



Naturfreundejugend  
Deutschlands

# Imagekampagne ÖPNV

Wie Busse und Bahnen für Jugendliche attraktiver werden



# Inhalt

## Kapitel 1 – Hintergrund

- „Wenn ich Geld hab’, will ich einen BMW...“  
Die Rolle der Mobilität im Jugendalter  
Von Dr. Marcel Hunecke Seite 4
- Ansätze zur Verbesserung des Images des öffentlichen Personennahverkehrs  
Von Ansgar Drücker Seite 16
- Acht Argumente für den ÖPNV Seite 19
- Wege zu einer nachhaltigen Mobilität Seite 23
- Kommunikation für den Umstieg Seite 27  
Von Prof. Heiner Monheim

## Kapitel 2 – Praxisbericht

- Eine Imagekampagne für Jugendliche im öffentlichen Personennahverkehr  
Von Tobias Thiele Seite 34
- Mainmove-RedakteurInnen über ihre Mitarbeit im Projekt Seite 47
- www.rmv.de und www.mainmove.de: Kein Generationenkonflikt Seite 50  
Von Marianne Hauser
- Kooperationen von Umweltverbänden und Unternehmen: ein Modell für die Zukunft? Seite 52  
Von Tobias Thiele

## Kapitel 3 – Ideenbörse

- Waltrop: Jugendparlament setzt Nachtbus durch  
Von Britt Wagner Seite 56
- Nürnberg: Spürnasen gesucht!  
Von Reiner Rück Seite 58
- Südbaden: Fanta5 oder freies Fahren in der Freizeit für SchülerInnen, Azubis und Studierende  
Von Stefan Preuss Seite 60
- Frankfurt: Die besten Reime, Flirts und mehr – die findest du im Nahverkehr  
Von Winfried Schmitz Seite 62
- Dessau: Studierende entwickeln innovative Mobilitätskonzepte Seite 64
- Verkehrsverbund Rhein-Sieg: Nur gemeinsam sind wir stark  
Von Theo Jansen Seite 66
- Mainz: 100 Hobbydetektive auf der Jagd Seite 68
- Hasselt: Nulltarif ganz umsonst? Seite 69  
Von Stefan Lieb
- Nachhaltige Mobilität in der Schule Seite 71

## Impressum

Seite 73

# Vorwort

Über Nachhaltigkeit ist seit dem Rio-Gipfel von 1992 viel gesagt worden - freilich ohne dass sich unsere Lebensweise wesentlich dem Leitbild der Nachhaltigkeit angenähert hätte. Wir wissen heute genauer als je zuvor, welche Folgen unser nicht nachhaltiges Verhalten mit sich bringt. Die Prognosen über die Erderwärmung - um ein Beispiel zu nennen - werden immer präziser und auch das Wissen, wie wir ihr entgegenwirken könnten, ist da. Mit den Veröffentlichung der Berichte des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) sind diese Fakten spätestens seit 2007 auch einer breiten Öffentlichkeit bewusst. Bislang lässt sich aber noch nicht erkennen, dass dieses Wissen in der Politik, in der Wirtschaft oder im individuellen Verhalten - zum Beispiel bei der Verkehrsmittelwahl - zu großen Veränderungen führt.

Wie der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung unter anderem in seinem Gutachten von 2003 feststellt, ist Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung ohne Verhaltensänderung des Einzelnen nicht erreichbar. Langfristig ist ein genügsamerer Umgang mit materiellen Dingen beim Konsum und im Verkehrsbereich notwendig, um eine gerechte Verteilung der Ressourcen gewährleisten zu können und gleichzeitig die Auswirkungen des Klimawandels abzuschwächen. Was die damit verbundenen individuellen Verhaltensänderungen angeht, liegt das große Problem darin, dass gestiegenes Umweltbewusstsein nicht automatisch zu umweltbewusstem Verhalten führt. Verhaltensänderungen bleiben eher auf kleine, zwar sinnvolle aber in der Auswirkung eher symbolische Handlungen wie Müll trennen und Elektrogeräte ausschalten beschränkt.

Für nachhaltige Entwicklung und den Schutz des Klimas ist das individuelle Mobilitätsverhal-

ten ein wichtiger Faktor. Der Verkehr ist in Deutschland für rund ein Fünftel der Emissionen des Treibhausgases Kohlendioxid verantwortlich. Fast fünf Prozent der Landfläche Deutschlands sind bereits in Verkehrsflächen umgewandelt worden.

Weitere Naturflächen gehen für den Straßenbau verloren mit negativen Auswirkungen für die bedrohte biologische Vielfalt. Fossile Energieträger wie Erdöl und Erdgas, die den Verkehr in Bewegung halten, sind begrenzt. Die Erdölförderung bringt große ökologische und soziale Probleme mit sich, wenn zum Beispiel in tropischen Regenwaldgebieten neue Vorkommen erschlossen werden. Biomasse als derzeit hoch gehandelte Alternative verursacht neue Probleme, weil sich mit der Ausweitung der Anbauflächen für Biotreibstoffe die Welternährungssituation verschlechtert und ein immenser Verlust an biologischer Vielfalt einhergeht.

Einer ökologisch und sozial sinnvollen Verkehrsmittelwahl stehen mächtige Gegner gegenüber. Mobilität ist im Denken quasi gleichgesetzt mit Auto-Mobilität. Öffentliche Verkehrsmittel sind zwar in Bezug auf Kriterien nachhaltiger Entwicklung dem motorisierten Individualverkehr deutlich überlegen, dennoch gelingt es der Automobilindustrie mit teuren Werbekampagnen, das positive Image des Autos zu festigen und die Illusion aufrecht zu halten, dass die durch das Auto verschuldeten Umweltprobleme durch technischen Fortschritt überwindbar seien. Die Mittel der Verkehrsunternehmen, dem etwas entgegen zu setzen und die Vorzüge des öffentlichen Verkehrs ähnlich wirkungsvoll zu kommuni-



zieren, sind begrenzt. Busse und Bahnen werden in der Öffentlichkeit und vor allem von jungen Menschen gegenüber dem Auto als defizitär eingeschätzt. Gerade für junge Menschen im Alter von 16 bis 22 Jahren - einem Lebensabschnitt, in dem das zukünftige Mobilitätsverhalten stark geprägt wird - stellt der öffentliche Verkehr kaum eine Alternative zum Auto dar.

Wenn es nicht gelingt, die Fixierung auf den motorisierten Individualverkehr gerade bei jungen Menschen zu überwinden, wird es keine nachhaltige Entwicklung im Mobilitätsbereich geben. Um Verhaltensänderungen bei dieser wichtigen Zielgruppe zu erreichen, sind moralische Appelle mit ökologischen Argumenten wenig sinnvoll. Der bessere Zugang besteht in der Aufwertung der Möglichkeiten, die der öffentliche Verkehr jungen Menschen bietet. Eine weitreichende Imagekampagne für den ÖPNV für junge Menschen ist nötig. Die Naturfreundejugend Deutschlands hat in ihrem Projekt „Nachhaltig unterwegs mit Bus und Bahn“ Ansätze für eine Kampagne zur Aufwertung des ÖPNV-Images entwickelt.

Diese Broschüre dokumentiert die gelungene Ansprache junger Menschen zu Verkehrsthemen in einem Modellprojekt der Naturfreundejugend Deutschlands in Kooperation mit dem Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV). Außerdem stellt sie viel versprechende Ergebnisse aus anderen Projekten vor und bietet so zahlreiche Anknüpfungspunkte für Verbesserungen des ÖPNV-Angebots für junge Menschen und eine jugendgerechtere Kommunikation. Da diese Veränderungen nicht von Einzelnen - seien es Umweltverbände oder Verkehrsunternehmen - allein geschaffen werden können, hat die Kooperation unterschiedlicher Partner in diesem Zusammenhang eine hohe Bedeutung. Die Kooperation unterschiedlichster Akteure aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft und die verstärkte Partizipation Jugendlicher an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen wurden schon auf der Rio-Konferenz von 1992 als notwendige Schritte hin zu einer nachhaltigen Entwicklung benannt. Die in dieser Broschüre dargestellten Aktivitäten zeigen, wie Kooperationen und Partizipation Jugendlicher erfolgreich realisiert werden können.

*Tobias Thiele*

## Kapitel 1 – Hintergrund

Die Naturfreundejugend Deutschlands hat sich zum Ziel gesetzt, Jugendliche zu einer nachhaltigen Verkehrsmittelwahl anzuregen. In ihrem Projekt „Nachhaltig unterwegs mit Bus und Bahn“ entwickelt sie eine Imagekampagne für den ÖPNV auf Grundlage von Forschungsergebnissen zur Mobilität junger Menschen. Die Zielgruppe der Jugendlichen ist nicht einheitlich; es ist sinnvoll, unterschiedliche Mobilitätstypen zu unterscheiden, die der ÖPNV-Nutzung mehr oder weniger positiv gegenüber stehen, wie dem Hintergrundartikel von Dr. Marcel Hunecke zu entnehmen ist. Für die Naturfreundejugend Deutschlands geht es auch darum, Verkehrsunternehmen für die Wünsche und Interessen Jugendlicher zu sensibilisieren und das Angebot jugendgerechter zu gestalten. Ansgar Drücker stellt in seinem Beitrag Überlegungen dazu vor, wie ein jugendgerechtes ÖPNV-Angebot aussieht.

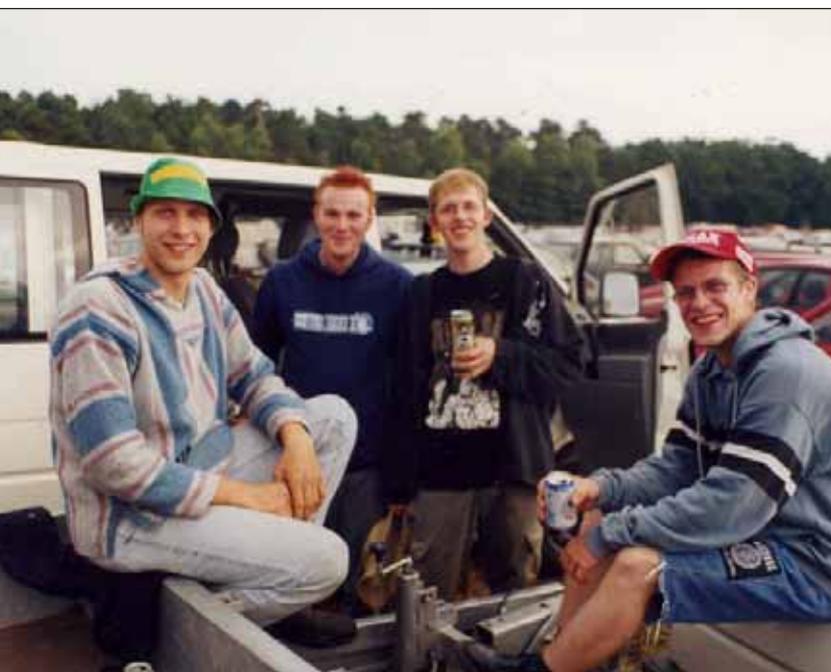
Diese Hintergrundtexte werden ergänzt durch acht Argumente, die für Jugendliche für die Nutzung von Bussen und Bahnen sprechen und einen Text, der die Rolle des ÖPNV für eine nachhaltige Mobilität verdeutlicht. Abschließend zeigt Prof. Heiner Monheim in einem kritischen Zwischenruf auf, welche Hemmnisse in der Kommunikation des ÖPNV überwunden werden müssen, damit eine wirkliche Verkehrswende eingeleitet werden kann.



# „Wenn ich Geld hab’, will ich einen BMW...“ Die Rolle der Mobilität im Jugendalter

Von DR. Marcel Hunecke

Das „Unterwegssein“ spielt in der Lebensgestaltung von Jugendlichen eine zentrale Rolle. Selbstbestimmt mit Gleichaltrigen in Kontakt zu treten, ist für den Ablösungsprozess vom Elternhaus und die Ausgestaltung der eigenen Identität wichtig und wird zu einem zentralen Bedürfnis. Über die Jahre verändern sich die bevorzugten Verkehrsmittel und die Einstellungen zu ihnen. Außerdem lassen sich innerhalb der Gruppe der Jugendlichen unterschiedliche Mobilitätstypen identifizieren, die sich in ihrem Verhältnis zum Auto und zum ÖPNV deutlich voneinander unterscheiden. Im Folgenden werden einzelne Forschungsergebnisse aus dem U.MOVE-Projekt vorgestellt, die einen differenzierten Blick auf die Rolle der Mobilität im Jugendalter ermöglichen.



Die Mobilität im Alltag ist vielfältig und hochgradig differenziert. Die Mobilitätspraxis unterscheidet sich jeweils danach, ob junge Frauen oder junge Männer, jüngere oder ältere Jugendliche bzw. junge Erwachsene, ob Wochentage oder das Wochenende betrachtet werden. Jugendliche und junge Erwachsene sind dabei

überdurchschnittlich häufig unterwegs. Sie legen an Wochentagen durchschnittlich 4,0 und am Wochenende 3,17 Wege zurück. Außerdem steigt die Weganzahl innerhalb des untersuchten Altersauschnitts weiter an. So bewältigen die 23- bis 26 Jährigen werktags 4,43 und am Wochenende 3,77 Wege. Bei der Verkehrsmittelwahl überwiegt wochentags der Umweltverbund (öffentlicher Verkehr, Fahrrad und Zu-Fuß Gehen), was sich durch eine höhere Anzahl von routinisierten Pflichtwegen zu Ausbildungszwecken erklären lässt. Dagegen zeigt sich am Wochenende eine deutliche Dominanz des motorisierten Individualverkehrs (Pkw, Motorrad, Mofa).

Entsprechend den Erwartungen ist in den ländlichen Regionen ein höherer Anteil des motorisierten Individualverkehrs zu beobachten (54 Prozent) als in den städtischen Regionen (43 Prozent); diese Stadt/Land-Differenz fällt aber geringer aus als erwartet. Die größten Unterschiede zwischen Stadt und Land finden sich bei der Nutzung von Bussen und Bahnen. Hier schlägt sich die geringere Angebotsdichte im ländlichen Raum deutlich nieder, wo Busse und Bahnen in der Woche nur bei rund jedem zehnten und am Wochenende bei jedem dreißigsten Weg das präferierte Verkehrsmittel darstel-



### Das Projekt „U.MOVE - Jugend und Mobilität“

Die Erforschung des Zusammenhangs von Lebensstilen und dem Mobilitätsverhalten von Jugendlichen war das Hauptanliegen des Projekts „U.MOVE - Jugend und Mobilität“, das in den Jahren 1998 bis 2001 gemeinsam vom Deutschen Jugendinstitut DJI, dem Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes NRW in Dortmund und dem Sekretariat für Zukunftsforschung in Gelsenkirchen durchgeführt wurde. Am Beispiel von vier Untersuchungsräumen (Dortmund, Potsdam, Passau und Greifswald) aus zwei unterschiedlichen Gebietskategorien („ländlich geprägte Regionen“ und „Regionen mit großen Verdichtungsräumen“) wurden sowohl das Mobilitätsverhalten der Jugendlichen im engeren Sinne (Verkehrsmittelwahlverhalten, Wege etc.) quantitativ erfasst als auch das Erleben der regionalen 'Mobilitätswelt' der Jugendlichen qualitativ untersucht. Im Mittel-

punkt standen dabei die Altersklassen der 15- bis 17-Jährigen, der 18- bis 20-Jährigen und der 21- bis 26-Jährigen.

Die Anwendung einer methodisch auf den Bereich der Mobilität zugeschnittenen Lebensstilforschung eröffnete die Möglichkeit, die heterogene Population der Jugendlichen anhand von mobilitätsbezogenen Verhaltens- und Einstellungsmerkmalen in Subgruppen mit unterschiedlichen Mobilitätsstilen zu differenzieren und zu klären, welche Verbindungen zwischen der Zugehörigkeit zu bestimmten Lebensstilgruppen und den verkehrsbezogenen Einstellungen und Verhaltensweisen im einzelnen bestehen. Auf der Grundlage eines detaillierteren Verständnisses des jugendlichen Mobilitätsverhaltens konnten im Projekt Alternativen entwickelt werden, die den Jugendlichen neue Mobilitätschancen jenseits der Nutzung des Pkw bieten.

Verkehrsmittel	An Werktagen	Am Wochenende	Gesamt
Pkw	38 %	53 %	46 %
Motorisiertes Zweirad	4 %	4 %	4 %
Zu Fuß	22 %	21 %	22 %
Rad	15 %	10 %	12 %
Öffentlicher Verkehr	11 %	7 %	9 %
Kombination im Umweltverbund	7 %	3 %	5 %
Sonstige	2 %	2 %	2 %

Verkehrsmittelwahl bei allen Wegen der Befragten (N=30.649 Wege)



len. In den untersuchten städtischen Regionen werden immerhin 12 Prozent der Wege mit Bus und Bahn und weitere 10 Prozent mit Hilfe von Kombinationen innerhalb des Umweltverbundes zurückgelegt; außerdem sinkt dort die Zahl der Nutzer von Bus und Bahn am Wochenende nicht nennenswert.

Deutliche Unterschiede in der Verkehrsmittelwahl zeigen sich erwartungsgemäß, wenn man zwischen Unter-18-Jährigen und Über-18-Jährigen unterscheidet. Die Unter-18-Jährigen nutzen auf zwei Dritteln ihrer Wege den Umweltverbund. Den größten Stellenwert hat dabei das Zu-Fuß-Gehen. Auf Rang zwei steht die Mitfahrt im Auto, Rang drei bekleidet der öffentliche Verkehr, der einen Anteil von 15 Prozent an der

Gesamtwegezahl hat. Ebenso viele Strecken legen die 15- bis 17-Jährigen mit Hilfe des Fahrrades zurück.

Mit dem Eintritt in die Volljährigkeit ändert sich die Verkehrsmittelwahl. An erster Stelle steht nun das Auto. Die Verluste des Umweltverbundes resultieren einerseits aus dem Bedeutungsrückgang von Bussen und Bahnen und andererseits zu gleichen Teilen aus dem Ansehensverlust des Radfahrens und des Zu-Fuß-Gehens. Dennoch bleiben die Fußwege nach wie vor die tragende Säule des Umweltverbundes.

**MIT DEM EINTRITT IN DIE VOLLJÄHRIGKEIT ÄNDERT SICH DIE VERKEHRSMITTELWAHL. AN ERSTER STELLE STEHT NUN DAS AUTO.**

Verkehrsmittel	Unter 18 Jahre	Über 18 Jahre
Pkw	24 %	53 %
Motorisiertes Zweirad	9 %	2 %
Zu Fuß	27 %	22 %
Rad	15 %	11 %
Öffentlicher Verkehr	15 %	6 %
Kombination im Umweltverbund	7 %	4 %
Sonstige	3 %	2 %

Verkehrsmittelwahl nach Alter (N=30.234 Wege)

Trotz ihrer überdurchschnittlichen Wegeanzahl zeigen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen vergleichsweise einfache Mobilitätsmuster, da sich zahlreiche Wege durch eine einfache Start-Ziel-Relation beschreiben lassen. Komplizierte Wegeketten, die hohe logistische Anfor-

derungen an die Verkehrssysteme stellen, sind bei Jugendlichen eher selten zu beobachten. Damit ist eine grundsätzliche Voraussetzung dafür erfüllt, dass die Mobilitätsansprüche von Jugendlichen und jungen Erwachsenen auch mit Angeboten des öffentlichen Verkehrs bedient



werden können. Sie fallen mit ihren Wegebeziehungen nicht „aus allen Fahrplänen“ heraus und müssen daher als Zielgruppe für den öffentlichen Verkehr ernst genommen werden. Als häufigste Wegekette findet sich bei den Jugendlichen in knapp 20 Prozent der Fälle ein Arbeits- und Ausbildungsweg, an den sich der Besuch von

Geschäften und Einkaufspassagen anschließt. Das Einkaufen an Werktagen scheint daher für Jugendliche und junge Erwachsene offenbar weniger eine Versorgungs- denn eine Freizeitbeschäftigung darzustellen, bei der sie sich von der Arbeit oder der Ausbildung erholen.

## Jugendliche Mobilitätstypen

Ein zentrales Ziel von U.MOVE bestand in der Identifizierung von Mobilitätstypen, die sich nicht nur in ihren Einstellungen und Orientierungen, sondern ebenso in ihrem Mobilitätsverhalten deutlich voneinander unterscheiden. Grundlage für die Typenbildung bildeten die im standardisierten Fragebogen erhobenen Daten von 4.417 Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die Mobilitätstypen werden anhand von mobilitätsspezifischen Einstellungen, jugendkulturellen Orientierungen und Verhaltensweisen in der Freizeit gebildet. Das Verhaltenskriterium Verkehrsmittelwahl diente dann zur Validierung der potenziellen Mobilitätstypen. Das Verfahren lieferte letztlich zehn Mobilitätstypen, jeweils fünf für die Unter-18-Jährigen und fünf für die Über-18-Jährigen, wobei drei Typen in beiden Altersgruppen vorkommen.

### Der Technik- und Autoorientierte

*„Gehen ist das Schlimmste. Wenn ich Geld habe, will ich einen BMW.“*

Der typische Technik- und Autoorientierte ist männlich und lebt in ländlicher Umgebung. Er befindet sich in der Berufsausbildung oder besucht eine Realschule und wohnt noch im Elternhaus. Er hat ein ausgeprägtes Interesse an Technik, vor allem was Pkws und Motorräder angeht. Er besitzt einen Motorroller und nutzt ihn häufig, träumt aber bereits vom eigenen Pkw und dem Erwerb des Führerscheins. Im Verhältnis zu seinen AltersgenossInnen kann er durch die Lehre über relativ viel Geld frei verfügen, das unter anderem für Freizeitak-



tivitäten, Kleidung und die Finanzierung seiner Motorisierung verwendet. Mit den Freizeitangeboten in seinem Wohnort ist er nicht zufrieden und legt häufig weite Wege zu attraktiven Angeboten zurück. Bedingt durch seinen ländlichen Wohnort sieht er keine andere Möglichkeit, als mit motorisierten Verkehrsmitteln seine Mobilität sicherzustellen. Der Gedanke, die Umwelt durch die Nutzung von Bus, Bahn, Rad oder Fuß zu schützen, liegt ihm fern, denn er erkennt keinen Zusammenhang zwischen seiner Verkehrsmittelwahl und Umweltschäden. Öffentliche Verkehrsmittel, das Fahrrad oder die eigenen Füße werden als Verkehrsmittel stark abgelehnt.

Der typische „Technik- und Autoorientierte“ in der Gruppe der Ab-18-Jährigen ähnelt dem entsprechenden Typen der Unter-18-Jährigen. Nach dem Ende seiner Schulausbildung befindet er sich in der Berufsausbildung und wohnt noch immer im Elternhaus in ländlicher Umgebung.

Er besitzt einen eigenen Pkw, den er auch ausgiebig nutzt. In seiner Freizeit möchte er vor allem relaxen, aber auch die Beschäftigung mit seinem Hobby, dem Pkw, nimmt viel Raum ein. Häufig bastelt er an seinem Auto oder fährt damit „einfach nur so“ durch die Gegend. Das meiste Geld, das er zur Verfügung hat, steckt er in dieses Hobby. Ausgehen ist ihm ebenfalls wichtig. Verbunden mit der Unzufriedenheit mit den lokalen Freizeitangeboten ergeben sich häufige Fahrten zu entfernt gelegenen Freizeitangeboten. Seine Pkw-Nutzung sieht er unabhängig von der Umweltproblematik. Auch in seinem Freundeskreis ist das kein Thema.

Selbst wenn er es nicht wollte - so glaubt er - könnte er seinen Freizeitstil doch nur mit dem Pkw verwirklichen. Entsprechend positiv bewertet er den Pkw als Verkehrsmittel und wertet die Verkehrsmittel des Umweltverbundes ab.

### Die Ökosensibilisierte

*„Mobilität, die sich auf's Auto stützt, ist nicht der richtige Weg.“*

Die Ökosensibilisierte ist durch einen ausgeprägt ökologisch bewussten Umgang mit ihrer Umwelt und der Wahl ihrer Verkehrsmittel gekennzeichnet. Sie ist typischerweise eine Gymnasiastin, die im städtischen Raum wohnt. Der Zusammenhang zwischen der Wahl von Verkehrsmitteln und der Zerstörung der Umwelt ist für sie offensichtlich. Sie fühlt sich verantwortlich für die Erhaltung einer intakten Umwelt und richtet ihr Alltagsleben entsprechend aus, wenngleich auch sie den Erwerb eines Pkw-Führerscheins plant. Technischen Entwicklungen steht sie generell skeptisch gegenüber. Sie beurteilt Verkehrsmittel des Umweltverbundes (öffentlicher Verkehr, Rad) ausgesprochen positiv und lehnt die Nutzung eines Pkws ab. Ihre Freizeit verbringt sie häufiger als andere Jugendliche ihres Alters zu

Hause zum Beispiel mit Lesen. Insgesamt stellt sie somit einen deutlichen Kontrast zum „Technik- und Autoorientierten“ dar.

Die Ökosensibilisierte in der älteren Teilgruppe ist typischerweise Studentin und wohnt entweder in einer eigenen Wohnung oder in einer Wohngemeinschaft. Sie ist etwa gleich häufig in städtischen und ländlichen Gebieten zu finden. Auch die Ökosensibilisierten ab 18 Jahren haben ein ausgeprägtes ökologisches Gewissen und fühlen sich für den Erhalt der Umwelt verantwortlich. Die Positionen für die Umwelt sind dabei noch deutlicher ausgeprägt als bei den jüngeren Ökosensibilisierten. Der technische Bereich wird von der Ökosensibilisierten sehr skeptisch beurteilt, Pkws interessieren sie als Freizeitbeschäftigung überhaupt nicht. In ihrer Freizeit möchte sie sich statt dessen überwiegend zu Hause beschäftigen, wobei die Hauptbeschäftigung allerdings nicht das Relaxen ist, sondern eher Lesen und Weiterbildung. Wenn sie ausgeht, ist sie mit dem Freizeitangebot am Ort sehr zufrieden. Der Ökosensibilisierten ist es besonders wichtig, im Urlaub in der Welt herum zu kommen.



## Die Distanzierte

*„Die Umwelt ist mir egal, ich brauche mein Auto und nutze es auch.“*

Die Distanzierte zeichnet sich vor allem durch ihre ablehnende und Distanz wahrende Grundhaltung aus. Häufig wohnt sie in einem städtischen Umfeld im Elternhaus und besucht noch die Schule. Ein Mofa oder einen Motorroller besitzt sie eher selten. Die Freizeitaktivitäten lassen sich vor allem über die Ablehnung von bestimmten Tätigkeiten kennzeichnen. Wenig Sport, kein Interesse an Technik und die Ablehnung von Jugendsubkulturen wie Punks, Grufties oder Hippies sind die Hauptkennzeichen. Für das Thema Umweltschutz interessiert sich die Distanzierte ebenso wenig wie für die meisten anderen Themen. Eine Lebensmaxime der Distanzierten scheint es zu sein, ihr Leben möglichst ohne größere Störungen durch andere Menschen zu verbringen.



Wie schon bei den Unter-18-Jährigen ist die Distanzierte bei der älteren Teilgruppe durch eine Grundhaltung gekennzeichnet, die typischerweise wenig Interesse für die Probleme der Welt offenbart. Die typische Distanzierte ist 22 Jahre alt, berufstätig oder in Berufsausbildung und lebt in ländlicher Umgebung. Sie hat einen Realschulabschluss.

Entweder bewohnt sie bereits eine eigene Wohnung oder wohnt immer noch im Elternhaus. Sie besitzt einen eigenen

Pkw. In der Freizeit möchte die Distanzierte gerne ausgehen, findet vor Ort aber keine adäquaten Angebote. Daher gibt sie neben Ausgaben für Kleidung viel Geld für den Pkw aus. Wird das Thema Umweltschutz angeschnitten, ist das für die Distanzierte höchstens ein ärgerliches Eindringen in ihre Privatangelegenheiten. „Nicht einmischen“ und „in Ruhe gelassen werden“ scheinen ihre Lebensmaximen zu sein.

## Der junge Technikfan

*„Die Jugend soll mal die Altmodischen ablösen, deshalb sollen sie sich mit Technik auskennen.“*

Der junge Technikfan ist typischerweise ein 15-jähriger Schüler. Er wohnt noch im Elternhaus und ist sowohl in ländlichen als auch in städtischen Gebieten anzutreffen. Sein Leben wird vor allem durch Sport und Technikfaszination geprägt. Einerseits ist er häufig Mitglied eines Sportvereins und nutzt auch gerne sein Fahrrad, andererseits hat er eine ausgeprägte Begeisterung für alle technischen Bereiche. Häufig besitzt der Technikfan bereits ein Mofa und bastelt in seiner Freizeit gerne daran herum. Er träumt von einem Pkw-Führerschein. Zusätzlich beschäftigt sich der junge Technikfan gerne mit seinem Computer. Mit dem Freizeitangebot an seinem Wohnort ist er relativ zufrieden.



