

Zentrum für Mobilität



Institut für Psychogerontologie

JULI 2011

ZENTRUM
FÜR
MOBILITÄT & BERATUNG



EIN ZUKUNFTSWEISENDES MODELLPROJEKT FÜR BAYERN UND
DEUTSCHLAND

I P G

JULI 2011

Inhalt

1. Idee und Initiative: DIE MULTIDISziplinäre MOBilitätsberatung FÜR ÄLTERE MENSCHEN	3
Das Angebot	4
Das Konzept	5
Die Vernetzung: das Netzwerk	6
Die Zielgruppe	7
2. Ein Anfang in der Metropolregion Nürnberg	10
Einführung am Markt und das Modell der Finanzierung	11
Trägerschaft, Kosten, Finanzierung	12
Finanzierungsplan	13
3. Konkretisierung	15
Initialisierung der Tätigkeit des Zentrums für Mobilität, des Netzwerkes und der Kommunikation der Akteure	

MULTIDISziPLINÄRE MOBILITÄTSBERATUNG FÜR ÄLTERE MENSCHEN

„Mobilität ist die zur Zeit populärste Form von Glück.“ Heinrich Nöthe (ehem. Staatssekretär im Verkehrsministerium)

Es besteht Konsens darüber, dass für ältere Menschen die gesellschaftliche Teilhabe so lange wie möglich realisierbar sein soll. Die Realisierung gesellschaftlicher Teilhabe in all ihren Facetten von Selbstversorgung, Berufstätigkeit, sozialen Kontakten bis zu kulturellen und politischen Aktivitäten setzt aber vor allem Mobilität voraus. Mobilität ist und bleibt einer der zentralen individuellen und gesellschaftlichen Werte und ist damit von entscheidender Bedeutung für die Lebensqualität. Absehbar ist damit auch, dass in einer „alternden“ Gesellschaft, in der es einen Gewinn an gesunden und somit auch an mobilen Lebensjahren geben wird, der Bedarf an Hilfestellung und Lösungsmanagement für Ältere zunehmen werden. Für die Zukunft zeichnet sich dementsprechend ein größerer Beratungsbedarf gerade zu Fragen der Mobilität der älteren Mitbürger ab.

Mit steigendem Alter wird Mobilität – insbesondere als (motorisierte) Verkehrsteilnahmeschwieriger zu realisieren und erfolgt häufig unter höherem Risiko als bei jüngeren Altersgruppen. Ebenso wird es schwieriger sich an die schnell wandelnden Bedingungen in einer technologisch vorangetriebenen Verkehrswelt und Mobilitätskultur anzupassen. Fortschritte in den IuK-Technologien (wie ubiquitous computing; Konnektivität; virtuelle Mobilität) sowie in den technischen Antriebs- und Assistenzsystemen bieten künftig vielfältige Lösungspotenziale, werfen aber u.a. auch Fragen der Akzeptanz, der Handhabbarkeit und der Zugänglichkeit auf. Auf diese Fragen sowie auf individuelle und persönliche Problemlagen kann mit Information und Aufklärung, aber auch mit praktischem Training oder Assistenz, respektive Unterstützung reagiert werden.

Das Angebot eines Zentrums für Mobilitätsberatung richtet sich damit nicht nur an ältere Menschen, sondern auch an die jüngeren Altersgruppen. Was ist zu tun, was kann getan werden, wenn die „Auto“-mobilität älterer Angehöriger Sorge bereitet? Diese und ähnliche Fragen werden sich in verstärktem Interesse und Bedarf nach einer zentralen Beratung ausdrücken. Die zentrale Beratungsstelle will mit ihrem differenzierten Angebot von Information, Aufklärung, Diagnostik, Beratung und Assistenz eine Plattform für diese Nachfrage bieten.

Die Qualität und Wirksamkeit des Angebotes wird durch ein Netzwerkverbund, der im Kern jetzt schon in der Region Nürnberg existiert, gewährleistet. Dieser soll systematisch ausgebaut werden. Der Vielfalt der individuellen Fragestellungen und Themenbereiche steht dann ein kooperierendes Netzwerk von Akteuren aus allen wesentlichen für die Mobilität relevanten Tätigkeits- und Geschäftsfeldern gegenüber. Sie können ihre Expertise und Lösungswege direkt einbringen, aber auch für ihre politischen, sozialen, rechtlichen und unternehmerischen Handlungsfelder Aufmerksamkeit, Impulse und Information gewinnen.

