

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

KOMMUNIKATIONSLEITFADEN: MOBILITÄTSVERHALTEN NACHHALTIG VERÄNDERN

Inhalt

<u>1. STRATEGISCHE GRUNDLAGEN</u>	<u>2</u>
1.1. AUSGANGSLAGE UND HERAUSFORDERUNGEN	2
1.2. ZIELSETZUNG.....	2
1.3. ZIELGRUPPEN	2
<u>2. KOMMUNIKATIONSANSÄTZE</u>	<u>4</u>
2.1. DIE RICHTIGE STRATEGIE FÜR IHRE GEMEINDE FINDEN	4
2.2. „INFORMIEREN“	5
2.2.1. KREATIVE LEITIDEE	5
2.2.2. KERNBOTSCHAFTEN	5
2.2.3. KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN.....	6
2.2.4. BEISPIELHAFTE KOMMUNIKATIONSMAßNAHME AUS DEM PRAXISTEST.....	6
2.3. „MOTIVIEREN“.....	7
2.3.1. KREATIVE LEITIDEE	7
2.3.2. KERNBOTSCHAFTEN	7
2.3.3. KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN.....	8
2.3.4. BEISPIELHAFTE KOMMUNIKATIONSMAßNAHME AUS DEM PRAXISTEST.....	8
2.4. „ENTSCHEIDEN“	10
2.4.1. KREATIVE LEITIDEE	10
2.4.2. KERNBOTSCHAFTEN	10
2.4.3. KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN.....	11
2.4.4. BEISPIELHAFTE KOMMUNIKATIONSMAßNAHME AUS DEM PRAXISTEST.....	11
<u>3. WIRKSAMKEIT DER KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE</u>	<u>12</u>
3.1. KLASSISCHE KEY-PERFORMANCE-INDIKATOREN FÜR ONLINE-MASSNAHMEN	12
3.2. KLASSISCHE KEY-PERFORMANCE-INDIKATOREN FÜR OFFLINE-MASSNAHMEN	13
3.3. BEFRAGUNG ALS KONTROLLINSTRUMENT	13

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

1. STRATEGISCHE GRUNDLAGEN

1.1. AUSGANGSLAGE UND HERAUSFORDERUNGEN

Nach wie vor wird für Kurzstrecken häufig das Auto verwendet, obwohl diese Strecken auch zu Fuß, mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt werden können. Die Gründe dafür sind vielfältig. Einer der wichtigsten Faktoren, die das Verhalten beeinflussen, ist die Verkehrsinfrastruktur: Welche Mobilitätsangebote gibt es vor Ort? Hinzu kommen weitere Faktoren, die das Verhalten im positiven und negativen Sinn verstärken können. Das sind z.B. die Sicherheit bzw. Verlässlichkeit der Fahrzeiten und Anschlussmöglichkeiten, die Kosten, die Gewohnheit, das Gefühl von Bequemlichkeit oder die Kenntnis über Alternativmöglichkeiten.

Kommunikationskampagnen können das Mobilitätsangebot vor Ort nicht verändern. Was jedoch möglich ist, ist einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber aktiver oder alternativer Mobilität zu nehmen und die Menschen dazu zu motivieren, diese auszuprobieren. Viele bisherige Kommunikationsstrategien stellen eher die Verbreitung allgemeiner (Fahrplan-)Informationen in den Vordergrund, statt gezielte Verhaltensänderungen anzustoßen.

1.2. ZIELSETZUNG

Übergeordnete Zielsetzung, die wir erreichen wollen:

- Bei Kurzstrecken unter 5 Kilometern wird auf das Auto verzichtet. Stattdessen werden diese Strecken zu Fuß, mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt.
- In weiterer Folge wird in Haushalten immer häufiger auf das Zweitauto verzichtet.

