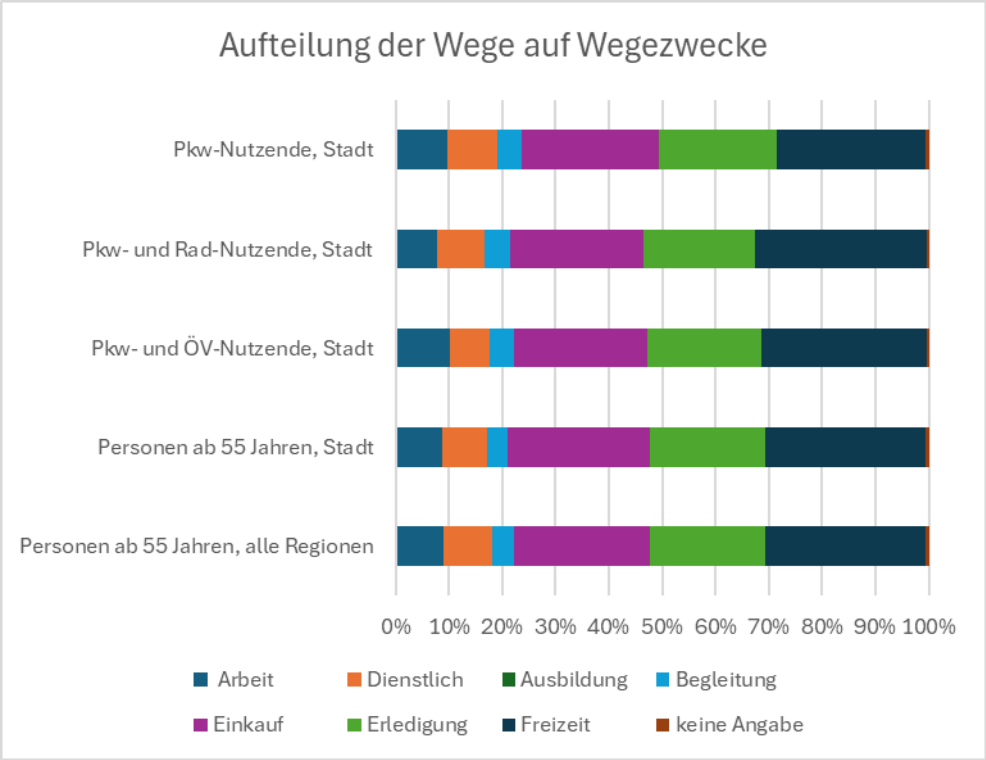


Bild 44: Aufteilung der Wege auf Fahrtzwecke – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

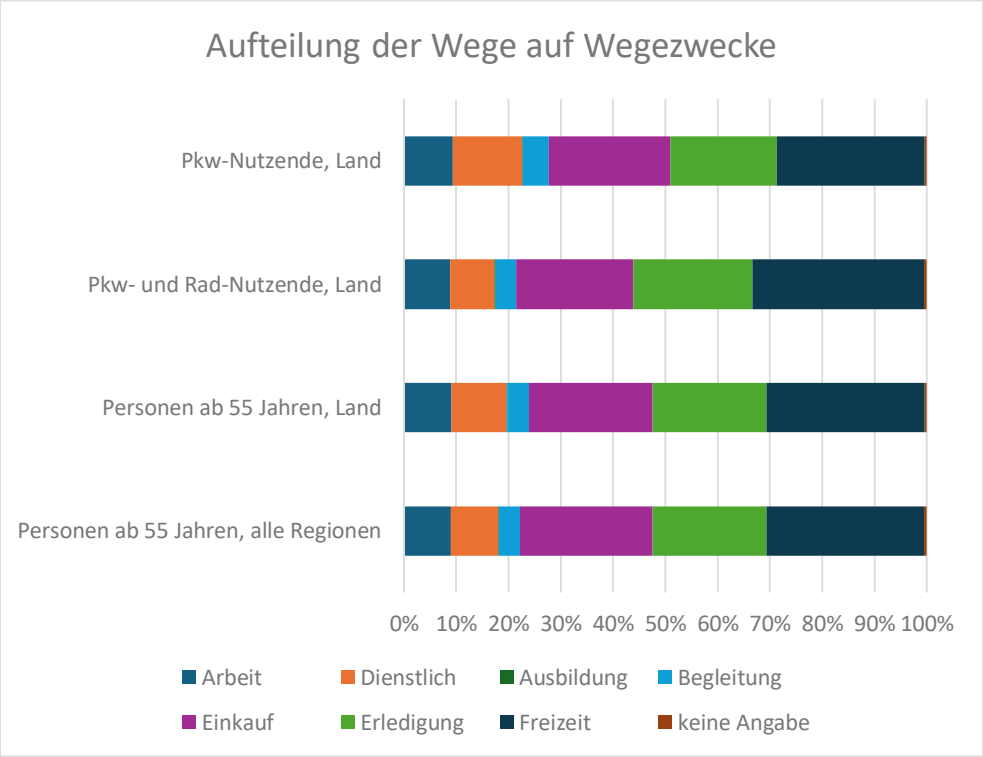


Bild 45: Aufteilung der Wege auf Fahrtzwecke – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

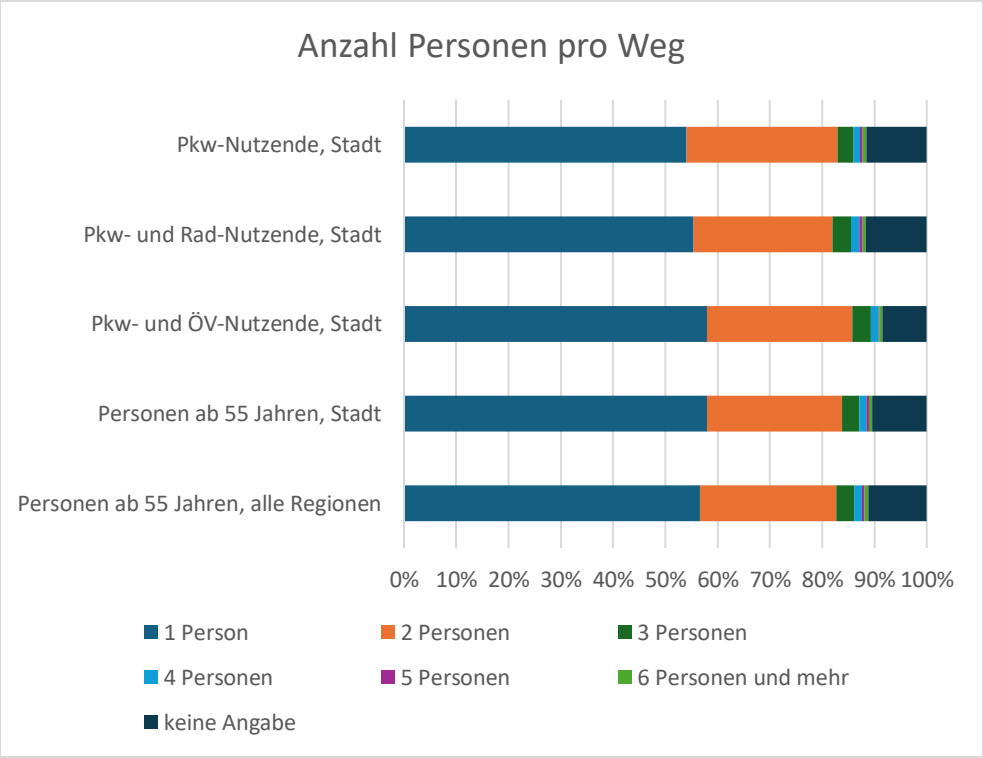


Bild 46: Anzahl Personen pro Weg – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

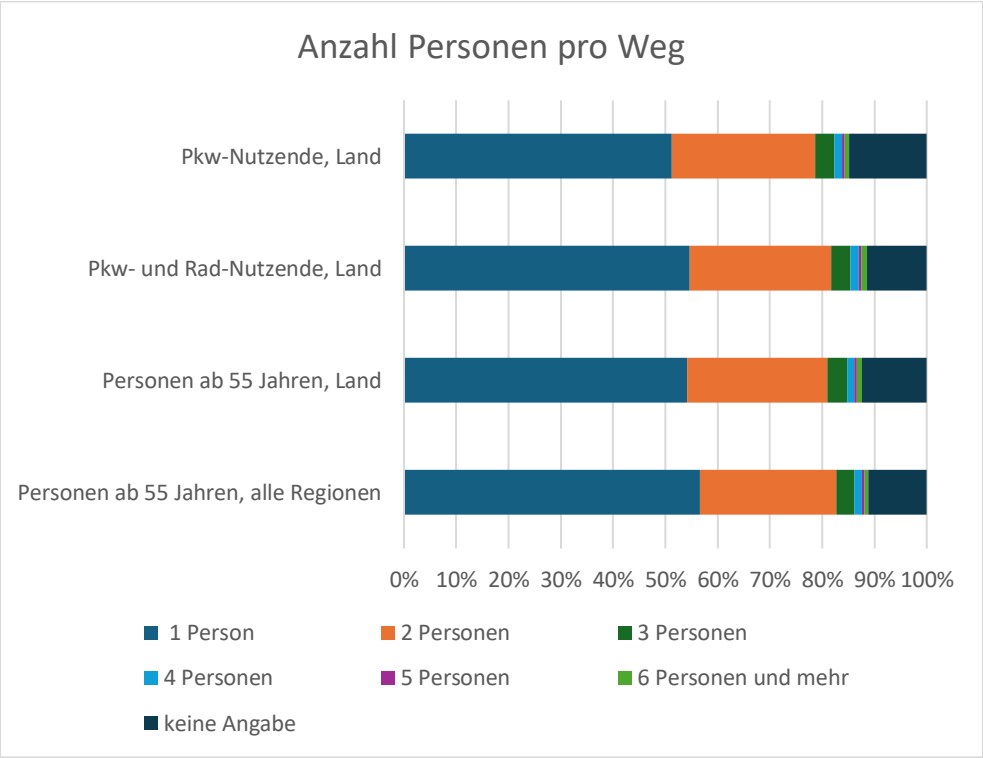


Bild 47: Anzahl Personen pro Weg – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

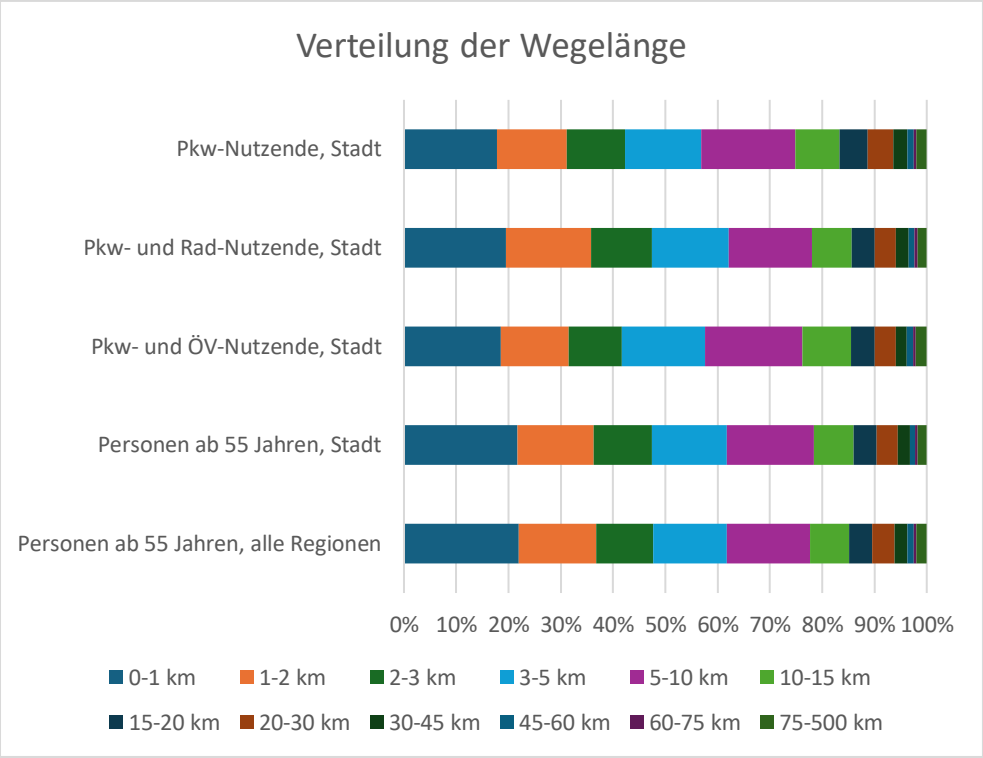


Bild 48: Verteilung der Wegelänge – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