## Die Unauffällige

„Der allgemeine Verkehr ist gut und wichtig für die Mobilität. Er muss nur besser organisiert werden.“



Wie die junge Ökosensibilisierte ist auch die Unauffällige typischerweise eine Gymnasiastin, die allerdings im Unterschied zur Erstgenannten in ländlichen Regionen lebt. Wie die Ökosensibilisierte weiß auch sie, dass es einen Zusammenhang zwischen Autoverkehr und Umweltzerstörung gibt, fühlt sich aber im Gegensatz zu dieser nicht persönlich verantwort-

wortlich für den Umweltschutz. Zu-Fuß-Gehen und das Verkehrsmittel Rad lehnt sie ab, bei öffentlichem Verkehr und dem Pkw ist sie noch unentschieden. Auch die Unauffällige verbringt ihre Freizeit häufig zu Hause. Sie ist mit dem Freizeitangebot an ihrem Wohnort nicht zufrieden. Die Unauffällige korrespondiert in vielen Punkten mit der „Ökosensibilisierten“, mit dem wichtigen Unterschied, dass sie den Schutz der Umwelt nicht als ihr zentrales Anliegen empfindet.

## Der Unentschlossene

„Ich denke schon umweltbewusst, würde aber das Auto nehmen, wenn es vor der Tür steht.“



Der typische Jugendliche in einer Übergangsphase kennzeichnet sich durch eine weitgehende Unentschlossenheit in seinen Positionen. Er findet sich in städtischen wie ländlichen Bereichen ähnlich häufig. Er ist erst vor relativ kurzer Zeit volljährig geworden und ist durch dieses Ereignis und dem möglicherweise damit verbundenen Führerscheinwerb in seiner Haltung zu verschiedenen Verkehrsmitteln unentschieden. Den öffentlichen Verkehr beurteilt er noch leicht positiv, alle anderen Verkehrsmittel eher neutral. In der Freizeit möchte er vor allem relaxen. Ansonsten hat er keine klaren Präferenzen für bestimmte Freizeitbeschäftigungen.

## Der Etablierte

„Verkehr ist notwendig, aber manche Wege kann man durch Telefonate ersetzen.“

Der Etablierte ist mit einem Alter von 24 Jahren deutlich älter als die meisten anderen befragten Jugendlichen. Man findet ihn vor allem in der Stadt, wo er studiert oder einem Beruf nachgeht. Er ist finanziell gut ausgestattet, wohnt in einer eigenen Wohnung und besitzt einen eigenen Pkw.

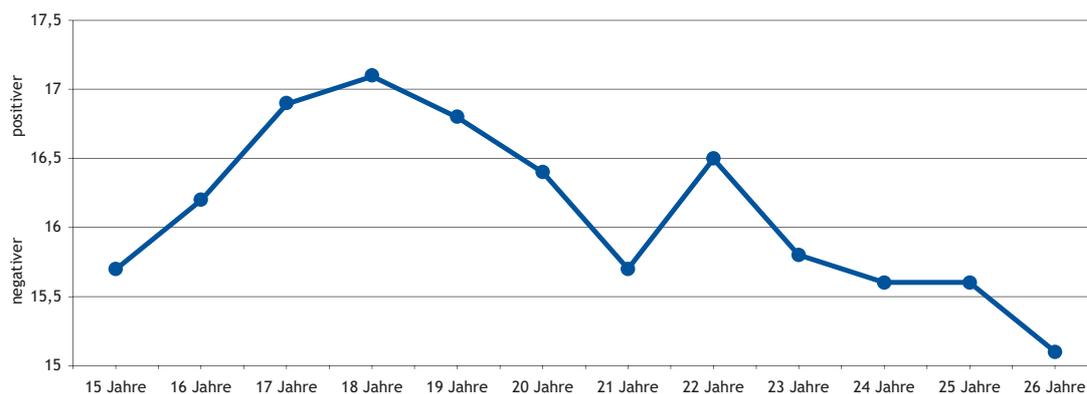
In der Freizeit ist der Etablierte oft zu Hause. Mit dem Freizeitangebot an seinem Wohnort ist er zufrieden. Die Nutzung des Pkw wird von dem Etablierten weitgehend pragmatisch gesehen. In seinen Augen ist der Pkw das praktischste Verkehrsmittel. Über die Umwelt macht er sich relativ wenig Gedanken.



## Altersabhängigkeit der Mobilitätsstile

Jugendliche durchlaufen im Alter zwischen 15 und 26 Jahren eine der wichtigsten Umbruchphasen in ihrem Leben - sie verlassen die Adoleszenz und werden junge Erwachsene. Dieser Umbruch geht mit teils gesellschaftlich ritualisierten (Volljährigkeit, Wahlalter), teils weniger stark reglementierten Veränderungen (Auszug aus dem Elternhaus, feste Partnerschaft, zum Teil Heirat und eigene Kinder) einher. Diese Veränderungen haben einen starken Einfluss auf das Mobilitätsverhalten. Besonders der Führerscheinwerb, der im Schnitt mit 19 Jahren erfolgt, stellt eine einschneidende Veränderung der Mobilitätsvoraussetzungen dar. Auch das jugendliche Einstellungs-, Werte- und Normengefüge in Bezug auf die eigene Mobilität verändert sich in diesem Zeitraum deutlich.

Wie die untenstehenden Abbildungen zeigen, gibt es typische Veränderungen in der symbolischen Bewertung der unterschiedlichen Verkehrsmittel, je nach Alter der befragten Personen. Die Verkehrsmittel haben für die Befragten nicht nur eine Beförderungsfunktion, sondern stehen in unterschiedlichem Maße auch für Autonomie. Aspekte von Privatheit spielen eine Rolle oder die Möglichkeit, mit der Benutzung eines bestimmten Verkehrsmittels Ansehen bei anderen Jugendlichen zu erlangen (zum Beispiel Sportwagen, Rennrad). Die Befragten, die zum Befragungszeitpunkt das 18. Lebensjahr gerade vollendet hatten, zeigten die positivste symbolische Bewertung des Pkws.

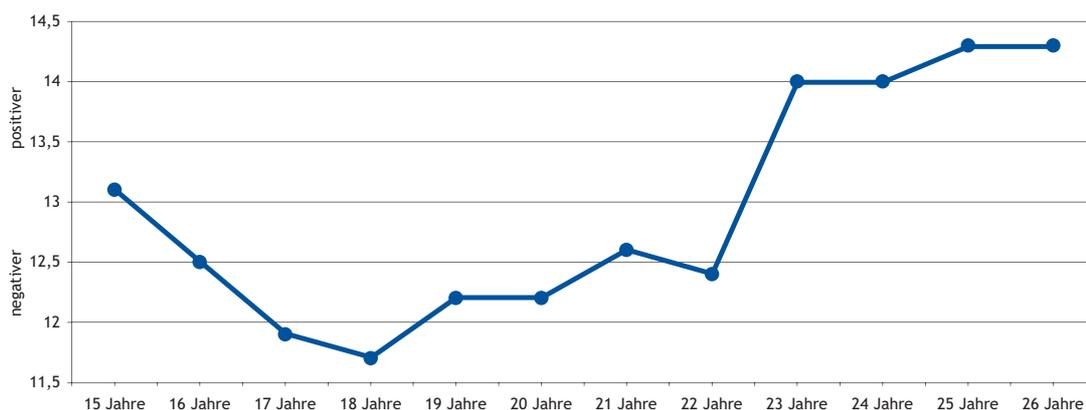


*Symbolische Bewertung des Pkws*

Vor dem 18. Geburtstag steigt das Auto in der Wertschätzung deutlich an, nach einer gewissen Zeit aber, wenn der Führerschein nicht mehr ganz so neu ist, geht die positive Einschätzung relativ schnell wieder zurück.

Umgekehrt verhält sich die symbolische Bewertung des Fahrrads. Dieses besonders für die Mobilität der noch nicht automobilen Jugendli-

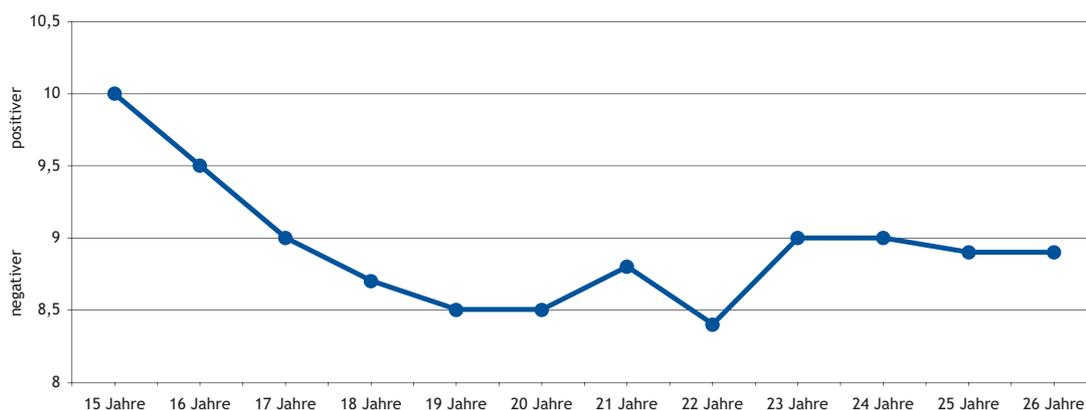
chen wichtige Verkehrsmittel verliert kurz vor dem Erwerb des Führerscheins ebenso rapide an positiver Wertschätzung wie der Pkw gewinnt. Jugendliche in einer späteren Lebensphase bewerten das Fahrrad wieder deutlich positiver, möglicherweise mit einer geänderten Funktion, nun stärker als Freizeitgefährt.



Symbolische Bewertung des Radfahrens

Im Bereich des öffentlichen Nahverkehrs ist die Entwicklung mit dem Alter nicht so eindeutig. Zwar wird die symbolische Bewertung des ÖV parallel zur Aufwertung des Pkws und Abwer-

tung des Fahrrades ebenfalls negativer, aber der Effekt der anschließenden Erholung ist allenfalls zu erahnen. Zumindest bis zum Alter von 26 Jahren wird die Bewertung nur leicht positiver.



Symbolische Bewertung des öffentlichen Verkehrs

Das negative Image des Zu-Fuß-Gehens, geht mit zunehmendem Alter zurück. Hier ist nicht der Effekt einer besonderen negativen Spitze um den 18. Geburtstag herum zu bemerken. Denkbar wäre aber, dass das Zu-Fuß-Gehen schon früher, während der Substitution durch

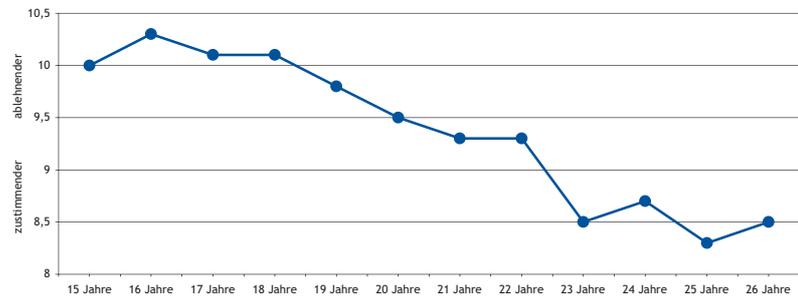
das Fahrrad beispielsweise, seinen negativen Höhepunkt in der Bewertung erlebt. In der hier untersuchten Altersgruppe ist nur der Effekt der mit steigendem Alter positiveren Beurteilung des Zu-Fuß-Gehens zu verzeichnen.

Ein weiterer Befund ist für die Einschätzung der Bedeutung ökologischer Argumente für die Verkehrsmittelwahl interessant: Die erlebte normative Verpflichtung, sich bei der Wahl seines Verkehrsmittels ökologisch zu verhalten, ist im Alter zwischen 17 und 22 Jahren am wenigsten ausgeprägt. Vor dieser Altersstufe ist die erlebte Verpflichtung stärker, jenseits der 22 Jahre steigt sie wieder deutlich an.

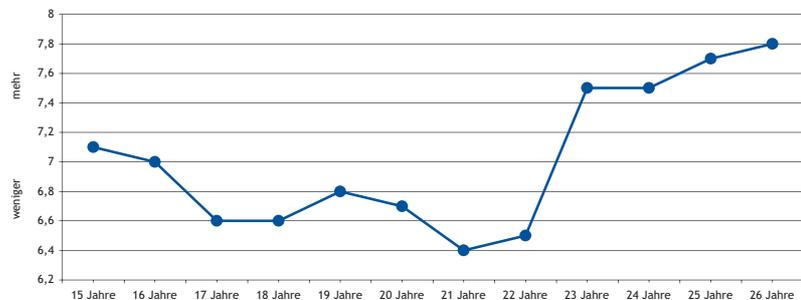
**DIE ERLEBTE NORMATIVE VERPFLICHTUNG, SICH BEI DER WAHL SEINES VERKEHRSMITTELS ÖKOLOGISCH ZU VERHALTEN, IST IM ALTER ZWISCHEN 17 UND 22 JAHREN AM WENIGSTEN AUSGEPRÄGT**

Die jungen Männer und Frauen unterscheiden sich nicht in den zuvor beschriebenen Tendenzen. Zwar sind junge Frauen in allen Jahrgängen dem Zu-Fuß-Gehen nicht so abgeneigt wie junge Männer und beurteilen den öffentlichen Verkehr positiver - so wie auch die erlebte normative Verpflichtung zu umweltschonender Verkehrsmittelwahl -, aber die Entwicklungstendenzen sind vergleichbar.

Somit kann aus den Betrachtungen das folgende Fazit gezogen werden: Offenbar stellt der 18. Geburtstag - oft verbunden mit dem unverzüglichen oder sehr baldigen Erwerb der Fahrerlaubnis für den Pkw - ein derartig einschneidendes Ereignis dar, dass sich die für die Mobilität maßgeblichen Normen, Werte und Einstellungen nachhaltig verändern. Die Verkehrsmittelpräferenzen verschieben sich für den Zeitraum von einigen Jahren stark in Richtung Bevorzugung der Automobilität. Das Radfahren wird als ebenso unattraktiv eingeordnet wie die Nutzung des öffentlichen Verkehrs. Während sich ersteres aber nennenswert in der Gunst der Zielgruppe erholt, gelingt es dem öffentlichen Verkehr zunächst nur marginal, verlorenen Boden gut zu machen.



Symbolische Ablehnung des Zu-Fuß-Gehens



Erlebte moralische Verpflichtung zu umweltschonender Verkehrsmittelwahl

**DIE VERKEHRSMITTELPRÄFERENZEN VERSCHIEBEN SICH FÜR DEN ZEITRAUM VON EINIGEN JAHREN STARK IN RICHTUNG BEVORZUGUNG DER AUTOMOBILITÄT. DAS RADFAHREN WIRD ALS EBENSO UNATTRAKTIV EINGEORDET WIE DIE NUTZUNG DES ÖFFENTLICHEN VERKEHRS.**

## Umweltbezogenen Einstellungen und Mobilitätsverhalten

Selbst diejenigen Personen, die sich durch ein hohes Umweltbewusstsein auszeichnen, verhalten sich nicht konsistent umweltschonend. Letztlich wird umweltschonendes Verhalten nur dann praktiziert, wenn der zu leistende Verhaltensaufwand nicht zu groß ist. Dieser in der sozial- und verhaltenswissenschaftlichen Umweltforschung vielfach abgesicherte Befund lässt sich auch anhand der Ergebnisse von U.MOVE für die Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bestätigen. Jugendliche sind zwar umweltsensibel und kenntnisreich in Sachen Umwelt - in Hinblick auf ihr Mobilitätsverhalten agieren sie allerdings inkonsistent.

**JUGENDLICHE SIND ZWAR UMWELTSENSIBEL UND KENNTNISREICH IN SACHEN UMWELT – IN HINBLICK AUF IHR MOBILITÄTSVERHALTEN AGIEREN SIE ALLERDINGS INKONSISTENT.**

Ihre Verkehrsmittelwahl hängt in erster Linie davon ab, wo sie wohnen und ob sie über einen Pkw verfügen. Personenbezogene Einstellungen haben dem gegenüber nur einen geringen Einfluss.

Wie aber lässt sich eine umweltverträglichere Mobilität verwirklichen, wenn die individuellen Einstellungen einen so geringen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl haben? Die Verfügbarkeit von Pkws durch steuerliche Maßnahmen so einzuschränken, dass sich nur noch wenige Menschen in Deutschland das Autofahren leisten können, wird ebenso wenig gelingen wie die Transformation der gegenwärtig vorherrschenden, entfernungs- und geschwindigkeitsintensiven Raumstruktur in eine nachhaltige Form. Selbst für den Fall, dass dies gelänge, würde dieser Prozess mehrere Jahrzehnte dauern. Daher bieten sich als kurzfristig aktivierbare Ansatzpunkte zur Verhaltensänderung in erster Linie Ange-

bote im Bereich von Mobilitätsdienstleistungen an, die zum einen den Verhaltensaufwand für den Nutzer möglichst gering halten und die zum anderen mit den Einstellungen der potenziellen Nutzergruppen vereinbar sind. In diesem Zusammenhang kommt den Einstellungen erneut eine wichtige Bedeutung zu: Letztlich entscheiden sie darüber mit, welche Angebote als passend und akzeptabel angesehen werden. An dieser Stelle können die Ergebnisse von U.MOVE wichtige Hinweise dafür liefern, wie die Ökologie in Public-awareness-Kampagnen berücksichtigt werden kann.

So gilt der Pkw bei fast allen Befragten als ein fester Bestandteil ihrer Alltagsmobilität. Diese Haltung ist unabhängig davon, ob sie schon selbst Auto fahren. Damit lässt sich die ökologische Problematik nicht durch eine Beschränkung des gegenwärtigen Autoverkehrs lösen. In den Begründungs- und Rechtfertigungsmustern der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigen sich drei Strategien zur Bewältigung dieses Konfliktes:

- Praktisch allen Befragten erscheinen technologische Lösungen attraktiv, die keine Verhaltensänderungen notwendig machen und trotzdem die Umweltbelastungen reduzieren.
- Die zweite Strategie spricht die Notwendigkeit von Verhaltensänderungen im Bereich der Verkehrsmittelwahl an. Hierbei wird stark auf öffentliche Verkehrsmittel fokussiert, die nur dann als eine attraktive Alternative zum Pkw gelten, wenn sich ihre Kosten-Nutzen-Relationen deutlich verbessern.
- Eine kleine Gruppe der Befragten weist als dritte Strategie auf die persönliche Verantwortung für eine umweltschonende Verkehrsmittelwahl hin, die Elemente der Selbstkontrolle und -beschränkung beinhaltet. Diese Haltung wird aber nur auf die eigene Person bezogen und kann anderen Personen nicht verordnet werden.



Hier zeigt sich die Notwendigkeit, die unterschiedlichen Mobilitätstypen zu differenzieren. So wird der Pkw zwar von keinem der Mobilitätstypen grundsätzlich in Frage gestellt. In Bezug auf die Ausprägung einer persönlichen Verantwortungsübernahme für die Umwelt zeigen sich aber bedeutsame Unterschiede: Die ökologische Verantwortung ist bei den Ökosensibilisierten am stärksten ausgeprägt. Ihre Aussagen in den vertiefenden Interviews gründen auf einem tieferen Verständnis des Problemzusammenhangs, welches über das von den meisten anderen Typen benutzte Schema: „Viele Autos = viele Abgase = schlechte Luft“ entscheidend hinausgeht. Je weniger die Befragten sich der eigenen Verantwortung stellen (wie zum Beispiel die Technik- und Autoorientierten, die Distanzierten oder die Etablierten), desto mehr fokussieren sie auf externe Verantwortungsträger, wie Staat, Politik und Industrie. Die Ökosensibilisierten gehen anders vor. Sie stellen zwar eindeutig die Verantwortung des Einzelnen her-

aus, nehmen aber gleichzeitig auch die Akteure aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft in die Pflicht. Für die zielgruppenspezifische Planung und Durchführung von Kampagnen und Maßnahmen zur Einführung von nachhaltigen Mobilitätsdienstleistungen ist es daher unverzichtbar, bei der Kommunikation von Informationen diese Begründungsunterschiede zwischen den Mobilitätstypen zu berücksichtigen.

#### Literatur

M. Hunecke, C. J. Tully & D. Bäumer, (Hrsg.) (2002): Mobilität von Jugendlichen. Psychologische, soziologische und umweltbezogene Ergebnisse und Gestaltungsempfehlungen. Opladen: Leske + Budrich.

#### Autor

Dr. Marcel Hunecke ist Diplom-Psychologe und Mitglied der Arbeitsgruppe "Umwelt- und Kognitionspsychologie" an der Ruhr-Universität Bochum.



## Ansätze zur Verbesserung des Images des öffentlichen Personennahverkehrs

Von Ansgar Drücker

Jugendliche als Zielgruppe sind für Verkehrsunternehmen und -verbände eine besondere Herausforderung. Häufig werden sie eher als Problem denn als wichtige Kundengruppe gesehen. Ihre Ansprüche an Unabhängigkeit, Flexibilität und moderate Preise können nur mit erheblichen Anstrengungen erfüllt werden. Doch die Investition lohnt sich: Die Erfahrungen, die junge Menschen mit Bussen und Bahnen machen, entscheiden darüber, ob sie zu lebenslangen ÖPNV-NutzerInnen werden - oder nicht.

2007 kann als das Jahr bezeichnet werden, in dem der Klimawandel endgültig von allen ernsthaften politischen und wissenschaftlichen ExpertInnen als Faktum und als vom Menschen verursachte bzw. verstärkte Entwicklung anerkannt wurde. Das Schließen letzter Schlupflöcher in der Argumentation gegen die Leugnung des Klimawandels und die öffentlichkeitswirksame und von Medien unterschiedlichster Ausrichtung intensiviertere Verbreitung der Ergebnisse aktueller Studien zum Klimawandel und entsprechender Zukunftsprognosen hat dem Thema eine nie zuvor da gewesene Aktualität und Dringlichkeit verliehen. Diese ist nicht notwendigerweise von Dauer, jedoch mehr als ein Modethema für einige Wochen. Klimafreundliches Verhalten hat derzeit einen guten Ruf und hebt eher den sozialen Status. Daher erscheint es sinnvoll, auch die Kommunikation der Vorteile öffentlicher Verkehrsmittel um Aspekte der Klimafreundlichkeit als positiver Beitrag zum Klimaschutz zu ergänzen. Auch umweltfreundliche Verkehrsmittel bleiben dabei zwar in der Kommunikationsfalle gefangen, dass ihre Nutzung immer mit Emissionen verbunden ist. Eine Forderung nach erheblicher Einschränkung der Mobilität in unserer Gesellschaft dürfte jedoch keine Aussicht auf Erfolg haben und selbst bei weiter steigenden Benzinpreisen kaum durchsetzbar sein. Daher tritt der Modal Split, also die Verteilung der zurückgelegten Wege auf die einzelnen Verkehrsträger, als Steuergröße in den Vordergrund.

### Mit Klimaschutz werben

Noch immer haben Verkehrsunternehmen und -verbände leider Beißhemmungen sich auch mit Mitteln der Werbung mit dem großen Konkurrenten Auto zu vergleichen - angesichts der Marketingtats der Autoindustrie vielleicht sogar eine verständliche Zurückhaltung, zumal auch die Autowerbung längst das Motiv Klimaschutz



Plakat der Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main

entdeckt hat. Dennoch lässt sich auch ohne Negativ-Abgrenzung vom Autoverkehr der Aspekt Klimaschutz beim Marketing für den öffentlichen Verkehr wesentlich deutlicher hervorheben. Dies erscheint umso notwendiger als auch seriöse Medien weiterhin offen für Provokationen aus Autoverbänden und Wissenschaft sind, die die Umweltfreundlichkeit des öffentlichen Verkehrs in Frage stellen.<sup>1</sup>

Die oft mit einem Augenzwinkern gestaltete „Werbung“ gegen das Schwarzfahren wie zum Beispiel der preisgekrönte Videoclip der Leipziger Verkehrsbetriebe<sup>2</sup> oder die Plakate der Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main (VGF) zeigt, dass Verkehrsverbände und -betriebe durchaus mit Humor und lockeren Sprüchen breite und heterogene Zielgruppen (hier: alle potenziellen Schwarz- und Graufahrer) zu erreichen versuchen. Klimaschutz hat spätestens 2007 seinen Charakter als Nischenthema für Gutmenschen sowie ökologisch bewusste und gut ausgebildete Milieus verloren und ist zu einem Thema geworden, mit dem wesentlich größere Zielgruppen positiv angesprochen werden können<sup>3</sup>. Die flotte und lockere „Werbung“ gegen Schwarzfahren zeigt weiterhin, dass ein auch bei jungen Menschen ankommender Humor breite Zielgruppen ansprechen kann. Umgekehrt gilt hier im Besonderen: Werbung für den Klimaschutz durch ÖPNV-Nutzung richtet sich an alle Bevölkerungsgruppen, spricht aber junge Menschen als diejenigen, die den größten Teil ihres Lebens noch vor sich haben, ganz besonders an.

## Flexibilität und Unabhängigkeit

Junge Menschen im Alter zwischen 18 und 25 Jahren stehen häufig vor der Entscheidung, ob sie weiterhin ohne eigenen Pkw ihre Mobilität organisieren oder der längst nicht mehr nur männlichen deutschen Normalbiografie folgen und sich

ein eigenes Auto zulegen. Nicht verwunderlich ist, dass Unabhängigkeit - in welcher Interpretation oder subjektiven Wahrnehmung auch immer - für junge Menschen ein hoher Wert ist. Besonders abends, nachts und im Freizeitverkehr ist die fehlende Erreichbarkeit von attraktiven Zielen oder die Ausdünnung von Taktfrequenzen in den Abend- und Nachtstunden eine möglicherweise von den Verkehrsverbänden unterschätzte Einschränkung der Unabhängigkeit. Dies hat nicht nur mit der tatsächlichen Nutzung einzelner Fahrten, sondern auch mit der subjektiven Flexibilität zu tun. Bei einem abendlichen 15-Minuten-Takt ist ein Blick in den Fahrplan verzichtbar, beim 30-Minuten-Takt ratsam, beim 60-Minuten-Takt unverzichtbar. Längst haben auch Städte erkannt, dass es zu ihrem Image beiträgt, ob nach neun Uhr, wenn der Einkaufs- und Pendlerverkehr abgewickelt ist, auch fahrplantechnisch die Bürgersteige hochgeklappt werden oder ob auch der Rückweg aus Kneipe, Kino oder Theater noch mit zumutbaren Fahrtenangeboten gesichert ist.

Die Aufenthalts- und Reisequalität im öffentlichen Verkehrsmitteln positiv zu besetzen, ist gerade in der eher ungeduldischen und erlebnishungrigen jugendlichen Zielgruppe Herausforderung und Auftrag zugleich. Folgende Ansatzpunkte ergeben sich für ein Marketing, bei dem auch der Weg bereits ein Teil des Zieles ist:

- Erhöhter „Flirtfaktor“ im ÖPNV - zufällige Begegnungen en masse
- Erhöhter Coolness-Faktor: ÖPNV-Nutzung als Gelegenheit zur Selbstdarstellung, zum Gesehen-Werden
- Erhöhte Sicherheit (vor allem abends nach Kneipen- oder Discobesuchen)
- Erhöhte Zeiteffizienz: Bessere Nutzbarkeit der Fahrzeit im ÖPNV für sinnvolle oder entspannende Beschäftigungen (SMS schreiben, leise Musik hören, lesen, den Tag planen...)

<sup>1</sup> Vgl. etwa den Artikel „Die geschönte Klimabilanz der Bahn“ in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 14.10.2007

<sup>2</sup> [www.myvideo.de/watch/401939](http://www.myvideo.de/watch/401939)

<sup>3</sup> Die Naturfreundejugend Deutschlands stellt in ihrer Broschüre „PR für den Klimaschutz“ Ideen vor, wie verschiedene Zielgruppen für ökologische Themen gewonnen werden können.

Die zunehmende „Regionalorientierung“ junger Menschen, also die Nutzung von Angeboten über den Wohnort hinaus, ist ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt. Vielen jungen Menschen sind die Verbundgrenzen oft stärker bewusst als Verwaltungsgrenzen von z.B. Landkreisen oder Regionen. Wichtige „Grenzbahnhöfe“ der Netzkarte sind als Außenposten ihres Bewegungsfreiraums fest in ihrer mental map verankert. Das Bewusstsein für die Weiträumigkeit eines Verbundes und seine Grenzen zu schärfen hat daher neben der tariflichen Informationsfunktion auch positive Auswirkungen auf die Identifikation mit dem erreichbaren Raum. Nachmittags im gesamten Verbundraum gültige Schülerzeitkarten oder Semestertickets sollten in diesem Zusammenhang wesentlich strategischer bewertet und nicht in erster Linie als ungeliebte politisch gewollte Zwangsangebote und Zuschussgeschäfte betrachtet werden.

