

„Neubürger-Marketing“

Vorschlag für einen Tagesordnungspunkt mit Beschlussvorschlag für die Sitzung des Klimabeirats am 23.02.2022

Verfasst von: Dr. Godehard Franzen (Bielefeld pro Nahverkehr e. V.)

Unterstützt von: Dr. Michael Schem (Transition Town Bielefeld), Karl-Ludwig Meyer zu Stieghorst (Ernährungsrat Bielefeld), Dr. Dieter Kammerer (Pro Grün Bielefeld)

Beschlussvorschlag:

- 1. Pro Jahr ziehen zwischen 15.000 und 21.000 Menschen neu in die Stadt Bielefeld. Diese Neubürger/innen hält der BKB für eine wichtige Zielgruppe von Marketing-Maßnahmen, die darauf abzielen, dass die Neubürger/innen ihre Mobilität möglichst mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln organisieren.**
- 2. Der BKB empfiehlt die Entwicklung einer Kampagne „Neubürger-Marketing“. An der Konzeptentwicklung sollten neben moBiel und dem Amt für Verkehr weitere einschlägige zivilgesellschaftliche Gruppen und Träger öffentlicher Belange beteiligt werden.**
- 3. Die Umsetzung der Kampagne soll im ersten Jahr durch eine Evaluation begleitet werden, um die Strategie zu optimieren. Bei Bedarf soll die Evaluation auf das zweite Umsetzungsjahr ausgedehnt werden. Es soll geprüft werden, ob die Evaluation in Kooperation mit der Universität/Fachhochschule konzipiert und umgesetzt werden kann. Falls für die Evaluation Finanzmittel benötigt werden, empfiehlt der BKB, sie aus dem Klimabudget des BKB zur Verfügung zu stellen.**

Begründung:

„Zielgruppenorientiertes Marketing“ ist eine erfolgreiche Marktstrategie, die inzwischen auch im Verkehrsmarkt eingesetzt wird, um die Verkehrsmittelwahl zu beeinflussen. Eine wichtige Zielgruppen sind die Neubürger/innen in einer Stadt, also diejenigen, die von außerhalb in eine Stadt ziehen.

Diese Zielgruppe ist deshalb von besonderem Interesse, weil der Umzug in eine andere Stadt eine Zäsur darstellt, die eine gewisse Bereitschaft mit sich bringt, mit alten Gewohnheiten zu brechen und Neues auszuprobieren. Das gilt auch für den Bereich der Mobilität. Neubürger/innen müssen ihre Mobilität neu organisieren. Sie werden dabei maßgeblich durch das beeinflusst, was sie am neuen Wohnort über die Möglichkeiten der verschiedenen Verkehrsmittel wissen, erfahren oder erleben. In der eher kurzen Orientierungsphase nach dem Umzug können deshalb gezielte Marketingmaßnahmen die Verkehrsmittelwahl beeinflussen. Da setzt Neubürger-Marketing an.

In Bielefeld gab es in den letzten Jahren zwischen 15.000 und 21.000 Neubürger/innen pro Jahr. Im Jahr 2020 waren es 17.207. Drei Viertel davon gehören zur Altersgruppe der 18- bis 50-Jährigen, also der Altersgruppe mit hohen Mobilitätsansprüchen.

Die wesentlichen Instrumente des Neubürger-Marketings sind Information, Beratung und Schnupperangebote (kostenfreie Tickets für den ÖPNV, Freiminuten/Freifahrten für Carsharing oder Leihsystem wie Sigggi oder Alma ...). Zum Teil wird auch die Methodik des sog. Direktmarketings (direkte Kommunikation mit dem Kunden) angewandt. Eine gute Beschreibung der Möglichkeiten und Ziele des Neubürger-Marketings findet sich auf der Homepage des VCD:

<https://www.vcd.org/themen/multimodalitaet/schwerpunktthemen/zielgruppenorientierte-marketingmassnahmen/>

Dort sind auch Praxisbeispiele beschrieben und weiterführende Quellen angegeben. Dass man gute Erfolge erzielen kann, zeigt die Münchner Kampagne „Gscheid mobil“, die im Wesentlichen auf die ÖPNV-Nutzung abzielte. Der ÖPNV-Anteil beim Modal-Split konnte um 7,6 Prozentpunkte verbessert werden.