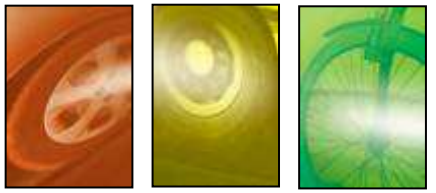
Marketingvorteile
eines altersgerechten öffentlichen Verkehrs

Andrea de Meuron

RUNDUM mobil

Inhalt



1. Mobilität im Wandel der Zeit
2. Mobilität in Zahlen
3. Die Autogeneration kommt ins Pensionsalter
4. Demographische Entwicklung in der Schweiz
5. Potential, Risiken und Chancen
6. Mobilitätsmarketing
7. Empfehlungen, konkrete Beispiele

RUNDUM mobil

1. Mobilität im Wandel der Zeit

1. Mobilität im Wandel der Zeit

Verkehrsmittel

1. Mobilität im Wandel der Zeit

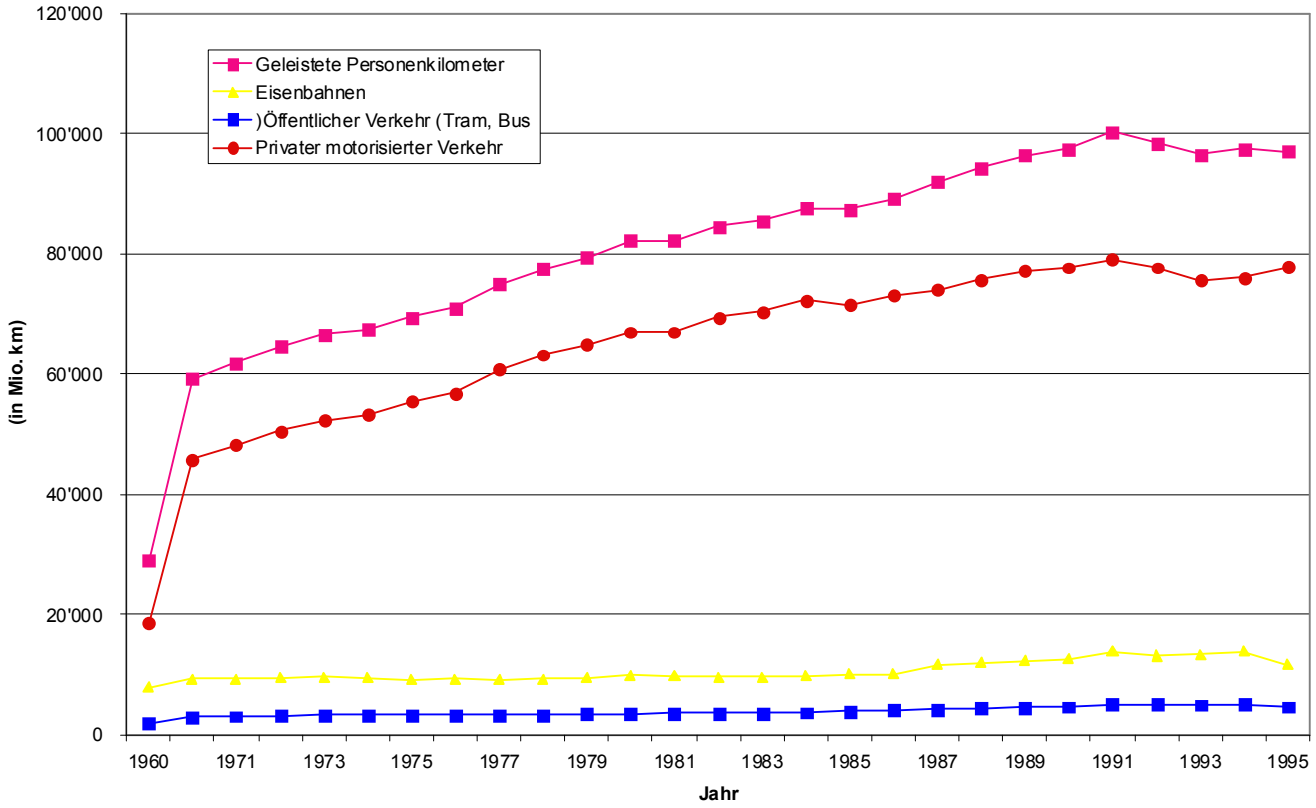
Geschwindigkeit

1. Mobilität im Wandel der Zeit

Distanz

2. Die Mobilität in Zahlen

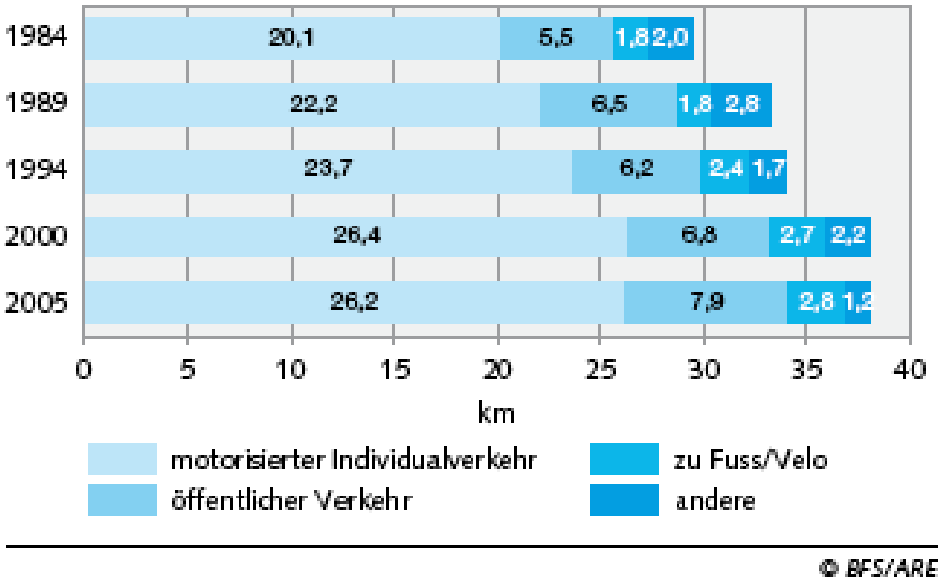
Verkehrsleistung im Personenverkehr:



2. Die Mobilität in Zahlen

Veränderung des Verkehrsverhaltens:

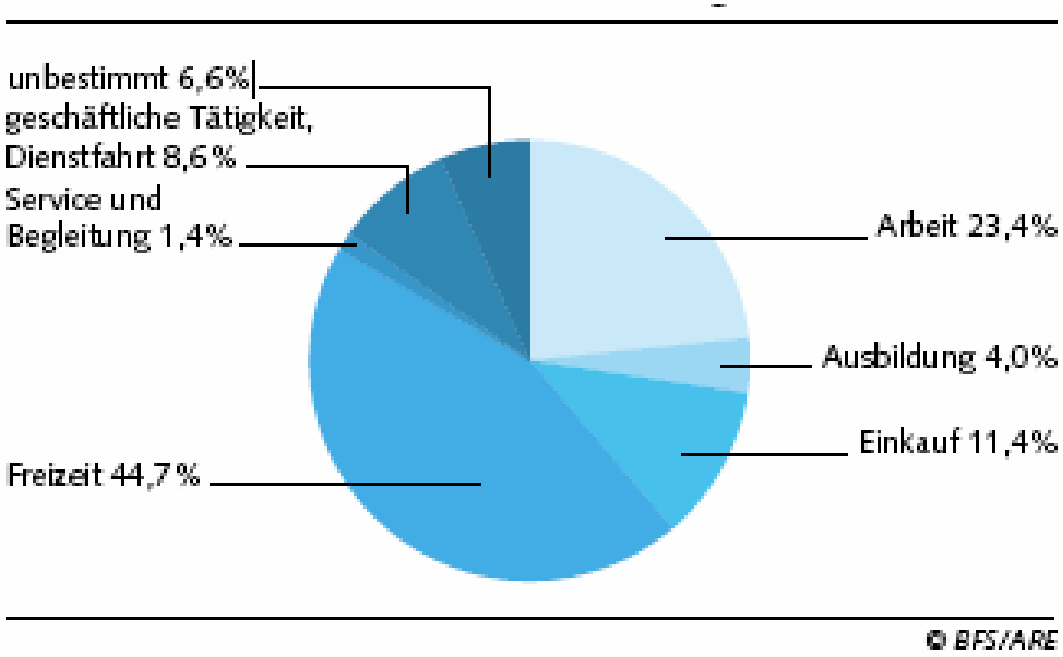
Distanzen pro Person (ab 10 Jahre) und Tag seit 1984