Angesichts der Bedeutung der Mobilität für die ökonomische und gesellschaftliche Entwicklung ist auch damit zu rechnen, dass eine eigene Nachfrage für die Dienstleistung - spezifische Information zu Mobilitätsfragen- aus Unternehmen, Non Profit-Organisationen u.ä. entsteht.

Demzufolge verlangt die vorhersehbar stark steigende Nachfrage nach einer umfassenden und differenzierten *Mobilitätsberatung zu und für ältere Menschen*. Ein solches Beratungsangebot

wurde bisher in Deutschland jedoch nicht systematisch aufgebaut. Das Institut für Psychogerontologie (IPG) mit seiner interdisziplinären Ausrichtung, der diagnostischen Kompetenz und eigenem Mobilitätschwerpunkt sieht sich als Initiativkraft für die Einrichtung und Koordination der Mobilitätsberatung.

DAS ANGEBOT

Die konzeptionelle Grundlage des Angebots bildet ein differenziertes Beratungsmodell, welches im Institut für Psychogerontologie entwickelt wurde und dort auch weiterentwickelt werden soll. Es vereint Wissensvermittlung, die man auch als Aufklärung der Klienten bezeichnen könnte, mit Diagnostik, Beratung und vor allem der Unterstützung bspw. für notwendig werdende Verhaltensänderungen. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Entwicklung einer möglichst realistischen Selbsteinschätzung sowie die Vermittlung von Kompetenzen bzw. Kompensationsstrategien der Klienten. Das Konzept der interdisziplinären Mobilitätsberatung für Ältere könnte man sich demnach als einen vierstufigen Prozess vorstellen:

Informationsweitergabe zur Frage der Mobilität im Alter, ihrer Chancen und Gefährdungen. Dies ist ein Schritt, in dem der Berater sein Sachwissen in geeigneter Form an die Klienten weitergibt.

Diagnostik der jeweils individuellen Bedingungen der Verkehrsteilnahme bei den Klienten: Wie ist der Status der zu Beratenden hinsichtlich der Chancen und Gefährdungen ihrer Verkehrsteilnahme?

Beratung im engeren Sinne: Vorlegen der Diagnoseergebnisse, Aufmerksam-Machen auf bestehende Probleme, Bewusstmachung evtl. noch nicht gesehener Schwierigkeiten, Aufzeigen der Konsequenzen, Aussprechen von Empfehlungen.

Beratung im weiteren Sinne bezüglich der Planung der eigenen Mobilitätsbedürfnisse und –möglichkeiten und auch direkte Unterstützung und Begleitung bei der Umsetzung der Empfehlungen in Verhaltensänderung, ggf. Einübung von Verhalten, Erstellung von Verhaltensplänen, Kontrolle der Fortschritte u.ä.



DAS KONZEPT

Ältere Menschen oder Angehörige müssen dort erreicht werden, wo sie leben, wohnen, ihre Freizeit verbringen. Konzeptionell entsprechen dem die Tätigkeitsebenen von Information und Aufklärung. Die in der erforderlichen Beratungstätigkeit anzusprechenden Fragen und Problemlagen sind substantiell individueller und lebensweltlicher Natur und damit zugleich sehr komplex. Die Komplexität der Fragestellungen weist folglich über die Beratungstätigkeit selbst hinaus auf die Zusammenarbeit verschiedener Fachdisziplinen und gesellschaftliche Akteure, was auch der effektiven Erreichbarkeit der Zielpersonen dient.

Die Beratung selbst kann in einem inter- oder multidisziplinären Verbund nur so gut sein wie die wissenschaftliche Begleitung und das Netzwerk der kooperierenden Akteure. Diese Aspekte spiegeln sich in der Darstellung der verschiedenen Tätigkeitsebenen wieder.

Ebene 1: Lebenswelt-und Inklusionsorientierte Mobilitätsaufklärung.

Ältere Menschen sollten dort erreicht werden, wo sie leben, wohnen, ihre Freizeit verbringen etc. Die Angebote reichen hier von der Information bis zur Aufklärung und schließen auch aufsuchende Beratung mit ein.

Ebene 2: Intervention und Assistenz

Aus der Informations-Aufklärungstätigkeit entsteht ein Bedarf an konkreter Hilfestellung, (Assistenz) welche auf die individuellen Möglichkeiten und Bedürfnisse von Klienten des Zentrums zugeschnitten sind. Es handelt sich hierbei um die Klärung von Fragen medizinischer, diagnostischer, verkehrspychologischer, finanzieller, umweltbezogener, aber auch alltagspraktischer Art.