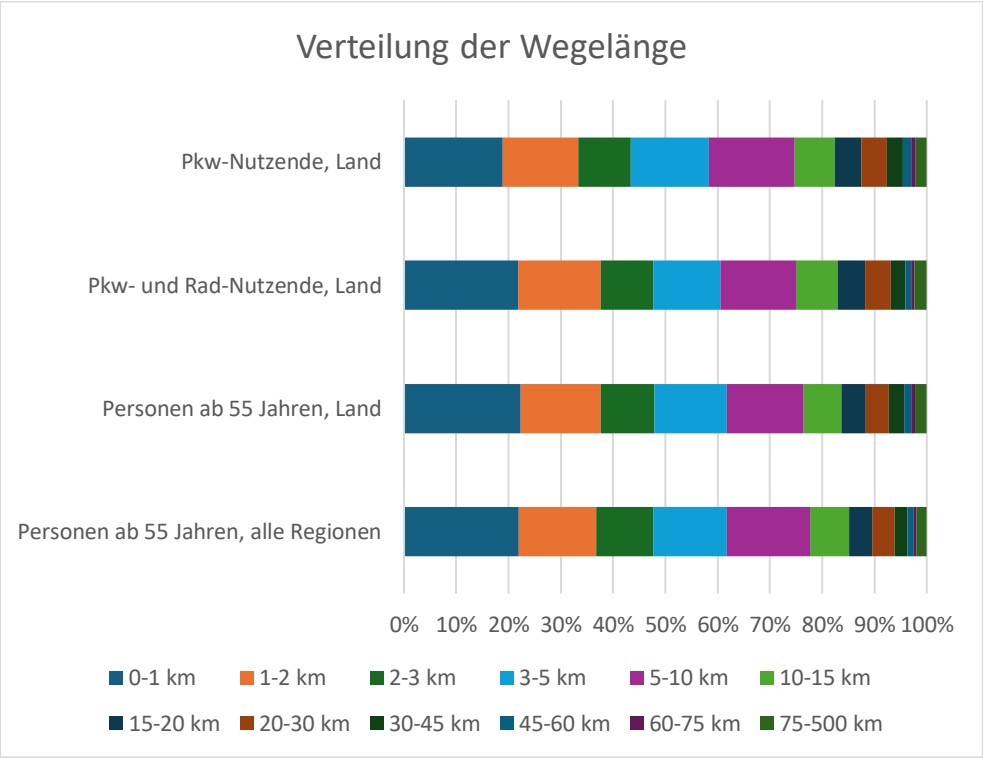


Bild 49: Verteilung der Wegelänge – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

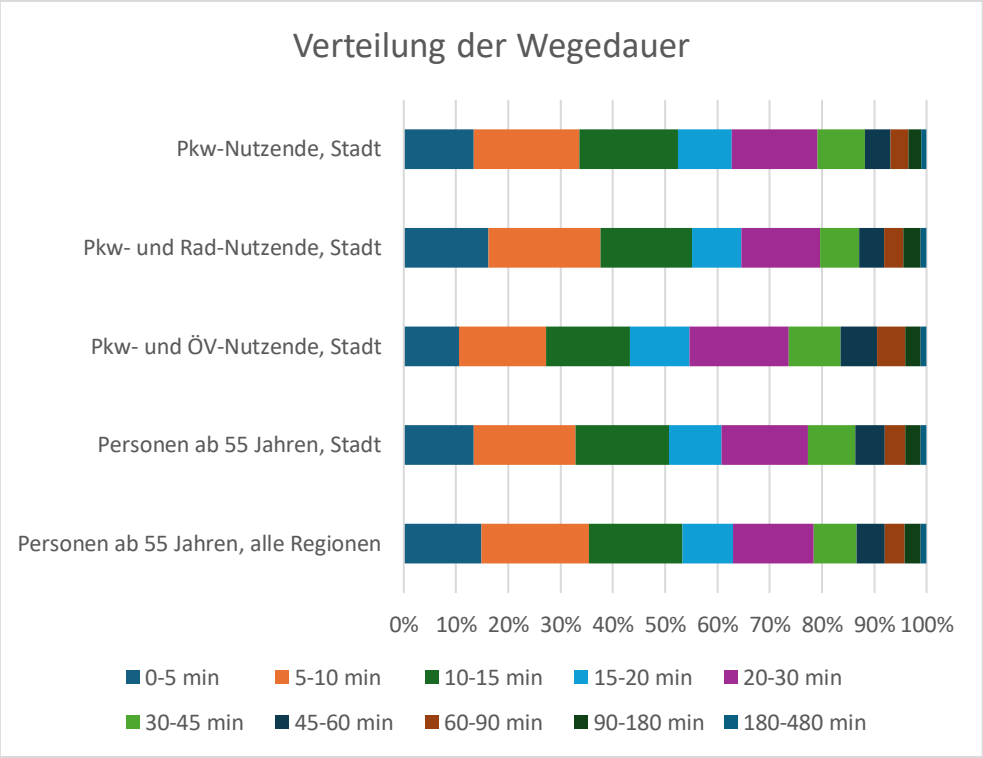


Bild 50: Verteilung der Wegedauer – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

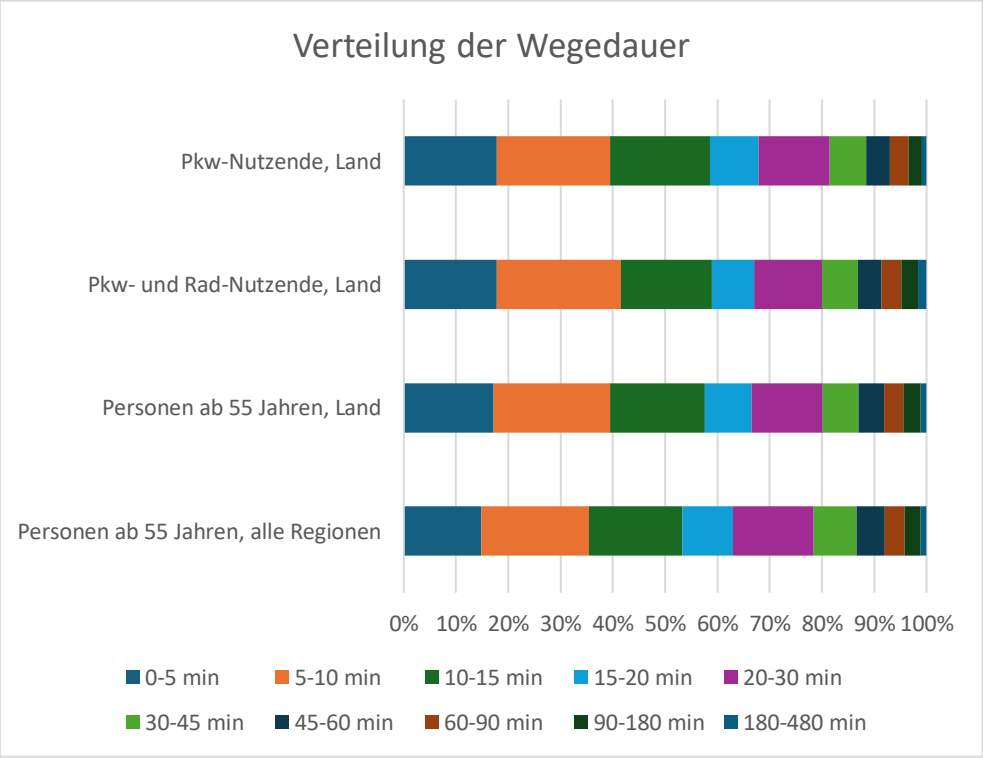


Bild 51: Verteilung der Wegedauer – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

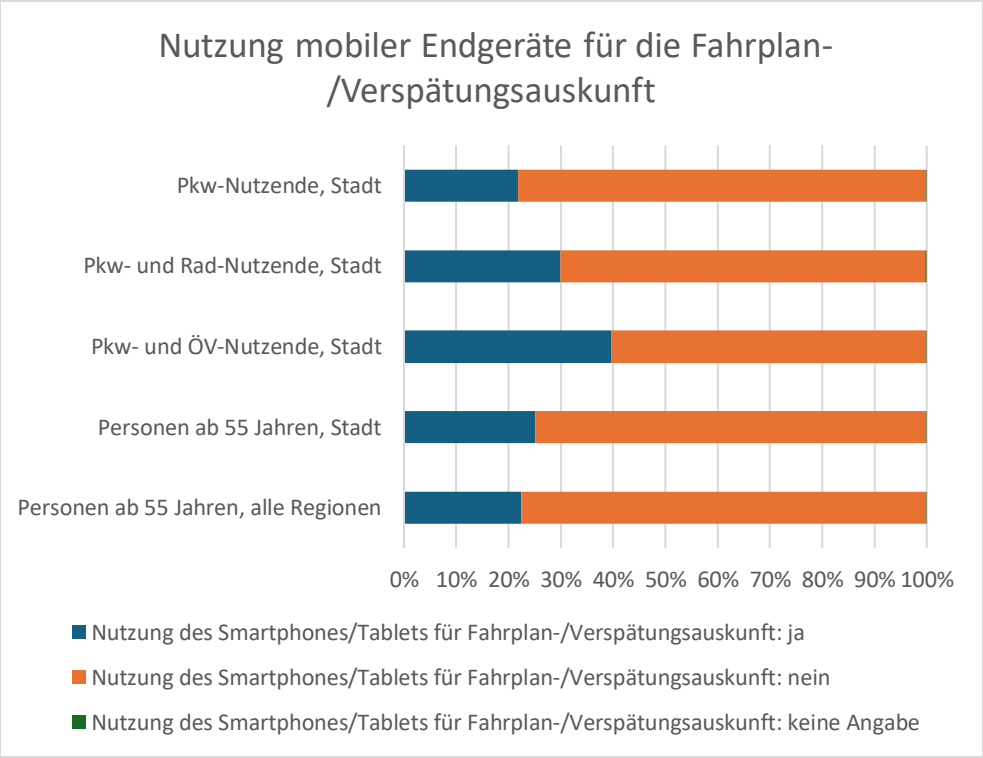


Bild 52: Nutzung mobiler Endgeräte für die Fahrplan-/Verspätungsauskunft – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

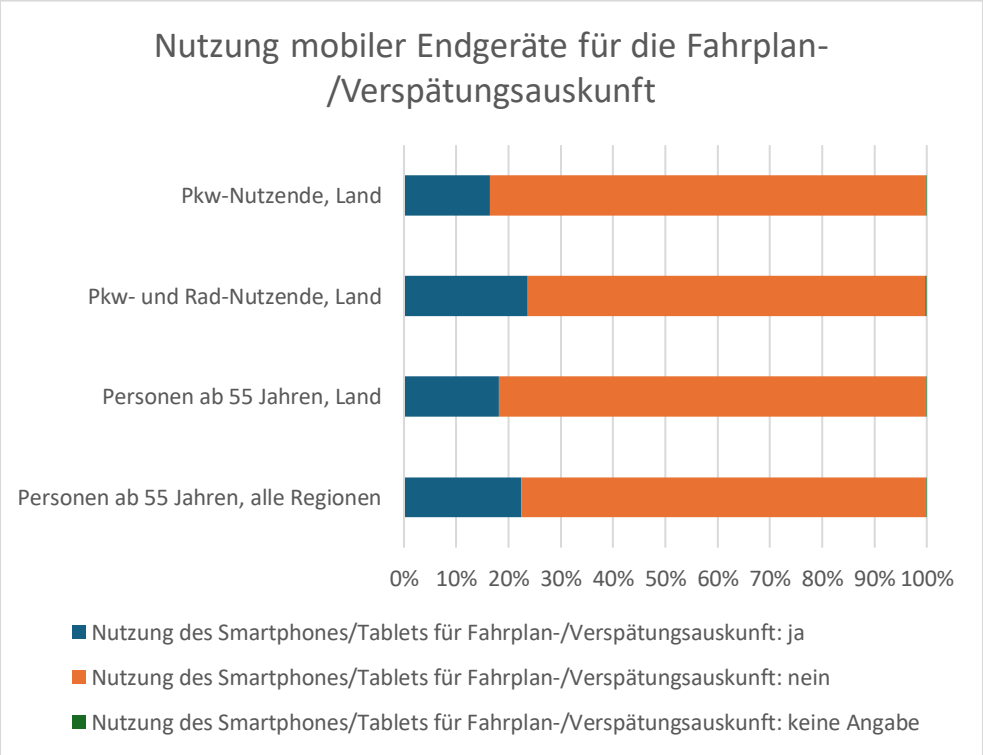


Bild 53: Nutzung mobiler Endgeräte für die Fahrplan-/Verspätungsauskunft – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

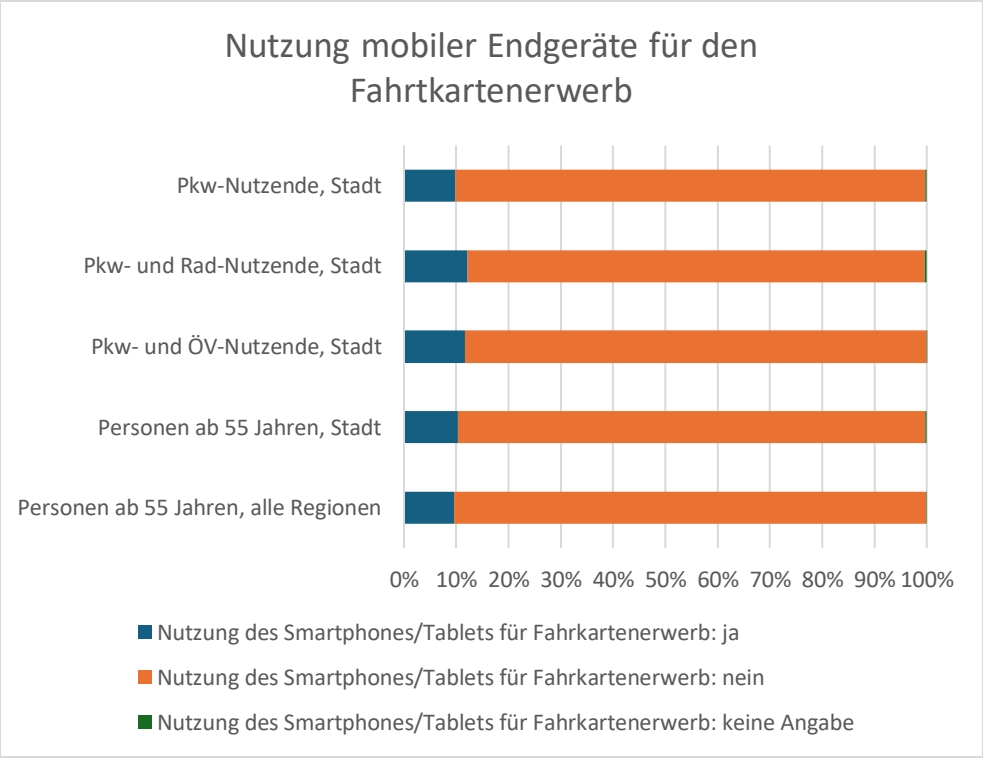


Bild 54: Nutzung mobiler Endgeräte für den Fahrtkartenerwerb – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