Kommunikationsziele, die wir erreichen wollen:

- **Umdenken/Einstellungsänderung:** Die Einwohner:innen der Gemeinde kennen die Vorteile anderer Mobilitätsformen (zu Fuß gehen, Fahrradfahren, ÖPNV). Dadurch wird das Auto nicht mehr automatisch als praktischer, zeit- und kostensparender empfunden.
- **Bewusstsein für die Anreise:** Bei jeder dritten Strecke prüft eine Person, ob es eine Möglichkeit gibt, diese Strecke klimafreundlich zurückzulegen (z. B., indem sie sich Fahrpläne ansieht).
- **Wahl des Ortes:** Für Einkäufe oder Freizeitbeschäftigung wird zumindest jedes vierte Mal ein Ort gewählt, der öffentlich, zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar ist, um die Autofahrten bei Kurzstrecken bewusst zu reduzieren.

1.3. ZIELGRUPPEN

Das Mobilitätsverhalten einer Person kann sich abhängig von der Alltagssituation, dem Standort sowie den Mobilitätsangeboten ändern. Beispielsweise kann eine Person beim Weg in die Arbeit auf das Auto angewiesen sein, sich beim Einkaufen aber für das Fahrrad entscheiden und zu Fuß zur Apotheke gehen.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Deshalb empfehlen wir – anders als in der vorherrschenden Literatur – die Ansprache von Lebens- bzw. Alltagssituationen statt der Ansprache von klassischen Zielgruppen (Jugendliche mit/ohne Führerschein, Eltern, ...). Wir stellen uns also folgende Fragen:

- In welchem Moment entscheidet sich eine Person dazu, das Auto für die Kurzstrecke zu nehmen?
- In welchen Situationen haben wir einen Hebel, um das Bewusstsein für Verkehrsalternativen zu wecken?

→ Wir unterscheiden zwischen **geplanten** Wegen und **spontanen** Wegen.

	Geplante Wege	Spontane Wege
Beispielhafte Situation	Den Wocheneinkauf erledigen, die Freundin nach der Arbeit zum Kaffee treffen, von zuhause ins Büro fahren und im Anschluss das Kind zum Fußballtraining bringen.	Die Milch ist ausgegangen, das Kind ist krank und muss abgeholt werden, Krankmeldung beim Arzt, auf dem Weg zur Geburtstagsfeier werden noch schnell Blumen und Schokolade besorgt.
Weshalb entscheidet sich die Person in dieser Situation für das Auto?	<p>Gewohnheit: Es wird immer schon so gemacht, gelernte Verhaltensweise.</p> <p>Bequemlichkeit: Das Auto wird als praktischer empfunden – es sei schneller, man setze sich ins Auto und wäre gleich da.</p> <p>Erreichbarkeit: Es wird oft nicht der Supermarkt/das Lokal in der Nähe ausgewählt, ggf. gibt es keine Radwege/ÖPNV Verbindungen zu dem gewählten Ort.</p> <p>Flexibilität: Das Auto wird als praktischer empfunden – es sei schneller, kann spontan entscheiden, noch weitere Dinge zu erledigen.</p>	<p>Schnelligkeit: Das Auto wird als praktischer empfunden – es sei schneller, man müsse nicht erst groß über die Anreise nachdenken, setze sich ins Auto und wäre gleich da.</p> <p>Individualität: Die Ausgangslage wird oft als Stress empfunden. Daher wäre es angenehmer, sich allein ins Auto zu setzen, das Kind kurz im Auto warten zu lassen, sich nicht nach anderen richtigen zu müssen, etc.</p>

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

2. KOMMUNIKATIONSANSÄTZE

2.1. DIE RICHTIGE STRATEGIE FÜR IHRE GEMEINDE FINDEN

Um Sie bei der Entscheidung für eine Kommunikationsstrategie zu unterstützen, haben wir Gemeinde-Profile erstellt. Stellen Sie sich die Frage: wie würden Sie Ihre Gemeinde beschreiben?