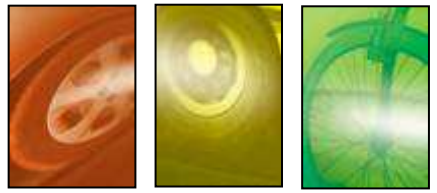
© BFS/ARE

2. Die Mobilität in Zahlen

Anteil der Verkehrszwecke an der Tagesdistanz:



2. Die Mobilität in Zahlen



Räumliche Unterschiede prägen die Mobilität - Kennzahlen nach ausgewählten Raumtypen:

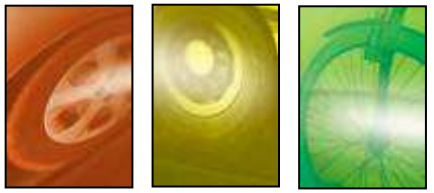
	Agglokern-gemeinden	periurbaner, ländlicher Raum
Tagesdistanz (in km)	33,0	41,7
Anteil Haushalte mit Auto (%)	66,9	89,8
Etappenanteil des motorisierten Individualverkehrs (%)	26,3	46,2

2. Die Mobilität in Zahlen

Altersflecken der Schweiz:

3. Die Autogeneration kommt ins Pensionsalter

3. Die Autogeneration kommt ins Pensionsalter



The Beatles…

When I get older losing my hair, many years from now

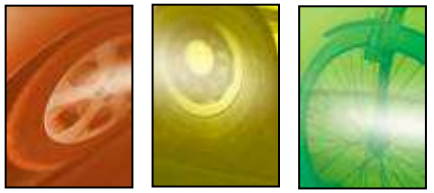
Will you still be sending me a Valentine, birthday greetings, bottle of wine?

If i'd been out til quarter to three would you lock the door?

Will you still need me, will you still feed me

When I'm sixty-four?

3. Die Autogeneration kommt ins Pensionsalter



Hoher Stellenwert der Mobilität im Alter weil:

Die Mobilität im Alter beeinflusst

- die Identität
- das Selbstwertgefühl
- die Selbständigkeit
- die soziale Partizipation
- die gesellschaftliche Integration

3. Die Autogeneration kommt ins Pensionsalter

Mobilität im Alter, die Einflussfaktoren:

Umgebungsfaktoren

Strassenverkehr
- Zunahme
- Hektik
- wachsendes Regelwerk

Öffentlicher Verkehr
- Automatisierung (TouchScreenAutomaten)
- Anonymisierung
- (Schalterschliessungen)
- Hektik (kürzere Umsteigzeiten)

Persönliche Faktoren

Altersveränderungen
- Physisch und psychisch tiefere Leistungsgrenzen
- Verminderte Anpassungsfähigkeit
- Gesundheitliche Störungen
- Medikamente

Älter werdende Bevölkerung
- Verlust naher sozialer Kontakte
- Wohnortswechsel im Alter

MOBILITÄT IM ALTER

Siedlungsstrukturen
- Zentralisierung von Einkauf,
- Dienstleistung und Freizeit
- Zersiedelung
- Trend in die Agglomerationen

Bedürfnisse
- mehr Freizeit
- Zeit für Reisen
- Bildungswunsch
- Soziale Kontakte
- materielle Voraussetzungen

3. Die Autogeneration kommt ins Pensionsalter

ÖV Hemmschwellen: Ansprüche an Sauberkeit und Sicherheit...

3. Die Autogeneration kommt ins Pensionsalter

ÖV Hemmschwellen: Funktionalität und Komfort…

3. Die Autogeneration kommt ins Pensionsalter

ÖV Hemmschwellen: stetig fortschreitende Technologie….

3. Die Autogeneration kommt ins Pensionsalter

ÖV Hemmschwellen: körperliche Auswirkungen des Alters….

3. Die Autogeneration kommt ins Pensionsalter

ÖV Hemmschwellen: körperliche Auswirkungen des Alters….

3. Die Autogeneration kommt ins Pensionsalter

Simulation der körperlichen Auswirkungen des Alters….

4. Demografische Entwicklung der Schweiz

Demographischer Wandel….