Ebene 3 : Beratung und Methodenentwicklung.

Die parallele wissenschaftliche Begleitung und Forschungstätigkeit führt dem Beratungszentrum und dem Netzwerk weiteren Input zu. Dies unterstützt die ständigen Bemühungen um Qualitätssicherung und –verbesserung.

Ebene 4 : Vernetzung.

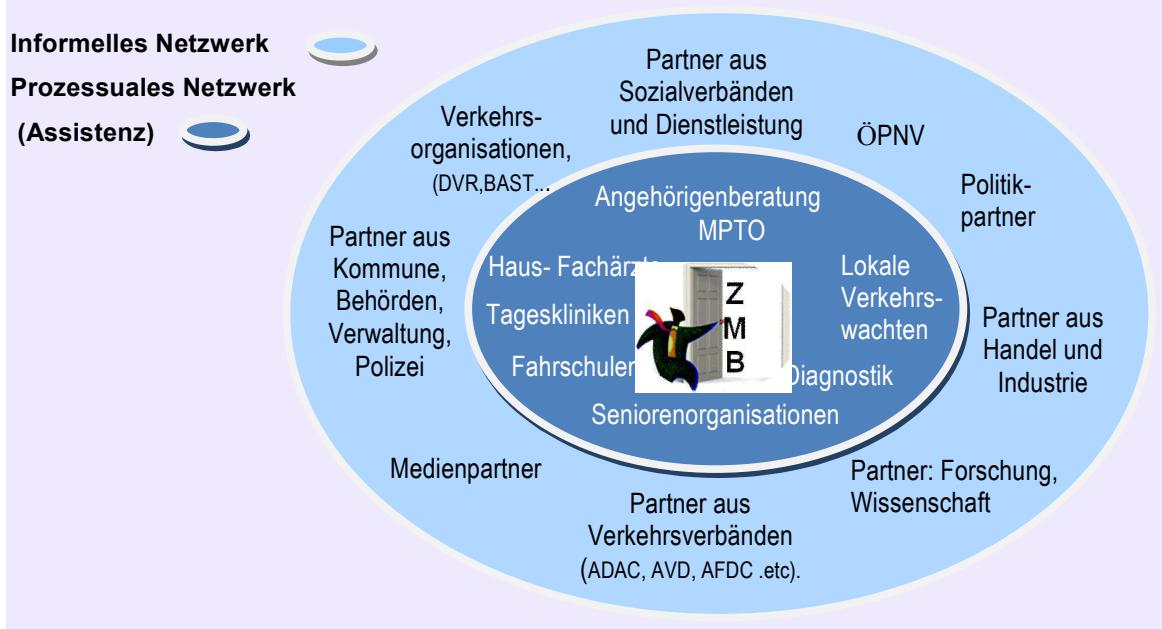
Geplant ist über die bestehende Vernetzung hinaus eine weitere Vernetzung und Kooperation von Fachleuten unterschiedlicher Fachrichtungen sowie verschiedenen Institutionen und Organisationen (siehe Netzwerkprofil). Die zentrale Mobilitätsberatung übernimmt dabei eine Lotsenfunktion z.B. in der Vermittlung von institutionellen Angeboten und klientenzentrierten Dienstleistungen aller Art. Innerhalb des Netzwerkes können durch Informationsaustausch und Kommunikation- innerhalb und außerhalb- Synergien erzeugt werden.

DAS NETZWERK

Im multidisziplinären Konzept des Zentrums für Mobilitätsberatung (oder: „Mobilität und Beratung“) kommt der Vernetzung der verschiedenen Akteure und eine daraus zu bildenden Netzwerkinfrastruktur eine entscheidende Rolle zu. Die wesentlichen Aktivitäten des Netzwerkes beziehen sich zum einen darauf, den Zusammenhang zu gestalten, der die Vermittlung und Einbindung der Akteure mit heterogenen Perspektiven, Expertisen und Lösungswegen organisiert und damit für die individuelle Beratung einen zuverlässigen Rahmen bildet. Zum anderen werden sich aus der Zusammenarbeit Impulse für das Beratungsangebot, aber auch für die einzelnen Akteursgruppen selbst ergeben.

Netzwerkprofil

Der Schlüssel für den Erfolg der multidisziplinären Mobilitätsberatung liegt im Vernetzungszusammenhang.