<u>Ländliche Gemeinde, oder:</u>	<u>Vorstädtische Gemeinde, oder:</u>	<u>Städtische Gemeinde, oder:</u>
<p>Vorrangige Nutzung von privaten PKWs. Diese PKWs können z.B. auch von außerhalb kommen. Es gibt zwar öffentliche Anbindungen, diese sind in den Köpfen aber nicht präsent.</p> <p>Es gibt einige wenige Geschäfte, Arztpraxen und Lokale. Diese werden aber nicht so stark frequentiert oder nicht so stark wahrgenommen wie andere, weiter entfernte Angebote.</p> <p>Es gibt zentrale Knotenpunkte, an denen sich Personengruppen ansammeln (z. B. ein großer Arbeitgeber, ein Café, ein Bahnhof, ein Friseur).</p> <p>Eine Kampagne soll vor allem die Möglichkeiten (Mobilität & Nahversorgung) aufzeigen, die die Gemeinde zu bieten hat.</p>	<p>Mischung aus städtischen und ländlichen Merkmalen – es gibt gute Anbindungen und Fahrradwege, allerdings sind diese nicht stark frequentiert.</p> <p>Es gibt ein Ortszentrum, in dem sich mehrere Geschäfte befinden, z. B. Bäcker, Bank, Friseur, Apotheke.</p> <p>In der Gemeinde gibt es viele Kinder oder andere Stakeholder:innen, die aktiv werden wollen (z. B. Bürgermeister).</p> <p>Eine Kampagne soll vor allem dazu bewegen, verschiedene alternative Mobilitätsformen auszuprobieren.</p>	<p>Es gibt eine Einkaufsstraße oder ein Stadtzentrum mit verschiedenen Geschäften und lokalen. Die öffentliche Anbindung ist gut, dennoch dominiert das Auto den Alltagsverkehr.</p> <p>Das Leben der Einwohner:innen ist eher hektisch bzw. stehen diese oft unter Stress und nehmen auch die Fortbewegung von A nach B als solchen wahr.</p> <p>Eine Kampagne soll vor allem darauf abzielen, welche Vorteile aktive Mobilität auf die psychische und physische Gesundheit haben kann.</p>



INFORMIEREN	MOTIVIEREN	ENTSCHLEUNIGEN
„Aufklärung und Information über Mobilitätsalternativen“	„Gemeinschaft und Regionalität durch Aktive Mobilität erleben“	„Entschleunigung und Wohlbefinden durch Aktive Mobilität“

Anmerkung: Bitte beachten Sie, dass dies nur ein Tipp ist, um Ihnen bei der Entscheidung für einen Kommunikationsansatz zu helfen. Sie können die Strategie auch danach auswählen, welche Ihnen am stärksten zusagt.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

2.2. „INFORMIEREN“

2.2.1. Kreative Leitidee

„Aufklärung und Information über umweltfreundliche Mobilitätsalternativen“

Bei dieser Strategie setzen wir auf aufklärende Botschaften, um die Menschen über Mobilitätsalternativen und die Nahversorgung zu informieren. Für diese Angebote wollen wir sensibilisieren. Wir möchten Personen in der Gemeinde durch praktische Hinweise dazu ermutigen, auf das Auto zu verzichten, alternative Verkehrsmittel zu nutzen oder Lokale in der unmittelbaren Umgebung zu wählen.

Umsetzungsideen:

- **Weg-Zeit-Karten:** Visualisierung von Fuß- und Radwegen sowie der Fahrzeiten öffentlicher Verkehrsmittel für Kurzstrecken von 5 Kilometern. Diese Karten könnten an wichtigen Verkehrsknotenpunkten wie Bushaltestellen, Bahnhöfen und öffentlichen Plätzen ausgehängt werden.
- **Infomaterialien in Lokalen:** Platzierung von Informationsmaterialien wie Bierdeckel in Cafés, Restaurants und Kneipen. Diese Bierdeckel könnten auch QR-Codes enthalten, die zu weiterführenden Informationen und interaktiven Karten führen.
- **Online-Informationskampagnen:** Nutzung von Social Media und Webseiten, um regelmäßig Beiträge zu veröffentlichen, die über klimafreundliche Mobilitäts- und Nahversorgungsangebote aufklären. Hier könnten auch Erfahrungsberichte und Tipps von Personen geteilt werden, die bereits auf alternative Verkehrsmittel umgestiegen sind oder vermehrt die lokale Nahversorgung nutzen.