Eine der schwierigsten „Beziehungskisten“ im öffentlichen Personennahverkehr ist die Kommunikation zwischen KontrolleurlInnen (oder generell: „Uniformierten“) einerseits und jungen Menschen andererseits. Hier ist eine bessere Schulung und Sensibilisierung des Personals für den Umgang mit Jugendlichen ein wichtiger Ansatzpunkt, da aus jugendlicher Sicht die Beschäftigten (oder zunehmend: die Zeitarbeiter oder Ein-Euro-Kräfte) oft in der Anmutung von PolizistInnen statt von Servicepersonal daherkommen. Junge Menschen haben eine hohe Sensibilität für ungerechte Behandlung - es bedarf oft ausführlicher Argumentationsketten zur Vermittlung der Einsicht, dass Regelungen nicht gegen sie persönlich oder gegen junge Menschen als Gruppe gerichtet sind. Vor allem gilt dies für sich ohnehin schon benachteiligt fühlende Jugendliche, denen abstrakte Regelungen, die für alle gelten, oft noch schwerer vermittelbar sind.

### **Autor**

Ansgar Drücker ist Diplom-Geograf und Bundesgeschäftsführer der Naturfreundejugend Deutschlands

## **Flatrate zum Cruisen**

Last but not least zu einem entscheidenden Faktor des Zugangs junger Menschen zum öffentlichen Personennahverkehr: die Preisfrage! Junge Menschen gehören durchaus nicht immer zu den sparsamsten, aber sicherlich zu den preissensibelsten KonsumentInnen - vielleicht mit Ausnahme von attraktiven und Statusgewinn versprechenden Markenprodukten, die der ÖPNV jedoch selbst bei verstärkter Konkurrenz auch in den nächsten Jahren kaum wird vorhalten können. Daher kommt preisgünstigen und nach dem Prinzip „flatrate“ gestalteten Tarifangeboten mit möglichst viel zeitlicher und räumlicher Flexibilität - und möglichem Zusatznutzen in verkehrsschwachen, aber für Jugendliche attraktiven Zeiten am Abend und Wochenende eine wichtige Rolle zu. Angebote, die das „Cruisen“ im Verbundraum - alleine oder in der Kleingruppe - unterstützen, sind für junge Menschen nicht nur attraktiv, sondern integrieren auch die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel sehr viel selbstverständlicher in ihre Freizeit. Dieser nicht zu unterschätzende „Trainingseffekt“ senkt Zugangsbarrieren und ist bereits ein Beitrag zur Veränderung des Verkehrsverhaltens. Beispiele für derartige Tarifangebote finden sich in dieser Broschüre (zum Beispiel das Fanta5-Ticket, siehe Seite 60) oder unter [www.youthmove.de](http://www.youthmove.de) (in der Rubrik „Verbünde“).

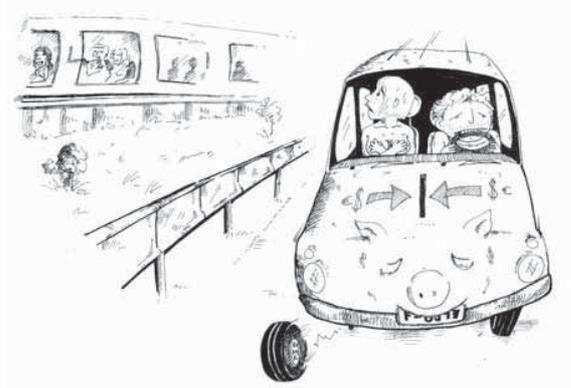
Der wichtigste Appell, der sich aus den Ergebnissen des Projekts „Nachhaltig unterwegs mit Bus und Bahn“ ergibt, ist ebenso alt wie unbeherzigt: Junge Menschen sind nicht die Problemgruppe des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV), sondern eine strategisch ausgesprochen wichtige Gruppe mit großem, aber leicht zu aufs Spiel zusetzendem Zukunftspotenzial für eine lebenslange ÖPNV-Nutzung.



## Acht Argumente für den ÖPNV

### Ich fahre mit Bussen und Bahnen, weil das günstiger ist als ein Auto zu unterhalten.

Gerade junge Menschen fahren besonders günstig mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Studierende können mit dem Semesterticket, das an vielen Hochschulen bereits mit den Semesterbeiträgen abgerechnet wird, ohne zusätzliche Kosten weiträumig mobil sein. In vielen Verkehrsverbänden haben Zeitkarten für Schüler und Auszubildende in der Freizeit einen erweiterten Gültigkeitsbereich. Wer sich ein Auto anschaffen will, muss für Anschaffung, Reparaturen, Versicherungen, Steuern und Treibstoff mit deutlich höheren Kosten rechnen



### Ich fahre mit Bussen und Bahnen, weil ich die Fahrzeit sinnvoll zum Lesen, Dösen, Essen, Telefonieren oder Musik hören nutzen kann.

18-Jährige sind überdurchschnittlich häufig unterwegs, um zur Schule oder zum Ausbildungsplatz zu kommen, um Freunde zu treffen, auszugehen oder Sport zu treiben. An Wochentagen legen sie durchschnittlich 4,0, an Wochenenden

3,1 Wege zurück. Wer diese Wege mit dem Auto fährt, ärgert sich über Staus, andere VerkehrsteilnehmerInnen und fehlende Parkplätze. Bus- und BahnfahrerInnen nutzen die Zeit kreativ.<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Vgl. M. Hunecke, C. J. Tully & D. Bäumer, (Hrsg.) (2002): *Mobilität von Jugendlichen. Psychologische, soziologische und umweltbezogene Ergebnisse und Gestaltungsempfehlungen*. Opladen: Leske + Budrich.

### Ich fahre mit Bussen und Bahnen, weil ich so das Risiko vermindere, bei einem Unfall verletzt zu werden oder zu sterben oder für die Verletzung oder Tötung eines anderen Verkehrsteilnehmers verantwortlich zu sein.

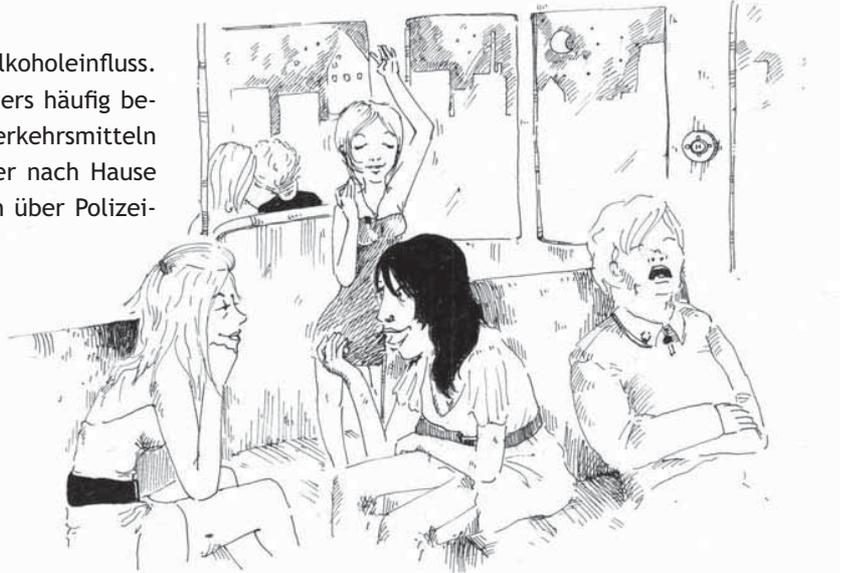
Jährlich sterben auf Deutschlands Straßen über 5000 Menschen. Über 80 000 Menschen erleiden schwere Verletzungen. Während mit dem Pkw und dem Motorrad im Jahr 2003 5,56 Personen pro Milliarde Personenkilometer tödlich verun-

glückten, waren es bei Bahnfahrten nur 0,18 Personen und bei Fahrten mit dem Bus 0,24. Bahn und Bus sind die mit Abstand sichersten Verkehrsmittel<sup>6</sup>. Dies zeigt sich besonders deutlich bei den durchschnittlichen externen Unfallkosten in Deutschland - als den Kosten, für die nicht die VerursacherInnen sondern die Allgemeinheit aufkommen muss. Sie liegen beim Pkw bei 37,0 € pro 1000 Personenkilometer, beim Bus bei 5,8 € und bei der Bahn bei 0,9 € pro 1000 Personenkilometer.<sup>7</sup>



### Ich fahre mit Bussen und Bahnen, weil die mich auch im ange-trunkenen Zustand und mit erlahmter Reaktionsfähigkeit sicher an mein Ziel bringen.

Viele Unfälle passieren unter Alkoholeinfluss. Gerade junge Fahrer sind besonders häufig betroffen. Mit den öffentlichen Verkehrsmitteln kommt man nach der Party sicher nach Hause und braucht sich keine Gedanken über Polizeikontrollen machen.



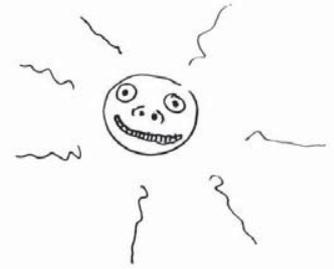
<sup>6</sup> Vgl. Allianz pro Schiene e.V.: *Mit Sicherheit Bahn - Warum man mit der Bahn am sichersten fährt*; Berlin 2005; [www.allianz-pro-schiene.de](http://www.allianz-pro-schiene.de).

<sup>7</sup> Quelle: [www.allianz-pro-schiene.de/cms/upload/pdf-Dateien/Publikationen/070300\\_Externe-Kosten\\_Management\\_Summary.pdf](http://www.allianz-pro-schiene.de/cms/upload/pdf-Dateien/Publikationen/070300_Externe-Kosten_Management_Summary.pdf)

## Ich fahre mit Bussen und Bahnen, weil ich so wertvolle Ressourcen schone.

Erdöl ist knapp und wird immer teurer. Ein Liniensbus bei durchschnittlicher Platzausnutzung verbraucht rund 3,3 Liter Kraftstoff gemessen in Benzinäquivalenten pro 100 Personenkilometer.

Der Durchschnittsverbrauch eines Pkws liegt dagegen bei etwa 6,2 Liter pro 100 Personenkilometer.<sup>8</sup>



## Ich fahre mit Bussen und Bahnen, weil ich so einen Beitrag zum Klimaschutz leiste ohne auf etwas verzichten zu müssen.

Ein Fahrgast im durchschnittlich besetzten Liniensbus verursacht nur rund die Hälfte der Kohlendioxidemissionen eines Autofahrers. Ähnlich verhält es sich bei elektrisch betriebenen Verkehrsmitteln wie Straßenbahnen, U-Bahnen

und Nahverkehrszügen. Jede Strecke, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln statt mit dem Pkw zurückgelegt wird, ist deshalb ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz.

<sup>8</sup> Quelle: [www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/hintergrund/Vergleich-Personenverkehr.pdf](http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/hintergrund/Vergleich-Personenverkehr.pdf)

### Ich fahre mit Bussen und Bahnen, weil meine Stadt den Menschen und nicht den Autos gehören soll.

Der Pkw hat den mit Abstand höchsten Flächenbedarf der Stadtverkehrsmittel. Die Straßenbahn auf ihrer eigenen Trasse benötigt nur ein Drittel, der Bus auf seiner Busspur weniger als die Hälfte

dieser Fläche. Wenn mehr Menschen auf Busse und Bahnen umsteigen, wird Platz frei. Straßencafés, Sportanlagen und Parks könnten entstehen und die Städte attraktiver machen.



### Ich fahre mit Bussen und Bahnen, weil ich auch in der Stadt frei atmen können möchte

Stickoxide und Feinstaubpartikel (PM10) belasten die Menschen und die Umwelt, die in den Städten leben, und können Atemwegs- und Herz-Kreislauf-Erkrankungen verursachen und erhöhen das Risiko an Lungenkrebs zu erkranken. Würden sich mehr Menschen für Busse und Bahnen entscheiden, hätten wir in den Städten geringere Umweltbelastungen durch Luftschad-

stoffe, weil z.B. elektrisch betriebene Verkehrsmittel wie U-, S- und Straßenbahnen die Stadtluft nicht oder nur geringfügig verschmutzen. Aber auch mit Diesel betriebene Busse verursachen in Gramm pro Personenkilometer weniger als die Hälfte der Partikelemissionen eines durchschnittlichen Pkws.



## Wege zu einer nachhaltigen Mobilität<sup>1</sup>

Der Personen- und Güterverkehr in Deutschland wird in Zukunft weiter wachsen. Steigender Personenverkehr erhöht aber nicht zwangsläufig die Mobilität der Menschen. Ebenso bedeutet der wachsende Güterverkehr nicht per se eine bessere und effizientere Güterversorgung. Die Mobilitätsbedürfnisse in Deutschland müssen so befriedigt werden, dass sie mit den Anforderungen an eine nachhaltige Entwicklung vereinbar sind. Dies ist aus ökologischer Sicht dann der Fall, wenn Qualitäts- und Handlungsziele zum Klimaschutz, zur Luftreinhaltung, zum Schutz vor Lärm, zum Natur- und Landschaftsschutz, zur Wohnumfeldqualität sowie zum Ressourcenschutz eingehalten werden.

Mobilität und Verkehr werden im Sprachgebrauch häufig synonym benutzt. Doch Verkehr und Mobilität bezeichnen Unterschiedliches. Mobilität ist ein wichtiges Merkmal der Lebensqualität und einer funktionierenden Wirtschaft. Räumliche Mobilität ist die Möglichkeit, Personen und Produkte für einen bestimmten Zweck örtlich zu bewegen. Mobilität ist ein komplexer Vorgang und hängt von vielen Einflussgrößen ab, zum Beispiel vom Mobilitätszweck, dem Zielangebot (so Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten), der Wahl des Verkehrsmittels und Weges. Mobilität ist also nicht mit Verkehr gleichzusetzen, denn mit derselben Mobilität kann viel



Mehr Verkehr führt nicht zwangsläufig zu mehr Mobilität

### Nachhaltige Mobilität - was ist das?

Den Begriff der nachhaltigen Mobilität definierte die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) im Jahr 1996 wie folgt: „Nachhaltige Mobilität befriedigt die Bedürfnisse nach sozialen Kontakten und Kommunikation und ermöglicht den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen, ohne die Gesundheit von Menschen zu gefährden oder das Ökosystem zu bedrohen. Der Verbrauch erneuerbarer Ressourcen darf nicht höher sein als deren Regenerierungsrate. Die nicht erneuerbaren Ressourcen dürfen nicht schneller verbraucht werden, als erneuerbare Quellen zur Substitution neu erschlossen werden können.“

oder wenig Verkehr verbunden sein. Wer etwa in der Stadt wohnt, kann viele Ziele mit geringem Verkehrsaufwand erreichen. Wer regionale Abnehmer für seine Produkte hat, muss diese nicht weit transportieren. Wer für Kurzstrecken das Auto nutzt, statt zu Fuß zu gehen, erzeugt motorisierten Verkehr. Das Verhältnis zwischen Mobilität und Verkehr ist also weitgehend von den Bedingungen abhängig, die wir uns in unserer Lebens- und Produktionswelt schaffen und von unserer Fähigkeit, Mobilitätsbedürfnisse mit möglichst geringem Verkehrsaufwand und Umweltbelastungen zu befriedigen.

<sup>1</sup> Dieser Text ist eine Zusammenstellung von Informationen aus den folgenden Quellen: [www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3073.pdf](http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3073.pdf), [www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3235.pdf](http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3235.pdf), [www.umweltdaten.de/verkehr/downloads/nachhkurz.pdf](http://www.umweltdaten.de/verkehr/downloads/nachhkurz.pdf), [www.umweltbundesamt.de/verkehr/index.htm](http://www.umweltbundesamt.de/verkehr/index.htm)

## Mobilität erhalten, Verkehr reduzieren

Um nachhaltige Mobilität zu erreichen, muss die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und soziale Sicherheit mit der langfristigen Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen in Einklang gebracht werden. Für den Verkehrsbereich bedeutet das:

### Senkung des Energieverbrauchs

2003 betrug der Energiebedarf des Verkehrs in der Europäischen Union etwa ein Drittel des gesamten Endenergieverbrauchs. Für die nächsten Jahre hat die Europäische Union ein weiteres Wachstum prognostiziert. Um den ständig steigenden Energieverbrauch - und damit den Bedarf an nur begrenzt vorhandenen Energieträgern und die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Verkehrs - zu vermindern, muss die Energieeffizienz im Verkehrsbereich wachsen.

### Weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen

Der Verkehr verursacht mit 164 Millionen Tonnen (2005) rund ein Viertel der für den Klimawandel verantwortlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen. Will Deutschland seiner Vorreiterrolle im Klimaschutz gerecht werden und das Reduktionsziel der Bundesregierung von 40 Prozent erreichen, müssen die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus dem Verkehr bis 2020 um 30 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> sinken. Bei Fortsetzung aktueller Trends beträgt die Minderung jedoch nur 8 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>.

### Geringere Emissionen an Stickoxiden, flüchtigen organischen Verbindungen und kanzerogenen Stoffen wie Dieselruß und Benzol

Hier hat es in den vergangenen Jahren zwar trotz der Zunahme des Verkehrs deutliche Fortschritte gegeben, doch müssen sie auch in Zukunft drastisch vermindert werden.

## Keine gesundheitsgefährdenden Lärmbelastungen in Wohngebieten

Der Straßenverkehr ist die bedeutendste Lärmquelle in Deutschland. Straßenverkehrslärm führt zu einer Erhöhung des Risikos einen Herzinfarkt zu erleiden, er stört den Nachtschlaf und beeinträchtigt Kommunikation und Erholung. Langfristig sollten - dem von der Weltgesundheitsorganisation empfohlenen Schutzniveau folgend - keine höheren Lärmpegel als 55 dB(A) am Tage und 45 dB(A) nachts auftreten.

## Weniger Flächenverbrauch für Verkehrs- und Siedlungszwecke

Der Entwurf der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung sieht bis 2020 eine Verringerung des Flächenverbrauchs von heute knapp 130 Hektar pro Tag auf 30 Hektar pro Tag vor. Weiterhin sind die vom Verkehr beeinflussten Wohnumfeldbedingungen (Unfallrisiko, Aufenthaltsqualität und so weiter) zu verbessern. Vier übergeordnete Ziele für eine nachhaltige Entwicklung im Mobilitätsbereich lassen sich benennen:

- Wirtschafts- und Verkehrswachstum müssen entkoppelt werden. Einzelne Verkehrsleistungen müssen so weit wie möglich vermieden werden.
- Die Umweltfreundlichkeit- und Ressourceneffizienz der Verkehrsträger muss technisch gesteigert werden und sie müssen mit möglichst geringen Umweltbelastungen betrieben werden.
- Umweltverträgliche und effiziente Verkehrsträger müssen stärker genutzt und besser vernetzt werden. Der Wechsel zu umweltfreundlichen Verkehrsmitteln muss erleichtert werden.
- Damit Verkehrssysteme im Rahmen eines fairen Wettbewerbs betrieben werden können, müssen ihnen jeweils die tatsächlichen Kosten (inklusive der Umweltkosten) angerechnet werden.



Wie können die Nachhaltigkeitsziele und die erforderliche Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen erreicht werden?

## Durch die Senkung des spezifischen Verbrauchs

Mit technischen Maßnahmen und mit kraftstoffsparender Fahrweise lassen sich bis 2020 - verglichen mit 2005 - bei Personenkraftwagen um bis zu 40 Prozent der spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen einsparen. Bei Lastkraftwagen ist eine Senkung der spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen, zum Beispiel durch den Einsatz von Leichtlaufreifen und Leichtlaufölen, um bis zu 20 Prozent möglich.

Die wirksamste Möglichkeit zur Verminderung des spezifischen Verbrauchs bei Stadtlinienbussen sind Fahrerschulungen mit dem Ziel einer effizienteren Fahrweise, die durch technische Maßnahmen begleitet werden. Auch bei sonstigen Bussen, bei Lokomotiven, Binnenschiffen und Flugzeugturbinen gibt es Einsparpotentiale, so dass bis 2020 die CO<sub>2</sub>-Emissionen durch entsprechende Maßnahmen um 15 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> reduziert werden können.

## Durch die Verminderung des Verkehrsbedarfs

In den vergangenen Jahrzehnten haben die Ausdehnung der Siedlungsflächen, die Zunahme der Handelsverflechtungen, sich verändernde Lebensstile und der Ausbau der Verkehrsinfrastruktur das Verkehrswachstum wesentlich bestimmt. Maßnahmen, die auf diese Determinanten des Verkehrs wirken, können daher auch das Ausmaß der Verkehrsbedürfnisse beeinflussen. So kann die Begrenzung neuer Siedlungsflächen - zum Beispiel, indem vorhandene Grundstücke innerhalb der geschlossenen Siedlungsfläche genutzt werden statt auf der „grünen Wiese“ neu zu bauen - auch bewirken, dass die Wege zur Arbeit und zum Einkaufen sich verkürzen. Städte, in denen sich Arbeitsplätze, Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie, Kultur- und Sportangebote

mischen, bieten gute Voraussetzungen für kurze Wege.

## Durch Förderung weniger umweltbelastender Verkehrsträger

Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) mit Bussen und Bahnen in Deutschland entlastet die Umwelt und ist für unsere Mobilitäts- und Alltagskultur notwendig. Ein leistungsfähiger ÖPNV ist Voraussetzung für die Mobilität aller Bevölkerungsgruppen und erhöht die Lebensqualität in der Stadt. Er prägt das Stadtbild und ist Teil der Identität einer Kommune. Attraktive ÖPNV-Linien sind die Lebensadern einer Metropole. Eine Verlagerung vom Individualverkehr auf den öffentlichen Verkehr ist durch einen Ausbau der Bahn und des öffentlichen Personennahverkehrs, flächenhafte Verkehrsberuhigung und eine auf den öffentlichen Verkehr abgestimmte Siedlungs- und Flächennutzungsstrategie zu erreichen. Falls es so gelänge, fünf Prozent aller Pkw-Fahrten im Stadtverkehr auf den Bus und Bahn sowie 30 Prozent aller Pkw-Fahrten, die nicht länger als fünf Kilometer sind, auf das Fahrrad zu verlagern, vermindern sich die CO<sub>2</sub>-Emissionen um drei bis vier Millionen Tonnen.



Attraktive öffentliche Verkehrsmittel führen zu einer Verlagerung vom Individualverkehr auf öffentliche Verkehrsmittel.

Insgesamt führen die Maßnahmen zur Vermeidung von Verkehr und die Verschiebung des Modal Splits zu einer Minderung der CO<sub>2</sub>-Emissionen umv 15 Millionen Tonnen. Zusammen mit den 15 Millionen Tonnen als Folge der Senkung des spezifischen Verbrauchs ergibt sich im Verkehrssektor ein Einsparpotenzial von 30 Millionen

Tonnen. Verbunden mit den verringerten Emissionen wären Einsparungen beim Ressourcenverbrauch und Verbesserungen in der Luftqualität sowie beim Schutz vor Lärm. Ebenso könnte der Flächenverbrauch durch Verkehrsvermeidung und die Förderung weniger umweltbelastender Verkehrsträger begrenzt werden.

### **Dokumente des Umweltbundesamts zum Thema Nachhaltige Mobilität:**

Beitrag „Nachhaltige Mobilität“ aus dem Jahresbericht des Umweltbundesamtes 2005, Seite 45-48, [www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3073.pdf](http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3073.pdf)

Klimaschutz in Deutschland: 40%-Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2020 gegenüber 1990, [www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3235.pdf](http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3235.pdf)

Nachhaltigkeit in Deutschland – die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten, Kapitel IV, [www.umweltdaten.de/verkehr/downloads/nachhkurz.pdf](http://www.umweltdaten.de/verkehr/downloads/nachhkurz.pdf)

Umweltfreundlicher, attraktiver und leistungsfähiger ÖPNV – ein Handbuch, [www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-k/koePNV-kf.pdf](http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-k/koePNV-kf.pdf)

Umweltbilanz der Verkehrsträger, [www.umweltbundesamt.de/verkehr/index.htm](http://www.umweltbundesamt.de/verkehr/index.htm)



## Ein kritischer Zwischenruf aus der Wissenschaft:

# Kommunikation für den Umstieg

Von Prof. Heiner Monheim

Die aktuelle Klimadebatte sucht immer noch ihr Heil in einer Optimierung des Autoverkehrs: Durch bessere Motoren und alternative Antriebe soll er verträglicher gemacht werden. Die grundlegende und angesichts weltweit explodierender Massenmotorisierung extrem ansteigende Zerstörungswirkung des Autoverkehrs im Bereich der Ressourcen, der Umwelt, des Klimas, der Landschaft, des Stadtbilds, der Gesundheit und der Sicherheit wird weiter ignoriert. Man ist in den angeblichen Sachzwängen der Automobilität verheddert. Man hat Angst vor der Autolobby. Die entsprechenden Argumentationsmuster sind schablonenhaft: Der Pkw- und Lkw-Verkehr werde weiter zunehmen und dies erfordere einen weiteren Ausbau von Autobahnen, Bundes-, Landes- und Kreisstraßen sowie neuem Parkraum.<sup>1</sup>

Wo bleibt die kritische Revision solcher Verkehrspolitik, wo bleibt der Strategiewechsel? Und warum bescheidet sich der öffentliche Verkehr mit seiner marginalen Restrolle, als bevorzugtes Opfer der Sparpolitik von FinanzministerInnen und KämmererInnen. Statt selbstbewusst eine große Verkehrswende zu fordern, in der Busse und Bahnen wieder die klare Nr. 1 im Verkehr werden, als Ausweg aus Massenmotorisierung, Zersiedlung, Klima-, Umwelt- und Stadtzerstörung.<sup>2</sup> Nein, die meisten ÖPNV-ManagerInnen betonen, sie hätten nichts gegen Autos und es sei Illusion, den Autoverkehr reduzieren zu wollen. So kommt der ÖPNV nicht auf einen „grünen Zweig“, so wird er nicht zum Hoffnungsträger der jungen Generation. Daran ist auch die typische Unternehmenspolitik vieler lokaler und regionaler ÖPNV-Unternehmen schuld. Sie agieren defensiv, nicht offensiv. Sie bauen eher ab als auf. Sie rationalisieren und sparen, wo mutige Expansion und Zukunftsinvestition gefragt wäre. So produziert man Kundenfeindlichkeit und Marktferne. Immer noch werden die Fahrzeuge vielfach wie Behälter oder Gefäße gestaltet: bullig, massig, abweisend und ohne jeglichen Charme, auch wenn das potenzielle Fahrgäste abschreckt. Was für ein Unterschied zu den neuen Straßenbahnen in Frankreich, die durchweg

durch modernes, futuristisches Design überzeugen. Dort dominieren schnittige, abgerundete Karosserien und große Glasflächen für „Sehen und Gesehen werden“. Es geht schließlich um das Reiseerlebnis. Bei uns dagegen werden die Scheiben von Bussen und Bahnen immer öfter als verkleisterte Werbeflächen missbraucht, obwohl das nahezu allen Kunden missfällt.<sup>3</sup> Die französischen Trams präsentieren ihre neuen Trassen und Haltestellen als stadtgestalterische Offenbarung, mit Alleen und viel moderner Kunst, als Symbol des Fortschritts. Bei uns dagegen dominiert einfallslose Verkehrstechnik, bei Stadtbahnen oft auf Schottertrassen und hinter Leitplanken verbarrikadiert, bei Haltestellen oft billigster Minimalstandard. Man muss ja sparen. Der Fahrgast ist „Beförderungsfall“ ohne Anspruch auf Service und Erlebnisqualität. Speisewagen, Schlafwagen, ein Bahnhof in der Nähe, Klimaanlage im Bus, regelmäßige Reinigung, Gepäckservice, all dies scheidet an den angeblich unbezahlbaren Kosten. Eine Einigung aller öffentlichen Verkehrsanbieter zugunsten eines landesweit einheitlichen Tarifs wie in den Niederlanden oder eines nationalen Generalabonnements als Universalticket wie in der Schweiz gilt in Deutschland als utopisch.

<sup>1</sup> Vgl. Monheim, H. u.a. (1991): *Straßen für alle - Analysen und Konzepte zum Stadtverkehr der Zukunft*. Hamburg.

<sup>2</sup> Vgl. Monheim, H. u.a. (2004): *Akzeptanz innovativer ÖPNV-Konzepte bei professionellen Akteuren*. Trier.

<sup>3</sup> Vgl. Brög, W. (1987): *Die subjektive Wahrnehmung des ÖPNV-Angebots*. In: *Renaissance der Straßenbahn*. Basel.