Informelles Netzwerk**Prozessuales Netzwerk
(Assistenz)**

In dem hier dargestellten Schalenmodell werden ein *prozessuales Netzwerk* und ein *informelles Netzwerk* unterschieden. Die innere Schale kennzeichnet den unmittelbaren Zusammenhang von Angebot und Nachfrage, für den eine funktionierende Zusammenarbeit konstituierend ist (und welcher partiell schon besteht), und auf die direkt zugegriffen werden kann. Die äußere Schale, das informelle Netzwerk, erweitert die Möglichkeiten um ein Vielfaches, gerade im Bereich der kompensatorischen Unterstützung von Klienten (z.B. Fahr- oder Verhaltenstrainings-, aber auch in der Außenwahrnehmung der Institution, dem Marketing und der Finanzierung des Zentrums für Mobilitätsberatung).

Dieses informelle Netzwerk muss systematisch aufgebaut werden.

Was macht das Zentrum für die verschiedenen Partner attraktiv?

Es ist davon auszugehen, dass aus der Perspektive der Netzwerkpartner die Schlüsselfaktoren Mobilität und demografische Entwicklung als Meilensteine für die jeweils eigene zukünftige Ausrichtung gelten. Wichtig ist nun, das partikuläre Interesse und Lösungswissen in einen *Zusammenhang* einzubetten, in welchem die Interessenlagen und Angebote nicht miteinander konkurrieren, oder sich einzelnen Interessenlagen lediglich spiegeln, sondern in welchem sie die Möglichkeit erhalten, an Realisierungschancen und Effektivität zu gewinnen. Das Zentrum kann als Schnittstelle funktionieren für die Ratsuchenden, für die Netzwerkpartner untereinander sowie für die Darstellung, der Imagebildung und Außenwahrnehmung. Die Optimierung einzelner Maßnahmen und Arbeitsschwerpunkte deren Reichweite und Verbreitung sowie der Mittelverwendung wird ermöglicht.

DIE ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe definiert sich nicht durch das Alter, sondern durch die Mobilitätsteilnahme und oder deren Problematisierung. Die Thematik ältere Menschen in ihrer außerhäuslichen Mobilität und Aktivität steht selbstverständlich im Zentrum der Beratungstätigkeit, jedoch nicht unbedingt in der Ansprache der Zielgruppen und im Hinblick auf deren Bedürfnisse.

Anhand von Kundenprofilen lassen sich erste Zielgruppen vereinfacht darstellen:

Kunden/Klientenprofile

Klient: Der/die reflektiert Problembewusste.

Freiwillig, m/w 50+, mittleres-höheres Bildungsniveau; Lern und Fortbildungs-orientiert, im modal-split überwiegt der Autofahrer, nimmt wachsende eigene Defizite wahr, hat Interesse an Vorsorge, Tests und Information. Oder Bedenken / Informationsbedarf zur (Auto-)Mobilität eines Angehörigen. Erwartet problem-bezogene Information, Beratung, Anleitung.

Klient : Der/die Aufgeforderten

Durch Empfehlung eines Angehörigen; Aufforderung oder Zuweisung (durch Klinik, Reha, Auflagen). Überwiegend ältere, auch automobile, z.T. auffällig gewordene, eingeschränkte und/oder durch Empfehlung, ärztliche / rechtliche Verordnungen / Regelungen motivierte Person.

Klient : Der /die InteressenvertreterIN

VertreterIN einer Organisation (Profit/Non-Profit, Politik, Senioren, Stadt-Raum-Verkehrsplanung, Behörde, Handels- Ärztekammern etc.) mit Informations- Seminar-Veranstaltungs- Fortbildungswunsch.

Entscheidend für die Nachfrage im Zentrum für Mobilität und Beratung ist sicherlich seine Wahrnehmung durch die Klienten. Die äußere Wahrnehmung ist durch Größe und Funktion des Netzwerks mitbestimmt. Die kooperierenden Akteure können jeweils ihr spezifisches Klientel auf das erweiterte Angebot aufmerksam machen. Genauso wichtig ist aber die

Bewertung durch die Klienten, d.h. die Einschätzung der zentralen Beratung als informativ, hilfreich unterstützend und weiterführend. So misst sich die Attraktivität für die „reflektiert Problembewussten“, aber auch für die „Geforderten“ an der Güte der Information, der Beratung und den Lösungsmöglichkeiten, die sich aus ihr ergeben, aber auch an der Setzung von Anreizen. Das könnte z.B. das Ausprobieren neuer Fahrzeugassistenzsysteme und Antriebsformate, Fahrtrainings oder das Testen des ÖPNV sein. Auch die Mitarbeit als Experte ihrer selbst an der Verbesserung der Verkehrsumwelt zählt hierzu.