2.2.2. Kernbotschaften

Beispielhafte Kernbotschaften:

- „Wusstest du, dass der Bus alle 10 Minuten fährt? Entlang der Linie 60A findest du **3 Restaurants, 1 Café und 2 Blumengeschäfte.**“
- „Wusstest du, dass dich 5km Autofahrt durchschnittlich 0,61 EUR kosten*? Wenn du diese Strecke ein Jahr jeden Tag hin und zurück fährst, sind das 445 EUR. Ein ÖPNV Ticket bekommst du schon für 365EUR. **Du sparst also 80 EUR allein durch den Verzicht aufs Auto bei Kurzstrecken.** (*bei 1,59EUR/Liter und einem Verbrauch von 7,7Liter/100km)
- „Wusstest du, dass unsere Busse alle mit USB-Adaptoren ausgestattet sind? Damit kannst du jederzeit dein Handy laden und die Busfahrt zum E-Mails schreiben, lesen oder spielen nutzen.“
- „Wusstest du, dass unser Ortskern von der äußersten Ortsgrenze in nur **10 Minuten** mit dem Fahrrad erreichbar ist?“
- „Wusstest du, dass am Bahnhof 200 Fahrradabstellplätze bereitstehen? Unsere verschließbaren Fahrrad-Boxen nehmen dabei 5x weniger Platz ein als reguläre PKW-Parkplätze.“
- „Wusstest du, dass es eine Alternative zum Elterntaxi gibt? Mit dem Pedibus können Kinder ihren Kindergarten- und Schulweg gemeinsam sicher zu Fuß meistern.“
- ...

Argumente, die vermieden werden sollten:

- Übermäßige Betonung von ökologischen Aspekten, wenn das Publikum primär an praktischen Informationen interessiert ist.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

- Negative Vergleiche, die Autofahrer abwerten oder verurteilen (z.B. „Autofahrer sind umweltschädlich“).
- Komplexe oder technische Details, die für die Zielgruppe schwer verständlich sind.

2.2.3. Kommunikationsmaßnahmen

- **Weg-Zeit-Karten:** Erstellung und Verteilung von Karten, die die schnellsten Routen zu Fuß, mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln zeigen. Diese Karten könnten an Knotenpunkten, in öffentlichen Einrichtungen und in lokalen Geschäften ausgehängt werden.
- **Informationsplakate:** Plakate an Bushaltestellen, Bahnhöfen und stark frequentierten Orten, die die Vorteile der Mobilitätsalternativen aufzeigen.
- **Flyer und Broschüren:** Verteilung von informativen Flyern und Broschüren in lokalen Geschäften, Gemeindezentren und bei Veranstaltungen.
- **Online-Informationskampagne:** Nutzung von Social Media, Webseiten und E-Mail-Newslettern, um regelmäßig informative Beiträge zu veröffentlichen. Dies könnte auch interaktive Elemente wie Umfragen oder Quizze umfassen.
- **Infostände und Workshops:** Einrichtung von Informationsständen bei lokalen Veranstaltungen oder Wochenmärkten sowie die Organisation von Workshops, die praktische Tipps und Informationen zu Mobilitätsalternativen bieten.