## Die falschen Begriffe

Die Sprache im Verkehrsdiskurs ist autofixiert: Eine Fußgängerzone gilt als „verkehrsfrei“, obwohl dort nach der Sperrung für Autos meist vier- bis achtmal mehr Mobilität stattfindet. FußgängerInnen gelten nicht als Verkehr. Das Auto hat nicht nur die Straße, sondern auch die Sprache monopolisiert. Das Wort „Straße“ meinte früher den gesamten Verkehrsraum einschließlich Gehweg, Radweg, Parkstreifen und Vorgarten. Heute wird Straße mit Fahrbahn gleichgesetzt. Mobilität wird als Auto-Mobilität verstanden, obwohl FußgängerInnen (gemessen an der Zahl ihrer Aktivitäten) bis zu viermal mobiler sind als AutofahrerInnen.<sup>4</sup> Durch die vorherrschende Sprachkultur wird Nachhaltige Mobilität sicher nicht gefördert. Dabei gab es mal Zeiten, als die Bahnen noch Inbegriff moderner Mobilitäts- und Technikentwicklung waren, als es eine eigene Bahnkultur gab. Zahlreiche Wortkombinationen zeugen von der damals durchweg positiven Konnotation: anbahnen, aufgleisen, bahnbrechend, der „große Bahnhof“ als bombastischer Empfang etc. Umweltpolitik spricht oft vom nötigen „Auto-

verzicht“. Verkehrswende als Askese, als Verzicht, als moralinsaure Selbstkasteiung ist nicht gerade „sexy“. Kontrastiert wird sie durch die vollmundigen Slogans von Fahrfreude und Fahrkultur in der Autowerbung. Angemessen wäre ein Gegenentwurf, der die Lust am Gehen, den Flaneur, die Individualität des freien, aufrechten Gangs, die Lust am Fahrtwind auf dem Fahrradcabriolet und die Effizienz und Kommunikation im öffentlichen Verkehr in den Blick rückt: man trifft sich, man bekommt was zu sehen, genießt entspannte Mobilitätskultur, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit. Die Bilder und Slogans müssen Vertrauen, Fortschritt, Effizienz, Technik, Service und Kommunikation ausdrücken.<sup>5</sup> Der öffentliche Verkehr braucht einen viel sensibleren Umgang mit Sprache und Bildern. Er muss die Psychologie viel ernster nehmen, im Design der Fahrzeuge, der Fahrwege, der Haltestellen, der Tarife und der Werbeargumente. Doch während die Autoindustrie Tausende von PsychologInnen beschäftigt, sind sie im öffentlichen Verkehr eine Seltenheit. Hier dominieren die TechnikerInnen, ÖkonomInnen und JuristInnen. Der gängige Begriff „Massenverkehr“ für den öffentlichen Verkehr ist extrem ungeschickt, negativ behaftet als anonyme Ölsardinenbeförderung, ohne Bewegungsfreiheit. Und wird trotzdem von den Akteuren im öffentlichen Verkehr oft gedankenlos benutzt. Autofahren wird dagegen als Individualverkehr bezeichnet. Das ist in einer immer mehr individualisierten Gesellschaft ein Topbegriff. Doch ein Blick in die Fahrzeuge zeigt viel mehr Differenzierung. Die Zahl und Vielfalt der Aktivitäten der Bus- und BahnbenutzerInnen ist viel höher als die der Autoinsassen. Sie sind viel aktiver. Sie kommunizieren, lesen, arbeiten, lachen, sind „mitten im Leben“. So viele Freiheiten hat ein Mensch hinterm Steuer gar nicht. Er muss sich konzentrieren, pilotieren, kann die durchfahrene Strecke gar nicht richtig wahrnehmen, ist angeschnallt, unfrei, im Stau eingezwängt. Dagegen genießt der Fahrgast im Bistro eines modernen Zuges ein Höchstmaß an



Frankreich:  
Moderne Straßenbahnen sorgen für ein besseres ÖPNV-Image.

<sup>4</sup> Vgl. Monheim, H. u.a. (1991); a.a.O.

<sup>5</sup> Vgl. Hesse, M. (1999): *Nach dem Ende des stadtverträglichen Verkehrs. Auf dem Weg zu einem postmodernen Typus der Regulierung von Mobilität und Verkehr.* Hamburg.

Komfort und individueller Bedienung. Und im modernen öffentlichen Verkehr stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung, seine Angebote zu differenzieren und individualisieren<sup>6</sup>: Mini- und Midi-Busse und Bahnen, der Rufbus oder Taxibus oder das Taxi.<sup>7</sup> Öffentlicher Verkehr ist eine mobile Bühne, Marktplatz und Flaniermeile in einem. Im Zug bieten die Abteile Rückzugsmöglichkeiten für diejenigen, die ungestört sein wollen. All diese Annehmlichkeiten werden nicht nur nicht kommuniziert, sondern durch das Etikett „Massenverkehr“ auch noch unterminiert.

## Alles „zementiert“?

Im verkehrspolitischen Diskurs wird die Veränderbarkeit der Verkehrsstrukturen weithin geleugnet, nicht nur von der Autolobby. Auch die VertreterInnen des öffentlichen Verkehrs reden nicht von Verkehrswende<sup>8</sup>, sie haben resigniert vor der fiskalischen, rechtlichen, politischen und psychologischen Macht des Autoverkehrs. Meist fahren sie selber ja auch gerne Auto, sind stolz auf ihre dicken Dienstwagen, sind eben keine Überzeugungstäter. Sie sehen das Auto als konkurrenzloses Statussymbol und Lustobjekt mit mächtiger Bindungswirkung auf das Publikum und die Politik. Es fehlt ihnen an Ideen, ob und wie man solche emotionalen Komponenten, durchaus auch mit professioneller Werbung, für den öffentlichen Verkehr nutzen könnte. Sie halten Busse und Bahnen für Produkte, die sich nicht für eine emotionale Bindung eignen. Was für ein Unsinn, gab es doch mal eine ausgeprägte Nahverkehrs- und Bahnkultur, mit eigener Architektur, eigener Sprache. Viele Künstler haben sich diesen tollen, fortschrittlichen Verkehrsmitteln gewidmet. Im Cine Noir spielten fast alle Filme in Zügen und Straßenbahnen, bei Agatha Christie ebenso die Krimis, in den Western wurde geritten und Zug gefahren. Erst dann kam das Road Movie und seichte Product Placement für alle neuen Automarken in Film und Fernsehen.

<sup>6</sup> Vgl. Weigele, S. (2000): *Qualitätsbenchmarking im ÖPNV. Klein- und Mittelstädte in der Region Bodensee im Vergleich*. In: *Münchener Geographische Hefte*. Band 82. Passau.

<sup>7</sup> Vgl. Monheim, H. u.a. (2004) ; a.a.O.

<sup>8</sup> Vgl. Hesse, M.; a.a.O.

Wer an die alte Nahverkehrs- und Bahnkultur wieder anschließen will, muss aktiv werden, mehr Geld für Kommunikation, Marketing und Werbung bereitstellen, Wettbewerbe organisieren, Preise ausloben, den Fortschritt inszenieren, das Selbstbewusstsein zurück gewinnen, das man braucht, um die Nr. 1 im Verkehr zu werden. Zur Nr. 1 gehört die Marktoffensive. Marktoffensive braucht ehrgeizige Ziele. Dafür braucht man mutige Szenarien, in denen die Marktanteile wieder verdreifacht oder vervierfacht werden, in denen eine Renaissance der Bahnen und Straßenbahnen, der Busse und der kleinteiligen ÖPNV-Systeme im ländlichen Raum durchgespielt und in ihrer verkehrlichen Wirksamkeit und fiskalischen Bezahlbarkeit belegt wird. Man braucht hierfür eine Abkehr von resignierter Ängstlichkeit, eine neue Welle von Phantasie und Kreativität in der Gestaltung des infrastrukturellen Angebotssystems, aber auch in der Gestaltung von Slogans, Bildern, Filmen und Geschichten.

## Mythos Auto als „Alleskönner“

Das Auto umgibt ein fataler Mythos. Durch seine ubiquitäre räumliche und zeitliche Verfügbarkeit gilt es als „Alleskönner“, der aktuelle Trends derzeitiger Mobilität optimal bedient. Es passe optimal zur zeitlichen und räumlichen Differenzierung der Mobilität durch die zunehmende Individualisierung der Mobilitätsvorgänge. Es bediene optimal die immer komplexeren räumlichen Verflechtungen mit ihren räumlich und zeitlich diffusen Strukturen. All dies könne der öffentliche Verkehr als Massenverkehr nicht. Er sei zu starr, zu unflexibel und zu teuer. Das ist eine zweifache Legende. Denn erstens ist das Auto nicht billig. Es wird hochsubventioniert. Allein die Kommunen müssen jährlich je Einwohner ca. 130 € ungedeckte Kosten in den Autoverkehr (Straßen und Parkraum) stecken. Die verstecken sie aber geschickt in ihren Haushalten und behan-

deln sie immer diskret. Ähnlich machen das die Autobesitzer, die ihre Autokosten (Betrieb, Fixkosten, Abnutzung, Wertverlust) drastisch untertreiben, öffentlichen Verkehr aber für unbezahlbar halten. Wenn man dann noch die externen Kosten des Autoverkehrs (noch ohne die schwer bestimmbaren Klimakosten) dazurechnet, ist der Autoverkehr eine extrem teure Veranstaltung. Aber trotzdem geben Bund, Länder, Gemeinden und Autobesitzer dieses Geld gern aus, weil es ja „für eine gute Sache ist“, von der angeblich unser aller Wohlstand abhängt und mit der wir uns emotional maximal identifizieren können.

### Engagement und Kreativität

Zweitens aber ist der öffentliche Verkehr auch gar nicht so unflexibel, wie immer behauptet wird. Wenn seine Netze ausgebaut werden und seine Angebote angemessen differenziert werden, dann kann er sehr viel mehr als ihm heute zugetraut wird. Dafür darf man ihn aber eben nicht nur als Massenverkehr verstehen, der sich nur um die Korridore und Hauptrelationen kümmert und nur in den Verkehrsspitzen verkehrt. Mit einem differenzierten Angebot von Fahrzeugtypen, Betriebsformen, Werbemotiven und Kommunikationsmustern kann auch der öffentliche Verkehr alle relevanten Lebensstiltypen und neuen Trends bedienen. Dafür muss man aber die ausgetretenen Pfade verlassen und die Angebote wirklich differenzieren und flexibilisieren (räumlich wie zeitlich). Dafür gilt es eben innovativ zu denken und zu handeln: mit neuen Quartiersbussen und Ortsbussen für die Feinerschließung, mit Rufbus für die dünn besiedelte Fläche und die Nachtverkehre, mit Bürgerbus für die extrem aufkommensarmen Gebiete, mit Regionalbahnen für den Schienenverkehr in der Fläche, mit S-Bahn und Straßenbahn für die Städte, mit InterRegio für den Fernverkehr zwischen Klein- und Mittelstädten.

Es geht heute darum, den ÖPNV auf komplexen,

differenzierten Märkten zu positionieren und in neuer, kundengerechter Qualität anzubieten. Mit mehr Phantasie und Ehrgeiz ist sehr wohl eine Antwort auf neue Markterfordernisse, Lebensstiltypen und sozioökonomische Trends möglich.

### Klimadebatte als neue Chance

Bisher hat der seit den 1980er Jahren geführte Umweltdiskurs im Verkehrsbereich weder im individuellen Verkehrsverhalten der Verkehrsteilnehmer noch im institutionellen Politik- und Planungsverhalten der professionellen Akteure nennenswerte Verhaltensänderungen ausgelöst<sup>9</sup>. Das könnte sich ändern, wenn man die Gunst der Stunde nutzt und die Antworten auf die drängenden Klimafragen nicht der Autoindustrie und -Lobby überlässt, die mit etwas „grüner Tünche“ so tut, als können sie die Probleme leicht lösen. Die letzte IAA 2007 war ein groteskes Schauspiel solcher „grüner Tarnung“ der Autobranche. Sie suggeriert, mit neuen Motoren, neuen Kraftstoffen und neuen Hybridkonzepten sei alles leicht lösbar. Das ist Illusion. Allein schon aufgrund der rasanten Zunahme der weltweiten Kfz-Flotte auf bald 1,5 Mrd. Autos, möglicherweise auch bald zwei Milliarden werden sich die Emissions- und Verbrauchsprobleme rasant potenzieren.<sup>10</sup> Die Kraftstoffpreise werden dramatische Sprünge nach oben machen. Die globalen Emissionsminderungsziele werden nicht erreicht werden, vor allem, weil der Verkehr seine Minderungsziele dramatisch verfehlen wird. Und damit wird sich immer dramatischer die Frage nach Alternativen stellen.

### Effizienz als oberstes Ziel

Oberstes Prinzip dafür ist die Effizienz: nur effiziente Systeme haben eine Zukunft. Das effizienteste motorisierte Verkehrssystem aber ist der öffentliche Verkehr, wenn er innovativ und

<sup>9</sup> Vgl. Niegot, F. (2003): Verantwortung in der Verkehrspolitik. Motivationale Grundlagen verkehrspolitischen Handelns kommunaler Entscheidungsträger. In: Studienreihe Psychologische Forschungsergebnisse. Band 95. Hamburg.

differenziert angeboten wird und hohe Marktanteile bindet. Allerdings wird dem ÖPNV die Umweltfreundlichkeit nicht mehr vorbehaltlos abgenommen. Ausschlaggebend sind die vielfach überalterten Fahrzeugflotten von Bus und Bahn, die aufgrund mangelnder Investitionen deutliche Modernitätsdefizite (z. B. bei Antrieb, Betriebssteuerung und Entsorgungstechnik) aufweisen. Innovative Verkehrsbetriebe können dagegen angemessen moderne Fahrzeuge vorweisen. Im direkten Vergleich steht die Güterbahn besonders schlecht da, deren Fuhrpark im Durchschnitt um ein Vielfaches älter ist als die deutsche Lkw-Flotte. In derartigen Systemvergleichen werden in aller Regel auch die Auslastungsgrade einbezogen, wobei dem öffentlichen Verkehr meist eine eher schlechte Auslastung unterstellt wird.

## Das Geisterbusklischee

In Sachen mangelnde Effizienz im öffentlichen Verkehr wird nahezu stereotyp argumentiert mit Bussen, die vor allem im ländlichen Raum quasi leer verkehrten (die sogenannten „Geisterbusse“ oder „Busse mit heißer Luft“) und dem Auto zwangsläufig an Umweltfreundlichkeit und Wirtschaftlichkeit unterlegen seien. Selten wird jedoch die Möglichkeit diskutiert, die Fahrzeuggrößen dem wechselnden Bedarf durch den Einsatz von Midi- und Minibussen anzupassen. Selten wird auch bedacht, dass die Auslastung sofort wieder steigt, wenn auch der Marktanteil steigt, was eben Ziel der ÖPNV-Angebots-offensive sein muss. Genauso wenig wird bedacht, dass auch PKW eine äußerst schlechte Auslastung ihrer Raumkapazitäten und „Maschinenlaufzeiten“ zueigen ist. So entsteht bei den meisten professionellen Akteuren der Eindruck, dass die Festschreibung des ÖPNV auf eine marginale Rolle nur folgerichtig sei. Insbesondere im ländlichen Raum wird der öffentliche Verkehr hinsichtlich Leistungsfähigkeit, Kapazität, Netzichte, investiver Priorität, rechtlicher

<sup>10</sup> Vgl. Cames, Martin u.a. (1998) : Hauptgewinn Zukunft. Neue Arbeitsplätze durch umweltverträglichen Verkehr. Freiburg.

<sup>11</sup> Vgl. Monheim, H. u.a. (Hrsg.) (2004): Die Zukunft der Bahn zwischen Bürgernähe und Börsengang. Karlsruhe.

Absicherung und ökonomischer Relevanz gering geschätzt. Er gilt statt dessen als bevorzugtes Objekt für fiskalische Einsparprogramme, mit denen Bund, Länder, Kreise und Gemeinden ihre Haushalte sanieren können.

## Renaissance des ÖPNV

Während die Geschäftsleitungen vieler öffentlicher Verkehrsbetriebe in Anbetracht der Vorherrschaft des Automobils scheinbar resignieren und sich mit den „Restverkehren“ bescheiden, fordern wenige Befürworter eine Renaissance von Bus und Bahn und betonen die potentielle Prestigetragfähigkeit und hohe kommunale Symbolwirkung eines modernen ÖPNV.<sup>11</sup> Sie erinnern an die historischen Glanzzeiten des öffentlichen Verkehrs, als dieser noch bevorzugter Träger des technischen Fortschritts und Symbol einer neuen Mobilitätskultur war, mit immer neuen



Berliner Hauptbahnhof: Bahnhof als Kathedrale des Fortschritts

Geschwindigkeitsrekorden, mit Bahnhöfen als Kathedralen des Fortschritts, mit starker symbolhafter Überhöhung als Lustobjekt und Kulturträger, oft auch als Gegenstand sexistisch gefärbter, professioneller Werbung. In dieser historischen Arena technischen Fortschrittswettkampfs um die schönste und schnellste Bahn, das dichteste und leistungsfähigste Netz, den größten und schönsten Bahnhof besaß der öffentliche Verkehr offenbar ganz andere Fähigkeiten als heute. In seiner Blütezeit war der öffentliche Verkehr auch eindeutig Motor ökonomischer Entwicklung und verkehrlicher Erschließung.

## Vorbilder für den Wandel

Es gibt aber einige schöne Beispiele für die wandelbare psychologische Positionierung des ÖPNV in der Gesellschaft. Frappierendstes Beispiel hierfür ist die Straßenbahn, die in Mitteleuropa seit den 1950er Jahren einen stetigen Niedergang erfahren hat. Zahllose Strecken und ganze Netze wurden stillgelegt. Die Tram galt als antiquiert, unflexibel und wenig leistungsfähig. Frankreich wurde dann seit den 1980er Jahren zum Vorreiter für eine völlig neue Tram-Kultur, mit einem ungewöhnlich futuristischen Design, einer völlig neuen städtebaulichen Qualität von Tramtrassen und einem modernen Image. Nacheinander sind in fast allen französischen Großstädten seither sehr individuelle neue Tramnetze entstanden, mit einer stufenweisen Expansion und bis dahin im französischen ÖPNV außerhalb von Paris nicht bekannten Markterfolgen.

Vergleichbare Modernisierungen haben sich in Deutschland bisher nur zögerlich durchsetzen können. Am bekanntesten ist das erfolgreiche Karlsruher Modell. Mit innovativen Zweisystemwagen werden hier nicht nur die Stadt- und Umlandbahnen miteinander verbunden, vielmehr nutzen die Stadtbahnen als unrentabel geltende und teils stillgelegte Schienenstrecken der Fernbahn. Durch moderne Fahrzeuge, kontinuierliche Netzerweiterungen, engagierte Betriebskonzepte, offensives Marketing und attraktive Fahrpläne konnten die Fahrgastzahlen um ein Vielfaches gesteigert werden. Entscheidend war ein engagierter Akteur, der als Chef ein hochmotiviertes Verkehrsunternehmen geformt hat und mit seiner Vision Kommunen, Kreis- bzw. Regionsverwaltungen „infiziert“ hat. Ähnlich begeisternd sind die gelegentlichen Erfolge der innovativen Stadtbussysteme wie Lindau, Lemgo oder Euskirchen oder der innovativen Regionalbahnsysteme wie in Zwickau, Usedom oder im Südschwarzwald und am Bodensee. Auch im

ländlichen Busverkehr gibt es herausragende, innovative Einzelbeispiele mit ungewöhnlichen Erfolgen, die bis vor kurzem als unmöglich gegolten hätten: die Einrichtung neuer Regional- und Schnellbusnetze, die Einrichtung kleinteiliger Ortsbusnetze oder die Etablierung von Rufbus- und Bürgerbussystemen. Aus der Schweiz sind solche Innovationen mit nahezu flächendeckender Ausbreitung bekannt. Dort gehört inzwischen auch das Carsharing zum nahezu ubiquitären Angebot intelligenter Effizienzmobilität und wird in enger Kooperation zur Bahn und zum ÖPNV vom landesweiten Mobilitätsdienstleister Mobility gemanagt. Eine systematische, flächendeckende Anwendung entsprechender Konzepte in allen Regionen Deutschlands steht leider noch aus und wird weder vom Bund noch von den Ländern engagiert verfolgt. Wenn hohe Qualität bei Bussen und Bahnen zum allgemeinen Standard und selbstverständlichen Grundbestandteil moderner kommunaler und regionaler Mobilitätspolitik wird, kann die Bevölkerung zu einer selbstverständlichen, gewohnheitsmäßigen Nutzung zurückfinden und den Abschied vom massenhaften Autoverkehr einleiten.

Innovative Ansätze müssen als mögliche, reguläre Option in Szenarien berücksichtigt werden, um sämtliche möglichen Auswirkungen eines Systemsprungs am Verkehrsmarkt zu erfassen. Anzeichen für kreative Veränderungen am „Markt der Möglichkeiten“ sollten gedanklich multipliziert werden. Denn aus den Rückkopplungen mit den absehbaren Systemqualitäten und den vorausgesehenen Effekten am Verkehrsmarkt muss der nötige Enthusiasmus erwachsen, um die erforderliche Qualität im ÖPNV zu realisieren und einen wirklichen Beitrag zur Klimapolitik zu leisten.

### Autor

Heiner Monheim ist Verkehrswissenschaftler, Geograf und Professor an der Universität Trier.



## Kapitel 2 – Praxisbericht

In diesem Kapitel wird das Projekt „Nachhaltig unterwegs mit Bus und Bahn – Eine Imagekampagne für Kinder und Jugendliche im öffentlichen Personennahverkehr“ der Naturfreundejugend Deutschlands vorgestellt. Ein wesentlicher Teil des Projekts war die Entwicklung einer Jugendwebseite zum ÖPNV in Kooperation mit dem Rhein-Main-Verkehrsverbunds (RMV). Der Projektbericht wird ergänzt durch Bewertungen der Kooperation aus der Sicht beider Partner und Interviews mit einigen am Projekt beteiligten Jugendlichen.



# Eine Imagekampagne für Jugendliche im öffentlichen Personennahverkehr

Von Tobias Thiele

Der öffentliche Verkehr genießt bei Jugendlichen nicht gerade ein hohes Ansehen. Volljährigkeit und Führerscheinwerb gehören für die meisten Heranwachsenden zwingend zusammen. Das Auto verkörpert für sie die neue Freiheit und Individualität, die sich in zunehmender Mobilität ausdrückt. Busse und Bahnen gelten als Notbehelf für diejenigen, die noch keinen Führerschein haben oder sich kein Auto leisten können. Für den Weg zur Schule oder zum Ausbildungsplatz mögen sie noch einen gewissen Nutzen haben, jedoch nicht für die Freizeitgestaltung. Wer mit Freunden etwas erleben oder neue Kontakte knüpfen will, ist - so sehen es die meisten - auf das Auto angewiesen.

Somit stellt sich die Frage: Wie kann man bei Jugendlichen, die gerade die für sie neuen Möglichkeiten des motorisierten Individualverkehrs auskosten, ein Bewusstsein für die Vorzüge des ÖPNV zu erhalten, damit sie diesen in ihrer Verkehrsmittelwahl weiterhin berücksichtigen - oder zumindest nach einer vorübergehenden Phase der Autobeachtung wieder stärker nutzen? Ohne Zweifel bedarf es dazu passgenauer Angebote, die den Mobilitätsbedürfnissen Jugendlichen entgegenkommen. Gute Verbindungen auch in den Nachtstunden und günstige Ticketangebote wie zum Beispiel Semestertickets gehören dazu. Darüber hinaus müssen die Mobilitätsanbieter aber auch eine Sprache finden, mit der sie die schwierige Zielgruppe der Jugendlichen erreichen können. Gezieltes Marketing für die Altersgruppe der 16- bis 22-Jährigen sucht man meist vergeblich. Der häufigste Weg der Ansprache Jugendlicher läuft über die Schulen. So werden zwar viele jungen Menschen erreicht, jedoch bleibt bei ihnen der ÖPNV mit täglichen Pflichtwegen und den Zwängen der Institution Schule verknüpft.

Die Naturfreundejugend Deutschlands geht bei der hier beschriebenen Imagekampagne andere Wege: Die Freizeitgestaltung junger Menschen wird in das Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt, Bus- und Bahnfahren nicht als alltägliche

Pflicht sondern als Schlüssel zur Erweiterung des eigenen Horizonts und als soziales Ereignis gedacht. Diese Botschaft kann nicht von einer lehrerhaften Autoritätsperson vermittelt werden, die die ökologischen Vorteile des ÖPNV referiert. Authentisch kann sie nur durch Gleichaltrige transportiert werden, die von ihren Erfahrungen berichten und zu einer Entdeckungsreise einladen, bei der es Aufregendes zu entdecken gibt und viele neue Bekanntschaften möglich sind.

Mit ihrem Projekt „Nachhaltig unterwegs mit Bus und Bahn“ setzt die Naturfreundejugend Deutschlands Impulse für eine ökologisch sinnvolle Verkehrsmittelwahl bei Jugendlichen und leistet so einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Das Projekt lief vom 1. Juni 2006 bis zum 31. Januar 2008 und wurde vom Umweltbundesamt aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit gefördert. Erste und wichtigste Zielgruppe des Projekts sind Jugendliche von 16 bis 22 Jahren mit einer besonderen Schwerpunktsetzung auf das Alter rund um 18 Jahre und den Führerscheinwerb. Ziel des Projekts ist es,

- Jugendlichen den Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln zu erleichtern und ihnen die Umweltfreundlichkeit als ein Argument bei der Verkehrsmittelwahl näher zu bringen,



- Jugendlichen mit Tipps und Tricks für den Alltag notwendiges Wissen zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zu vermitteln,
- Verkehrsbetrieben und Verkehrspolitikern die Interessen und Bedürfnisse jugendlicher ÖPNV-Nutzerinnen und Nutzern zu verdeutlichen.
- Darüber hinaus sollten geschlechtsspezifische Aspekte berücksichtigt und Erfahrungen von jungen Frauen im öffentlichen Verkehrsraum in das Projekt einfließen.

## Umfrage zu Angeboten der Verkehrsverbünde

Verschiedene Verkehrsverbünde haben sich - z.T. aus eigenen Marketing-Überlegungen heraus, z.T. aufgrund von politischen Initiativen - in den letzten Jahren auch der Zielgruppe der jungen Menschen zugewandt. Sie haben spezielle Tarifangebote geschaffen und/oder z.B. durch die Errichtung von Nachtbuslinien die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs für diese Zielgruppe verbessert. Im Rahmen des Projekts befragte die Naturfreundejugend Deutschlands deshalb zunächst alle deutschen Verkehrsverbünde, um einen Überblick über jugendgerechte Angebote zu erhalten. So zeigte sich,

- welche Angebote des Verkehrsverbundes sich besonders an Jugendliche richten (z.B. Tarif- und Serviceangebote),
- mit welchen Aktionen oder Kooperationsprojekten Jugendliche als Kunden gewonnen werden sollen,
- ob der Verkehrsverbund sich mit einem besonderen Internetauftritt speziell an Jugendliche richtet
- und ob der Verkehrsverbund spezielle Angebote für Schulklassen bzw. Unterrichtsmaterialien bereithält.

22 der befragten Verbünde schickten ausführliche Informationen und Materialien ein, die Naturfreundejugend Deutschlands wertete die Informationen aus und veröffentlichte die Ergebnisse auf der Projekthomepage [www.youthmove.de](http://www.youthmove.de). In einem zweiten Schritt recherchierte die Naturfreundejugend Deutschlands weitere für Jugendliche relevante Informationen zu den Verkehrsverbänden und wertete diese aus. Hierzu zählen unter anderem Angaben zu Altersgrenzen, Schülertickets, Tageskarten, Gruppenkarten, Rabattkarten, Semesterticket, Fahrradmitnahme und Gültigkeit der BahnCard. Die Ergebnisse der Recherche veröffentlichte die Naturfreundejugend Deutschlands ebenfalls auf ihrer Projekthomepage [www.youthmove.de](http://www.youthmove.de). Die erhobenen Daten erlauben eine Einschätzung, wie jugendgerecht die Angebote der Verkehrsverbände im Vergleich sind und können als Grundlage für Empfehlungen zur stärkeren Berücksichtigung der Interessen und Bedürfnisse jugendlicher ÖPNV-NutzerInnen dienen.