Für die Gruppe der „Interessenvertreter“, Engagierten und Experten ist das Zentrum in mehrfacher Hinsicht interessant. Einerseits werden sie selbst Teil des Netzwerkes und profitieren von der Vermittlung von Know-how und der Kommunikation (z.B. in Seminaren, Diskussionen oder Arbeitsgruppen.), andererseits können sie wiederum auf konkrete Angebote des Zentrums verweisen oder auch einfach die richtigen Partner für die Bearbeitung eigener Tätigkeitsfelder finden oder spezifisches Wissen bedarfsgerecht integrieren.

2. EIN ANFANG IN DER METROPOLREGION NÜRNBERG

Das Vorhaben eine derartige Mobilitätsberatung für die Metropolregion Nürnberg und insbesondere im Städtebereich Nürnberg-Fürth-Erlangen- Schwabach zu starten liegt auf der Hand. Es ist ein großer Standortvorteil, dass sich in dieser Region ein in Deutschland einzigartiges Netzwerk an gerontologischer Kompetenz und Expertise herausgebildet hat. Dieses stellt eine hervorragende Grundlage für eine multidisziplinär aufgestellte Mobilitätsberatung mit dem Fokus auf ältere Menschen dar.

Für die Implementierung der zentralen Mobilitätsberatung sind der Raum- und Personalbedarf wesentliche Eckpfeiler. Die folgenden Übersichtstafeln geben grundlegende Anforderungen wieder.

Raumbedarf -profil.

LAGE : Zentrale Lage oder zentrumsnah in Nürnberg Nord, gut erreichbar mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrrad und Auto.

RÄUME: Ladenlokal mit 1-2 Räumen (Besprechungs-, und/oder Seminarraum und Sanitäranlage. Möglichst ebenerdig, barrierefrei zugänglich.

AUSSTATTUNG: Beratungsraum /Seminar und Besprechungsraum mit größerem Tisch passend zu Raumgröße und bequemer Bestuhlung, Ladenraum offen mit Schreibtisch(en) moderne Kommunikationsmöglichkeiten und Sitzgelegenheit.

Ein wichtiges Anliegen im Konzept der zentralen Mobilitätsberatung ist die Einbindung ehrenamtlicher Kräfte in die Tätigkeit. Diese können sowohl engagierte Bürger z.B. aktive SeniorInnen sein als auch mit Mobilitäts-oder Gesundheitsfragen beschäftigte Sachverständige.

Personalbedarf -profil.

Hauptamtliche Kräfte: Für den Betrieb der Mobilitätsberatung wären zwei halbe Stellen erforderlich. Für die Anfangsphase wäre zunächst eine halbe Stelle mit Schwerpunkt auf Beratung und Information und Koordination im Netzwerk zu besetzen. Frühjahr/ Sommer 2011). Bis Ende 2011 wäre eine weitere Stelle mit Schwerpunkt Diagnostik zu besetzen.

Qualifikationsprofil: Psychogerontologe, Psychologe

Hilfskraft: Unterstützung für Telefon-, Büro- Organisations- und Dokumentationstätigkeit.

Ehrenamtliche Kräfte: Information, Multiplikatorentätigkeit, Veranstaltungen , praktische Unterstützungstätigkeit für die Klienten etc.

IMPLEMENTIERUNG UND FINANZIERUNGSMODELL

Markteinführung

Bei der Einführung des Angebotes stehen zunächst Instrumente des Direktmarketing im Vordergrund:

- Direkte Ansprache von Verbänden und –einrichtungen der Unternehmen, des Handels und Verkehr (Anschreiben/Tel./ persönlicher Termin),
- Information/Präsenz auf regionalen Foren und Messen (auch Netzforen),
- einen weiteren nicht unerheblichen Werbeeffekt kann das Angebot in Pressemitteilungen und Berichterstattungen erzielen. Hier sind gezielt die Fachredakteure in Print- und Onlinemedien anzusprechen und gegebenenfalls auch in Interviews zu informieren.
- als zentrales und schnellstes Werbemedium wird eine eigene Homepage als elektronischen Visitenkarte“ des Dienstleistungsangebotes eingesetzt, so dass auch weitere Vernetzung z.B. mit Werbebotschaften möglich ist.