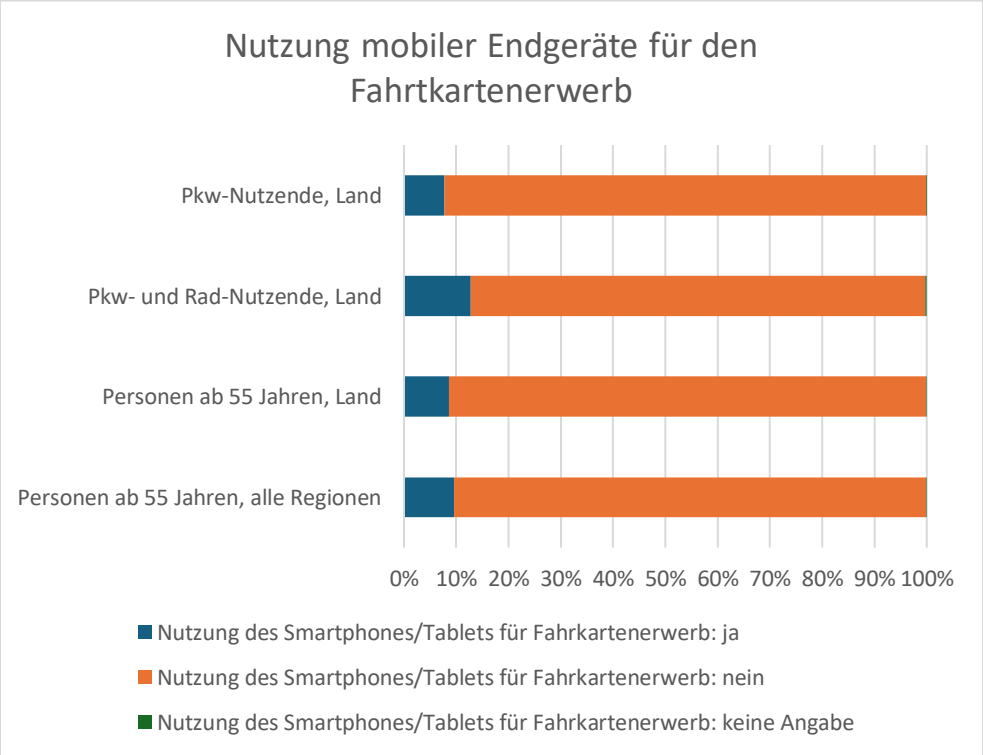


Bild 55: Nutzung mobiler Endgeräte für den Fahrtkartenerwerb – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

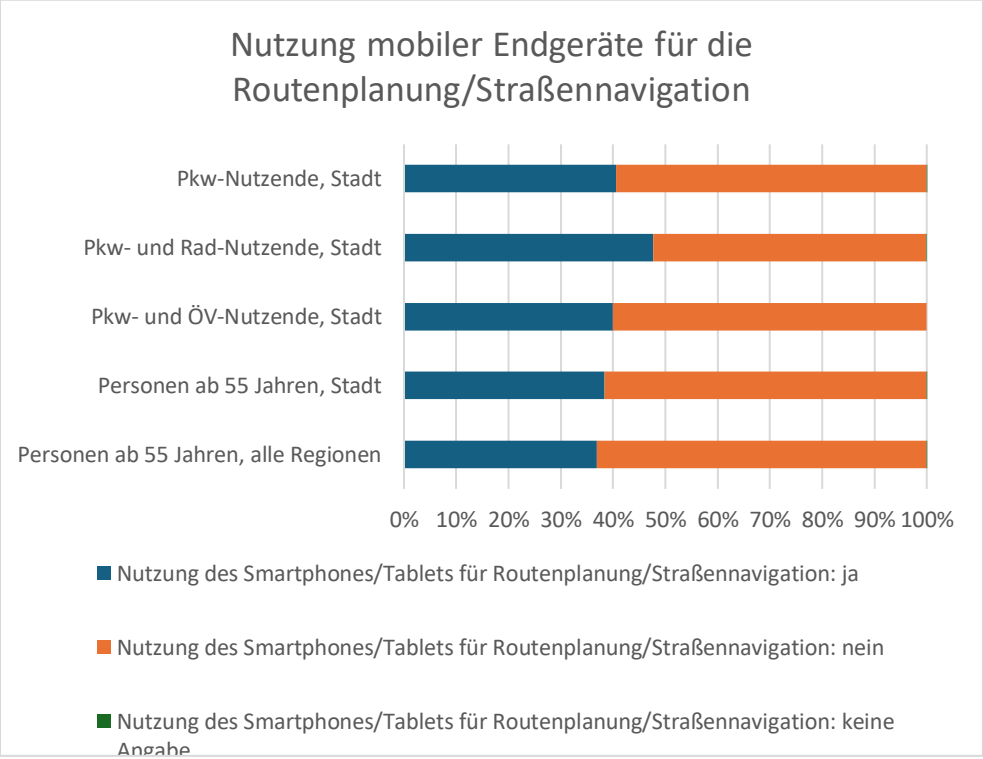


Bild 56: Nutzung mobiler Endgeräte für die Routenplanung/Straßennavigation– Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

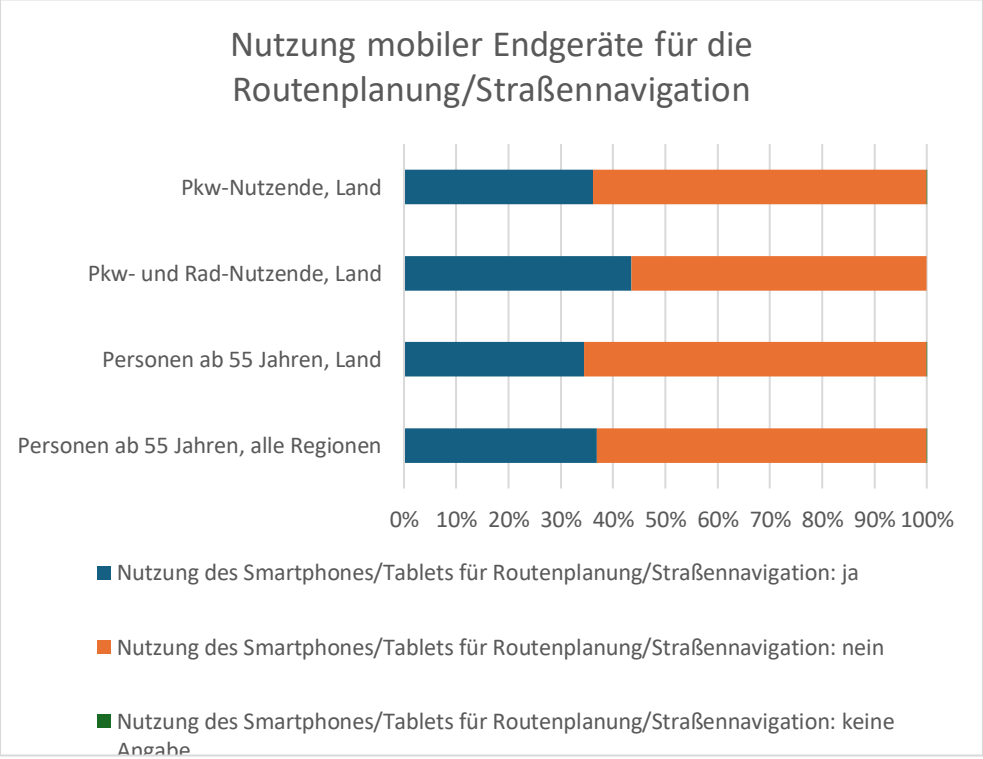


Bild 57: Nutzung mobiler Endgeräte für die Routenplanung/Straßennavigation– Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