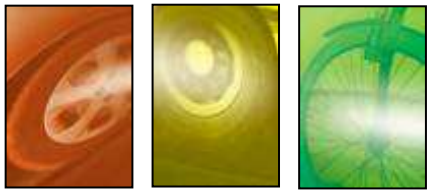
4. Demografische Entwicklung der Schweiz

Bevölkerungsentwicklung der Schweiz

Anstieg der Lebenserwartung gemäss Referenzszenario:

- von 78,6 auf 85,0 Jahre bei den Männern
- von 83,7 auf 89,5 Jahre bei den Frauen

4. Demografische Entwicklung der Schweiz



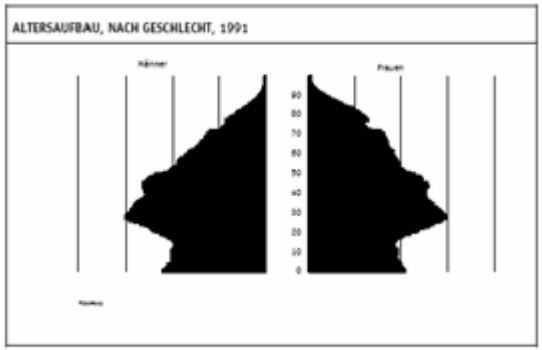
Bevölkerungsentwicklung der Schweiz

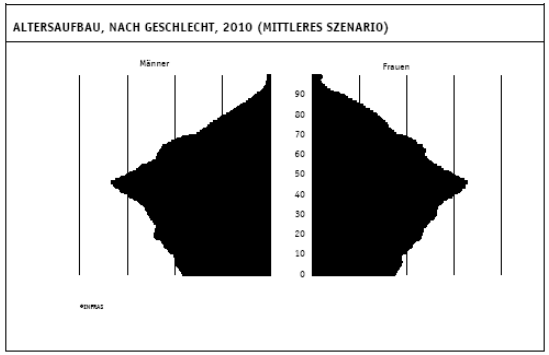
- Gemäss Referenzszenarios steigt die Bevölkerungszahl bis Ende 2036 von heute 7,5 auf 8,2 Millionen.
- Bevölkerungswachstum der kommenden 30 Jahre betrifft ausschliesslich die über 45-Jährigen!
- Die Zahl der über 80-Jährigen nimmt z.B. gegenüber heute um mehr als das Zweieinhalbfache zu.
- Ende 2050 entfallen auf 1 Person im Rentenalter 2 Personen im erwerbsfähigen Alter.

4. Demografische Entwicklung der Schweiz

Ständige Wohnbevölkerung nach Alter im Jahre...

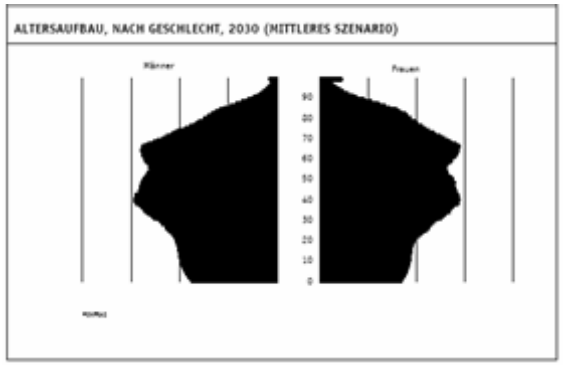
1991

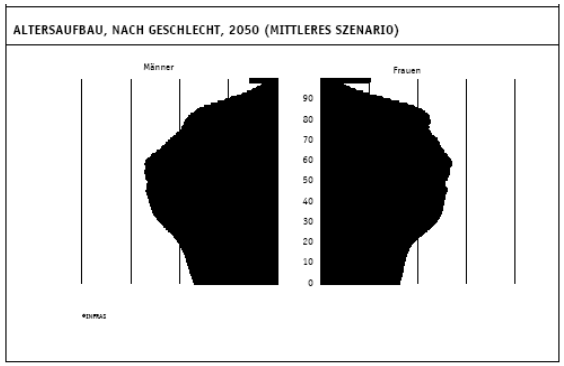




2010

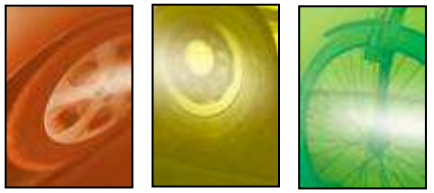
2030





2050

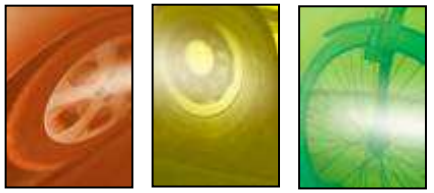
4. Demografische Entwicklung der Schweiz