Nach dieser Phase wird durch die Vernetzung der Tätigkeiten der Kooperationspartner, die zum Teil auch über eigene Publikationen verfügen, die Multiplikation des Angebots des ZMB vorangetrieben. Damit ist ein großer Teil der avisierten Zielgruppe erreichbar.

Finanzierungsmodell

Es wird ein modifiziertes Private-Public-Partnership (PPP)-Modell vorgeschlagen. Der Trägerverein betreibt hierfür aktives Fundraising. Für den angestrebten Finanzierungsmix bedeutet das, dass etwa 30% aus öffentlichen Förder- oder Sachmitteln, 30% aus Spenden- und Stiftungsfördermitteln und weitere 30% aus Sponsorengeldern- bzw. mitteln von Unternehmen der Privatwirtschaft eingeworben werden sollen. Dies könnten neben Krankenkassen, Unternehmen im Bereich Mobilität, aber auch Unternehmen, die im sozialen und ökologischen Bereichen Imagegewinne anvisieren.

Die restlichen 10% der Aufwendungen können und sollen aus eigenen Einnahmen generiert werden. Letzterer Anteil soll plangemäß nach drei Jahren auf 15 % steigen. Für die Steigerung der Eigen-Einnahmen sind geplant:

- mit dem Angebot eines eigenen Schulungskonzept für unterschiedlichste Verbände, Unternehmen, Handel, Verkehr und Kassen kann sowohl für die zentrale Mobilitätsberatung geworben als auch Einnahmen generiert werden. Diese Dienstleistung lässt sich dann als Aus- und Weiterbildung oder Coaching in Mobilitätsfragen zu älteren Menschen betreiben. (Konkrete Nachfrage aus Fahrschulen, Taxiverbänden, VAG, Krankenkassen, Versicherungen u.ä.)

- Für die Diagnostik im ZMB wäre ein Abrechnungsmodell mit den Krankenkassen möglich. (müsste ggfs. ausgehandelt werden)
- weitere innovative Dienstleistungen wie z.B. Rollatorenenschule, freiwillige Mobilitäts-Testtage bspw. als „Mobility-challenge“, E-bike-nutzung, Radtrainings, sind in diesem Rahmen angedacht und realisierbar.
- Darüber hinaus lassen sich aus der Tätigkeit der ZMB (Forschung und Beratung) sowie aus den durch die aktuelle Nachfrage transparent gewordenen Bedürfnissen Erkenntnisse zur Entwicklung weiterer innovativer Dienstleistungen gewinnen.

TRÄGERSCHAFT, KOSTEN UND FINANZIERUNG

Trägerschaft

Für den Projektstart ist ein bestehender Verein im Umfeld des IPG als Dach u.U. ausreichend. Auf längere Sicht stellt sich die Frage welche Trägerkonstruktion für die geplante Aufgabe am besten geeignet ist.

Vorläufige Idee: Die Gründung eines eigenständigen, gemeinnützigen Vereins.

Zentrale Mobilitätsberatung e.V.

Diese Form lässt sich einerseits gut mit dem Netzwerkgedanken verbinden, weil sich sehr unterschiedliche Partner als natürliche und juristische Personen umstandslos beteiligen können. Andererseits ist die Integration von Förderung öffentlicher und privater Hände problemlos zu bewerkstelligen und der buchhalterische, bürokratische Aufwand überschaubar.

Als Alternative wäre die Gründung einer gemeinnützigen GmbH möglich.

Kosten, Investitionsplan und Finanzielle Planung

Die finanzielle Planung der Geschäftstätigkeit umfasst die Investitionsplanung, die Finanzierungsplanung, eine detaillierte Kalkulation in tabellarischer Übersicht über Kosten- und Einnahmen für drei Jahre.

Für die Durchführung der geplanten Tätigkeit kalkulieren wir mit folgendem Bedarf:

Investitionsplan	in €
Ladenmiete-(p.a.)	7000
Nebenkosten (Energie-Kommunikation, sonst. P.a.)	2400
Büroausstattung (einmalig)	3000
Renovierungs- Einrichtungsarbeiten (einmalig)	2500
Lehr & Lernmittel für Beratungstätigkeit	1800
Externe Dienstleistungen für Beratungstätigkeit/Reisekosten	1500
Werbekosten (Druckmittelerstellung Marketing, Web-Site)	2800
Beratungsraum (Einrichtung, Diagnostik)	950

Personalkosten (siehe oben)	40.000
Liquide Betriebsmittel	1000
Investitionssumme	62.950