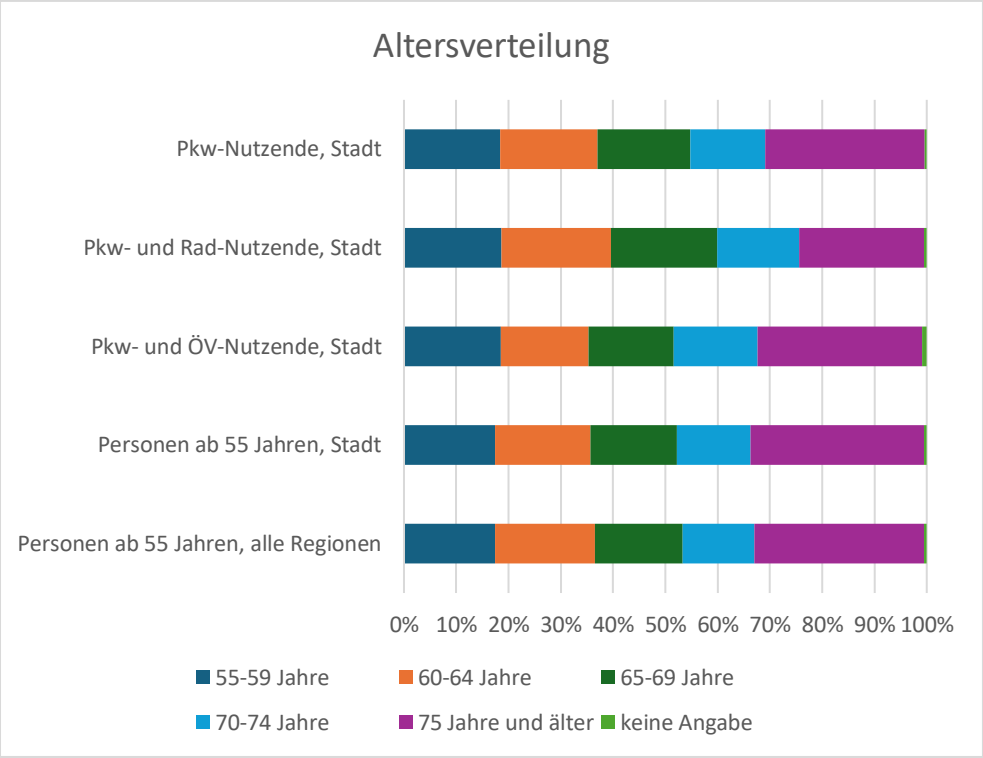


Bild 58: Altersverteilung – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

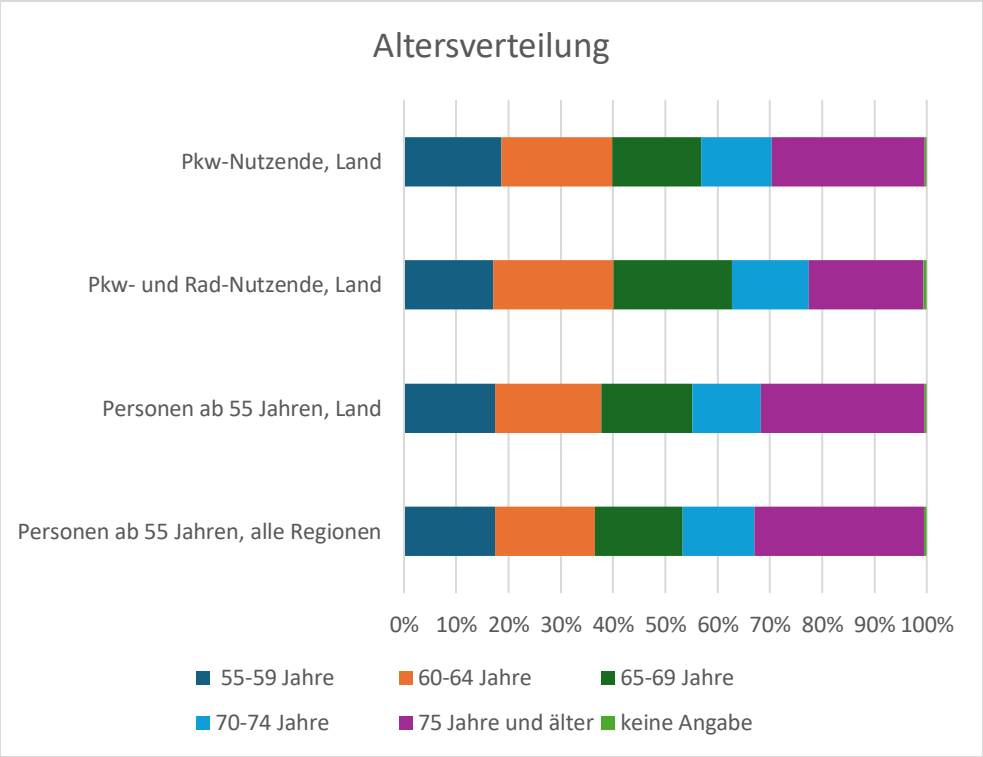


Bild 59: Altersverteilung – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

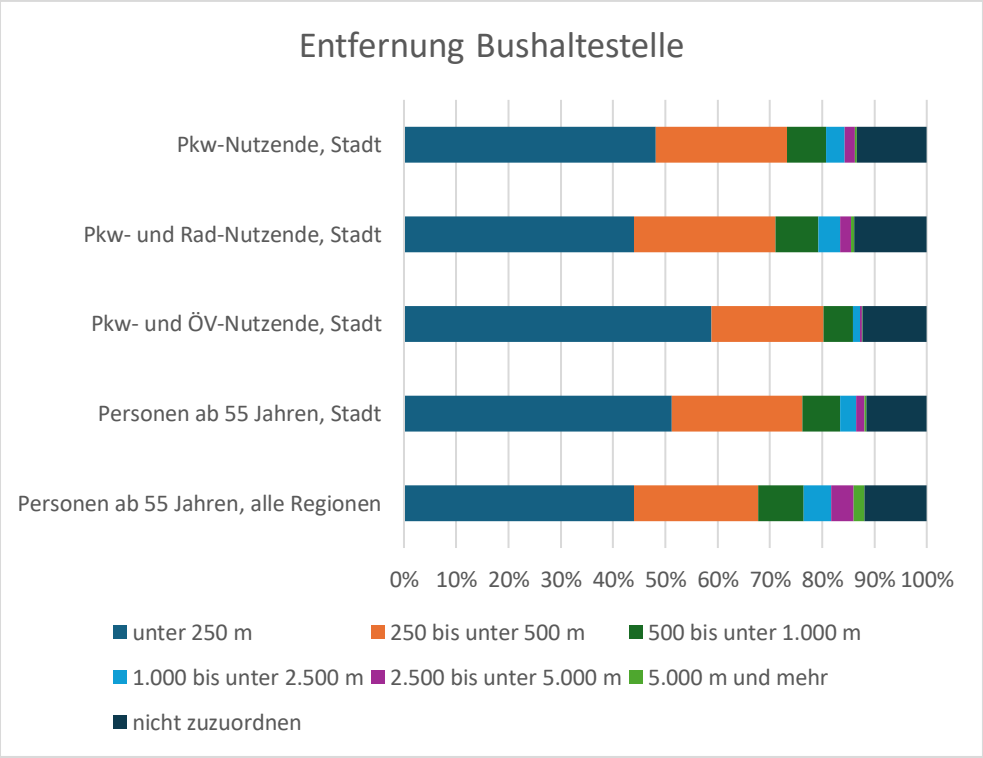


Bild 60: Entfernung des Wohnstandorts zur Bushaltestelle – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

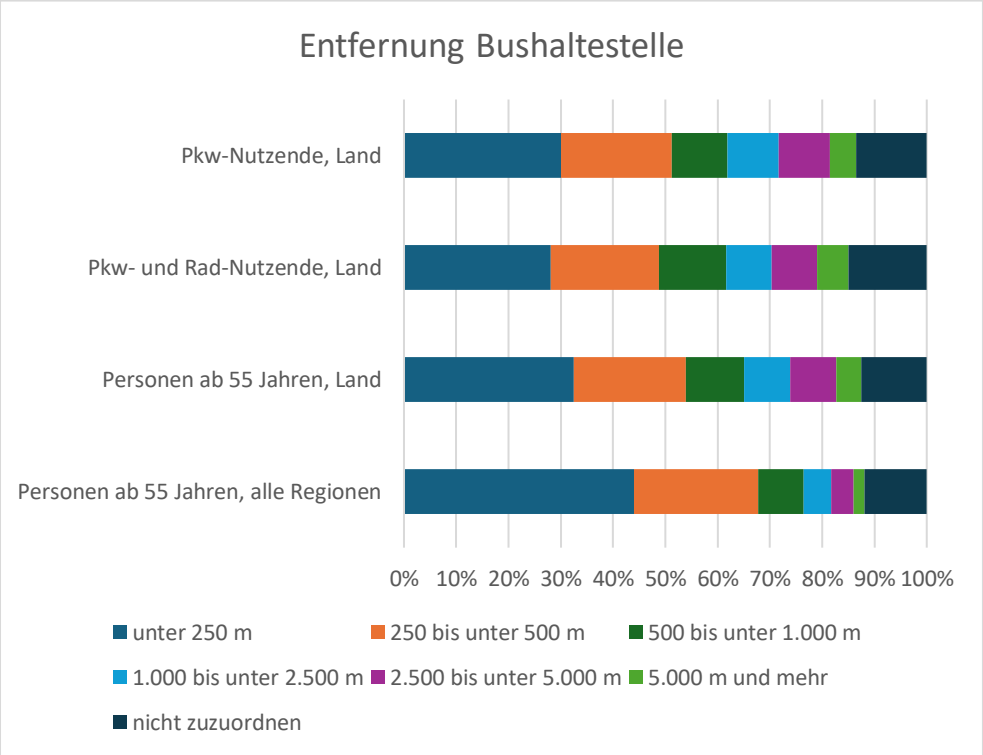


Bild 61: Entfernung des Wohnstandorts zur Bushaltestelle – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

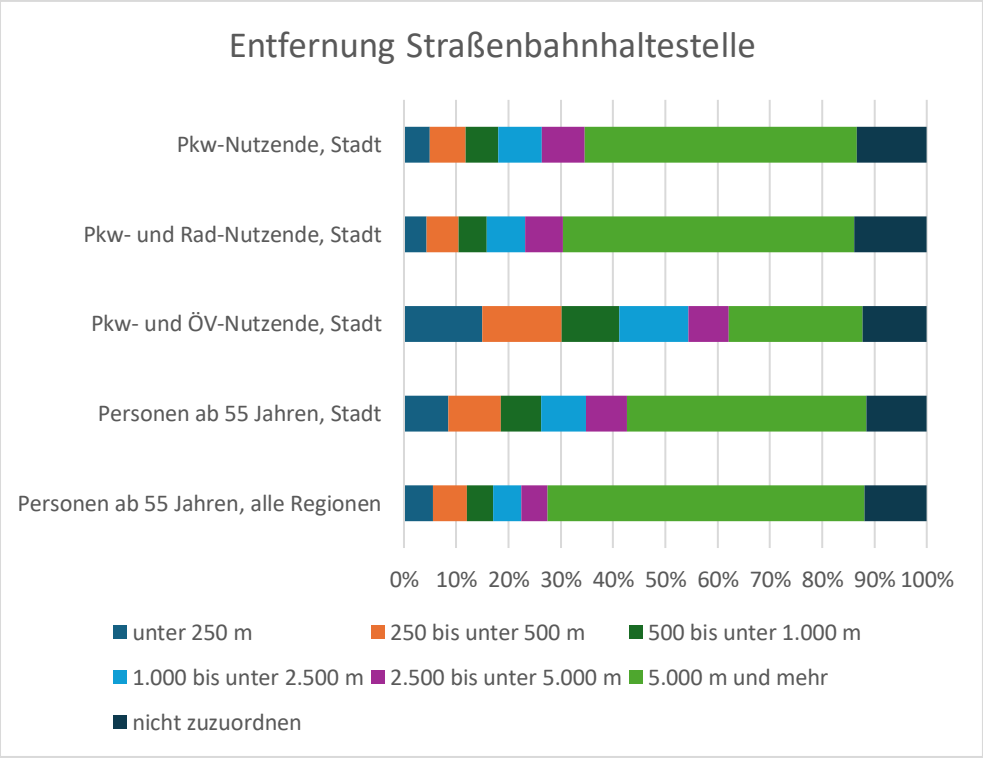


Bild 62: Entfernung des Wohnstandorts zur Straßenbahnhaltestelle – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

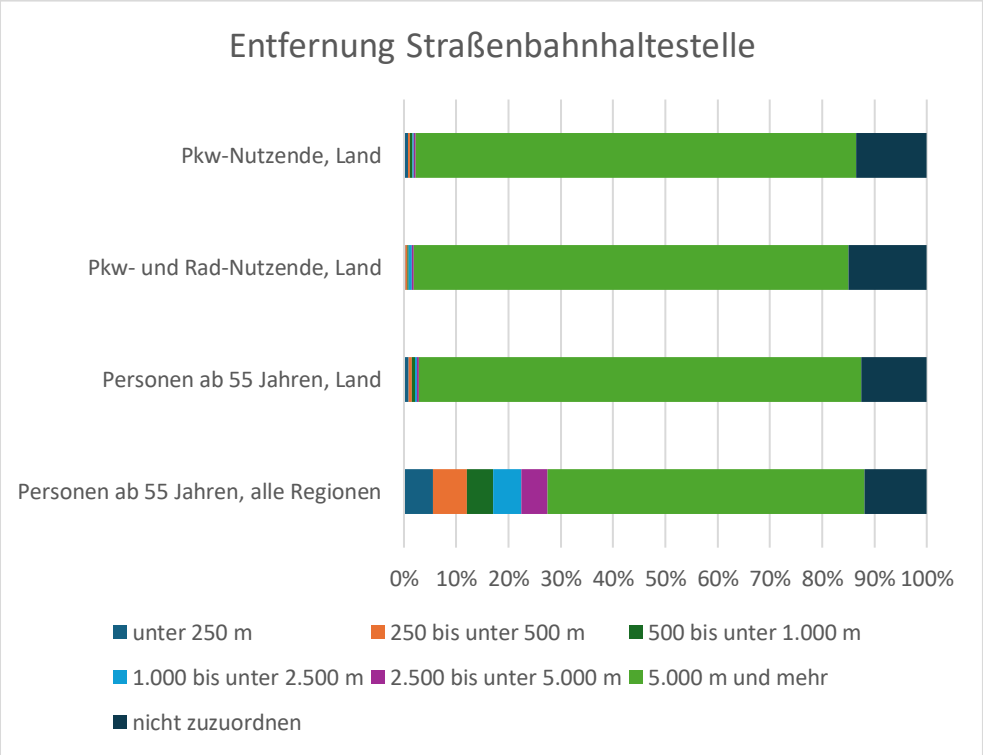


Bild 63: Entfernung des Wohnstandorts zur Straßenbahnhaltestelle – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

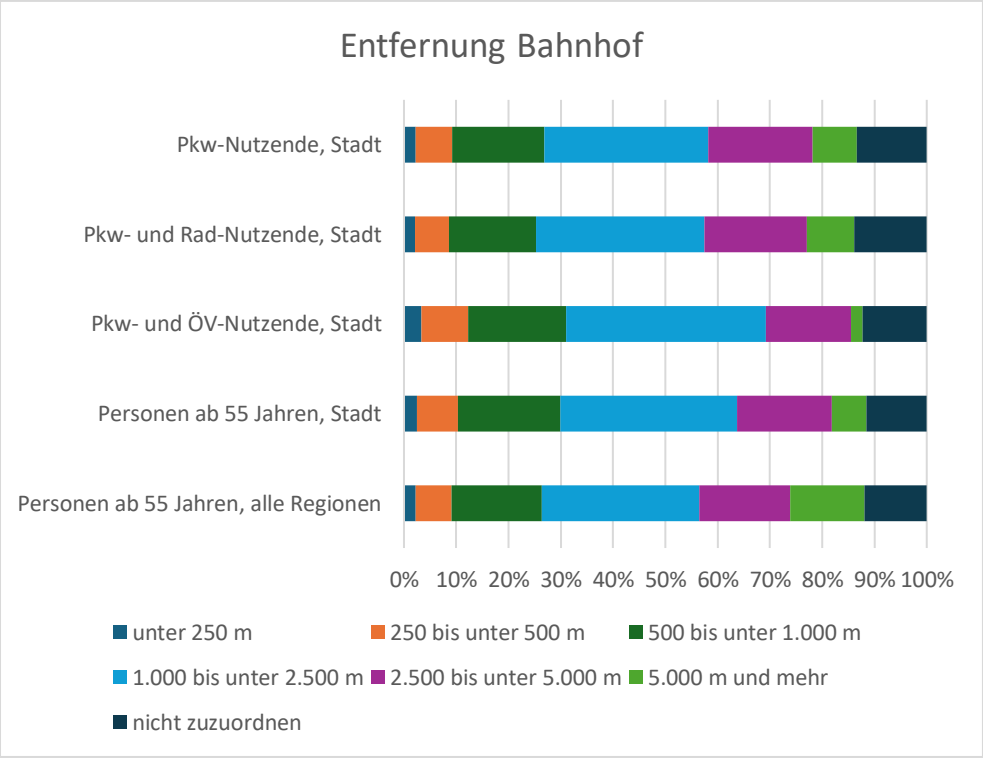


Bild 64: Entfernung des Wohnstandorts zum Bahnhof – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