2.2.4. Beispielhafte Kommunikationsmaßnahme aus dem Praxistest

Im Rahmen dieses Projektes wurde der Kommunikationsansatz „INFORMIEREN“ in Güssing, Burgenland, ab der Kalenderwoche 42/2024 getestet. Im Burgenland wurde 2024 das Anrufsammeltaxi „BAST“ eingeführt, das den Individualverkehr im Burgenland reduzieren soll. Ziel der Kommunikationsmaßnahme war es, über die Mobilitätsalternative aufzuklären und die Bekanntheit zu steigern, sodass künftig mehr Menschen mit dem Bus oder dem Anrufsammeltaxi nach Güssing fahren. Zu diesem Zweck wurden Bierdeckel gestaltet, die in 4 Lokalen im Ortszentrum aufgelegt wurden.



Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Die Kommunikationsmaßnahme ist auf Gemeindeebene, bei den Verkehrsbetrieben und den Lokalbesucher:innen sehr positiv angekommen. Der Bierdeckel fällt im Lokal auf, da man sich hier in der Regel keine Werbung erwartet – außer von Getränkehersteller:innen. Gleichzeitig wird die Werbung nicht aufdringlich wahrgenommen. Ein weiterer Vorteil ist der Ressourcenaufwand – der Bierdeckel ist schnell gestaltet und kann zu geringen Kosten produziert werden.

Dennoch ist bei den Fahrgastzahlen einige Wochen später (KW47) nur ein leichter Anstieg zu beobachten gewesen. Das kann aber auch damit zu begründen sein, dass die Maßnahme an sich sehr subtil ist. Es wäre zu empfehlen, die Bierdeckel-Aktion als eine Maßnahme im Marketingmix zu verwenden. Je häufiger Autofahrer:innen das Anrufsammeltaxi wahrnehmen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie den Taxidienst nutzen.

2.3. „MOTIVIEREN“

2.3.1. Kreative Leitidee

„Gemeinschaft und Regionalität durch aktive Mobilität erleben“

Diese Strategie zielt darauf ab, die Vorteile von Regionalität, Gemeinschaft und aktiver Mobilität hervorzuheben und die Menschen zum Mitmachen zu motivieren. Durch aktivierende Botschaften und interaktive Elemente möchten wir die Zielgruppe dazu anregen, alternative Verkehrsmittel auszuprobieren und zu nutzen.

Umsetzungsideen:

- **Sammelpass für Mobilität:** Einführung eines Sammelpasses, der in verschiedenen Lokalen wie Bäckereien, Apotheken und Banken ausgelegt wird. Bei jeder Anreise zu Fuß, mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln erhalten die Teilnehmer:innen einen Stempel. Nach dem Sammeln von beispielsweise 10 Stempeln können die Teilnehmer:innen in einem Partnercafé einen kostenlosen Kaffee genießen. So wird die klimafreundliche Anreise nicht nur angeregt, sondern es wird auch die Kund:innenfrequenz bei Nahversorger:innen erhöht.
- **Gemeinschaftsevents:** Organisation von regelmäßigen Gemeinschaftsveranstaltungen wie Fahrradtouren, Spaziergängen oder öffentlichen Verkehrsmitteltagen, bei denen die Teilnehmer:innen gemeinsam aktiv sind und die Vorteile der umweltfreundlichen Mobilität erleben können.
- **Anreizsysteme:** Einführung von Belohnungssystemen und Wettbewerben, bei denen die Teilnehmer:innen für ihre umweltfreundlichen Mobilitätsentscheidungen Punkte sammeln und attraktive Preise gewinnen können. Hier wäre es auch denkbar mit Arbeitgeber:innen zusammenzuarbeiten, um Anreize zu schaffen (z. B. Jobrad, Klimaticket, E-Mails bearbeiten bei der Anreise in den Öffis wird als Arbeitszeit gezählt).