Die Projekthomepage [www.youthmove.de](http://www.youthmove.de)



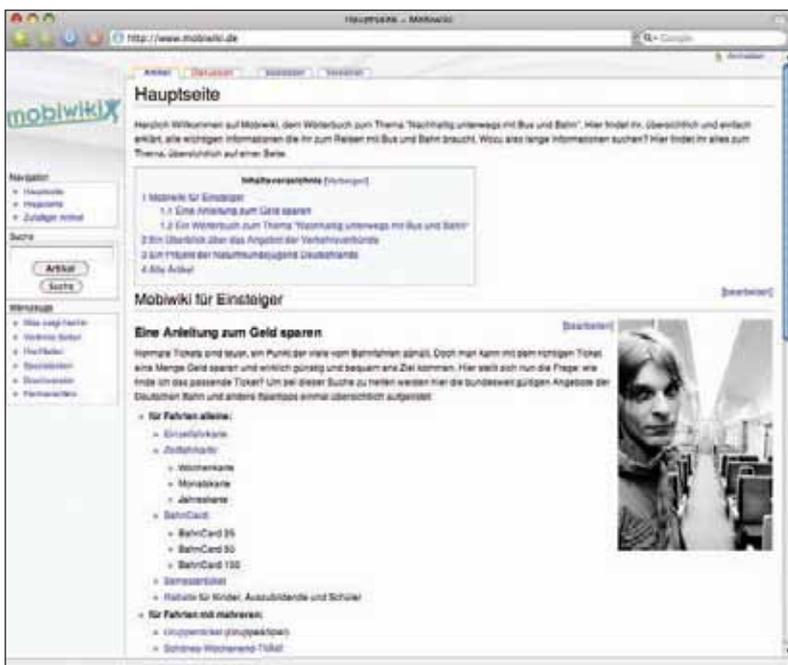
### Wissen zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel

Jugendlichen soll der Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln erleichtert werden. Mögliche Hürden sind zum Beispiel die komplexen Tarifbestimmungen oder Unsicherheiten bezüglich der Beförderungsbedingungen. Um Abhilfe zu schaffen, entwickelte die Naturfreundejugend Deutschlands das „Mobiwiki für Einsteiger“ unter [www.mobiwiki.de](http://www.mobiwiki.de).

„Mobiwiki für Einsteiger“ ist nach dem Prinzip der bekannten Online-Enzyklopädie Wikipedia aufgebaut. In den einzelnen Aufsätzen werden Grundbegriffe des öffentlichen Verkehrs in leicht verständlichen Texten erklärt. Beispiele für Begriffe aus Mobiwiki sind: Anmache, Beförderungsbedingungen, Fahrgastrechte, Fahrplan, Inliner, Mitfahrregelung, Schwarzfahren, Scratching, Umweltverbund, Verkehrsverbünde oder Wochenendticket. Ausgehend von Beispielsituationen können Nutzerinnen und Nutzer sich von Begriff zu Be-

griff klicken oder unklare Begriffe suchen. Eine Auswahl von Artikeln aus [www.mobiwiki.de](http://www.mobiwiki.de) findet sich im Glossar dieser Broschüre. Nach Fertigstellung der Begriffsdefinitionen bat die Naturfreundejugend Deutschlands ExpertInnen des Fahrgastverbandes Pro Bahn e.V., die Texte auf [www.mobiwiki.de](http://www.mobiwiki.de) zu lesen und gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge und Ergänzungen zu machen, die sie dann in die Enzyklopädie aufnahm. Im Herbst 2007 überarbeitete die Naturfreundejugend Deutschlands [www.mobiwiki.de](http://www.mobiwiki.de), um die Attraktivität für Jugendliche zu erhöhen. Zum einen ergänzte sie zahlreiche Beiträge um Bilder, zum anderen platzierte sie das „Thema Geld sparen beim Ticketkauf“ prominent auf der Startseite und nahm weitere Beiträge zu günstigen Fahrkarten auf. So kam sie dem jugendlichen Bedürfnis nach, mit einem schmalen Budget vielfältige Mobilitätswünsche zu realisieren.

Die Schwierigkeit einer Informationsseite ohne konkrete lokale Anbindung liegt in der Auffindbarkeit im Internet. Damit die Seite von Informationssuchenden auch gefunden werden kann, ist zunächst eine gute Platzierung bei wichtigen Suchmaschinen notwendig. Bei der Google-Suche nach wichtigen Begriffen aus [www.mobiwiki.de](http://www.mobiwiki.de) taucht der entsprechende Artikel in der Regel auf der ersten Seite der Suchergebnisse auf und ist somit gut zu erreichen. Wichtig ist darüber hinaus, dass Informationssuchende auch dort, wo sich für sie Fragen ergeben, einen Link zu [www.mobiwiki.de](http://www.mobiwiki.de) finden. Dies sind im Internet die Seiten der Verkehrsunternehmen und Verkehrsverbünde. Um das Angebot bei ihnen bekannt zu machen, schrieb die Naturfreundejugend Deutschlands die einzelnen Unternehmen an und legte ihnen nahe, an geeigneter Stelle auf [www.mobiwiki.de](http://www.mobiwiki.de) zu verlinken. Das Angebot wurde sehr positiv aufgenommen und viele Verkehrsverbände richteten Links ein.



Unter [www.mobiwiki.de](http://www.mobiwiki.de) finden junge Menschen Antworten auf ihre Fragen rund um den öffentlichen Verkehr

## Regionales Modellvorhaben

Im Projekt sollen Möglichkeiten und Vorteile der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in jugendgerechter Sprache kommuniziert werden. Idealerweise werden dazu Informationen von Jugendlichen für Jugendliche formuliert und präsentiert. Diese kennen am besten die speziellen Bedürfnisse und Wünsche ihrer Altersgruppe und können die Vorzüge öffentlicher Verkehrsmittel am glaubwürdigsten vermitteln.

Die jugendgerechte Kommunikation konzipierte und erprobte die Naturfreundejugend Deutschlands im Rahmen eines regionalen Modellversuchs. Im Herbst 2006 suchte sie zunächst einen Verkehrsverbund als Partner über eine bundesweite Ausschreibung.

Anforderungen an die Bewerber waren:

- Ausreichende Größe des Verbunds
- ländliche Räume und urbane Zentren im Verbundgebiet
- Spezielle Angebote für Jugendliche
- Offenheit für die Interessen und Wünsche jugendlicher ÖV-Nutzer
- Bereitschaft über eigene Medien und Pressekontakte die Öffentlichkeit auf das Projekt aufmerksam zu machen
- Aktionen für Jugendliche im Projektzeitraum
- Benennung eines festen Ansprechpartners
- Unterstützung der Projektarbeit durch Räumlichkeiten, Freifahrten usw.

Nach vertiefenden Gesprächen mit drei Verbänden fiel die Entscheidung auf den Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV), der in Süd- und Mittelhessen tätig ist. Der RMV konnte aufgrund guter Angebote für junge Menschen (verbundweites Semesterticket, Schülerjahrestickets XL und XXL) sowie der Aufgeschlossenheit für neue Wege im Jugendmarketing von sich überzeugen. Marianne Hauser, Mitarbeiterin aus dem Bereich Unternehmenskommunikation ist die ständige Ansprechpartnerin für das Projekt. Der Leiter

der Unternehmenskommunikation, Peter Vollmer, unterstützt das gemeinsame Vorhaben. Die Verantwortlichkeiten in dem Modellversuch und die Optionen für die Fortführung nach Auslauf der Förderung legten die Kooperationspartner in einer Kooperationsvereinbarung fest.

Kern der Kooperationsvereinbarung ist eine Jugendseite im Internet, die gemeinsam vom RMV und der Naturfreundejugend Deutschlands verantwortet wird. Die Kooperationspartner vereinbarten, diese Seite von Gestaltung und Inhalten klar auf die Zielgruppe zuzuschneiden und Jugendliche in die Redaktion einzubinden, um die Sprache und Interessen der Zielgruppe zu treffen.

## Die Jugendredaktion

Auf eine Ausschreibung zur Mitarbeit in der Jugendredaktion auf der Webseite des RMV meldeten sich über 40 Interessierte. Davon waren mehr als 50 Prozent weiblich. Am 16. November 2006 traf sich die Jugendredaktion zum ersten Mal. Zunächst stellten die Projektpartnern den TeilnehmerInnen aus dem gesamten RMV-Gebiet die Ziele des Projekts und die Struktur des Rhein-Main-Verkehrsverbundes vor.

Im Anschluss diskutierten die Jugendlichen ihre



Die Arbeit der Jugendredaktion prägt das Erscheinungsbild der gemeinsamen Webseite

### Die Partner

#### Die Naturfreundejugend Deutschlands



Die Naturfreundejugend Deutschlands ist der selbständige Kinder- und Jugendverband der NaturFreunde Deutschlands. Das Logo der Naturfreunde symbolisiert die Solidarität der Menschen untereinander und ihren Einklang mit der Natur. Die Naturfreundejugend Deutschlands ist in 16 Landesverbänden und vielen Ortsgruppen organisiert. Viele Veranstaltungen des Verbandes finden in den über 400 deutschen Naturfreundehäusern statt.

Der Verband stammt aus der Tradition der Arbeiterbewegung. Sein Ziel war und ist es sinnvolle Freizeitangebote für junge Menschen unabhängig von ihrer sozialen Herkunft und ihren finanziellen Möglichkeiten anzubieten.

Ökologische Fragen spielen bei den Naturfreunden eine große Rolle. Noch stärker als im Naturschutz engagiert sich der Verband für mehr Nachhaltigkeit und für den Klimaschutz. Die Natur und ihre Zusammenhänge kennen lernen und verstehen - das ist eine wichtige Voraussetzung für ökologisches Handeln. Die Naturfreundejugend Deutschlands geht weiter: Sie beginnt früh mit Kindern und Jugendlichen ökologisches Verhalten einzuüben und bei möglichst vielen Menschen ein Umdenken in Bezug auf ihren Lebensstil zu bewirken.

Der alle zwei Jahre stattfindende Kindergipfel der Naturfreundejugend Deutschlands bietet Kindern und Jugendlichen von 12 bis 15 Jahren ein Forum, um mit Politikerinnen und Politikern ihre Wünsche und Forderungen zu diskutieren.

Im Mittelpunkt der politischen Ziele der Naturfreundejugend Deutschlands stehen Gerechtigkeit und Solidarität, die Forderung nach einem menschenwürdigen Leben und Arbeiten für alle Menschen und das Engagement für eine umweltgerechte und sozialverträgliche Produktions- und Wirtschaftsweise, also für eine nachhaltige Entwicklung.

[www.naturfreundejugend.de](http://www.naturfreundejugend.de)

#### Der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV)



Der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) plant und organisiert den öffentlichen Personennahverkehr in einem Verbundgebiet, das zwei Drittel der Fläche Hessens umfasst und in dem mehr als fünf Millionen Menschen leben. Der RMV ist ein Zusammenschluss von 15 Landkreisen und 11 Städten sowie dem Land Hessen.

Zu seinen Kernaufgaben gehören die Bestellung des regionalen Verkehrsangebotes und die möglichst flächendeckende Verwirklichung des Rhein-Main-Taktes. Zudem treibt er den Ausbau einer modernen Infrastruktur voran. Der RMV macht sich darüber hinaus für einen umweltbewussten und emissionsarmen öffentlichen Personennahverkehr stark. Umweltschutz wird in seinen Ausschreibungen groß geschrieben.

Ein weitere Aufgabe ist die Weiterentwicklung des einheitlichen Tarifsystems, das er zu seinem Start im Jahr 1995 eingeführt hat. Der Rhein-Main-Verkehrsverbund versteht sich dabei als Mobilitätsdienstleister der Zukunft. Er stellt heute schon die Weichen für zukünftige Projekte wie die Einführung einer elektronischen Fahrkarte und ist führend auf dem Gebiet innovativer Informations- und Ticketingdienste. [www.rmv.de](http://www.rmv.de)

Anforderungen an eine Jugendwebseite. Die Beiträge wurden gesammelt und geclustert und dienten als Grundstruktur für die zu realisierende Webseite. Interessenschwerpunkte lagen vor allem im Bereich von Musikveranstaltungen und interaktiven Elementen. So war gewünscht, Musikgruppen, Konzerte und Diskotheken vorzustellen und diese Vorstellungen jeweils mit der Fahrplanauskunft zu verbinden. Als weitere Elemente sollten auf der Seite Angebote, die sich speziell an Jugendliche richten oder von Jugendlichen besonders stark nachgefragt werden (z.B. Handy-Ticket), präsentiert werden.

Interaktive Elemente wie Chats oder Foren sind bei Jugendlichen zwar beliebt, die Gefahr des Missbrauchs aber groß, so dass aus haftungsrechtlichen Gründen den Wünschen der TeilnehmerInnen nur bedingt entsprochen werden kann. Mit Videos, Podcasts und Bildern soll auf der Seite der Erlebnischarakter des öffentlichen Verkehrs hervorgehoben werden. Dazu dienen auch Events bzw. Wettbewerbe, die im Projektzeitraum realisiert werden. Drei zentrale Aufgaben der Webseite vereinbarten die Kooperationspartner mit der Jugendredaktion:

- Ziele von Jugendlichen im RMV vorstellen: Die Vielfalt der Ziele im Verkehrsnetz, die für Jugendliche besonders attraktiv sind, wird vorgestellt: Sport, Kultur, Nightlife, Natur, Shopping usw. Die Jugendredaktion erstellt dazu Reiseberichte, Veranstaltungstipps, Fotoreportagen, Podcasts, Videos usw.
- Den Erlebniswert des RMV verdeutlichen: Busse und Bahnen sind für Jugendliche nicht nur ein Mittel, um von A nach B zu kommen. Die Fahrtzeit wird genutzt zum Musik hören, SMS schreiben, Lesen, Freunde treffen, Flirten usw. Diese Tatsache wird aufgegriffen, indem auf der Webseite Buchtipps, Downloadmöglichkeiten von Hörspielen und Musik, Kontaktbörsen usw. angeboten werden.

- Tipps und Tricks anbieten: Dazu gehören Informationen zu Tickets und Preisen sowie zu Angeboten des RMV, die besonders für Jugendliche interessant sind.

Im Anschluss an das erste Treffen führte die Redaktion die Planung über ein Online-Forum weiter. Aus dem Kreis der InteressentInnen kristallisierte sich ein Kern von rund 15 Aktiven, die die Arbeit weiter voran bringt. Als Namen für die Jugendwebseite wählte die Redaktion [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) aus. Weitere Redaktionstreffen fanden seit Januar 2007 im Abstand von vier bis sechs Wochen statt, um über neue Entwicklungen zu sprechen und das weitere Vorgehen abzustimmen.



Auf dem ersten Treffen diskutierten die Jugendlichen ihre Anforderungen



### Der Start von [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de)

Nachdem die Jugendredaktion sich über das Grundkonzept verständigt hatte, suchte die Naturfreundejugend Deutschlands per Ausschreibung einen Webdesigner, der die Seite in enger Absprache mit der Jugendredaktion technisch umsetzte. Dabei war es wichtig, dass die RedakteurInnen ohne große Vorbereitung ihre Beiträge direkt online schreiben und mit Bildern und Mediendateien ergänzen können. Dies ist aufgrund eines benutzerfreundlichen Content Management System (CMS) möglich, zu dem alle RedakteurInnen Zugang haben. Vor der Veröffentlichung werden die Beiträge geprüft und nach Möglichkeit innerhalb von 24 Stunden freigeschaltet.

In ihrer endgültigen Form hat die Seite nun die folgenden Channels:

#### Events

Unter Events findet sich der Veranstaltungskalender von [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de). Die RedakteurInnen stellen Veranstaltungankündigungen insbesondere aus den Bereichen Musik und Sport ein, die ihnen besonders interessant erscheinen. Der Kalender ist mit der Verbindungsauskunft verknüpft, so dass Informationen zur Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln direkt aufgerufen werden können. Neben den Ankündigungen findet sich auch ein Rückblick auf vergangene Veranstaltungen, die von der Redaktion besucht wurden. Über die Kommentarfunktion können sich BesucherInnen zu den Veranstaltungen äußern. Weiterhin gibt es eine Funktion, mit der BesucherInnen Events empfehlen können. Diese werden dann von der Redaktion geprüft und gegebenenfalls veröffentlicht.

#### Locations

Dieser Channel ist untergliedert in die Bereiche Nachtleben, Kultur sowie Freizeit & Sport. Die RedakteurInnen stellen hier Ziele im RMV-Netz vor, die für junge Menschen interessant sind.

Durch die direkte Einbindung der Verbindungsauskunft werden die BesucherInnen angeregt, neue Ziele mit den „Öffentlichen“ zu entdecken. Auch können sie der Redaktion Vorschläge für weitere Ziele machen.

#### Unterwegs

Zu diesem Channel gehören die Bereiche Bookline, Musicline, Movieline und Storyline. Ziel des Channels ist es den Erlebniswert des Fahrens mit Bussen und Bahnen in den Vordergrund zu stellen. Lesen und Musikhören sind die beliebtesten Beschäftigungen unterwegs (siehe unten), deshalb empfiehlt die Redaktion gute Bücher und neue CDs für die täglichen Fahrten im Nahverkehr. Movieline und Storyline sind eher offengehaltene Bereiche, in denen Platz für Videoclips und literarische Texte ist.

Tipps und Tricks: Dieser Channel hält Informationen zu günstigen Tickets und weiteren Angeboten des RMV bereit. Da für eine nachhaltige Mobilität auch andere Verkehrsmittel wie das Fahrrad oder Angebote wie Carsharing relevant sind, werden diese Optionen hier ebenfalls vorgestellt.

#### RMV Inside

In diesem Channel finden sich Hintergrundinformationen zu den ökologischen Vorteilen der ÖPNV-Nutzung, Hinweise zur Berufsausbildung beim RMV sowie Links zu den Angeboten des RMV für Schulklassen.

#### About

Alle RedakteurInnen haben eine eigene Seite in diesem Channel und können direkt kontaktiert werden. So soll verdeutlicht werden, dass es sich bei [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) nicht um ein anonymes Informationsangebot handelt. Die RedakteurInnen sind vielmehr junge Menschen, die selbst den ÖPNV nutzen und auch als Vorbilder gelten können. In diesem Channel finden sich

auch Informationen zu Partnern, mit denen die Redaktion kooperiert.

Den Channels ist jeweils eine Farbe und ein Titelfoto zugeordnet. Die Jugendlichen haben diese Fotos selbst aufgenommen.

Nach einer Testphase, in der die RedakteurInnen erste Beiträge schrieben und einstellten, konnte die Webseite Anfang Mai 2007 offiziell gestartet werden. Mit einer gemeinsamen Pressemitteilung informierten der RMV und die Naturfreundejugend Deutschlands die allgemeine Öffentlichkeit.

Web“ ein, die den RedakteurInnen dabei half, an ihrem persönlichen Stil zu arbeiten. Die Arbeit der RedakteurInnen wird außerdem durch Freifahrten, die der RMV zur Verfügung stellt, erleichtert. Da außerdem alle RedakteurInnen auf Wunsch einen Jugendpresseausweis erhalten, stehen ihnen alle Möglichkeiten für die Recherche offen.

Um einen gewissen Qualitätsstandard der Artikel auf der Seite zu garantieren, entwickelten die Projektpartner gemeinsam mit der Redaktion ein Statut, das alle RedakteurInnen zu einer sorgfältigen Arbeit verpflichtet. Zur besseren



Die Naturfreundejugend Deutschlands und der RMV starten die gemeinsame Jugendseite im Mai 2007

Nach dem Start der Seite führt die Jugendredaktion ihre Arbeit kontinuierlich fort. Auf den regelmäßigen von der Naturfreundejugend Deutschlands moderierten Redaktionssitzungen werden Entscheidungen zur Weiterentwicklung der Webseite getroffen und aktuelle Aktionen vorbereitet. Zwischen den Redaktionssitzungen tauschen sich die Redaktionsmitglieder untereinander, mit dem Projektreferenten der Naturfreundejugend Deutschlands und mit der Vertreterin des RMV aus. Der RMV lud die Redaktion zu einer Fortbildung „Schreiben für das

Koordination der Arbeit teilten die Projektpartner die Zuständigkeiten für die einzelnen Channels unter den RedakteurInnen auf. Nach diesem Modell trägt jeweils einE RedakteurIn die Verantwortung dafür, dass die Beiträge in ihrem Channel auf dem neuesten Stand sind und regelmäßig neue Beiträge hinzukommen.

## Aktionen und Wettbewerbe

Es genügt nicht, eine gute Webseite zu entwickeln, man muss auch dafür sorgen, dass die Zielgruppe zu dieser Seite gelangt. Damit Jugendliche den Weg zu [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) finden, verfolgen Naturfreundejugend Deutschlands und RMV verschiedene Strategien.

### Verlinkung mit [www.rmv.de](http://www.rmv.de)

Auf der Startseite der RMV-Webseite befindet sich ein auffälliges Banner, das BesucherInnen zu [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) lockt. Neben dem Banner gibt es in der Navigation von [www.rmv.de](http://www.rmv.de) weitere Links zur Jugendsite. Zu aktuellen Anlässen finden sich außerdem Startseitenartikel unter [www.rmv.de](http://www.rmv.de), die auf Aktionen der Jugendseite hinweisen. Die Auswertung der Seitenzugriffe auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) zeigt, dass mit über 50 Prozent der BesucherInnen ein großer Teil über [www.rmv.de](http://www.rmv.de) zu [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) kommt.

### Hinweise in Publikationen des RMV

Der RMV berichtete mit einem großen zweiseitigen Artikel in seiner Kundenzeitschrift *RMVmobil* über das Projekt. Diese Zeitschrift wird kostenlos an rund eine Million Haushalte im Rhein-Main-Gebiet verteilt. Außerdem integrierte der RMV kurze Texte zu [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) in die Flyer zu seinen neuen Schüler- und Azubi-Abos.



Der RMV nutzte seine unterschiedlichen Medien, um auf das Projekt aufmerksam zu machen



Die Webseite des RMV verlinkt an verschiedenen Stellen zu [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de)

### Hessentag Juni 2007

Mehrere RedakteurInnen informierten während des Hessentages über [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de). Sie verteilten Aufkleber und Anstecker mit dem mainmove-Logo und interviewten junge Besucher des Hessentages. Die Interviews veröffentlichten sie auf der Webseite.



BesucherInnen des Hessentages informieren sich über die Jugendseite

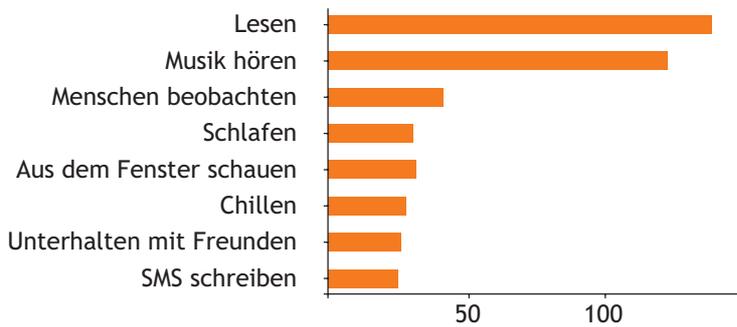
### Preisausschreiben

Der RMV stellte Preise für mehrere Preisausschreiben und Wettbewerbe auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) zur Verfügung. Im Sommer fand ein Fotowettbewerb mit Lieblingsplätzen im RMV-Gebiet statt. Die Redaktion präsentierte die Einsendungen auf der Seite und illustrierte so die Vielfalt der Ausflugsziele und Orte, die mit dem RMV erreicht werden können.



Einsendungen zum Fotowettbewerb auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de)

Sehr gute Resonanz erzielte ein Preisausschreiben, bei dem die Redaktion von den TeilnehmerInnen wissen wollte, was ihre Lieblingsbeschäftigungen bei der Fahrt mit Bus und Bahn sind. Die häufigsten Antworten waren: Lesen, Musik hören und entspannen.



Lieblingsbeschäftigungen bei der Fahrt mit Bus und Bahn



### Kooperationen:

Die beiden Kooperationspartner gingen mit verschiedenen Partnern weitere Kooperationen mit dem Zweck einer gegenseitigen Unterstützung und Verlinkung ein. Hierzu zählten sowohl ehrenamtlich betriebene Seiten wie die der Naturfreundejugend Hessen als auch kommerzielle Internetangebote wie [www.stadtleben.de](http://www.stadtleben.de). Mit [www.rod-gau.de](http://www.rod-gau.de), einer lokalen, von jungen Menschen betriebenen Webseite verabredeten die Projektpartner neben der Verlinkung auch den Austausch von Artikeln. Die Idee einer stärkeren Vernetzung mit ökologischen und sozialen Verbänden aus dem Hessischen Jugendring ließ sich leider bisher nicht realisieren, da die angesprochenen Verbände keine festen AnsprechpartnerInnen für die Jugendredaktion benennen konnten. Eine solche Verknüpfung wäre ideal für [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de), da über die Verbände einerseits ein breiteres Spektrum an Jugendlichen eingebunden werden könnte, andererseits den Jugendverbänden ein attraktives Medium für die Öffentlichkeitsarbeit über die eigene Klientel hinaus angeboten werden könnte.

Dank der Zusammenarbeit mit der Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main (VGF) war es möglich, einen Videoclip zu [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) auf den Video-Screens in Frankfurter Bahnhöfen zeigen. Die Motive für den Clip wurden von Ulrike Schadenberg aus der Redaktion gezeichnet. Im Gegenzug stellte die Redaktion die Initiative Girls Wanted zum Mädchenfußball der VGF auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) vor.

Ein weiterer Kooperationspartner war die Medienhaus GmbH aus Frankfurt am Main, die eine Ausbildung zum „radio-starter“ anbietet. Die Ausbildung eröffnet jungen Menschen einen Einstieg in den Radiojournalismus. Die Ausbildung zum „radio-starter“ dauert eineinhalb Jahre und kann neben Schule oder Uni absolviert werden. Die TeilnehmerInnen, 16 bis 22 Jahre alt, besuchen rund 15 Workshops und Seminare. Die Jugendlichen erhalten Schulungen als ReporterIn, RedakteurIn, ModeratorIn oder Nach-

richten-PräsentatorIn. Rückmeldungen, Hilfestellungen und Verbesserungsvorschläge bekommen die TeilnehmerInnen von professionellen JournalistInnen. Auch eine einwöchige Medienfreizeit in Berlin und zwei Praktika stehen auf dem Programm. Um zu zeigen, was sie gelernt haben, gestalten die „radio-starter“ mit anderen Interessierten das „Ausbildungsradio“, das Sendungen im Rahmen bestimmter Events produziert - zum Beispiel zum Hessestag. RedakteurInnen der mainmove-Redaktion konnten an Workshops der Ausbildung teilnehmen. Im Gegenzug berichteten sie unter [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) ausführlich über die „radio-starter“ und das Ausbildungsradio.

### Geschlechtsspezifische Aspekte

Für die mainmove-Redaktion, in der mehr Frauen als Männer vertreten sind, ist die Fixierung auf das Auto ein vorwiegend männliches Phänomen. Dies verdeutlichen die Beiträge von Kristine Arndt auf der gegenüberliegenden Seite.

Die RedakteurInnen diskutierten auf einem Redaktionstreffen Unterschiede zwischen Männern und Frauen in ihrem Verhältnis zu den verschiedenen Verkehrsmitteln. Weitere Beiträge zu diesem Themenbereich sind geplant.

### Ein erfolgreicher Start

In den ersten sechs Monaten ihres Bestehens wurden die Seiten von [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) fast 50.000-mal aufgerufen. Ein erfolgreicher Start, wenn man bedenkt, dass diese Zahl ohne eine kostspielige Werbekampagne und ohne eine starke Präsenz im öffentlichen Raum erreicht wurde. Die Naturfreundejugend Deutschlands und der RMV vereinbarten aufgrund des Erfolgs im November 2007 eine Fortführung der gemeinsamen Webseite und unterzeichneten eine



### Frau im ÖPNV – oder: Warum es echt gut ist, den ÖPNV zu nutzen



Frauen können nicht einparken. Und haben erst recht keine Lust, lange einen Parkplatz zu suchen. Frauen sind nicht dumm, sie sind multi-

taskingfähig. Frauen nutzen das ÖPNV-Netz, um dennoch entspannt ans Ziel zu kommen und unterwegs noch tausend Dinge zu erledigen.

Denn Frauen sind einfach schlau und verzichten auf das Auto. Kein lästiges Wege finden, keine lästige Parkplatzsucherei. Frau sucht sich seinen Zug raus und kann entspannen statt anspannen. Im Zug noch schnell das Protokoll von der letzten Sitzung lesen, kurz die Augen zu machen und einen Moment entspannen, den Liebsten anrufen und sagen, dass frau ihn gern hat (vorausgesetzt, er hat eine Freisprechanlage im Auto und keine Termine), schnell noch einen Frisörtermin ausmachen, mit der Freundin quatschen (logisch, dass diese auch Zug fährt, denn wer will sich schon diese 1a-Flirt-Gelegenheit im Zug oder an der Bushaltestelle entgehen lassen?), sich schnell noch mal schminken, das spannende Buch lesen, für das man sonst keine Zeit hat, ein bisschen Gehirnjogging beim Sudoku betreiben, und und und ...