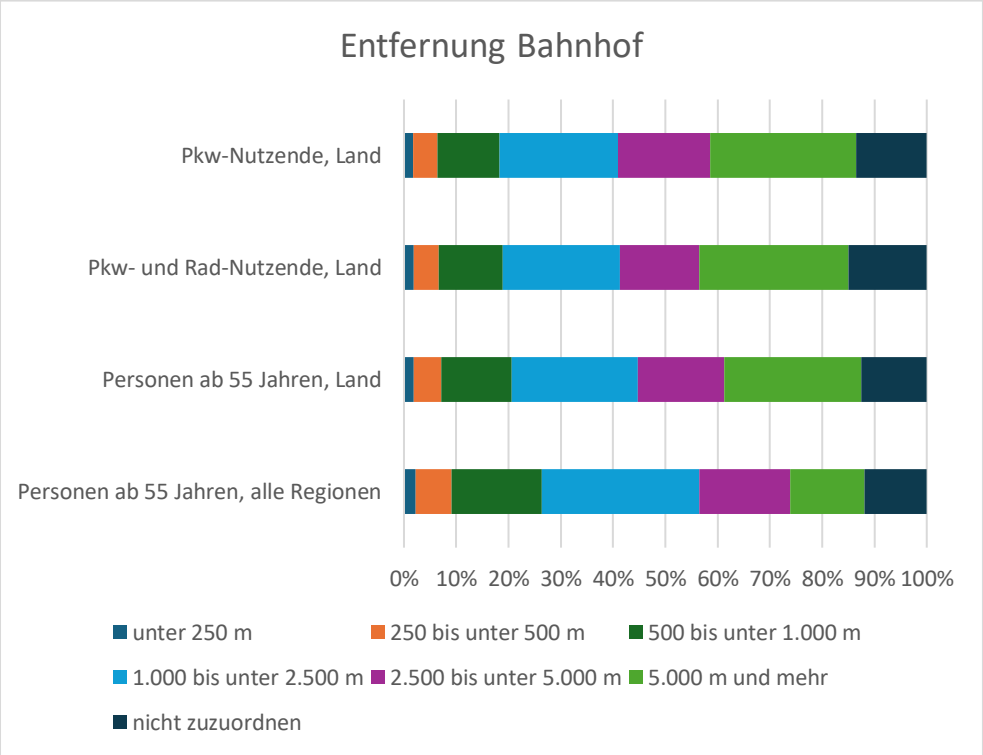


Bild 65: Entfernung des Wohnstandorts zum Bahnhof – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

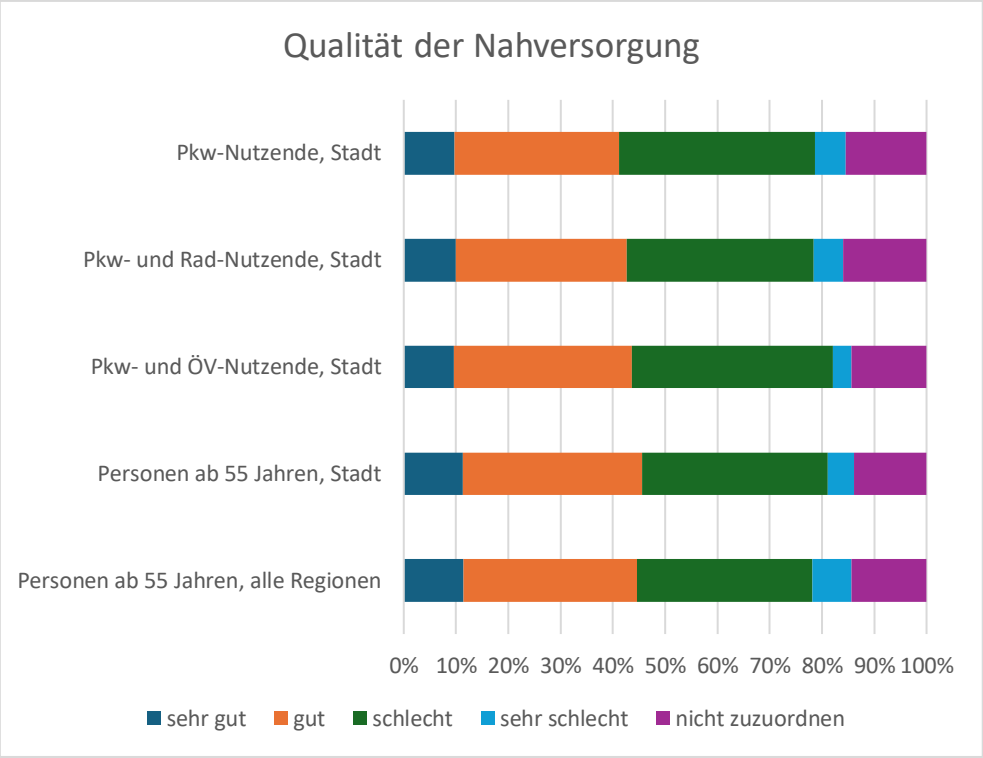


Bild 66: Qualität der Nahversorgung – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

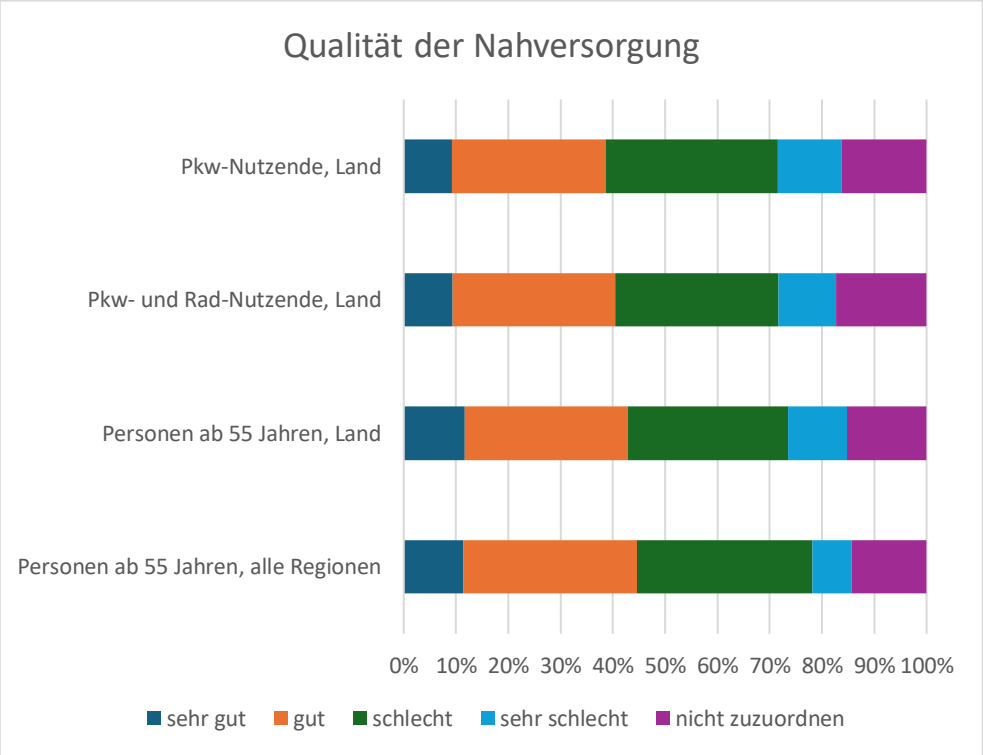


Bild 67: Qualität der Nahversorgung – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

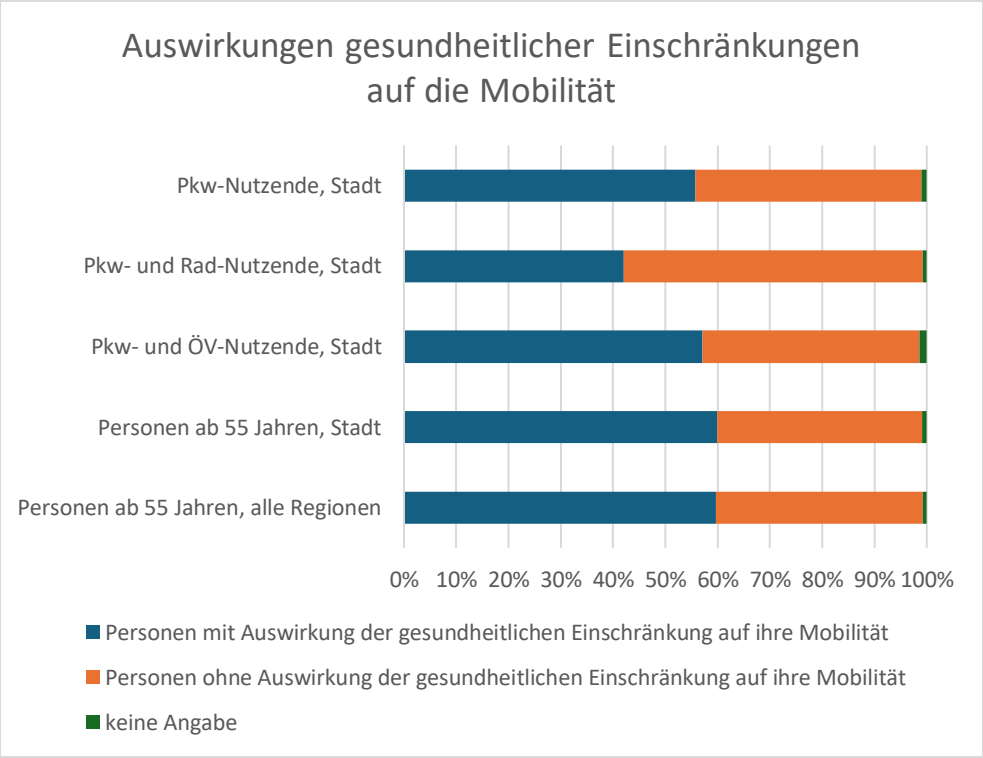


Bild 68: Auswirkungen gesundheitlicher Einschränkungen auf die Mobilität – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

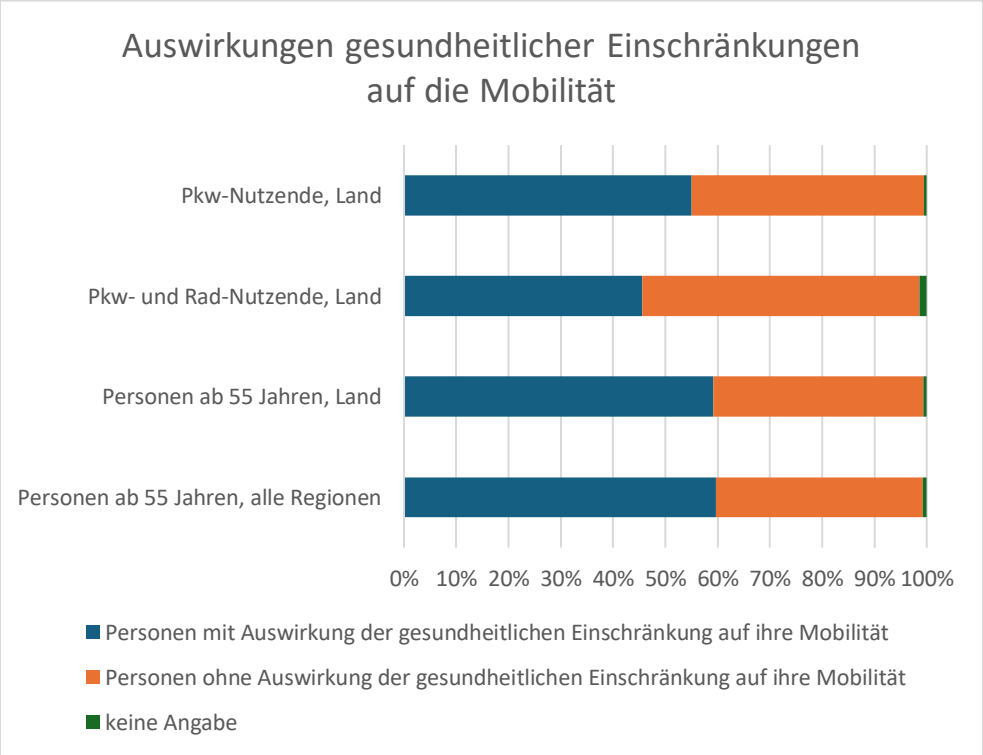


Bild 69: Auswirkungen gesundheitlicher Einschränkungen auf die Mobilität – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

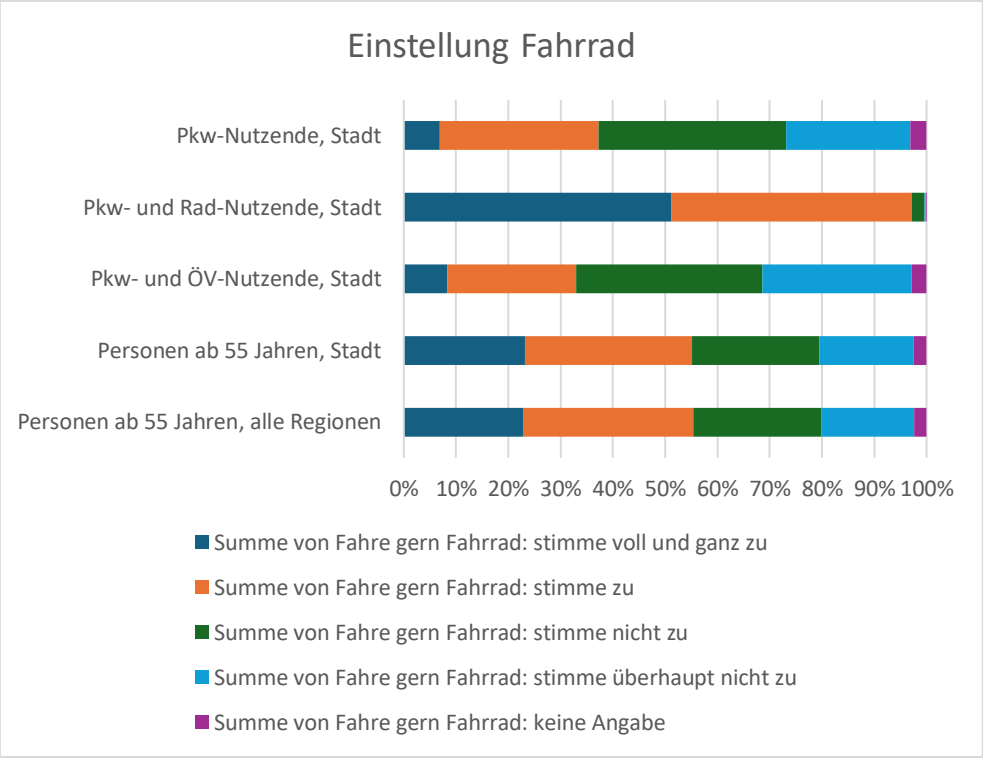


Bild 70: Einstellung zum Fahrrad – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