FINANZIERUNGSPLAN

Für die Finanzierung des geplanten Bedarfs kalkulieren wir mit folgenden Mitteln

Finanzierungsplan	Euro
Vereinsbeiträge	1.000
Sacheinlagen, -unterstützung	1.000
Einnahmen aus Beratung/Schulung/Diagnostik	4.000
Stiftungsgelder	20.000
Spenden, Sponsoren etc..	13.000-
Fördergelder (Land)	14.000
Öffentliche Mittel(Bezirk, Stadt, Sachmittel)	12.000
Ziel-Summe	65.000
(Notwendige Anschubfinanzierung für 6-8 Monate	35.000)

Kosten- und Einnahmenplanung für drei Jahre			
(Angaben in Euro)	1 Jahr	2 Jahr	3 Jahr
Einnahmen aus Dienstleistung	4000	5000	6000
Einnahmen aus Spenden	1000	1100	1200
Einnahmen Vereinsbeiträge	500	1500	2000
Einahmen aus öffentlichen Veranstaltungen, Trainings etc.	900	1200	1900
Einnahmen gesamt	6400	8800	11100
Liquide Mittel	1000	0	0
Miete Laden/ Office	7000	7200	7300
Nebenkosten (Büro)	2000	2100	2200
Werbung/Marketing	3500	3800	3800
Büromaterial	1300	700	700
Porto/Div.	400	400	420
Personal	40.000	60.000	62.000
Reisekosten	600	600	600
Computer/Webseite andere Dienstleistungen	1700	800	800
Bankkosten/Zinskosten	50	50	50
Telefon/Fax/Kommunikation	400	400	420
Equipment (Erstausstattung, Einrichtung, Test-Lehrmittel etc.)	5000	1400	1500
Summe Aufwendungen	62950	77450	79790
Finanzierungsbedarf aus PPP-Modell-Fund	56550	68.650	68.690

Aus dieser Kalkulation ist ersichtlich, dass angestrebt wird bis zum Ende des dritten Jahres aus der Geschäftstätigkeit knapp 15 % der gesamten Aufwendungen aus Eigenmitteln zu refinanzieren. Der Finanzierungsbedarf des Zentrums für Mobilität, der durch die Partner des Projektes (öffentliche Hand, Stiftungsgelder, Sponsoring durch Unternehmen etc.) aufgebracht werden muss, stabilisiert sich bei rund 70.000 Euro p.a. für das beschriebene Dienstleistungsangebot.

3. INITIALISIERUNG DER TÄTIGKEIT DES ZENTRUMS FÜR MOBILITÄT, DES NETZWERKES UND DER KOMMUNIKATION DER AKTEURE

Der Aufbau des „Zentrums für Mobilität & Beratung“ sowie die dafür angestrebte Kooperation zwischen den Partnern können in vier parallel ablaufenden Phasen erfolgen.

1. Initiativtreffen

Als wichtiger Impulsgeber wird zunächst ein Treffen der beteiligten Akteure notwendig. Auf diesem wird das Konzept vorgestellt und es soll über die Erwartungen sowie die Wünsche und Bedarfe an einer zentralen Einrichtung diskutiert werden. Daraus sollen Möglichkeiten der Realisierung der Zusammenarbeit ausgelotet und vorbesprochen werden. Ziel ist unter anderem die Entwicklung einer gemeinsamen Agenda die Einrichtung einer Arbeitsgruppe (~ im Spätherbst 2010 oder Frühjahr 2011).

Zur Planung des Initiativ-Treffens werden die Kooperationspartner angeschrieben. Im Schreiben sind eine Kurzdarstellung des Projektes, Terminvorschläge für das Treffen, eine Broschüre mit Ziel und Aufgaben der Zentrale für Mobilität & Beratung und des Netzwerkes enthalten.

Zudem wird ein verbindliches Sitzungsprogramm als Rahmen für das Treffen vorgeschlagen, das die wichtigsten Punkte der Einführung des Projektes repräsentiert, aber auch für die Vorschläge der Partner offen ist. In diesem Sinne werden einleitende Vorgespräche mit den Partnern (telefonisch, persönlich, mail) geführt.

Ziel: Auf dem Arbeitstreffen wird ein Fahrplan/ Roadmap zur Implementierung der ZMB erarbeitet.