Tja, ihr Männer fragt euch vielleicht, warum wir das alles immer so hin bekommen, wie wir es hin bekommen. Ein Grund könnte sein, dass wir zumindest kein Ego-Problem haben, wenn unser Proll-Auto nicht überall da ist, wo wir sind. Aber wir wissen, ihr seid lernfähig, und so bieten wir euch an: Nutzt die Chance und fahrt Bahn!

von Kristine Arndt

### Sehen, was morgen bewegt – oder: Das Auto ist des Mannes beste Frau

Im Moment ist sie wieder, die Internationale Automobilausstellung. Und Mann ist glücklich. Autos über Autos. Und drum herum



noch ein paar schöne Frauen, die eben diese Autos präsentieren. Da fällt es manch einem Mann schon schwer zu entscheiden, was ihn jetzt eigentlich gerade mehr fasziniert. Auto oder Frau. Wahrscheinlich alles zusammen.

Es mögen Spekulationen und Vorurteile sein, aber es ist schon sehr offensichtlich, dass gerade Männer oft sehr spezielle Beziehungen zu Dingen, die ihnen wichtig sind, führen. Die PS-Zahl des eigenen Autos weiß Mann sofort, während der Verlobungstag schon mal in Vergessenheit geraten kann - in dieser Sache hat man es halt nicht so mit Zahlen und Daten und so...

Aber man kann sich ja auch nicht alles merken. Da muss Mann Prioritäten setzen. Wichtig ist zum Beispiel zu sehen, was morgen bewegt. Wobei das jetzt nicht nur auf die IAA bezogen ist - denn schließlich könne auch andere Dinge einen bewegen, zum Beispiel emotional. Und über diese Dinge sollte man schon mal nachdenken!

von Kristine Arndt

neue Kooperationsvereinbarung zunächst für ein weiteres Jahr.

Erfreulich ist auch das Engagement einzelner Mitglieder des Redaktionsteams, die beständig neue Beiträge verfassen und auch in anderen Zusammenhängen für die Site werben. Um in Zukunft das gesamte RMV-Gebiet abzudecken, sollte die Redaktion jedoch noch erweitert werden. Eine größere Redaktion könnte auch eine größere Vielfalt an aktuellen Veranstaltungshinweisen sammeln.

Um die Zielgruppe der 16- bis 22-Jährigen zu erreichen, standen bislang thematisch eher Musik, Sport, und Events im Mittelpunkt. Zwar gibt es auch zahlreiche Beiträge mit Tipps und Tricks, zu Fahrkarten, Handyticket oder Carsharing sowie mit ökologischen Hintergrundinformationen, die entsprechenden Seiten werden von den BesucherInnen aber deutlich seltener aufgerufen. Für die Zukunft ist geplant, durch die Festlegung aktueller thematischer Schwerpunkte auf der Startseite eine bessere Integration solcher Themen zu erreichen. Ein Beispiel dafür ist der Wettbewerb zum Klimaschutz, den die Redaktion im November 2007 startete: Die BesucherInnen waren aufgerufen, ihren Beitrag zum Klimaschutz kundzutun. Als Hintergrundinformationen waren Artikel zum ökologischen Fußabdruck, zu Carsharing und zu den ökologischen Vorteilen des ÖPNV verknüpft. Unter

den TeilnehmerInnen waren das Stromsparen im Haushalt und die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel die häufigsten Aktivitäten zur Vermeidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen. In ähnlicher Weise können in Zukunft aktuelle Ereignisse, Verlosungen und Hintergrundartikel Hand in Hand gehen.

Eine weitere Herausforderung, die in Zukunft angegangen werden muss, ist die stärkere Beteiligung von Jugendlichen über die Redaktion hinaus. Viele Artikel erlauben das Verfassen von Kommentaren. So haben die BesucherInnen die Möglichkeit ihre Meinung zu bestimmten Themen mitzuteilen. Am intensivsten wurde diese Funktion bei einem Artikel zu Verspätungen im ÖPNV genutzt. Die KommentatorInnen nutzten die Gelegenheit, ihren Unmut über schlechte Verbindungen und Verspätungen loszuwerden. An dieser Stelle wird deutlich, wie stark negative Aspekte des ÖPNV sich im Bewusstsein in den Vordergrund drängen, während beim Auto bei den meisten Menschen die von der Werbung suggerierte Assoziationen mit Freiheit und Lebensgefühl im Vordergrund stehen und die Nachteile eher verdrängt werden. Auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) soll durchaus Platz sein für Verbesserungsvorschläge. Der allgemeinen Nörgelei über die negative Aspekte sollen aber starke Bilder gegenüber gestellt werden, die geeignet sind positive Assoziationen zum ÖPNV zu wecken.



## Vertretung der Jugendinteressen

Um eine Partizipation Jugendlicher an der Entwicklung des ÖPNV-Angebots zu erreichen, ist eine weitere Aufgabe wichtig, die [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) bisher noch nicht erfüllen konnte. Die Redaktion sollte in Zukunft verstärkt Ideen und Wünsche für einen jugendgerechteren ÖPNV sammeln und an geeigneter Stelle einbringen. Beziehen sich die Wünsche auf die Gestaltung von Fahrkarten, Fahrplänen und Informationsmedien, können die Anregungen zur Prüfung direkt an den RMV weitergegeben werden. Bei Wünschen, die in die Zuständigkeiten der Lokalen Nahverkehrsorganisationen fallen, zum Beispiel, wenn es um die Einrichtung von Nachtbuslinien geht, muss die Redaktion mit der jeweiligen Organisation Kontakt aufnehmen. Bis die Redaktion in der Öffentlichkeit als Ansprechpartner ausreichend bekannt und bei

den Verkehrsunternehmen als Vertretung der Jugendinteressen akzeptiert ist, ist es noch ein weiter Weg, der nur mit Unterstützung des RMV gegangen werden kann und der sicherlich nicht ohne Konfliktpotenzial ist. Hierfür muss die Jugendseite innerhalb und außerhalb des Verkehrsverbundes noch wesentlich offensiver beworben werden. Mit der mainmove-Redaktion hat die Naturfreundejugend Deutschlands eine geeignete Instanz geschaffen, die auf Augenhöhe mit jungen Menschen kommunizieren kann und über ihre Anbindung an den RMV die Interessen der Jugendlichen sinnvoll vertreten kann.

### Autor

Tobias Thiele, M.A., ist Ethnologe und Bildungsreferent bei der Naturfreundejugend Deutschlands

## Mainmove-RedakteurInnen über ihre Mitarbeit im Projekt

### Patricia

Über welche Themen schreibst du am liebsten auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de)?



Kritiken über Musik, Events, Locations und Kulturelles. Wir sind ja die Vorkoster - da muss man Mut zum kritischen Auge haben.

**Was gefällt dir am besten an der Redaktionsarbeit?**

Frei schreiben zu können und selber etwas zu gestalten und zu schaffen.

**Ihr wollt Jugendliche dazu bewegen, auch in der Freizeit den ÖPNV zu nut-**

**zen. Inwieweit gehst du selbst mit gutem Beispiel voran?**

Ich habe durch den RMV das Zugfahren lieben gelernt. Während der Zugfahrt kann man die Zeit viel besser nutzen. Ich bin begeistert und animiere viele Freunde, auch mit dem Zug zu fahren.

**Wenn du dir etwas wünschen könntest: Was sollte beim ÖPNV zu allererst geändert werden?**

Die Fahrzeiten. Ich konnte zum Beispiel nicht auf die lange Nacht der Museen gehen, weil ich schon um zwölf hätte gehen müssen und sechs Stunden nach Hause gebraucht hätte. Wenn wir etwas anbieten und verändern wollen, müssen wir auch die Möglichkeit dazu bieten.

### Sina

Über welche Themen schreibst du am liebsten auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de)?



Ich schreibe am liebsten über aktuelle Events, Locations und generell gerne über Musik. Veranstaltungen interessieren mich besonders, da ich es liebe, etwas zu unternehmen. Es ist sehr wichtig, Zeit mit Freunden zu verbringen. Unsere Event-Tipps helfen dabei, mal etwas Neues zu entdecken.

#### Was gefällt dir am besten an der Redaktionsarbeit

Neue Leute kennen zu lernen, Freunde zu finden und dabei noch viel Spaß daran zu haben, kleinere Probleme zur Organisation der Redaktion zu lösen.

### Ani

Über welche Themen schreibst du am liebsten auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de)?



Ich schreibe über aktuelle Events, weil es Spaß macht, das Erlebte für andere aufzuschreiben und über Locations, weil es in jeder Stadt tolle Locations gibt, die es verdient haben, auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) vorgestellt zu werden.

#### Was gefällt dir am besten an der Redaktionsarbeit

Bei der Redaktionsarbeit gefällt mir am besten, dass ich Jugendlichen zeigen kann, was es im Rhein-Main-Gebiet zu entdecken gibt und was Städte zu bieten haben, die man locker ohne Auto erreichen kann.

**Ihr wollt Jugendliche dazu bewegen, auch in der Freizeit den ÖPNV zu nutzen. Inwieweit gehst du selbst mit gutem Beispiel voran?**

Ich bin oft mit Freunden unterwegs, und weil es in Langen (20 km südlich von Frankfurt) nicht viel zu machen gibt, nehmen wir dann die S-Bahn, um nach Frankfurt zu fahren.

**Wenn du dir etwas wünschen könntest: Was sollte beim ÖPNV zu allererst geändert werden?**

Die Fahrtkosten! Für Jugendliche sind sie doch recht hoch. Mal eben schnell nach Frankfurt zu fahren lohnt sich nur, wenn man schon zu fünft ist, allein oder zu zweit hinzufahren kann man sich nur ein- bis zweimal im Monat leisten.

**Ihr wollt Jugendliche dazu bewegen, auch in der Freizeit den ÖPNV zu nutzen. Inwieweit gehst du selbst mit gutem Beispiel voran?**

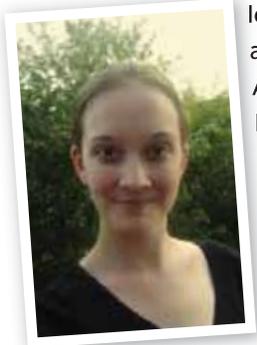
Ich nutze regelmäßig S-Bahnen, um zu Freunden zu fahren oder einfach abends in Locations zu sein. Schließlich möchte man ja auch mal etwas Alkoholisches trinken und sich nicht noch zu später oder früher Stunde hinters Lenkrad klemmen.

**Wenn du dir etwas wünschen könntest: Was sollte beim ÖPNV zu allererst geändert werden?**

Die Fahrtkosten sollten billiger sein, denn man benötigt heutzutage Geld für andere Dinge, die mit der Zeit auch nicht billiger werden. Durch Verbilligung der Fahrtkosten hätte man öfter die Möglichkeit, öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen.

## Kathrin

Über welche Themen schreibst du am liebsten auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de)?



Ich stelle CDs und Bücher auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) vor. Außerdem berichte ich über Events in Wiesbaden und Umgebung.

**Was gefällt dir am besten an der Redaktionsarbeit**

Mir gefällt besonders, dass ich durch die Arbeit für [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) nette Leute kennen lerne, die ähnliche Interessen haben wie ich.

## Dominic

Über welche Themen schreibst du am liebsten auf [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de)?



Ich stelle verschiedene Events im Raum Frankfurt/Hanau auf der Site vor, berichte dann eben, wie es war.

**Was gefällt dir am besten an der Redaktionsarbeit**

Man lernt viele neue Leute kennen und neben der Schule ist es eine wunderbare Ablenkungsmöglichkeit.

**Ihr wollt Jugendliche dazu bewegen, auch in der Freizeit den ÖPNV zu nutzen. Inwieweit gehst du selbst mit gutem Beispiel voran?**

Ich habe zwar den Führerschein, aber ich fahre die meisten Strecken mit Bus und Bahn. Das ist für mich zum einen bequemer und zum anderen spare ich auf lange Sicht gesehen auch einiges an Geld, wenn ich kein eigenes Auto finanzieren muss.

**Wenn du dir etwas wünschen könntest: Was sollte beim ÖPNV zu allererst geändert werden?**

In meinem Heimatort gibt es am Wochenende oftmals nur sehr selten Busverbindungen in die Stadt. Ich würde mir wünschen, dass auch an Feiertagen und Wochenenden häufiger Busse fahren.

**Ihr wollt Jugendliche dazu bewegen, auch in der Freizeit den ÖPNV zu nutzen. Inwieweit gehst du selbst mit gutem Beispiel voran?**

Ich nutze oft Bahn- und Busverbindungen (außer im Feierabendverkehr).

**Wenn du dir etwas wünschen könntest: Was sollte beim ÖPNV zu allererst geändert werden?**

Regelmäßigkeit und Zuverlässigkeit der Züge und Busse, und es sollten endlich auch am Wochenende Züge von Glauburg-Stockheim über Kilianstädten nach Frankfurt fahren.

# www.rmv.de und www.mainmove.de: Kein Generationenkonflikt

Von Marianne Hauser

Die Webseite des Rhein-Main-Verkehrsverbundes (RMV) ist gefragt: Monatlich werden im Schnitt über drei Millionen Zugriffe auf [www.rmv.de](http://www.rmv.de) gezählt. Aufgerufen wird die Site vor allem für Verbindungsabfragen und Störungsmeldungen im öffentlichen Personennahverkehr. Zu den Zielgruppen zählen Viel- und Seltenfahrer, Frauen und Männer, Alte und Junge ... Wirklich auch Junge?

## „Schule zu Freizeit“ verhält sich wie „Kopf zu Bauch“

Von Anfang an hat sich der RMV permanent mit der Mobilität von Kindern und Jugendlichen beschäftigt: von Unterrichtsmedien (für Grundschule, Sekundarstufe I und Sekundarstufe II, ab 1996) über das Angebot an Busschulen (1997) bis hin zu Lehrgängen für Bus&Bahn-Begleiter (2002) - allesamt pädagogisch wertvoll und von Erwachsenen konzipiert.

In der Kooperation mit der Naturfreundejugend Deutschlands im Projekt „Nachhaltig unterwegs mit Bus und Bahn - Imagekampagne für Kinder und Jugendliche im öffentlichen Personennahverkehr“ wagten wir erstmals einen großen Schritt in die entgegengesetzte Richtung: weg vom vernunftbetonten Verhaltenstraining, hin zum lustbetonten Freizeitvergnügen. Die Idee begeisterte spontan: Junge Leute aus dem gesamten RMV-Gebiet sollten sich in einer Redaktion zusammenfinden und nach eigenen Ideen und Wünschen eine Webseite konzipieren, auf der sich „Events“, „Locations“ und die Nutzung von Bussen und Bahnen an die jeweiligen Vergnügungsorten problemlos ergänzen.

### Kontakt

Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH  
Ansprechpartnerin: Marianne Hauser  
Alte Bleiche 5  
65719 Hofheim a. Ts.  
Tel.: 0 61 92 / 2 94 - 1 17  
Fax: 0 61 92 / 2 94 - 9 00  
E-Mail: [m\\_hauser@rmv.de](mailto:m_hauser@rmv.de)

## Eine Jugendredaktion entsteht

Die Suche nach Interessierten verlief erfreulich positiv. Aufgrund eines Artikel auf [www.rmv.de](http://www.rmv.de) meldeten sich innerhalb kurzer Zeit über 40 Jugendliche, die – mit unterschiedlichster Vorbildung und Motivation – beim Projekt mitmachen wollten. Nach diesem fulminanten Start hatte sich sehr schnell eine Gruppe von rund 15 Jugendlichen herausgebildet, die auch jetzt noch den „harten“ und soliden Kern bildet und im Wesentlichen die Arbeit trägt.

Alle Redaktionsmitglieder gehen entweder noch zur Schule, sind in der Ausbildung oder studieren. Fast alle, bis auf wenige Ausnahmen, die im ländlichen Raum wohnen und ihre täglichen Wege zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigen, sind gerne und oft mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs: weil's praktischer, oft billiger und bequemer ist. Der Auto-Freak in der Gruppe macht wegen des Umweltschutzgedankens mit.

Schon von Beginn an dachten die Redakteure in sehr konstruktiven Bahnen: Zwar haben sie selbst viele Verbesserungsvorschläge für den öffentlichen Verkehr und sehen [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) auch als Sammelbecken für weitere Anregungen der User („Die Nachtbusse sind zwar eine prima Einrichtung, aber manche Haltestellen liegen zu weit ab vom Schuss.“), aber es war immer klar, dass sie ein umfangreiches Bus- und Bahnnetz für absolut erforderlich halten und es auch selbst nutzen möchten.

## Fruchtbare Zusammenarbeit

Wir als Verbund mussten uns in die Redaktionsarbeit nur selten einklinken: Manchmal war detaillierteres Material bereitzustellen oder eine knifflige Frage zu beantworten („Warum lasst ihr eigentlich nicht die ganze Samstagnacht die S-Bahnen fahren?“). Ansonsten konnten wir uns darauf beschränken, das Team mit Rat, Tat und Etat bei der Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen, fortzubilden (Workshop „Schreiben für das Web“) und Kontakte zu knüpfen.

Was wir zu Anfang der Kooperation mit der Naturfreundejugend Deutschlands erhofft hatten, sollte sich bei der täglichen Arbeit bestätigen: Deren umfassende praktische Erfahrungen in der Jugendarbeit, weitreichende Kontakte und breites Engagement in Sachen Umwelt und Naturschutz erleichterten uns tatsächlich die ersten Schritte auf unbekanntem Terrain. Und die jugendlichen Redaktionsmitglieder profitieren nach wie vor von der sachten Anleitung und dem reichen Erfahrungsschatz des von der Naturfreundejugend Deutschlands gestellten Projektreferenten.

## Forever young!

[www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) macht uns viel Spaß. Das liegt zum einen am kreativen und bunt gemischten Redaktionsteam, das – altersgemäß – noch keine Scheren im Kopf hat, und das liegt am authentischen Schreibstil, den auch die kreativsten Texter in den Agenturen kaum nachzuahmen vermögen.

Wir freuen uns auf viele weitere Redaktionsmitglieder, damit die Site noch bunter und vielfältiger werden kann, immer jung bleibt und es schafft, Lust auf Bus- und Bahnfahrten zu vermitteln. Wir sind da jedenfalls ziemlich optimistisch!

### Autorin

Marianne Hauser ist Diplompädagogin und arbeitet im Bereich Unternehmenskommunikation des RMV



Unterwegs im RMV

# Kooperationen von Umweltverbänden und Unternehmen: ein Modell für die Zukunft?

Von Tobias Thiele

Wenn Umweltverbände mit Unternehmen zusammenarbeiten, sind die Erwartungen auf beiden Seiten hoch. Die Verbände erhoffen sich, über die Kooperationen Zugang zu neuen Zielgruppen zu gewinnen. Bezogen auf das Themenfeld der Nachhaltigkeit möchte der Umweltverband Empfehlungen für nachhaltige Lebensstile mit Hilfe des Partners konkretisieren und so mehr Menschen zu einem ökologischeren Verhalten motivieren. Ein Erfolg für den Verband ist es auch, wenn die Kooperation Unternehmen darin bestärkt, ihr Handeln noch stärker unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit zu betrachten und so ökologische oder soziale Verbesserungen erreicht werden. Nicht zuletzt knüpfen Verbände häufig natürlich auch finanzielle Erwartungen an eine Kooperation, sei es in Form von Spenden, sei es in Form von Aktivitäten, die durch die Finanzkraft des Unternehmens erst möglich werden.

Unternehmen können zum einen das Know-how der Verbände nutzen, wenn es darum geht, eine bestimmte Klientel anzusprechen oder bestimmte Vorhaben zu realisieren. Zum anderen erhoffen sich Unternehmen von der Kooperation eine Aufwertung ihres Images. Das Unternehmen kann seinen Einsatz im ökologischen oder sozialen Bereich glaubhaft der Öffentlichkeit vermitteln, wenn er mit einem Umweltverband kooperiert. Es profitiert von der hohen Glaubwürdigkeit, die Umweltverbände in der Öffentlichkeit genießen<sup>1</sup>.

Kooperationen zwischen Umweltverbänden und Unternehmen werden von vielen kritisch betrachtet, da es auch Risiken gibt. So ist es möglich, dass Unternehmen mit der Kooperation lediglich „greenwashing“ betreiben. Das ist der Fall, wenn ein Unternehmen nur wenige ökologische Leuchtturmprojekte vorschiebt, die wirklich am Leitbild der Nachhaltigkeit ausgerichtet sind, die sonstige Unternehmensentwicklung aber unverändert bleibt und nicht den ökologischen und sozialen Kriterien der Nachhaltigkeit genügt.

Gerade wenn die Kooperation für einen Verband finanziell bedeutsam ist, besteht die Befürch-

tung, dass der Verband seine Kritikfähigkeit einbüßt und Verstöße gegen ökologische oder soziale Standards nicht thematisiert. Eine zu enge Verbindung mit einem Unternehmen kann in der Öffentlichkeit den Glauben an die Unabhängigkeit des Verbands in Frage stellen.

2007 sorgte die Klimaschutz-Kooperation „Rettet unsere Erde“ von BILD, BUND, Greenpeace und WWF für kontroverse Einschätzungen. Die beteiligten Umweltverbände versprachen sich hiervon, neue bislang unerreichten Zielgruppen aus der Leserschaft der Zeitung für den Klimaschutz zu gewinnen. Ob dabei eine Zeitung, die in der Vergangenheit eher gegen Veränderungen im Sinne der Nachhaltigkeit zu Felde zog - zum Beispiel indem sie mit Aufklebern zum Protest gegen Öko-Steuern aufrief -, der richtige Partner war, wurde von vielen bezweifelt. Auch was die Erfolge dieser Kooperation angeht, gab es unterschiedliche Einschätzungen. Eine abschließende Bewertung wird dann möglich sein, wenn sich abschätzen lässt, ob wirklich erreicht wurde, Haushalte zum Energiesparen und damit zu einer Verminderung ihrer CO<sub>2</sub>-Emissionen um insgesamt 3,5 Millionen Tonnen zu bewegen.

<sup>1</sup> Laut der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2004“ haben 60 Prozent der Befragten in Umweltfragen ein hohes Vertrauen zu Umweltverbänden. Vgl. [www.umweltbewusstsein.de/ub/deutsch/2004/download/Ergebnisse.pdf](http://www.umweltbewusstsein.de/ub/deutsch/2004/download/Ergebnisse.pdf)

## Informationen und Angebote sinnvoll verbinden

Im Projekt „Nachhaltig unterwegs mit Bus und Bahn“ kooperierte die Naturfreundejugend Deutschlands mit dem Rhein-Main-Verkehrsverbund. Um Jugendlichen den Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln zu erleichtern und ihnen die Umweltfreundlichkeit als ein Argument bei der Verkehrsmittelwahl näher zu bringen, war ein regionaler Partner notwendig, dessen Angebot in den Mittelpunkt der Kampagne gestellt werden konnte. Um wirklich Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl in einer konkreten Situation nehmen zu können, musste auch das Angebot an die Jugendlichen möglichst konkret sein. Eine Aussage der Art „Zum Konzert deiner Lieblingsband kommst du am einfachsten, wenn du die Linie x zum Zeitpunkt y nimmst“ ist deutlich konkreter und wirkungsvoller als ein allgemeiner Appell „es ist besser mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu Konzerten zu fahren“. Auch macht es wenig Sinn, Wissen zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel im Internet oder in Form von Broschüren zu verbreiten, wenn kein konkreter Bezug zu einer spezifischen Situation, in der sich konkrete Jugendliche befinden, gegeben ist. Ein junger Mensch, der noch keine öffentlichen Verkehrsmittel nutzt, wird kaum eine Broschüre mit Tipps und Tricks zum ÖPNV lesen, noch lässt er sich durch eine solche Lektüre davon abbringen mit dem Auto zu fahren. Aus den vorangegangenen Überlegungen ergibt sich, dass die Anbindung von Informationen zum ÖPNV an konkrete ÖPNV-Angebote und an einen Kontext, in dem sich Jugendliche auch bewegen und mit dem sie sich identifizieren können, zwingend notwendig ist. Ein solches Vorhaben lässt sich nur in Kooperation mit einem Verkehrsunternehmen oder Verkehrsverbund realisieren. Wie in der Projektbeschreibung dargestellt, hat die Naturfreundejugend Deutschlands bereits in der Ausschreibung präzise Anforderungen an ihren potenziellen Partner benannt. Diese bezogen sich sowohl auf seine Angebote im Jugendbereich

als auch auf konkrete Möglichkeiten zur erfolgreichen Umsetzung des Projekts. Die starke Resonanz auf die Ausschreibung belegt, dass Verkehrsverbände für die Problematik der Ansprache junger Menschen sensibilisiert sind und möglichen Kooperationen mit Verbänden für diesen Bereich positiv gegenüber stehen.

Aus der Erfahrung der Zusammenarbeit von Naturfreundejugend Deutschlands und RMV lassen sich die folgenden Empfehlungen für zukünftige Kooperationen ableiten:

### Vereinbarung von konkreten gemeinsamen Zielen

Für erfolgreiche Kooperationen ist es sinnvoll, konkrete gemeinsame Ziele zu benennen, die auch in einem überschaubaren Zeitrahmen erreicht werden können. Im Projekt „Nachhaltig unterwegs mit Bus und Bahn“ war das gemeinsame Ziel die Entwicklung und Etablierung einer gemeinsamen Jugendwebseite. Nach Erreichung der Zielsetzung lässt sich die bisherige Zusammenarbeit evaluieren und neue Ziele können vereinbart werden.

### Abschluss einer Kooperationsvereinbarung

Die Kooperationsvereinbarung regelt die Zusammenarbeit im Projekt und ist auch im Falle von Komplikationen eine wichtige Grundlage. Sie sollte zu Beginn des Vorhabens von den Partnern abgestimmt und unterzeichnet werden. In dieser Vereinbarung sollten festgelegt sein: Die Zielsetzung des Projekts, die wichtigsten Schritte zu seiner Erreichung, die Beiträge der Partner im Rahmen des Projekts, die Verteilung der Kosten und so weiter. Bei Internetprojekten ist Frage der Haftung von großer Wichtigkeit, besonders dann, wenn viele Personen in die Online-Redaktion eingebunden sind. Es muss festgelegt werden, wer im Impressum die inhaltliche Verantwortung für den Webauftritt übernimmt und wie die Rechte an im Projekt erstellten Texten und Bildern gere-

gelt sind. Außerdem sollte die Kooperationsvereinbarung eine Regelung für die Fortführung oder den Abschluss des Projekts beinhalten.

### Benennung von festen AnsprechpartnerInnen

Für die effektive gemeinsame Arbeit ist es wichtig, dass jeder Partner MitarbeiterInnen benennt, die für das Projekt Verantwortung tragen und schnell Entscheidungen treffen bzw. herbeiführen können. Aufgrund der Dynamik einer Internetredaktion mit Jugendlichen müssen die MitarbeiterInnen auch genug Zeit für die Projektaufgaben haben, damit Anfragen schnell beantwortet werden müssen und Redaktionsitzungen außerhalb der üblichen Bürozeiten am Abend und am Wochenende stattfinden können.

### Abstimmung der Öffentlichkeitsarbeit

Eine abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit ist für den Erfolg von Kooperationsprojekten unerlässlich. Die Partner sollten deshalb für die Öffentlichkeitsarbeit eine gemeinsame Strategie entwickeln. Dabei sollte geklärt werden, wer welche Verteiler bedient, wann Pressemitteilungen herausgegeben werden und in welcher Weise die Kooperation dargestellt wird. Da die Information der Öffentlichkeit ein sensibler Bereich ist, sollten die Partner Pressemitteilungen nur nach gegenseitiger Konsultation herausgeben.

Die gelungene Umsetzung der Idee einer Jugendwebseite zum ÖPNV und der erfolgreiche Start von [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) bestätigen die Entscheidung, Projekt „Nachhaltig unterwegs mit Bus und Bahn“ mit dem RMV zu kooperieren. Die Zusammenarbeit ist von der gemeinsamen Vision getragen, ein wirklich jugendgerechtes Internetangebot zum öffentlichen Verkehr in der Rhein-Main-Region zu schaffen. Da die Webseite [www.mainmove.de](http://www.mainmove.de) außerhalb der bestehenden Webangebote des RMV angelegt wurde und die Naturfreundejugend Deutschlands die inhaltliche Verantwortung trägt, verfügt die Redaktion über größere Freiheiten in der Gestaltung und in der Themenwahl als es bei

einer Integration in das bestehende Angebot unter [www.rmv.de](http://www.rmv.de) möglich wäre. So ließ sich die von der Naturfreundejugend Deutschlands angestrebte weit reichende Partizipation der Jugendlichen in Bezug auf die Jugendseite realisieren. Das Kooperationsmodell, das im Rahmen des Projektes „Nachhaltig unterwegs mit Bus und Bahn“ erprobt wurde, kann zur Übertragung auf weitere Projekte empfohlen werden. Die Naturfreundejugend Deutschlands konnte im Rahmen der Kooperation Impulse für eine nachhaltige Verkehrsmittelwahl und für die stärkere Beteiligung Jugendlicher geben. Das Unternehmen profitiert von der Erfahrung des Verbandes mit der Zielgruppe der Jugendlichen und kann sein Engagement im ökologischen Bereich nach außen kommunizieren.