Kalenderalter und soziales Alter

- Ausdehnung der Lebenserwartung stellt das Kalenderalters als feste Referenz für soziale Rollen und Identitäten in Frage
- Neudefinition von Lebensformen und Lebensphasen nötig
- Welche Aufgaben können ältere Menschen in der Gesellschaft übernehmen?
- Wer pflegt und betreut ältere Menschen, deren Autonomie vielleicht altersbedingt eingeschränkt ist?
- Hochaltrigkeit im bevorstehenden Ausmass, ein historisch neues Phänomen, welches ethische Grundfragen aufwirft und individuelle und soziale Innovation erfordert.

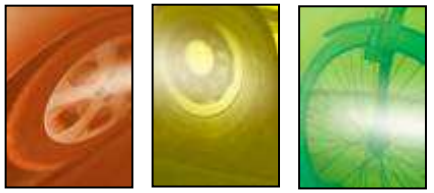
5. Potential, Risiken und Chancen



Herausforderungen

- Das Verkehrssystem muss sich dem demographischen Wandel anpassen
- Die Bereitschaft und die Fähigkeit älterer Menschen, Alternativen zum Auto zu nutzen, muss gefördert werden
- Erhalt der Selbstständigkeit einer stetig wachsenden, älteren Bevölkerungsschicht
- Angemessene Berücksichtigung der umwelt - und gesundheitsrelevanten Faktoren beim Ausleben des Mobilitätsbedürfnisses

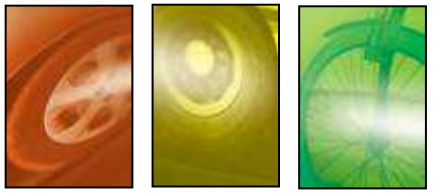
6. Mobilitätsmarketing



Handlungsfelder

- Bisher starker Fokus auf investive Massnahmen, Stichwort Barrierefreiheit.
- „weiche“ Barrieren und der nicht motorisierte Verkehr wurden eher vernachlässigt.
- Umdenken mit dem Ziel, dass ältere Menschen Alternativen zum Auto nicht nur nutzen können, sondern auch nutzen wollen!
- Bedarf für attraktive Alternativen zum Auto - auch die Emotionen müssen angesprochen werden.
- „Senioren“ als einheitliche Zielgruppe gibt es nicht, große Unterschied zwischen 55- und 85-jährigen.
- Kultureller Hintergrund (Migration), Lebensstile und Erwartungen beachten.

6. Mobilitätsmarketing



Individuelle Barrieren

Individuelle Wahrnehmung von Mobilität:
Gewohnheiten und Werte, Einstellungen und Vorlieben, Erfahrungen verschiedene Verkehrsmittel wahrgenommen werden.

Umwelt und Lebensweise:
Zusammensetzung des Haushaltes, Wohnort, welche Aktivitäten unternommen werden.

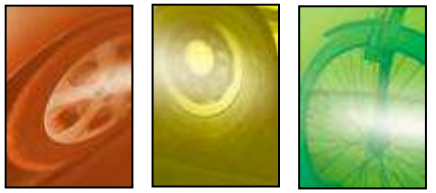
Sozialer Status:
finanziellen Möglichkeiten, Alter und Familiensituation.

6. Mobilitätsmarketing

Kollektive Barrieren

- Informationsgrad und Wissen über den Verkehr
- Öffentliche Meinung
- Gemeinsame Kultur
- Geschichte der Verkehrspolitik und Pläne im Gebiet

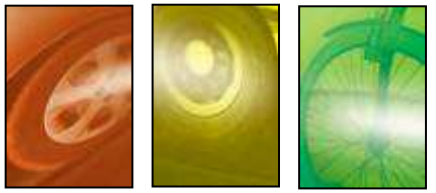
6. Mobilitätsmarketing



Weiche Massnahmen

- Mobilitätsmanagement, Marketing- und Informationskampagnen, Training oder Mobilitätstage
- Fokus auf Energieeffizienz, ohne andere Aspekte aus den Augen zu verlieren (Attraktivität, Gesundheit, persönliche Kostenersparnis)
- Veränderung des Modal Splits und kurze Wege
- Saubere, energieeffiziente und sichere städtische Mobilität – inklusive zu Fuss, Fahrrad und Carsharing