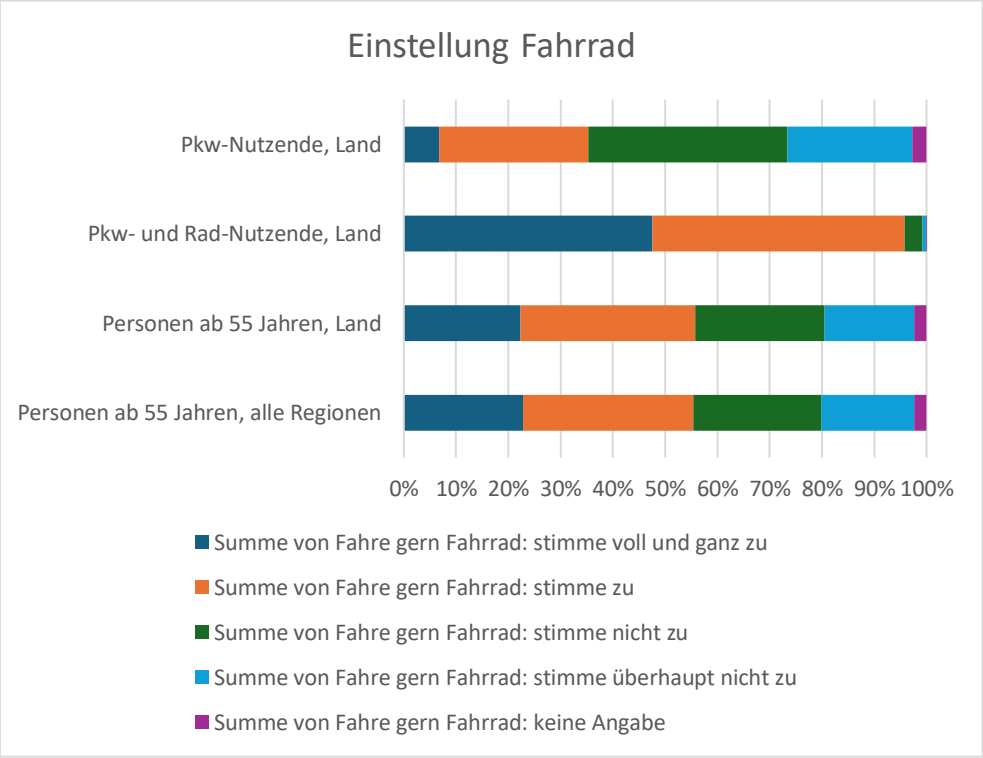


Bild 71: Einstellung zum Fahrrad – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

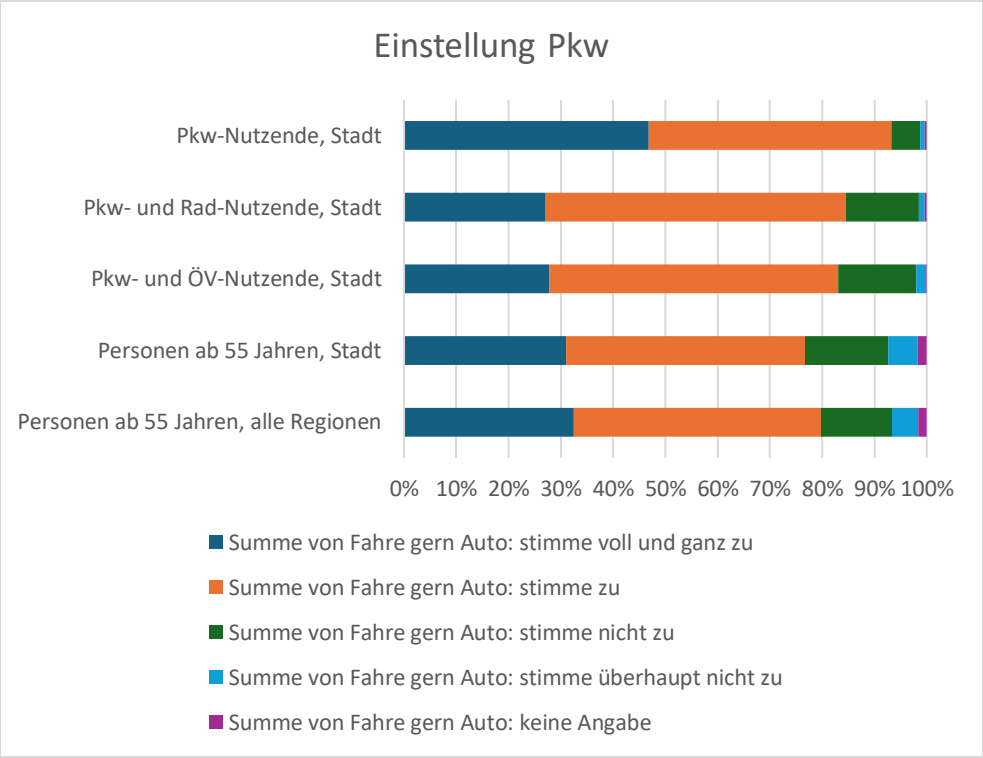


Bild 72: Einstellung zum Pkw – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

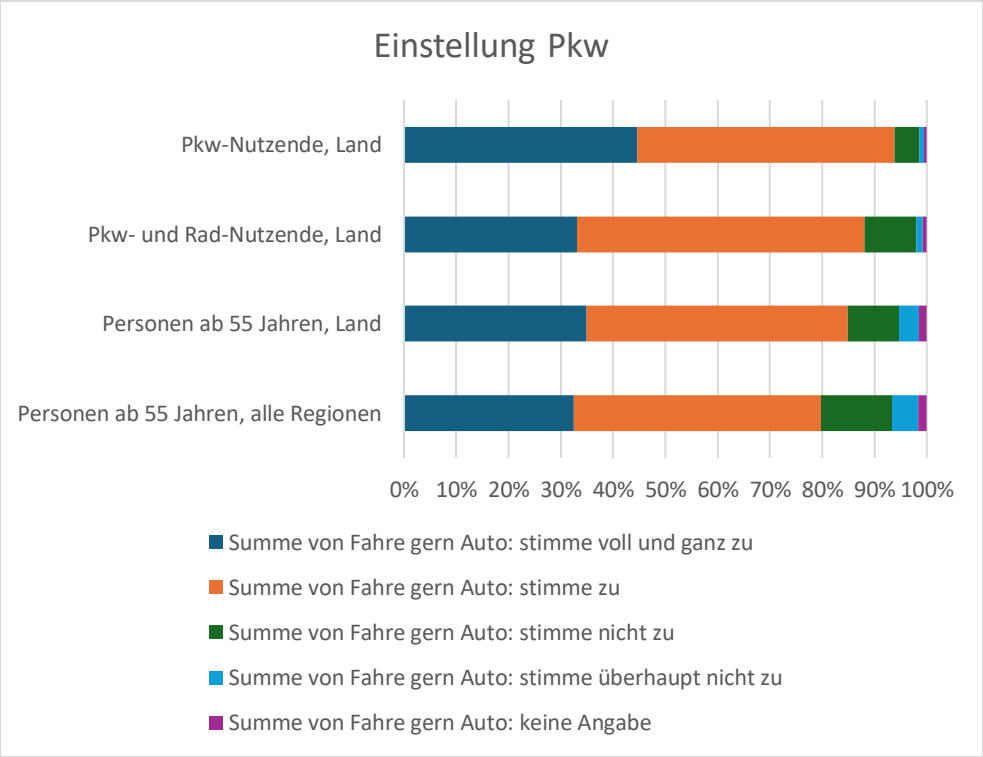


Bild 73: Einstellung zum Pkw – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

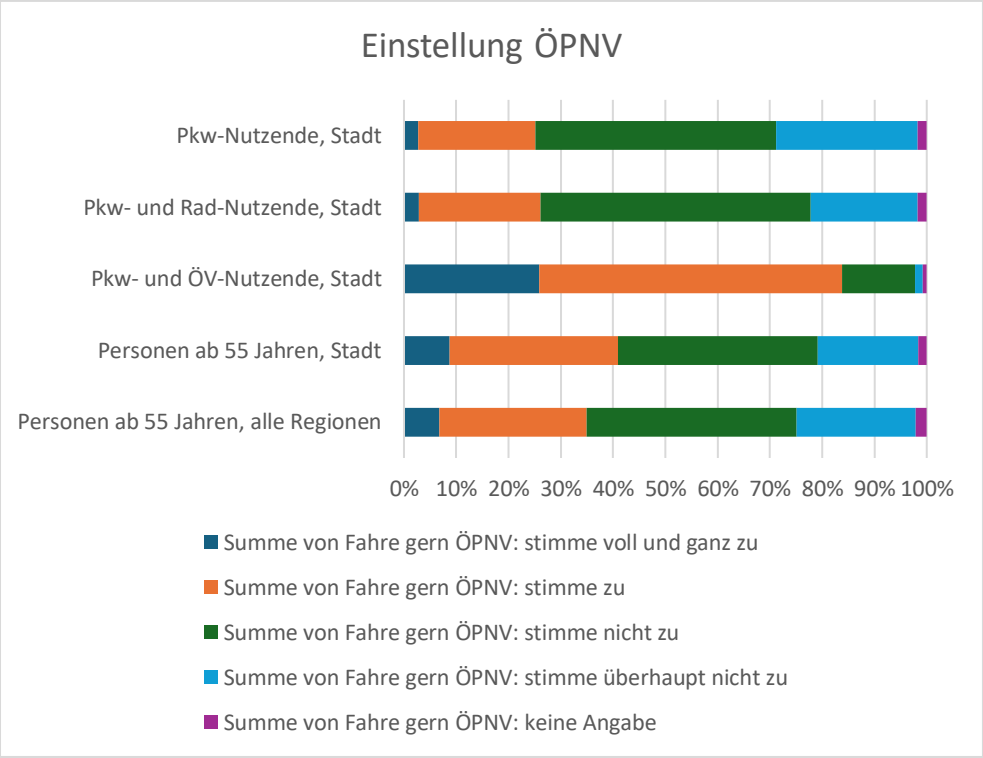


Bild 74: Einstellung zum ÖPNV – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

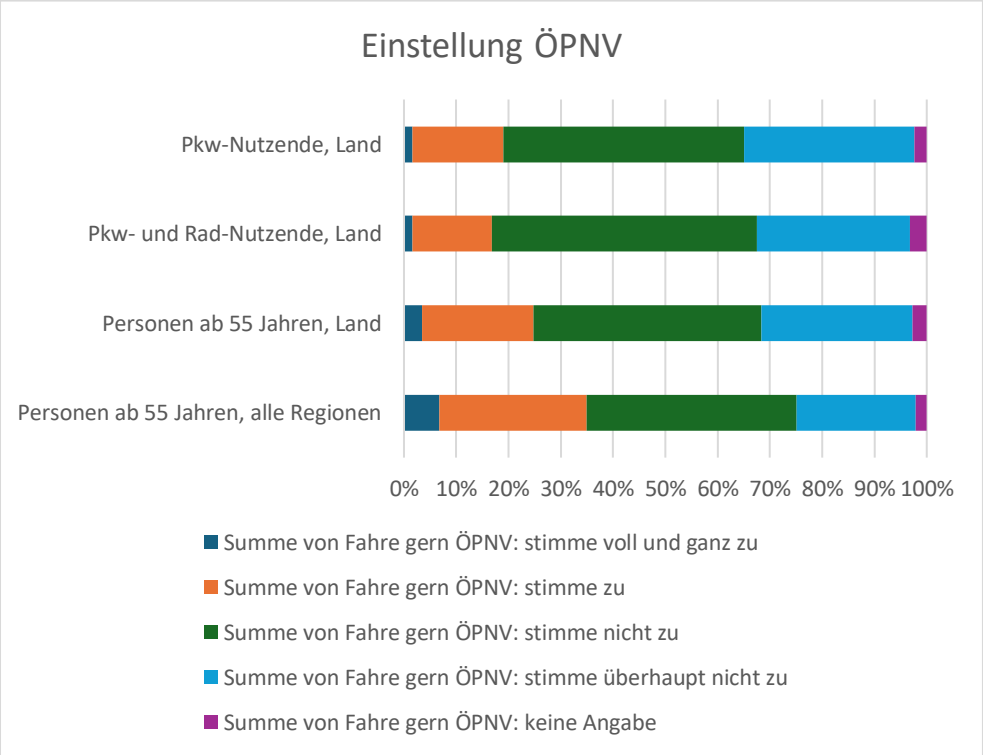


Bild 75: Einstellung zum ÖPNV – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