### Veränderungen anstoßen

Auch wenn die stärkere Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel ein notwendiger Schritt zu mehr Nachhaltigkeit ist, ist sie noch nicht ausreichend. Auch die Verkehrsunternehmen selbst müssen ihr Handeln noch stärker am Leitbild der Nachhaltigkeit ausrichten. Ökologische Kriterien in den Ausschreibungen, wie der RMV sie anwendet, sind ein erster Schritt in diese Richtung. Darüber hinaus sollten sich auch Verkehrsunternehmen in Zukunft einem Nachhaltigkeitsaudit unterwerfen, in dem alle Bereiche des unternehmerischen Handelns in Hinblick auf ihre Nachhaltigkeit bewertet und optimiert werden müssen.

Noch fahren Straßenbahnen nicht mit Ökostrom. Die Gestaltung der Fahrpreise ist weit davon entfernt, allen Menschen unabhängig von ihrer sozialen Lage eine gleichberechtigte Mobilität zu ermöglichen. Ein Verband muss solche und andere Defizite in Bezug auf die Nachhaltigkeit kooperierender Unternehmen immer wieder benennen - auch wenn die Einflussmöglichkeiten eher gering sind. Ein Kooperationsprojekt wie es hier beschrieben wurde, bietet dennoch die Möglichkeit im Hier und Jetzt Veränderungen anzustoßen, die mehr Nachhaltigkeit möglich machen.





## Kapitel 3 – Ideenbörse

Es gibt viele gute Ideen, mit denen man junge Menschen für den ÖPNV begeistern kann. Eine kleine Auswahl haben wir auf den folgenden Seiten zusammengestellt. In vielen Fällen sind es neuartige Kooperationen, die den Projekten zum Erfolg verhelfen. Jugendparlamente, Städte, Gemeinden, Umweltverbände, Hochschulen und Verkehrsunternehmen waren daran beteiligt. Die Projekte lassen sich in vielen Fällen auf andere Orte und Partner übertragen.



# Waltrop: Jugendparlament setzt Nachtbus durch

Von Britt Wagner

Jugendliche, die außerhalb der Ballungszentren leben, haben häufig keine Möglichkeit, angesagte Locations des Nachtlebens mit Bussen und Bahnen zu erreichen. Nachtbusse können die Situation verbessern. Doch müssen sich die Jugendlichen häufig selbst darum kümmern, dass Nachtbuslinien eingerichtet werden, die ihre Wohnorte und Ziele miteinander verbinden.

Seit 2001 gibt es in Waltrop ein Kinder- und Jugendparlament. Es ist eine gewählte Interessenvertretung von Waltroper Kindern und Jugendlichen im Alter von 10 bis 18 Jahren. Das Kinder- und Jugendparlament redet mit, wenn es um die Belange von Waltroper Kindern und Jugendlichen geht, und setzt sich dafür ein, dass in der Stadt die Meinungen und Interessen von jungen Leuten stärker berücksichtigt werden. Die gewählten jungen Leute bestimmen ihre Themen selbst und bilden zu den gewünschten Vorschlägen eigene Arbeitsgruppen, die sich einmal wöchentlich für eine Stunde treffen.

## Keine Verbindung in den Abendstunden

Die Arbeitsgruppe Verkehr, die sich mit dem Thema öffentlicher Personennahverkehr beschäftigt, hatte im Jahr 2001 ein großes Ziel: Ein Nachtbus der Vestischen Verkehrsbetriebe zwischen Dortmund-Mengede, Waltrop und Recklinghausen sollte eingerichtet werden. Die jungen Leute (überwiegend 16-Jährige) beklagten, dass sie abends ohne Führerschein nicht die Möglichkeit hatten, sich in großen Städten wie Dortmund aufzuhalten. Denn damals existierte nachts für diese Ziele keine Verkehrsanbindung.

Das Kinder- und Jugendparlament initiierte im Juni 2001 eine Unterschriftenaktion, um die Vestischen Verkehrsbetriebe vom Bedarf für Fahrten der bestehenden Linie SB 24 in den Abendstunden zu überzeugen. Die Unterschriftenlisten wurden „der Vestischen“ überreicht. Diese reagierte positiv auf das Engagement des Kinder- und Jugendparlaments und erweiterte den Fahrplan. So konnte das große Ziel unter Beteiligung der Gruppe und in Zusammenarbeit mit dem Ausschuss Umwelt und Verkehr der Stadt Waltrop sowie den Vestischen Stadtbetrieben erreicht werden.



Von den Jugendlichen gestaltetes Plakat

## Werbekampagne für den Nachtbus

Im Herbst 2001 nahm die Arbeitsgruppe Verkehr mit der Marketingabteilung der Vestischen Verkehrsbetriebe Kontakt auf. Die Jugendlichen vereinbarten mit „der Vestischen“ eine Werbekampagne für den Nachtbus, bei der die Zielgruppe der 16-Jährigen besonders angesprochen werden sollte - nach dem Motto: Werbung von jungen Leuten für junge Leute.

Anfang 2002 stellte die Gruppe einem Mitarbeiter der Marketingabteilung zwei Entwürfe für ein Plakat und eine Clubkarte vor. Der Entwurf wurde von den Verantwortlichen der Vestischen Verkehrsbetriebe ohne Veränderungen angenommen. Die Kooperation mit der Vestischen hat großartig funktioniert.

### Kontakt

Kinder- und Jugendparlament der Stadt Waltrop

Ansprechpartnerin: Britt Wagner  
Am Stutenteich 5  
45731 Waltrop  
Telefon: 0 23 09 / 96 39 13  
E-Mail: KIJUPA-Waltrop@web.de  
[www.jugendbuero-waltrop.de](http://www.jugendbuero-waltrop.de)



Die Jungfernfahrt des Nachtbusses NE 14

Am 14. Juni 2002 um 21.00 Uhr fand schließlich die Jungfernfahrt der Linie NE 14 statt, zu der alle Parlamentarier, Ehrengäste, Presse und Vertreter der Vestischen eingeladen waren. Ziel der Fahrt war ein Kino in Recklinghausen. 2007 - inzwischen fünf Jahre später - fährt die Linie NE 14 immer noch und wird weiterhin stark genutzt.

# Nürnberg: Spürnasen gesucht!

Von Reiner Rück

Der moderne Nachfolger der klassischen Schnitzeljagd mit Namen TARGET fasziniert Spürnasen in allen Altersstufen und verbindet moderne Technik mit der Suche im Gelände. Dabei wird das Verbundnetz des Großraums Nürnberg zum Erlebnisraum und die jugendlichen TeilnehmerInnen können bei der Suche nach TARGETs zahlreiche neue Ziele entdecken.

Katrin, Claudia und Patrick sind auch heute wieder im Jagdfieber. „Ich hab’s!“ ruft Patrick. Stolz zeigt er auf einen Laternenmast. Dicht über dem Boden ist ein weiß-grüner Aufkleber zu sehen. Mit einem schwarzen Stift sind am oberen Rand acht Ziffern angebracht. „Das ist ein echtes TARGET! Das sieht man an den acht Ziffern des TARGET-Codes hier oben im grünen Feld.“ Alle sind mit Feuereifer bei der Sache und es wird wohl nicht der einzige Erfolg des heutigen Tages bleiben. „Wir waren noch nie so viel draußen

unterwegs wie zurzeit - und das sogar freiwillig!“ meint Katrin zu ihrer neuen Freizeitbeschäftigung.

Und am Wochenende machen plötzlich auch die Familienausflüge Spaß, denn sie sind nun der Suche nach weiter entfernten TARGETs gewidmet.

VGN-Fahrplan angefügt. Nach der erfolgreichen Suche nach dem TARGET wird der achtstellige Zifferncode auf der Internet-Seite, auf der dieser Zielpunkt beschrieben ist, eingegeben. Als Lohn erhält der Spieler Punkte auf seinem Spielkonto gutgeschrieben. Wie bei anderen Computerspielen erreichen die TeilnehmerInnen je nach Punktzahl eine bestimmte Gewinnstufe. Als Anreiz werden jeden Monat unter allen Spielern ab Level 1 Sachpreise verlost.

Entwickelt wurde das Spiel von H 46 - der Zukunftsagentur für Schulen, einer Umweltbildungseinrichtung der Stadt Nürnberg, im Auftrag des Verkehrsverbunds Großraum Nürnberg (VGN). Sie ist auch für die inhaltliche Weiterentwicklung, die Veröffentlichung neuer Ziele und die laufende redaktionelle Betreuung der Internetseite zuständig.

## TARGET – ein informelles Bildungsprojekt

„Wir sind bei der Suche nach TARGETs zu vielen unbekanntem und teilweise wunderschönen Orten im VGN-Gebiet gekommen. Viele hätten wir allein sicher nicht gefunden.“ Susanne P., die unter dem Spielnamen MUVAKIKI mit ihrer Familie von Anfang an dabei war, ist von der TARGET-Idee begeistert und wird auch die Sommerferien zur Suche nach weiteren unbekanntem Zielen nutzen.

Diese Kombination zwischen spannenden Erlebnissen bei der TARGET-Suche und lehrreichen Informationen zu den einzelnen Zielen sind auch für die TARGET-Macher der Zukunftsagentur ein

Noch mehr erleben!

TARGET  
12,4  
7,9

TARGETS finden bei der VGN-Schnitzeljagd!

[www.suchenfindengewinnen.de](http://www.suchenfindengewinnen.de)



Plakat zur Target-Aktion

## Die Spielidee von TARGET

„Internet meets outdoor“ umschreiben die Veranstalter die Kombination von PC-Einsatz und „klassischer“ Suche nach Zielen im gesamten Verbundgebiet des Verkehrsverbunds Großraum Nürnberg (VGN). Informationen über die Verstecke stehen im Internet unter [www.suchenfindengewinnen.de](http://www.suchenfindengewinnen.de). Jeder Beschreibung ist ein Link zur Verbindungssuche aus dem

ganz wichtiger pädagogischer Gesichtspunkt. Lernen mit Spaß - das ist bei TARGET fast selbstverständlich.

So sind viele, die TARGET im Unterricht kennen lernen, auch nachmittags oder in den Ferien als „Freizeit-Spürnasen“ mit ihren Familien weiter dabei. Damit werden die Ferien sicher nicht langweilig - und der Verkehrsverbund bietet mit dem VGN-Ferienticket die preiswerte Möglichkeit, kreuz und quer auf mehr als 11.000 km<sup>2</sup> neue TARGETs zu entdecken.

TARGET gibt es mittlerweile seit 2005. In den ersten beiden Jahren lief es als zeitlich begrenzter Wettbewerb in der Sommersaison, seit 2007 wurde es als ständig nutzbares Dauerangebot gestaltet. Der Einstieg für neue Mitspieler ist damit jederzeit möglich und die Mindestpunktzahl für die Teilnahme an den Verlosungen ist schnell erreicht.

Alle weiteren Informationen über das Spiel und die Gewinne sind im Internet unter [www.suchenfindengewinnen.de](http://www.suchenfindengewinnen.de) zu finden.

halte im Internet verantwortlich. Damit werden fachliche Kompetenzen genutzt, die dem Verkehrsverbund im eigenen Unternehmen nicht zur Verfügung stehen. Die seit 2004 bestehende Kooperation wurde von beiden Seiten als so positiv bewertet, dass sie aktuell für einen weiteren Zeitraum von drei Jahren verlängert wurde. Das Gesamtprojekt „Pauk&Ride“, zu dem die TARGET-Aktion gehört, erhielt im Rahmen der UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung bereits eine Auszeichnung als offizielles Dekadeprojekt. Auf der Projektseite [www.schule.vgn.de](http://www.schule.vgn.de) finden sich viele weitere Informationen und Materialien aus dem Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung. Für den Unterricht gibt es hier zum Beispiel eine umfassende Auflistung von Umweltlernorten im VGN-Gebiet, viele Tipps für spannende Wandertage und direkt einsetzbare Unterrichtsmaterialien als Download und sogar für das Lernen online. Der Auftritt wird gerade überarbeitet, um noch zielgerichteter den aktuellen Bedarf der Schulen abdecken zu können.

## Eine beispielhafte Kooperation

Die Schnitzeljagd TARGET ist Teil einer umfassenden Kooperation: Der Verkehrsverbund Großraum Nürnberg arbeitet dabei mit einer nichtkommerziellen Bildungseinrichtung zum gegenseitigen Nutzen zusammen. H 46 - die Zukunftsagentur für Schulen ist für die konzeptionelle Entwicklung, die redaktionelle Bearbeitung und die Darstellung der pädagogischen In-

### Kontakt

Stadt Nürnberg - Schulreferat  
H 46 - Zukunftsagentur für Schulen  
Ansprechpartner: Reiner Rück  
Hummelstein 46  
90461 Nürnberg  
Tel.: 09 11 / 43 74 32  
Fax: 09 11 / 44 99 57  
E-Mail: [H46@stadt.nuernberg.de](mailto:H46@stadt.nuernberg.de)  
[www.zukunfts-agentur.de](http://www.zukunfts-agentur.de)



Erfolgreiche Schulklassen gewannen einen Erlebnistag

© Stadt Nürnberg, H 46 - Zukunftsagentur für Schulen - alle Rechte beim Verfasser

# Südbaden: Fanta5 oder freies Fahren in der Freizeit für SchülerInnen, Azubis und Studierende

Von Stefan Preuss

„Keine Lust zu Hause rumzuhängen? Warum auch! Denn es gibt ja die fantastischen fünf Verbände - hier gilt deine Schülermonatskarten montags bis freitags ab 14:00 Uhr, an Samstagen, Sonn- und gesetzlichen Feiertagen sowie an landeseinheitlichen Ferientagen sogar ganztägig als Netzkarte in den gesamten Verbundgebieten von TGO (Tarifverbund Ortenau), RVF (Regio-Verkehrsverbund Freiburg), VSB (Verkehrsverbund Schwarzwald-Baar), RVL (Regio Verkehrsverbund Lörrach) und WTV (Waldshuter Tarifverbund) - also in ganz Südbaden. Steig' ein und ‚erfahre‘ deine Region in der Freizeit - ohne irgendwelche Zusatzkosten!“

Fanta5 ist keine Utopie - es ist Wirklichkeit. Seit dem 1. September 2003 erkennen 5 südbadische Verkehrsverbände die Tickets ihrer Schülermonatskartennutzer gegenseitig in der Freizeit (Definition siehe oben) an und eröffnen damit kostenfreie und netzweite Fahrt in fünf Verbänden - das heißt es ist in der Freizeit völlig egal, für wie viele Tarifzonen und in welchem Verbund die Karte eigentlich vormittags gilt.

Ziel war es, SchülerInnen die Möglichkeit einzuräumen über den berühmten Tellerrand hinaus zu sehen - in diesem Fall per öffentlichem Personennahverkehr (ÖPNV) hinaus zu fahren! Natürlich ohne Zusatzkosten! Wenn sich ÖPNV für SchülerInnen nur auf die üblicherweise gekauften Tarifzonen zwischen Wohnort und Schulort beschränkt - das kann im Extremfall eine einzige kurze Busfahrt sein - kann man nicht erwarten, dass die Jugendlichen das Potential des ÖPNV oder auch nur die eigene Region kennen lernen. Dieser Schritt erfolgt oft genug erst mit der Volljährigkeit und mit dem eigenen motorisierten Fahrzeug und wird daher auch mit diesem positiv gedanklich verknüpft.

Die Macher von fanta5 wollten eine Alternative anbieten: Es muss auch ohne Führerschein und es kann problemlos per ÖPNV gehen! Denn: Wer schon als SchülerIn den ÖPNV überregional testen, ausprobieren und kennen lernen kann, wird später differenzierter über die für ihn optimale Verkehrsmittelwahl oder Verkehrsmittelkombination entscheiden können.

## Fanta5 - Synonym für tolle Möglichkeiten

Die Zielgruppe der Schülermonatskartennutzer (SchülerInnen, Azubis, Studierende) war bei fanta5 schnell zu erreichen. Denn: Von heute auf morgen und ohne Aufpreis erhielten die optisch unveränderten Schülermonatskarten plötzlich mehr (Fahr-)Möglichkeiten, die es zu entdecken galt. Mehr als nur die übliche morgendliche Fahrerei zwischen Wohnort und Schulort. Da keine neuen Karten gedruckt werden mussten und die beteiligten Verbände einfach die bestehenden Fahrkarten gegenseitig anerkannten, wurden



die Schulen mit Infobroschüren informiert, die Presse über Pressemitteilungen. An den Fahrkartenschaltern und auf den Internetseiten der fünf beteiligten Verbände gibt es weitere Informationen. Mit [www.fanta5.com](http://www.fanta5.com) wurde sogar eine eigene Website installiert, die gleichzeitig weitere Informationen (Veranstaltungen, Chat) für SchülerInnen zur Verfügung stellt. Dass man nicht mit dem Begriff „Gegenseitige Anerkennung von Schülermonatskarten in fünf badischen Verbänden“ Aufmerksamkeit erregen konnte, verstand sich von selbst. Fanta5 für die fantastischen fünf Verbände, die das anbieten, konnte sich jeder schnell merken. Der Begriff wurde regional und überregional zum Synonym für tolle Möglichkeiten für SchülerInnen im ÖPNV und für eine ungewöhnlich einfache und gute Kooperation von benachbarten Verkehrsverbänden.



Fanta5-Flyer

## Eine Kooperation zum Nutzen der SchülerInnen

Die Kooperationspartner TGO (Tarifverbund Ortenau), RVF (Regio-Verkehrsverbund Freiburg), VSB (Verkehrsverbund Schwarzwald-Baar), RVL (Regio Verkehrsverbund Lörrach) und WTV (Waldshuter Tarifverbund) haben sich über die entgeltlose gegenseitige Anerkennung der Schülermonatskarten in der Freizeit alle gleich weit in die Idee eingebracht. Fanta5 wurde als fester Bestandteil in die Tarifbestimmungen dieser Verbände übernommen - die Tarifgenehmigungsbehörden (unter anderem das Land Baden-Württemberg) unterstützen dieses Vorgehen positiv.

Mit fanta5 haben die beteiligten Verbände eine (mindestens) deutschlandweit einmalige Kooperation - zum Nutzen der SchülerInnen - eingeführt. Die Erfahrungen waren positiv, genau wie die Rückmeldungen von SchülerInnen, Eltern, LehrerInnen. Lediglich der Chat beziehungsweise das Forum auf der Website [www.fanta5.com](http://www.fanta5.com) musste wegen geringem Interesse und teilwei-

se zweifelhaften Inhalten gestoppt werden. Die Website selbst und die Veranstaltungshinweise werden jedoch auch weiterhin angeboten.

Ob fanta5 oder KONUS - ein weiteres Kooperationsprojekt der fanta5-Verbände, das Schwarzwaldurlauber die kostenfreie Nutzung des ÖPNV ermöglicht - oder irgend ein anderes Projekt im ÖPNV: Kooperationen sind nie einfach, aber manchmal einfach genial. Das ist Erfahrung und Empfehlung zugleich.

### Kontakt

TGO - Tarifverbund Ortenau GmbH  
 Ansprechpartner: Stefan Preuss (Geschäftsstellenleiter, Prokurist)  
 Badstr. 20  
 77652 Offenburg  
 Tel.: 07 81 / 8 05 96 43  
 Fax: 07 81 / 8 05 96 34  
 E-Mail: [tgo@ortenaukreis.de](mailto:tgo@ortenaukreis.de)  
[www.ortenaulinie.de](http://www.ortenaulinie.de)

# Frankfurt: Die besten Reime, Flirts und mehr – die findest du im Nahverkehr

Von Winfried Schmitz

Jugendliche werden als Zielgruppe des Marketings von Verkehrsunternehmen oft stiefmütterlich behandelt. Dass es auch anders geht, belegt eine Kampagne der lokalen Nahverkehrsgesellschaft in Frankfurt am Main, die die zwischenmenschlichen Aspekte des Bus- und Bahnfahrens in den Mittelpunkt stellte. Die Kampagne machte deutlich: Bahnsteige, Züge und Busse sind soziale Räume und bieten gerade für junge Menschen viele Kontaktmöglichkeiten.

traffiQ, die Lokale Nahverkehrsgesellschaft Frankfurt am Main vermarktet den ÖPNV in Frankfurt. Im Jahr 2006 haben wir uns gezielt und kompromisslos der Zielgruppe der Jugendlichen und SchülerInnen angenommen. Ihre Mo-

tive, ihre Sprache, ihre Themen und ihr Leben - und das alles mit dem Nahverkehr. Dies mag dem einen oder anderen Erwachsenen irritiert oder verärgert haben - das war uns in diesem Moment egal. Wir wollten, dass es eine Kampagne



Flyer zur Flirtbar-Kampagne

für Jugendliche ist. Nichts ist schlimmer, nichts wirkt peinlicher - und kann dementsprechend wenig erfolgreich sein - als wenn Erwachsene versuchen, betont jugendlich rüberzukommen. Mit dieser Erkenntnis haben wir im Kampagnendesign die Jugendlichen einbezogen und zu Wort kommen lassen. Auf marketingdeutsch: „Involvement“ war uns wichtig.

## Reim mit, flirt mit, fahr mit

Im Mittelpunkt der Kampagne stand die Microsite [www.ich-bin-flirtbar.de](http://www.ich-bin-flirtbar.de). Hier konnten Jugendliche eigene Reime einreichen und die Reime anderer bewerten. Jede Woche wurden aus durchschnittlich 40 eingereichten Reimen PreisträgerInnen ermittelt. Die beliebtesten Reime fanden sich dann auf T-Shirts wieder, die über den Online-Shop vertrieben wurden. Durch die Schaltung der Microsite konnten wir gut messen, wie die Kampagne gerade ankam und aufgenommen wurde. Die Kampagne lief insgesamt zehn Wochen und wir hatten in manchen Wochen bis zu 10.000 clicks. Das ist für eine Kampagnensite ein wirklich guter Wert, wenn man bedenkt, dass wir nur für Frankfurt zuständig sind.

Vielfältige Medien sorgten während der zehn Wochen für Aufmerksamkeit. Dazu gehörten unter anderem City-Light-Poster, Clips auf Infoscreen-Schirmen und Fahrzeugwerbung. Plakate, Buttons und Flyer fanden sich an von Jugendlichen frequentierten Orten. Auch über Anzeigen in Stadtmagazinen und mit Hilfe zweier Radiospots wurde die jugendliche Zielgruppe angesprochen. Am Ende der Kampagne stand die große Flirtbar-Party.

## Die besten Reime

Die U5 steht vor meiner Tür  
wo bist Du bloß, Du bist nicht hier

Bin allein oft unterwegs  
Damit ist jetzt Schluss,  
Denn ab heute fahr ich Bus

In Bus und Bahn fährt Kunz und Hinz  
In welcher Bahn fährst Du, mein Prinz?

Seit ich Dich in der U-Bahn sah,  
ist mein Leben wunderbar.  
U1, U2, U3, U4  
Ich wünscht, Du säßest jetzt neben mir

Frisch verliebt durch Sachsenhausen.  
Woll'n wir in der U-Bahn brausen

## Fazit: Jugendliche aktiv beteiligen

Es lohnt sich, gezielt Jugendliche zu bewerben – aber man muss sie integrieren, ernst nehmen und aktiv beteiligen - so unsere Erfahrung. Mit der Flirtbar-Kampagne haben wir die Zielgruppe gut getroffen. Wir sind damit sehr zufrieden und werden sicherlich die konsequente Zielgruppenansprache weiter betreiben.

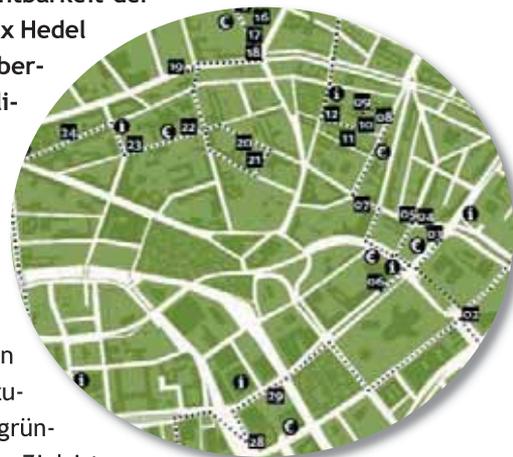
### Kontakt:

traffiQ Lokale Nahverkehrsgesellschaft  
Frankfurt am Main mbH  
Ansprechpartner: Winfried Schmitz (Marketing)  
Kurt-Schumacher-Str. 10  
60311 Frankfurt am Main  
Tel.: 0 69 / 21 22 33 79  
Fax: 0 69 / 21 22 33 71  
E-Mail: [w.schmitz@traffiQ.de](mailto:w.schmitz@traffiQ.de)  
[www.traffiQ.de](http://www.traffiQ.de)

# Dessau: Studierende entwickeln innovative Mobilitätskonzepte

Der auf dieser Doppelseite vorgestellte Mobilitätsdienstleister vigo ist Fiktion. Ersonnen wurde das Konzept von Tobias Frohnsdorf, Student im Fachbereich Design der Hochschule Anhalt Dessau im Rahmen des Projekts „Kommunikationsstrategien zum Thema nachhaltige Mobilität“. Das Projekt fand im Wintersemester 2006/2007 unter der Leitung von Prof. Brigitte Hartwig in Kooperation mit dem Umweltbundesamt statt.

Eine andere Arbeit aus dem Projekt beschäftigt sich mit der Sichtbarkeit der öffentlichen Verkehrsmittel im Stadtbild. Steffen Kuttner und Felix Hedel haben ein Gestaltungskonzept entwickelt, zu dem nicht nur übersichtliche Netzpläne und Fahrpläne gehören, sondern auch auffällige Haltestellen sowie Wegweiser auf Bürgersteigen und Fassaden



## Vigo macht mobil

Die Grundidee von vigo ist ein Shuttlebus, der auf zielgruppenorientierten Themenrouten unterwegs ist. Durch den Einsatz von Shuttlebussen kann der innerstädtische PKW-Verkehr in Ballungszentren reduziert und so eine Entlastung und Attraktivitätssteigerung der Innenstädte erreicht werden. Das Konzept ist eine abstrahierte Variante eines bereits erprobten Konzepts in Potenza (Italien). Tobias Frohnsdorf entwickelte für das Projekt ein Corporate Design, Plakate und eine Imagebroschüre mit jugendlich-ironischer Bildersprache sowie einen Fahrplan mit Informationen zu einer Themenroute „Mode und Kunst“.