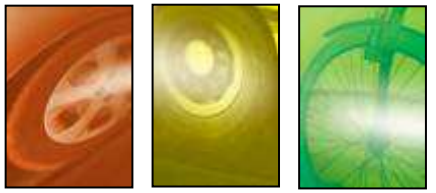
6. Mobilitätsmarketing



Voraussetzung Verhaltensänderung = 7 Stufen zur Verhaltensänderung:

1. Bewusstsein um das Problem
2. Annahme der Verantwortung
3. Wahrnehmung von Möglichkeiten
4. Evaluierung der Möglichkeiten
5. Auswahl treffen
6. Versuchsweises Verhalten
7. Gewohnheitsverhalten

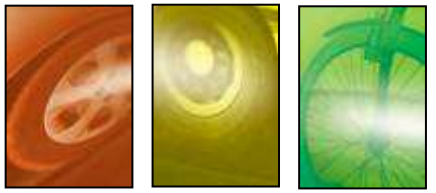
6. Mobilitätsmarketing



Massnahmen zur Verhaltensänderung:

- Bewusstseinsbildung
- Verbesserung der Information über Verkehr und Werbung
- Unterstützung der Personen bei Verhaltensänderungen
- Beeinflussung der Gewohnheiten

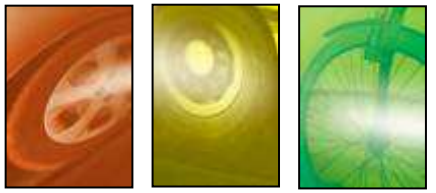
6. Mobilitätsmarketing



Interessengruppen zur Erreichung der Zielgruppe:

- PolitikerInnen, Gesetzgeber und EntscheidungsträgerInnen
- Öffentliche Stellen, Behörden
- Energieagenturen, Mobilitätszentralen
- Verkehrsunternehmungen
- NGO‘s, Freiwillige
- Anwohnende, Leiste
- Seniorenvereine, (Pro Senectute)
- Finanzierungspartner auf nationaler und internationaler Ebene

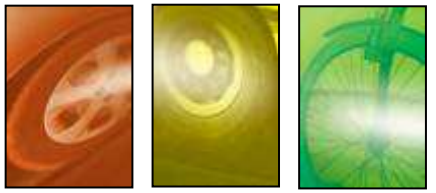
6. Mobilitätsmarketing



Marketingmassnahmen:

- Information und Auskunft
- Beratung und massgescheiderte Ratschläge
- Bewusstseinsbildung und Bildungsaktivitäten
- Verkehrsorganisation und Koordination
- Kommunikationskampagnen

7. Empfehlungen, konkrete Beispiele



Konkrete Beispiele:

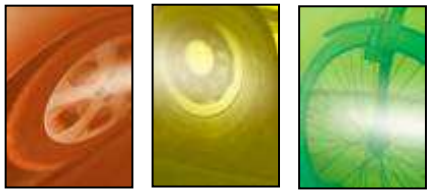
- Bediente Schalter, Servicepersonal an ÖV-Knoten
- Sicherer ÖV für Seniorinnen und Senioren
- Informations- und Marketingkampagne
- Elektronische Medien und Reiseinformation
- Mobilitätskurse für ältere Menschen

7. Empfehlungen, konkrete Beispiele

Konkrete Beispiele:

Ein Patenticket mit welchem regelmässige ältere Kunden in Bus und Bahn unerfahrene Fahrgäste sozusagen „an die Hand nehmen“ fördert die ÖV Nutzung um über 30%

"Resultate erzielen sie nicht,
indem Sie Probleme lösen,
sondern indem Sie Chancen nutzen"
John Naisbitt



Rundum mobil GmbH, Büro für Mobilität
Schulhausstrasse 2, CH-3600 Thun

Andrea de Meuron
Bereichsleiterin Mobilität und Gesundheit

direkt +41 (0)33 334 00 24 Handy +41 (0)79 695 75 75
a.demeuron(at)rundum-mobil.ch / www.rundum-mobil.ch