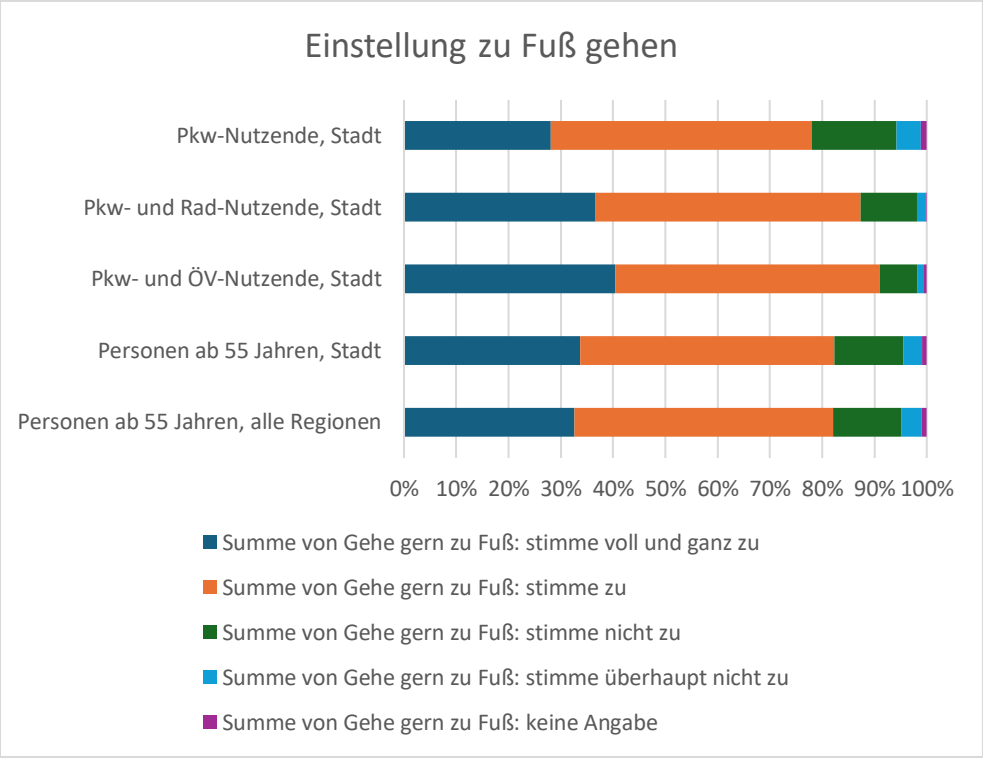


Bild 76: Einstellung zum Zufußgehen – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

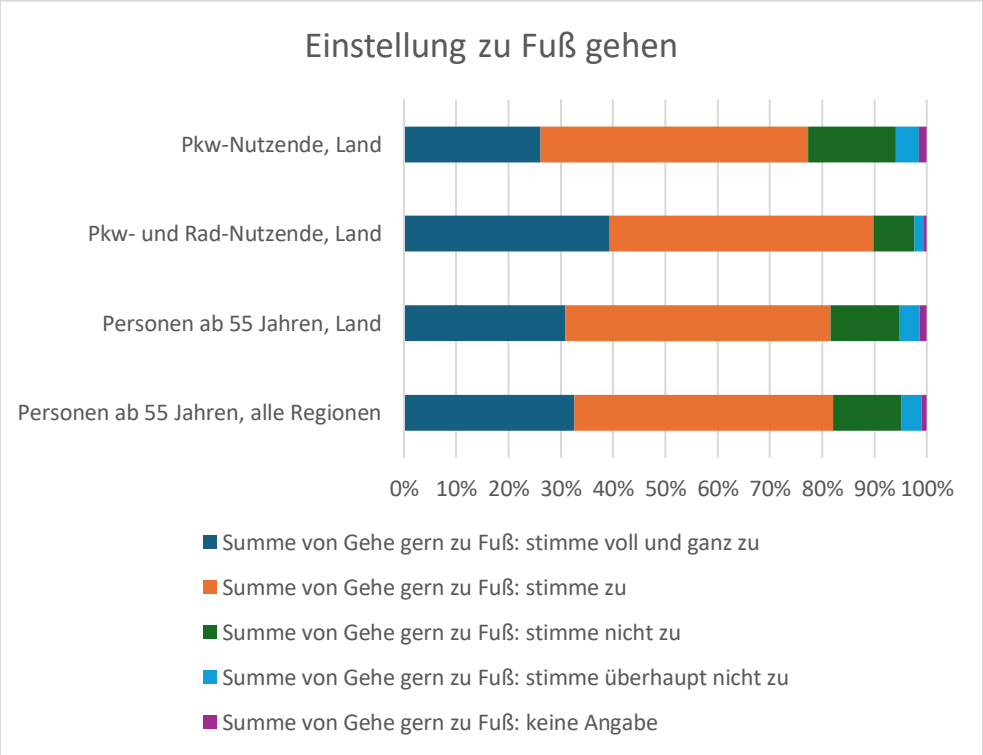


Bild 77: Einstellung zum Zufußgehen – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

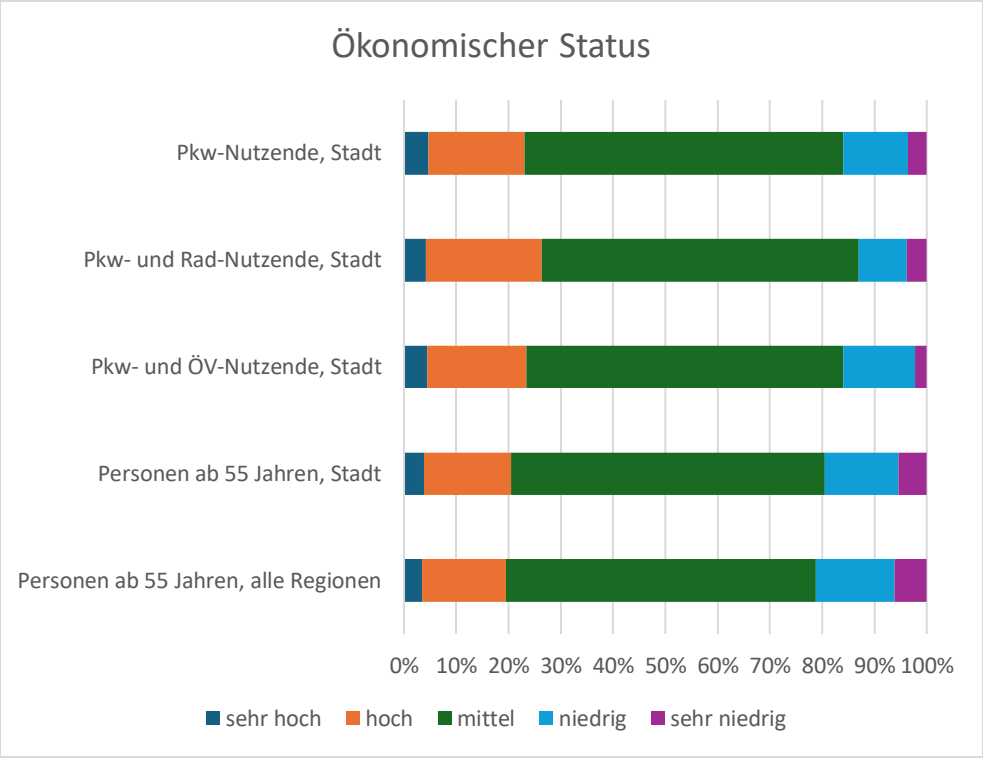


Bild 78: Ökonomischer Status – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

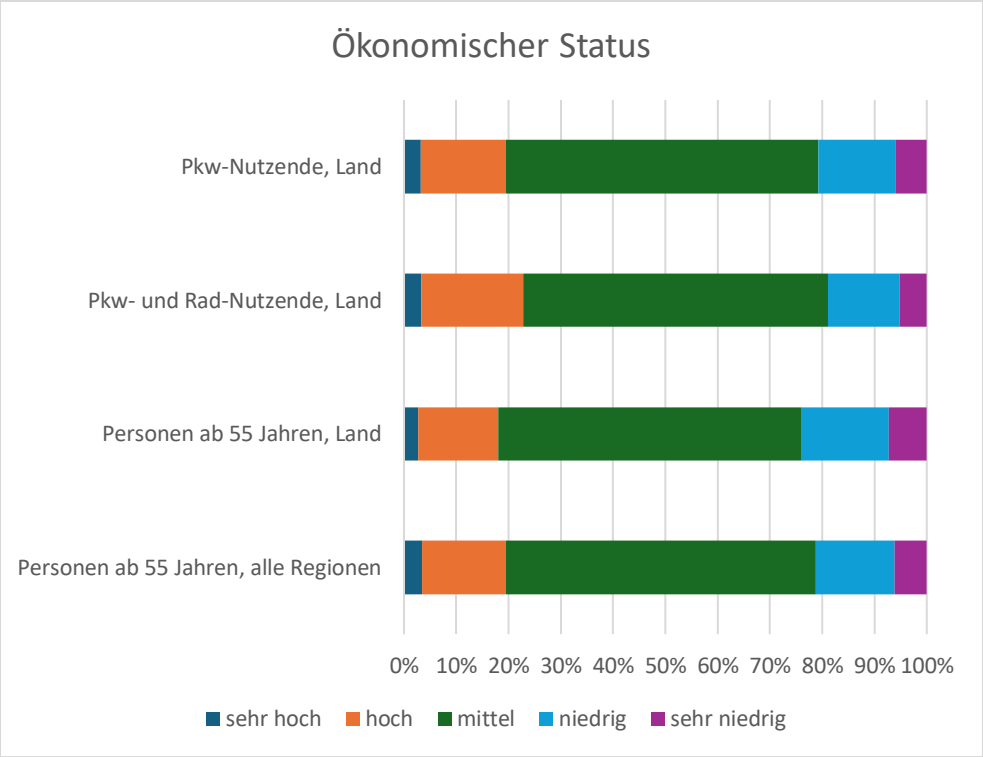


Bild 79: Ökonomischer Status – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

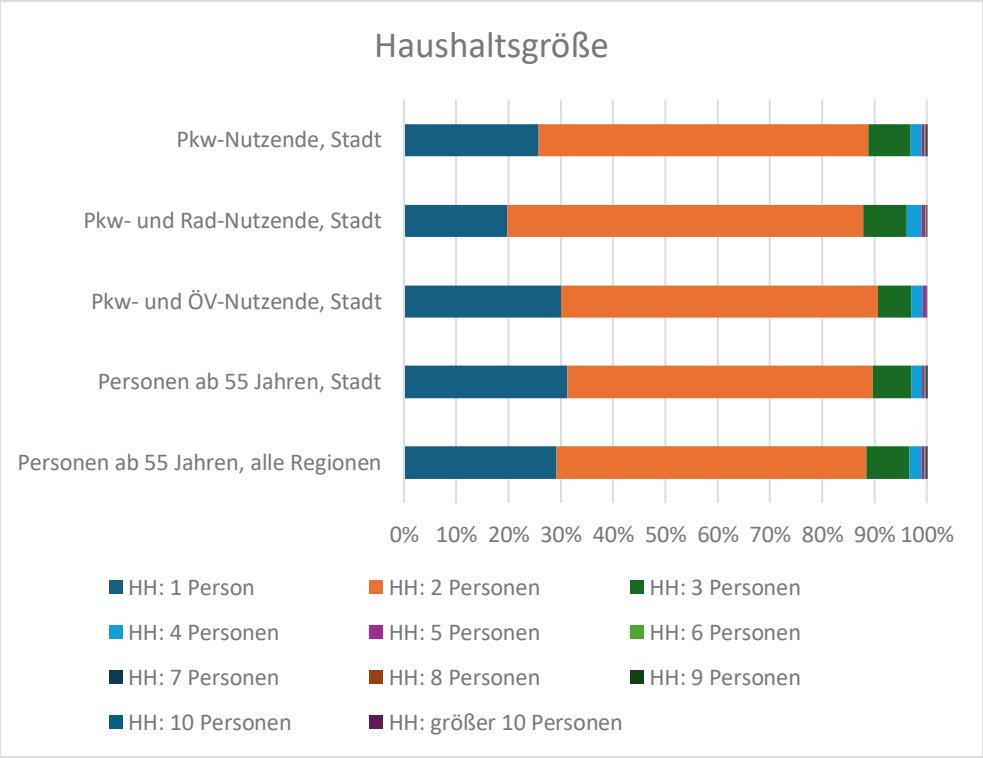


Bild 80: Haushaltsgröße – Zielgruppen in Stadtregionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