Aus der Imagebroschüre: „Es begann im Frühling 2006. Eine Gruppe von motivierten Welt-

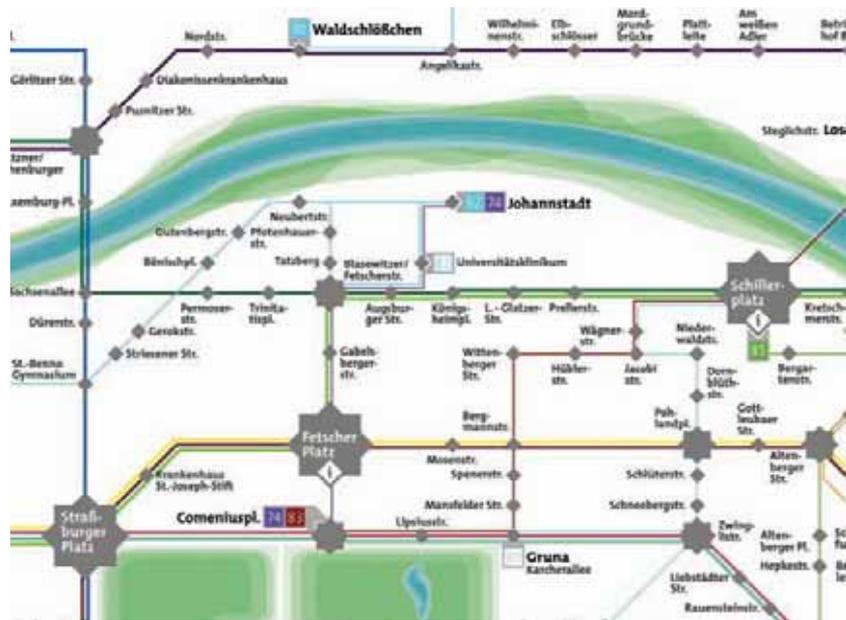
verbesserern schloss sich zusammen und gründete vigo. Das Ziel ist einfach: nachhaltige Systeme integrieren, die den Verkehr in Großstädten entlasten. Die Idee koordinierter Routen-Systeme ist bewährt, die Kombination mit einer an Zielgruppen orientierten Route allerdings innovativ und vorher noch nicht da gewesen. Die Besonderheiten der Strategie liegen in der beinahe unbegrenzten Ausbaufähigkeit der maßgeschneiderten Routen. Zusätzlich tragen die Projektpartner - angesagte Galerien und Szeneläden - zur finanziellen Stabilität des Unternehmens bei und schaffen somit ein solides Fundament. Im Vordergrund steht die Idee der umweltfreundlichen Reduzierung des Straßenverkehrs.“



Haltestellen von vigo sind Szeneläden und Galerien

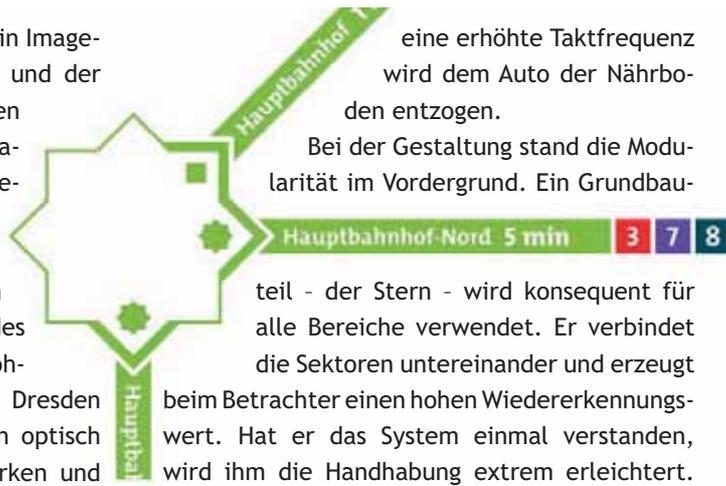
## Kontakt

Tobias Frohnsdorf  
Hausmannstrasse 6  
06844 Dessau-Rosslau  
E-Mail: frohnsdorf\_t@web.de



### Achtmal 45

Der ÖPNV hat in unserer Gesellschaft ein Imageproblem. Das Auto steht für Freiheit und der größte Traum eines jungen Menschen ist, ein eigenes zu besitzen. Die Straßenbahn oder der Bus werden als unflexibel und altmodisch abgestempelt. Das Konzept "achtmal 45" soll der Abwertung des ÖPNV entgegen wirken und eine neue Dynamik und Präsenz des ÖPNV im Stadtbild erzeugen. Die BewohnerInnen der Stadt - in diesem Fall Dresden - können sich dem ÖPNV schon allein optisch nicht mehr entziehen. Durch Wegmarken und



eine erhöhte Taktfrequenz wird dem Auto der Nährboden entzogen. Bei der Gestaltung stand die Modularität im Vordergrund. Ein Grundbauteil - der Stern - wird konsequent für alle Bereiche verwendet. Er verbindet die Sektoren untereinander und erzeugt beim Betrachter einen hohen Wiedererkennungswert. Hat er das System einmal verstanden, wird ihm die Handhabung extrem erleichtert.



Ein prägnantes Design erhöht die Sichtbarkeit des ÖPNV

### Kontakt

Felix Hedel  
Werderstr. 5  
06844 Dessau  
Tel.: 0176/21300634

Steffen Kuttner  
Funkplatz 1  
06844 Dessau  
Tel.: 0177/7515889

# Verkehrsverbund Rhein-Sieg: Nur gemeinsam sind wir stark

Von Theo Jansen

Wenn es gelingt, junge Menschen dazu zu bewegen, häufiger mit Bus und Bahn zu fahren, ist damit nicht nur der Umwelt geholfen. Auch die Reduktion der Unfallgefahr ist ein wichtiges Argument für einen jugendgerechten ÖPNV. Im Netzwerk verkehrssichere Städte und Gemeinden im Verkehrsverbund Rhein-Sieg arbeiten zu diesem Zweck 30 Städte und vier Gemeinden gemeinsam an einem kommunalen Mobilitätsmanagement für eine nachhaltige Mobilität.

Kinder und Jugendliche sind zu Fuß, mit dem Rad oder mit Bus und Bahn unterwegs. Die Ziele, eine sichere und eigenständige Mobilität von Kindern und Jugendlichen zu ermöglichen, sind dann von Erfolg geprägt, wenn die Infrastruktur für die Verkehrsmittel, die die Kinder und Jugendliche in erster Linie nutzen, sicher und attraktiv gestaltet ist. Sichere und ausreichend dimensionierte Gehwege und Radwegverbindungen sowie ein ÖPNV, der auch für die alltäglichen Wege genutzt werden kann, sind wesentliche Elemente zur Förderung der sicheren und eigenständigen Mobilität. Kinder und Jugendliche dürfen nicht aus dem Straßenraum verdrängt werden, sondern sie müssen vielmehr geschützt werden. Es gilt, die Kinder in ihrer Entwicklung zur selbstständigen Mobilität zu unterstützen.

## Das Netzwerk

Um dies zu gewährleisten, haben sich 30 Städte und Gemeinden und vier Kreise zum Netzwerk verkehrssichere Städte und Gemeinden im Verkehrsverbund Rhein-Sieg zusammengeschlossen. Ziel ist es, möglichst viele Städte, Gemeinden und Kreise zur Umsetzung eines kommunalen Mobilitätsmanagements zu bewegen und dabei zu unterstützen. Mit Beratung, Betreuung und Qualifizierungsmaßnahmen sollen die Kommunen unterstützt werden. Ausgangspunkt ist eine qualifizierte Verkehrssicherheitsarbeit. Das The-

ma Verkehrssicherheit mag für viele als „hausbacken“ gelten. Schaut man jedoch näher hin, so hat die Auswahl des Themas Verkehrssicherheit als Aufhänger für das kommunale Mobilitätsmanagement mehrere Vorteile:

- Verkehrsunfälle mit Kindern und Jugendlichen sind tragisch und müssen vermieden werden.
- Viele Eltern haben Angst, dass ihre Kinder im Straßenverkehr verunglücken. Draußen spielen wird erst recht als gefährlich erachtet. Daher bringen sie lieber ihre Kinder mit dem Auto zur Schule und zu Freizeitaktivitäten. Dies erhöht nicht nur die Verkehrsunsicherheit durch den vermehrten Autoverkehr, sondern die eigenen Kinder lernen nicht, eigenständig und sicher unterwegs zu sein.
- Wer möchte nicht die Verkehrssicherheit von Kindern und Jugendliche erhöhen? Bei der Förderung einer nachhaltigen Mobilität sieht das schon anders aus.



Entscheidend ist, ein abgestimmtes Handeln (Strategie) in allen vier Bereichen der Verkehrssicherheitsarbeit (Verkehrsplanung, Verkehrsüberwachung, Öffentlichkeitsarbeit, Mobilitätsbildung) auf kommunaler Ebene zu erreichen. Deshalb richteten die Partner im Juli 2004 zur Umsetzung dieses Vorhabens eine Koordinierungsstelle ein, deren Hauptaufgabe neben dem Informations- und Erfahrungsaustausch die Beratung und Unterstützung der Mitgliedskommunen bei der institutionellen und inhaltlichen Vernetzung vor Ort ist. Im Juni 2005 schlossen sich dann die an einer Zusammenarbeit interessierten Kommunen zum Netzwerk zusammen. Das Netzwerk im VRS gilt als Vorbild für das Netzwerk Verkehrssicheres Nordrhein-Westfalen ([www.verkehrssicherheit.nrw.de](http://www.verkehrssicherheit.nrw.de)).

## Mobilitätserziehung an Schulen

Ein wesentlicher Baustein der Arbeit der Koordinierungsstelle und des Netzwerkes verkehrssichere Städte und Gemeinden im VRS ist die Intensivierung der schulischen Mobilitätserziehung. Mobilitätserziehung ist mehr als Verkehrserziehung, sie integriert Sicherheits-, Umwelt-, Gesundheits- und Sozialerziehung und ist dementsprechend interdisziplinär. Das damalige Ministerium für Schule, Jugend und Kinder des Landes Nordrhein-Westfalen erließ im September 2003 Rahmenvorgaben, nach denen Verkehrs- und Mobilitätserziehung feste Bestandteile von Unterricht, Erziehung und Schulleben für alle Schulformen (von Klasse 1 bis 13) werden sollen. Um das zu erreichen, muss man den Schulen nicht nur sagen, dass sie es machen sollen. Sie brauchen Betreuung, Beratung und Schulung vor Ort. Die Schule braucht hier Hilfe von Verkehrsunternehmen und Verwaltung. Ausgangspunkt ist die Zusammenarbeit der Schulen mit den kommunalen Mobilitätsdienstleistern. Im Rahmen eines kommunalen Mobili-

tätsmanagements sollen Gesundheits- und Umweltförderung an den Schulen institutionalisiert werden. Die Verknüpfung zwischen

- klassischer Verkehrssicherheitsarbeit,
- schulischer Mobilitätserziehung,
- verkehrspädagogischen Maßnahmen der Verkehrsunternehmen und
- planerischem Handeln der Kommunen unter Einbeziehung der Kinder und Jugendlichen vor Ort

ist ein wesentliches Handlungsfeld für das kommunale Mobilitätsmanagement.

Die Koordinierungsstelle berät sowohl die Kommunen als auch die Schulen zu den verschiedenen verkehrspädagogischen Projekten. Über die Vernetzung werden die Schulen besser eingebunden und erhalten so Impulse und Unterstützung von außen.



### Kontakt

**Verkehrsverbund Rhein-Sieg GmbH**  
 Ansprechpartner: Theo Jansen  
 Krebsgasse 5-11  
 50677 Köln  
 Tel.: 02 21 / 20 80 87 30  
 Fax: 02 21 / 20 80 87 99  
 E-Mail: Theo.Jansen@vrsinfo.de  
 www.vrsinfo.de

### Mainz: 100 Hobbydetektive auf der Jagd

Dass das Bus- und Bahnnetz mehr bietet als eine schnelle Verbindung von Zuhause zur Schule oder zum Ausbildungsplatz lässt sich im Rahmen einer Mr. X-Aktion erleben, wie sie die BUNDjugend und die Mainzer Verkehrsgesellschaft gemeinsam anbieten. Positiver Effekt der Jagd mit Handy und Netzkarte: Wer sich im Netz auskennt, kommt auch im Alltag mit den „Öffentlichen“ schneller an sein Ziel.

Das Gangsterpaar Mr. X und Mrs. Y war mal wieder in Mainz! Normalerweise versuchen sie in London den Detektiven von Scotland Yard zu entkommen. Doch von Zeit zu Zeit schlägt es sie nach Mainz und dann bittet London die BUNDjugend um Mithilfe. So auch am Samstag, den 19. März 2005.



Mr. X und Mrs. Y waren untergetaucht und versuchten, per Bus und Straßenbahn den Detektiven der BUNDjugend zu entkommen. 100 Hobbydetektive, zwischen 10 und 16 Jahren und in 20 Gruppen eingeteilt, ausgestattet mit Tagesnetzkarten, suchten nach den Flüchtigen. Alle halbe Stunde meldeten sich diese in der Telefonzentrale und gaben ihre Position bekannt. Die Detektive mussten eine gemeinsame Strategie

entwickeln, welche Linien und Stadtviertel sie durchfahren und durchsuchen. Und sie mussten miteinander kommunizieren, wozu auch sie bei der Telefonzentrale anrufen konnten. Dort erfuhren sie, wo Mr. X und Mrs. Y sich unlängst befanden und welche Detektivgruppen sich in ihrer Nähe aufhielten. Mit viel kriminalistischem Gespür und ein wenig Glück wurden Mr. X und Mrs. Y zweimal gefangen, daraufhin tauschten die Gruppen die Rollen und die Verfolgung begann erneut.

Am Ende trafen sich alle Gruppen wieder am Mainzer Gutenbergplatz, wo die BUNDjugend mit einem Stand in Kooperation mit der Mainzer Verkehrsgesellschaft vertreten war. Eine kleine Belohnung erwartete alle TeilnehmerInnen. Was jedoch viel wichtiger war: Sie setzten ein Zeichen für den öffentlichen Verkehr und belegen: Jeder kann etwas für die Luftqualität tun!

Aufgrund des Erfolges plant die BUNDjugend für das Jahr 2008 eine Wiederholung der Aktion in Kooperation mit der Mainzer Verkehrsgesellschaft.

#### Kontakt

BUNDjugend Rheinland-Pfalz  
Gärtnergasse 16  
55131 Mainz  
Tel.: 0 61 31 / 27 94 63  
E-Mail: freizeit@bundjugend-rlp.de

## Hasselt: Nulltarif ganz umsonst?

Von Stefan Lieb

Jugendliche führen häufig die hohen Preise des ÖPNV als Grund für seine geringe Attraktivität an. Wenn Busse und Bahnen günstiger wären, so würden sie diese auch häufiger nutzen - so die Argumentation. Im Idealfall müssten die Verkehrsmittel allen kostenfrei zur Verfügung stehen. Das so etwas möglich ist, zeigt das Beispiel der belgischen Stadt Hasselt, die bereits vor zehn Jahren den Nulltarif eingeführt hat.

Der Schlachtruf „Null-, Null-, Nulltarif, sonst biegen wir die Schienen schief“ gehörte in den siebziger Jahren auf vielen Demonstrationen zum Katalog sozialpolitischer Forderungen. In den achtziger und neunziger Jahren wollte man in linken und grünen Kreisen in Deutschland davon nichts mehr wissen: „Was nichts kostet, ist nichts wert!“ hatte sich als Erkenntnis durchgesetzt. Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums des Nulltarifs im belgischen Hasselt flammte die Diskussion wieder auf.

Die Positionen pro & contra Nulltarif stehen sich heute genau so klar gegenüber wie in den siebziger Jahren. Grundsätzlich halten die GegnerInnen des Nulltarifs diesen für „reine Augenscherelei“, denn da es nichts kostenlos in unserer Gesellschaft gibt, muss irgendwer doch bezahlen. Das wird auch von den AnhängerInnen der Freifahrt so gesehen, allerdings gehen sie davon aus, dass bei einer Umlagefinanzierung über Steuern Menschen mit hohem Einkommen wegen der Progression deutlich stärker belastet werden als die GeringverdienerInnen.

Wie wenig ein „Gratisbus“ bei Verteilung der Kosten auf alle pro Kopf kosten muss, zeigt Hasselt: 1998 zahlte die Stadt an den Busbetreiber 2,5 Cent pro Tag und EinwohnerIn und sah das als gute Investition an. Das südbrandenburgische Lübben schaffte dagegen den Nulltarif bei einem Zuschuss von knapp einem Cent pro Kopf und Tag wieder ab.

### Vermeiden vor verlagern

Mobilität, so die BefürworterInnen, sei ein Grundrecht und sollte daher unabhängig vom Geldbeutel möglich sein. Dieses Argument ruft selbstverständlich reflexartig eine grüne Position auf den Plan: „Verkehrsvermeidung geht vor Verlagerung.“ Das einschränkende Gegenargument dazu lautet: Bei teurem ÖPNV wird „guter“ und „schlechter“ Verkehr vermieden.

In der Tat haben die bisherigen Versuche die Zahl der Fahrgäste zwar stark erhöht, das Kfz-Verkehrsaufkommen sank jedoch nie so stark wie erhofft. In der belgischen Stadt Hasselt gaben bei einer Befragung nach einem Jahr Nulltarif immerhin 16 Prozent der Fahrgäste an, diese Fahrten vorher mit dem Auto zurückgelegt zu haben. Allerdings wuchs die Zahl der StadtbesucherInnen von auswärts um 30 Prozent, von denen - so wird vermutet - viele mit dem Auto bis zu den Park&Ride-Plätzen fahren und dann in die kostenlosen Busse umsteigen. Es ist also ein Mehrverkehr festzustellen, mit dem im besten Fall die Mobilität der ÖPNV-KundInnen (und mancher AutofahrerInnen) sinnvoll erhöht wurde.

In Hasselt wurden zudem positive soziale Auswirkungen des Nulltarifs beobachtet: Die Zahl von sozialen Kontakten stieg an, da - wahrscheinlich ärmere Menschen - wieder vermehrt die Möglichkeit erhielten, wichtige Ziele zu erreichen. So stieg die Zahl der Krankenhausbesuche um 48 Prozent und 32 Prozent mehr Menschen konnten

den Wochenmarkt besuchen. Der Nulltarif leistete also einen Beitrag zu mehr Gerechtigkeit - ein wichtiges Argument, wenn man bedenkt, dass Hartz-IV-EmpfängerInnen im Monat mit 14 beziehungsweise 16,50 Euro für Verkehrsleistungen auskommen müssen.

### Ex und hopp-Mentalität?

Befürchtet wird, dass nach Einführung eines Nulltarifs die Menschen nach dem Motto „Was nichts kostet, ist nichts wert“ den ÖPNV nicht achten würden beziehungsweise ihn geringschätzig bis vandalierend behandeln würden. Die AnhängerInnen der fahrscheinfreien Fahrt verweisen hier darauf, dass auch bei den jetzigen Ticketpreisen die Züge verdreckt und mit Scratches und Tags verziert werden würden. Man könne dagegen Menschen auch zur Verantwortung bringen, wenn man ihnen kommuniziere, dass der ÖPNV „ihre“ eigene Ressource sei.

In Hasselt sind seit der Einführung des Nulltarifs nicht mehr Vandalismusschäden zu verzeichnen als zuvor. In den „Problembussen“ fahren so genannte „stadswachten“ mit, um Beschädigungen zu verhindern. Auch in der Stadtverwaltung wird der Gratisverkehr immer noch hoch bewertet: Die Investitionen der Stadt in den ÖPNV haben nicht nachgelassen. So wurden zum Beispiel in den letzten Jahren moderne Busse angeschafft und die Haltestellen neu gestaltet. Die von GegnerInnen vorausgesagte Minderung bei Service und Qualität ist also auf keinen Fall ein Automatismus!

### Einsparungen durch Rationalisierung

Wenn keine Fahrscheine mehr verkauft werden, entfällt der Sinn der Arbeit von SchaffnerInnen, FahrscheinverkäuferInnen und KontrolleurInnen.

Die Antwort lautet darauf: Bis auf die - grundsätzlich unbeliebten KontrolleurInnen - seien sowieso die meisten Arbeitsplätze bereits durch das Aufstellen von Automaten wegrationalisiert worden. Und wenn dann auch noch weitere Arbeitsplätze wegfielen, sei das ein Argument für den Nulltarif, denn der Abbau würde die Kosten für den ÖPNV senken. Und durch den Wegfall des Fahrscheinverkaufs würden schließlich auch die Automaten wegrationalisiert und die Vertriebskosten für die Fahrscheine entfallen. Diese beiden Posten umfassen etwa 8 bis 15 Prozent des Etats von Verkehrsunternehmen.

Andere Kosten würden dagegen steigen: Denn selbst wenn die Fahrzeuge vor dem Nulltarif nicht ausgelastet waren, werden die Fahrgastzahlen nach allen Erfahrungen so stark steigen, dass neue Fahrzeuge beschafft werden müssen. Dies gilt verschärft für die Stoßzeiten im Berufsverkehr, da die Kundenzahlen in diesen Stunden im Verhältnis noch stärker steigen. Und schließlich muss für die neuen Fahrzeuge auch mehr Fahrpersonal eingestellt werden.

### Die Frage der Finanzierung

In Hasselt fiel die Einführung des Nulltarifs den Verantwortlichen relativ leicht, da der Busverkehr nur einen sehr geringen Teil seiner Kosten über den Ticketverkauf mit neun Prozent deckte. Durch die Sparmaßnahmen und Ausschreibungen haben die Verkehrsunternehmen nicht nur in Deutschland wesentlich höhere Kostendeckungsgrade; die Hamburger Hochbahn als Spitzenreiter sogar 85 Prozent. Ein etwaiger Nulltarif würde große Kostenumwälzungen im Haushalt erfordern. Verschiedene Modelle der Gegenfinanzierung sind denkbar:

Ein Kontingent kostenloser Fahrten bzw. Kilometer für jeden. Dieses Kontingent sollten allerdings in verschiedenen Regionen unterschiedlich groß sein, da auch die Wege zwischen Ziel und

Quelle verschieden lang sind. Außerdem müssten diese „Kontingent-Fahrscheine verteilt und kontrolliert werden. Der - auch kostensparende - Charme eines Nulltarifs für Alle wäre stark gemindert.

Verschiedene Varianten einer Nahverkehrsabgabe sind zum einen obligatorische Monatskarten für alle BewohnerInnen einer Region ähnlich dem Semesterticket von Studierenden, zum Anderen die finanzielle Heranziehung von Unternehmen und EigentümerInnen, die Vorteile aus dem ÖPNV-Anschluss ihres Betriebes durch Umsatzsteigerung oder der Wertsteigerung ihres Mietshauses ziehen.

*Dies ist die gekürzte Fassung eines Artikels, der in mobilogisch!, der Vierteljahres-Zeitschrift für Ökologie, Politik und Bewegung, Heft 4/2007, erschienen ist. (Bestellmöglichkeit unter [www.mobilogisch.de](http://www.mobilogisch.de)).*

### Kontakt

FUSS e.V. | Fachverband Fußverkehr Deutschland  
 UMKEHR e.V. | Informations- und Beratungsbüro  
 für Verkehr und Umwelt  
 Exerzierstraße 20  
 13357 Berlin  
 Tel.: 0 30 / 4 92 74 73  
 Fax: 0 30 / 4 92 79 72  
 E-Mail: [info@fuss-ev.de](mailto:info@fuss-ev.de), [info@umkehr.de](mailto:info@umkehr.de)

## Nachhaltige Mobilität in der Schule

Ziel der „Mobilitätserziehung“ ist, die umweltfreundlichen Verkehrsmittel, Rad, Roller, die Füße oder Bus und Bahn an der Schule gesellschaftsfähig zu machen. SchülerInnen sollen entdecken, dass eine selbständige, umweltverträgliche Mobilität Spaß macht. Sie sollen ihre Verantwortung bei der Verkehrsmittelwahl erkennen und ihre Mitgestaltungsmöglichkeiten für ein nachhaltiges Mobilitätssystem der Zukunft kennen lernen.

Im Auftrag des Umweltbundesamtes führte der VCD in den Jahren 2003 und 2004 zusammen mit dem ifeu-Institut Heidelberg und der Pädagogischen Hochschule Schwäbisch Gmünd das zweijährige Forschungsvorhaben „Nachhaltige Mobilitätserziehung in der Schule“ durch. Ziel des Forschungsvorhabens war es, ein Curriculum „Bildung für nachhaltige Mobilität“ sowie ein Mobilitätsberatungskonzept für den schulischen Alltag zu entwickeln und beispielhaft an zehn bundesdeutschen Modellschulen zu testen. Damit soll das Projekt einen Beitrag zur Integra-

tion von Umwelt-, Sozial und Gesundheitsaspekten in die schulische Verkehrserziehung leisten. Die wichtigsten Arbeitsschritte des Projektes waren:

- Recherche über Erfahrungen aus dem In- und Ausland zum Thema „Nachhaltige Mobilitätserziehung“
- Erarbeitung von Bausteinen für ein Curriculum „Bildung zu einer nachhaltigen Mobilität“
- Erstellung eines Mobilitätsberatungskonzeptes, das an zehn Modellschulen beispielhaft umgesetzt wird.

### Gezielte Ansprache von LehrerInnen

Die Recherchen zum Stand der Mobilitätserziehung haben gezeigt: Es mangelt nicht an Unterrichtsmaterialien, Konzepten und Aktionsideen im Bereich „Nachhaltige Mobilitätserziehung“, sie sind jedoch weit über die Bundesländer verstreut und bislang gab es keinen Überblick zu den Materialien. Anders sieht es dagegen im Bereich der Umsetzung vorhandener Konzepte aus. Hier wurde nach wie vor ein großer Handlungsbedarf festgestellt. Als zentraler Problembereich für die Umsetzung in der Praxis wurde das Interesse und die Bereitschaft der LehrerInnen erkannt, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Häufig stößt die schulische Mobilitätserziehung jedoch auch durch die Eltern an ihre Grenzen. Hier muss eine gezielte Ansprache und Einbindung erfolgen.

Anknüpfungspunkte, um Umwelt-, Sozial- und Gesundheitsaspekte in die Verkehrserziehung zu integrieren, stellen die schulischen Lehrpläne dar, da sie die inhaltliche Grundlage und die Vorgaben für den Unterricht bilden. Indem bereits ausgearbeitete Lehrplan-Bausteine zur nachhaltigen Mobilität zusammengestellt wurden, sollte die Einbindung entsprechender Inhalte in den Unterricht erleichtert werden.

### Praxisphase mit zehn Modellschulen

Ende 2003 startete die Praxisphase des Projektes. An zehn Modellschulen wurden Konzepte und Aktionsideen erprobt und Erfahrungen bei der Umsetzung der „Nachhaltigen Mobilitätserziehung“ im Schulalltag gesammelt. Die Vorgehensweise in den einzelnen Schulen war sehr unterschiedlich und abhängig von den dort vorhandenen Erfahrungen. Einige Schulen erprobten grundlegende Elemente des Beratungsleitfadens, wohingegen andere Schulen bereits ihre

Erfahrungen in die Durchführung für sie neuer Maßnahmen- und Aktionsbausteine einbrachten. Während die Grundschulen sich vor allem mit einer Erfassung der Situation an der eigenen Schule und der Erstellung eines Schulwegeplans befassten, widmeten sich die weiterführenden Schulen vor allem einzelnen Unterrichtsvorhaben oder Projekten aus dem erarbeiteten Ideenpool. Parallel dazu wurde der Beratungsleitfaden „Nachhaltige Mobilität“ für allgemeinbildende Schulen erarbeitet, der neben Hilfestellungen und konkreten Unterrichtsvorschlägen, wie das Thema „Nachhaltige Mobilität“ in den Unterricht integriert werden kann, Hilfen für die Elternarbeit und Literaturhinweise beinhaltet. Der Leitfaden wurde kontinuierlich durch die Zusammenarbeit mit den Modellschulen erweitert, konkretisiert und für den Praxisgebrauch optimiert. Interessierte LehrerInnen können den Beratungsleitfaden beim Verkehrsclub Deutschland beziehen (Versandkostenpauschale 2,50 €) oder im Internet unter [www.vcd.org](http://www.vcd.org) herunterladen.



#### Kontakt

VCD e.V.  
Kochstraße 27  
10969 Berlin  
Tel.: 0 30 / 28 03 51-0  
Fax: 0 30 / 28 03 51-10  
E-Mail: [mail@vcd.org](mailto:mail@vcd.org)  
[www.vcd.org](http://www.vcd.org)

# Impressum

## Herausgeber und Verlag

Naturfreundejugend Deutschlands  
Haus Humboldtstein  
53424 Remagen

**Telefon** 02228 – 9415 – 0  
**Telefax** 02228 – 9415 – 22  
**E-Mail** info@naturfreundejugend.de  
**Internet** www.naturfreundejugend.de

**Konzeption** Tobias Thiele

**Redaktion** Tobias Thiele, Ansgar Drücker

**Abbildungen** Tobias Thiele: S. 3, S. 25, 30, 37  
Katharina Szilágyi: S. 7, 8, 9, 10, 19, 20, 21, 22  
Ulrike Schadenberg: S. 33, 46  
Marianne Hauser: S. 39  
Photocase.com: Titel (Schiller34), S. 15 (Hackebeilchen), 23 (Sis), 26 (computerliebe), 43 (j-k), 51 (nicky\_, elke), 68 (cydonna), 72 (artstripper)  
Pixelio.de: 30, 45  
Tobias Frohnsdorf: 55, 64  
Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main (VGF): S. 16 (mit freundlicher Genehmigung)  
Benny Nero: Rückseite mit Netzplan der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), Namen der Haltestellen als Anagramm umgeschrieben

**Gestaltung** Sebastian Suk (www.chilired.de)

**Druck** Druck Center Meckenheim (DCM)

**ISBN** 978-3-921381-42-7



Naturfreundejugend  
Deutschlands

© Naturfreundejugend Deutschlands 2007

Vervielfältigung, auch von Teilen, ist nur mit Genehmigung der Naturfreundejugend Deutschlands gestattet.

## Förderung

Dieses Projekt wurde durch das Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt aus Mitteln des 8. Sonderpostwertzeichens „Klimaschutz geht alle an“ gefördert.



Der Förderer übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie die Beachtung privater Rechte Dritter. Die geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen der Förderer übereinstimmen.

## Ein besonderer Dank gilt

... Ani Sarah Akyüz, Christopher M., Dennis Melsa, Dominic Packulat, Emile Hövel, Hannah Rein, Jan Römer, Katharina Szilágyi, Kathrin Gröning, Kristine Arndt, Lina Mombauer, Marija Potpara, Marina Veltum, Patricia Chloé Dürig, Raphael S., Sebastian S., Sina Woischwill, Tim Laudahn, Tim Werner, Tobias Haller und Ulrike Schadenberg für die engagierte Mitarbeit in der Mainmove-Redaktion.

... Marianne Hauser (RMV) für die gute Zusammenarbeit im Projekt.

... Michael Bölke (Umweltbundesamt) für die fachliche Unterstützung.

by **Benny Nero**  
[www.bennynero.com](http://www.bennynero.com)  
Created with the help of the Anagramm-Generator  
 www.anagramm-generator.de