Wichtige Meilensteine:

- Interessenlagen und Wege der Kooperation im Netzwerk sind genau zu formulieren, wenn möglich bindend festzulegen. (Aktivierung des prozessualen Netzwerkes)
- Die Beteiligung, der Mitteleinsatz und die Arbeits- und Aufgabenverteilung sollen weitgehend differenziert beschrieben werden. (insbs. Beratung, Forschung, Training)
- Planung eines turnusmäßigen Informationsaustausches (Arbeitsgruppe)
- Gemeinsame Agenda
- die Lösung der Trägerfrage
- Zeitplanung für die Implementierung des ZMB (unter Berücksichtigung von Räumlichkeiten, Personal- und Geldmittel)
- Planung einer Veranstaltung einer öffentlichen Tagung/Veranstaltung zur Gründung der ZMB.

Realisierungszeitraum: 3 Monate

2. Anschubfinanzierung und Raumsuche

Umfasst alle nötigen Aufgaben der Akquisition der Betriebsmittel und Partnersuche. Nach dem Initiativ-Treffen sind u.a. folgende konkrete Maßnahmen einzuleiten.

- Anschubfinanzierung: Kontaktaufnahme mit öffentlichen und privaten Mittelgebern. Akquise von Geldmitteln, Projekt- Stiftungsgeldern
- Aktivierung des informellen Netzwerkes
- Raumnutzungsplan Raumsuche (Unterstützung durch die Stadt und die Regierung.)
- Raumbezug und –Umbau.

Realisierungszeitraum: 6 Monate

3. Öffentliche Tagung

Die Ergebnisse des Treffens fließen in die Vorbereitung einer Tagungs-Veranstaltung des Netzwerkes unter Einbeziehung von Vertretern von Politik/Medien /Kassen, NGO`s . Die Partner stellen sich und das Projekt öffentlich vor. Anfang (2011)

Um Anliegen und Konzept der ZMB der Öffentlichkeit zu präsentieren ist eine öffentlichkeitswirksame Veranstaltung nützlich. Als werbewirksamer Zeitpunkt empfiehlt sich dies kurz vor der Eröffnung der ZMB durchzuführen. Die Planung könnte innerhalb der Netzwerk-Arbeitsgruppe stattfinden.

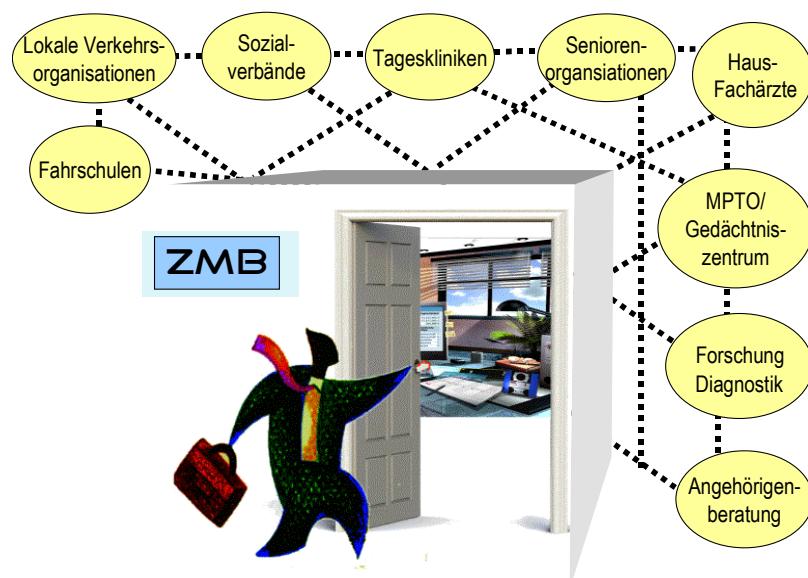
Realisierungszeitraum: 6 Monate

4. Kommunikationsplattform

Umfasst die Arbeit am einheitlichen Erscheinungsbild sowie der Außendarstellung des Projektes

- Integration des ZMB in den verschiedenen publizistischen Möglichkeiten der Netzwerkpartner
- Erstellung der Web-Präsenz
- Homogenisierung der Mediengestaltung und -verbreitung über Netzwerkpartner

Realisierungszeitraum: 8 Monate



**ANSPRECHPARTNER FÜR DAS ZENTRUM FÜR MOBILITÄT UND BERATUNG
PROFESSOR H.J KAISER
DIPL.PSYCHOGERONTOLOGE,DIPL.PÄD.BERTRAM KRAUS**

**INSTITUT FÜR PSYCHOGERONTOLOGIE
NÄGELSBACHSTRASSE. 25 91052 ERLANGEN**