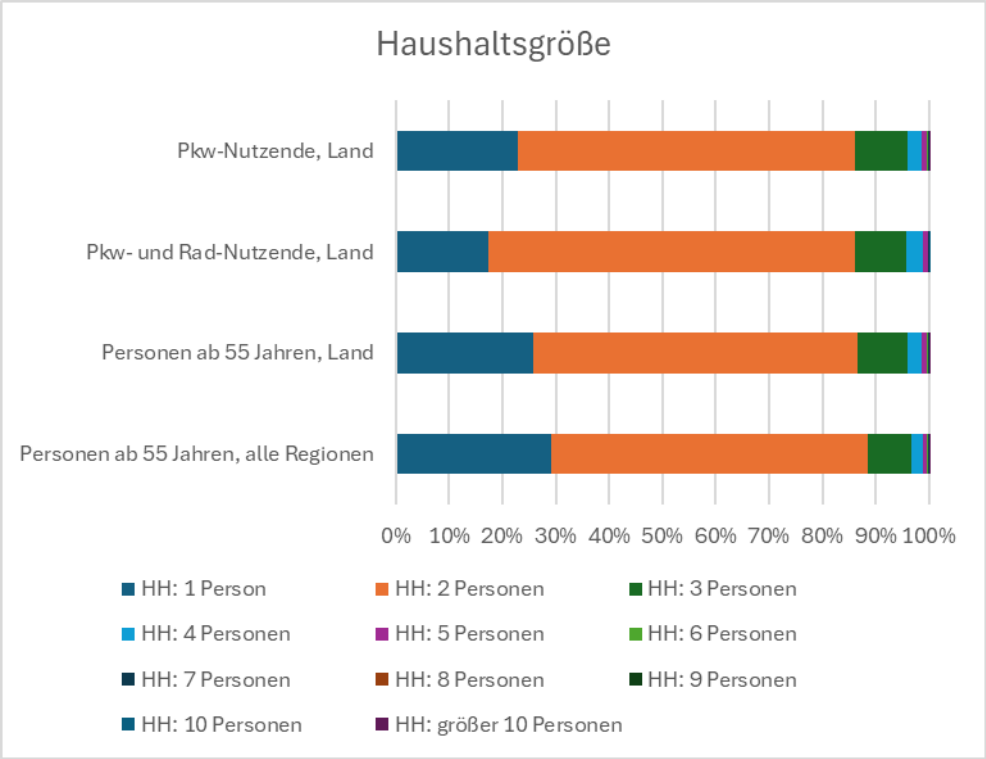
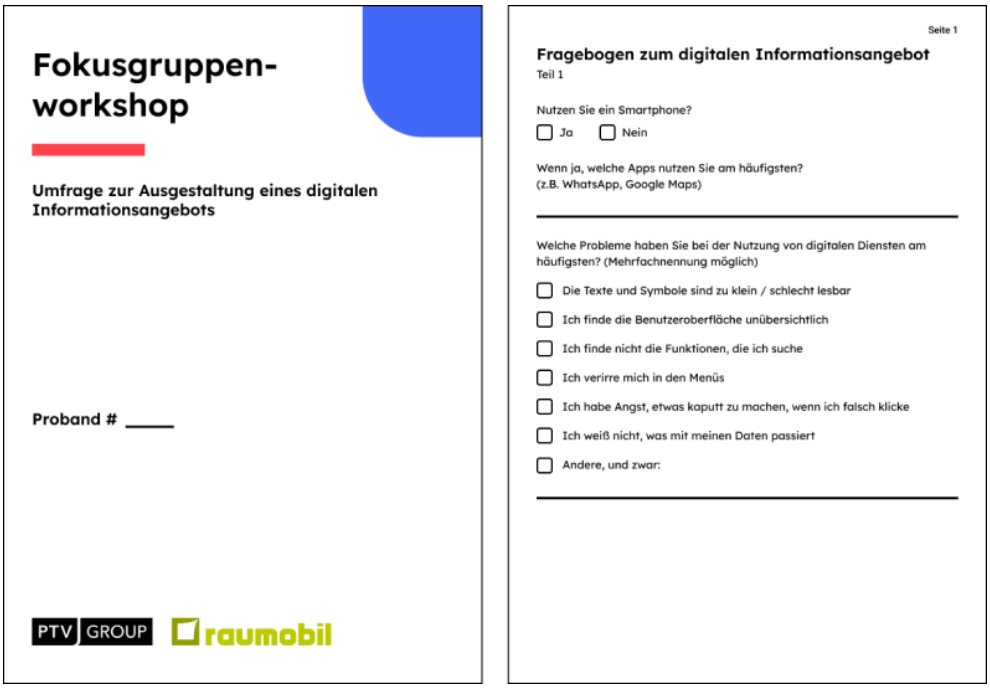


Bild 81: Haushaltsgröße – Zielgruppen in ländlichen Regionen, eigene Auswertung auf der Basis der MiD 2017

Fragebogen



Fokusgruppen-workshop

Umfrage zur Ausgestaltung eines digitalen Informationsangebots

Proband # _____

PTV GROUP raumobil

Seite 1

Fragebogen zum digitalen Informationsangebot
Teil 1

Nutzen Sie ein Smartphone?
☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, welche Apps nutzen Sie am häufigsten?
(z.B. WhatsApp, Google Maps)

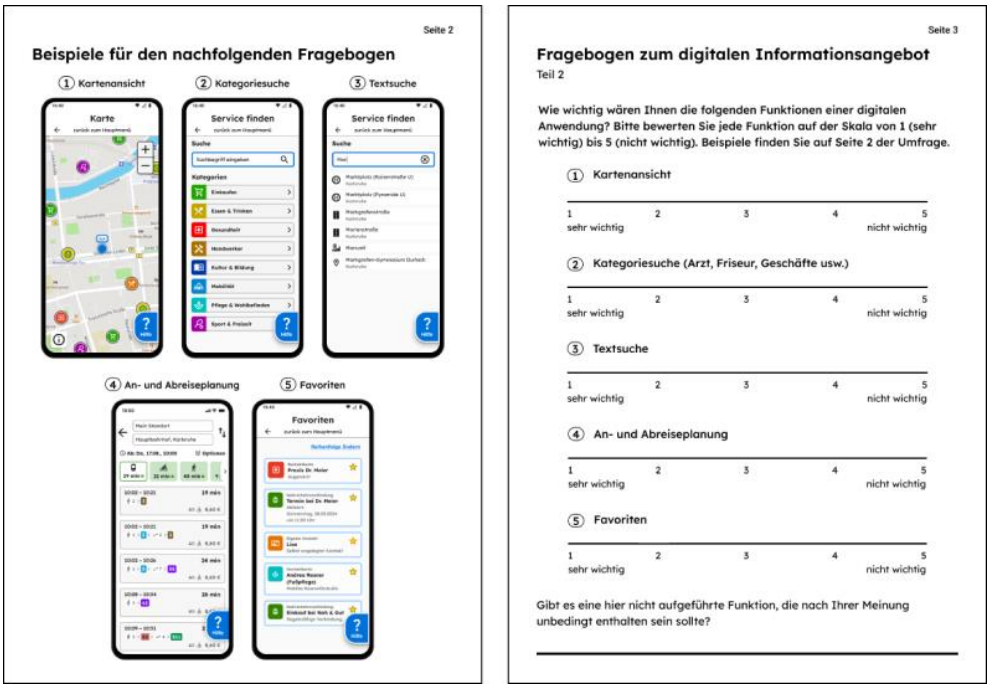
_____

Welche Probleme haben Sie bei der Nutzung von digitalen Diensten am häufigsten? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Die Texte und Symbole sind zu klein / schlecht lesbar
- ☐ Ich finde die Benutzeroberfläche unübersichtlich
- ☐ Ich finde nicht die Funktionen, die ich suche
- ☐ Ich verirre mich in den Menüs
- ☐ Ich habe Angst, etwas kaputt zu machen, wenn ich falsch klicke
- ☐ Ich weiß nicht, was mit meinen Daten passiert
- ☐ Andere, und zwar:

_____

Bild 82: Fragebogen, Seite 1-2



Seite 2

Beispiele für den nachfolgenden Fragebogen

① Kartenansicht ② Kategoriesuche ③ Textsuche

④ An- und Abreiseplanung ⑤ Favoriten

Seite 3

Fragebogen zum digitalen Informationsangebot
Teil 2

Wie wichtig wären Ihnen die folgenden Funktionen einer digitalen Anwendung? Bitte bewerten Sie jede Funktion auf der Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (nicht wichtig). Beispiele finden Sie auf Seite 2 der Umfrage.

① Kartenansicht

1 2 3 4 5
sehr wichtig nicht wichtig

② Kategoriesuche (Arzt, Friseur, Geschäfte usw.)

1 2 3 4 5
sehr wichtig nicht wichtig

③ Textsuche

1 2 3 4 5
sehr wichtig nicht wichtig

④ An- und Abreiseplanung

1 2 3 4 5
sehr wichtig nicht wichtig

⑤ Favoriten

1 2 3 4 5
sehr wichtig nicht wichtig

Gibt es eine hier nicht aufgeführte Funktion, die nach Ihrer Meinung unbedingt enthalten sein sollte?

_____

Bild 83: Fragebogen, Seite 3-4

Seite 4

Fragebogen zum digitalen Informationsangebot

Teil 3.1

Version A **Version B**

Sie sehen hier zwei unterschiedlich gestaltete Varianten eines Hauptmenüs.

Welche Version bevorzugen Sie? Weshalb?

Seite 5

Fragebogen zum digitalen Informationsangebot

Teil 3.2

Version A **Version B**

Sie sehen hier zwei unterschiedlich gestaltete Varianten eines Steckbriefs zu einem Ort.

Welche Version bevorzugen Sie? Weshalb?

Bild 84: Fragebogen, Seite 5-6

Schriftenreihe

Berichte der Bundesanstalt für Straßen- und Verkehrswesen Unterreihe „Mensch und Sicherheit“

2023

M 339: Marktdurchdringung von Fahrzeugsicherheitssystemen 2021
Gruschwitz, Hölscher, van Nek, Busch, Woopen
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 340: Erweiterung der Erfassung vertiefter Verkehrsunfalldaten um psychologische und medizinische Langzeitfolgen
Jänsch, Sperlich, Unruh, Johannsen
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 341: Key Performance Indicator „Alkohol“ – Entwicklung einer Methodik und Ersterhebung
Schrauth, Funk, Behnke, Beug, Jung, Schiller, Schulte
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 342: Vertiefende Analyse des Unfallgeschehens älterer Fahrzeugführender
Strauzenberg, Pohle
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden

2024

M 343: Kommunikationsmaßnahmen zur Verbesserung der Radverkehrssicherheit
Manz, Müller, Engel
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 344: Erhebung der Nutzungshäufigkeit von Smartphones durch Pkw-Fahrer, Radfahrer und Fußgänger 2022
Maier, Funk, La Guardia, Pušica, Kathmann, Agorastos, Bickel, Deyerl, Fischer, Jung, Kuhlmann, Metz, Panowitz, Lahanas, Schiller, Schulleri, Johannsen, Kocak, Krauhausen, Scharrenbroich, Stöver
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 345: Analyse des Leistungsniveaus im Rettungsdienst für die Jahre 2020 und 2021
Schütte, Fürst, Szyprons, Schmitz, Weber, Käser, Harder
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 346: Alternative Antriebstechnologien: Marktdurchdringung und Konsequenzen für die Straßenverkehrssicherheit – Berichtszeitraum 2019-2021
Pöppel-Decker, Bierbach, Piasecki, Schönebeck
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 347: Machbarkeitsstudie zum Fahrradsimulator mit besonderer Berücksichtigung von Senioren als Radfahrer
Suing
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 348: Einsatzmöglichkeiten von Fahrsimulatoren in der Ausbildung von Fahrschülern
Reindl, Thomas, Wottge, Satz
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 349: Novelle der Fahrschülerausbildungsordnung – Erstellung von Ausbildungsverläufen und Kompetenzrahmen für alle Fahrerlaubnisklassen
Bittner, von Bressensdorf, Ewers-Lauer, Kopp, Napierski, Walkenhorst
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 350: Einfluss psychischer Unfallfolgen auf die verkehrssicherheitsrelevante Fahrkompetenz verunfallter Pkw-Fahrer
Tomzig, Metzulat, Hoffmann, Kenntner-Mabiala, Epe-Jungeblodt
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 351: Abweichendes Verkehrsverhalten und Nichtbefolgung von Regeln im Straßenverkehr – Entwicklung eines Sicherheitsindikators (SPI) und Ersterhebung
Kathmann, von Heel, Pušica, Bäumer, Pfeiffer, Sutter
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

2025

M 352: Die Entwicklung verkehrssicherheitsrelevanter Personenmerkmale von Seniorinnen und Senioren: Eine Längsschnittstudie über fünf Jahre
Karthaus, Getzmann, Wascher, Rudinger, Graas
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 353: Potenzial von Lastenrädern und Fahrradanhängern – Analyse zur Anschaffung und Nutzung im privaten Bereich
Steiner, Weber, Schelewsky, Lacroix, Niehaus
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 354: Verbesserung der Erhebung vertiefter Verkehrsunfalldaten durch motivationale Anreize
Schmidt, Schmidtke, Schlenz, Wolff, Johannsen, Liers, Martins, Pohr, Schenk
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 355: Versorgung von Straßenverkehrsunfällen durch den Rettungsdienst
Behrendt, Körner
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 356: Verlagerung der Berufswege vom MIV auf das Fahrrad/Pedelec: Analyse von Umweltfaktoren und persönlichen Faktoren
Schmidt, Steiner, Weber, Schelewsky, Hölscher, Huth, Rudolph, Schüte
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 357: SENIOR*RIDE* Radfahren im Alter – Eine psychologische Analyse
Holte
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 358: Marktdurchdringung von Fahrzeugsicherheitssystemen 2023
van Nek, Belz, Busch, Woopen
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 359: Kraftfahrzeugführen in Teleoperation – Anforderungen an Eignung und Befähigung Mindestanforderungen an Eignung, Befähigung und Zuverlässigkeit von telefahrenden Personen
Maag, Gary, Neukum
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 360: Expertise zum Zielgruppenprogramm „Blicki blickt's" – Konzeptevaluation
Funk, La Guardia
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

M 361: Alternative Dienstleistungen zum MIV – Konzeption eines Informationsangebots
Luchmann, Dahl, Lüttgens, Wolf, Woytal, Siebert
Dieser Bericht liegt nur in digitaler Form vor und kann unter https://bast.opus.hbz-nrw.de/ heruntergeladen werden.

Fachverlag NW in der Carl Ed. Schünemann KG
Zweite Schlachtpforte 7 · 28195 Bremen
Telefon (04 21) 3 69 03 - 0 · E-Mail: kontakt@schuenemann-verlag.de
Alternativ können Sie alle lieferbaren Titel auch auf unserer Website finden und bestellen.
www.schuenemann-verlag.de
Alle Berichte, die nur in digitaler Form erscheinen, können wir auf Wunsch als »Book on Demand« für Sie herstellen.

ISSN 0943-9315
ISBN 978-3-95606-903-1
https://doi.org/10.60850/bericht-m361

www.bast.de