2.3.2. Kernbotschaften

Beispielhafte Kernbotschaften:

- „Die Milch ist wieder ausgegangen? Frag doch deinen Nachbarn!“
- „Sammele Stempel für jede umweltfreundliche Fahrt und genieße **einen Gratis-Kaffee** in unseren Partnercafés.“

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

- „Stärke deine Nachbarschaft mit dem Kauf beim Greissler nebenan.“
- „Gemeinsam für eine bessere Umwelt: Fahre mit dem Fahrrad, gehe zu Fuß oder nutze den ÖPNV.“
- „Jeder Schritt zählt: Unterstütze lokale Geschäfte und sei Teil unserer Mobilitätsbewegung.“

Argumente, die vermieden werden sollten:

- Negative oder belehrende Botschaften, die das Gefühl vermitteln, dass man gezwungen wird, seine Gewohnheiten zu ändern.
- Betonung von Nachteilen oder Herausforderungen der aktiven Mobilität (z. B. „Es kann anstrengend sein, aber es lohnt sich“).
- Botschaften, die keinen direkten Bezug zur Gemeinschaft oder persönlichen Vorteilen haben.

2.3.3. Kommunikationsmaßnahmen

- **Sammelpass:** Einführung eines Sammelpasses, der in verschiedenen lokalen Geschäften erhältlich ist. Teilnehmer:innen erhalten bei jeder Anreise zu Fuß, mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln einen Stempel. Bei 10 Stempeln gibt es eine Belohnung, z. B. einen kostenlosen Kaffee in einem Partnercafé.
- **Gemeinschaftsevents:** Organisation von regelmäßigen Gemeinschaftsveranstaltungen wie Fahrradtouren, Spaziergängen oder Tagen des öffentlichen Nahverkehrs, bei denen die Teilnehmer:innen gemeinsam aktiv sind.
- **Gemeinsame Test- oder Verleihaktionen:** Ansprache von Sport- und Fahrradfachhändler:innen, ggf. in Zusammenarbeit mit der Gemeinde, um eine Test- und Verleihaktion zu initiieren: Einwohner:innen können sich für 2 Wochen ein E-Bike ausleihen und so selbst die Vorzüge kennenlernen.
- **Einladung von Mobilitätsanbietern:** Um Dienstfahrräder bekannter zu machen, könnte man z. B. eine:n Leasing-Anbieter:in einladen, einen Infostand bei einem Markt, an einem lokalen Knotenpunkt o.ä. aufzusetzen.
- **Wettbewerbe und Challenges:** Einführung von Wettbewerben, bei denen Einzelpersonen oder Teams Punkte für umweltfreundliche Fahrten sammeln können. Gewinner:innen erhalten Gutscheine für lokale Geschäfte im Ort.
- **Motivationskampagne in sozialen Medien:** Nutzung von Social Media, um inspirierende Geschichten, Fotos und Videos zu teilen, die die Vorteile der aktiven Mobilität und die Freude an der Bewegung hervorheben.
- **Belohnungssysteme:** Einführung von Belohnungssystemen in Zusammenarbeit mit lokalen Geschäften, bei denen umweltfreundliche Mobilitätsentscheidungen belohnt werden.

2.3.4. Beispielhafte Kommunikationsmaßnahme aus dem Praxistest

Im Rahmen dieses Projekts wurde der Kommunikationsansatz „MOTIVIEREN“ in Neufeld, Burgenland, im Oktober 2024 getestet. Ziel war es, mehr Volksschüler:innen dazu zu bewegen, zu Fuß zur Schule zu gehen statt mit dem PKW gefahren zu werden. In Zusammenarbeit mit dem Bürgermeister und der Schuldirektorin wurde die Aktion „Schulwegdetektiv:innen“ gestartet. Die Kinder erhielten einen „Entdeckerpass“, mit dem sie spielerisch ihren Schulweg zu Fuß kennenlernen konnten. Sie mussten verschiedene Fragen beantworten, z. B. „Wie oft überquerst du eine Straße?“ oder „Wo musst du am Schulweg besonders aufpassen“. Den ausgefüllten „Entdeckerpass“ haben sie in der Schule vorgezeigt und im Gegenzug ein Maßband als Geschenk für die Teilnahme an der Aktion erhalten.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Aufgabe 3

Aufgabe 4

_____ cm

Aufgabe 5

Aufgabe 6

Zeichne die Stelle im Plan mit einem X ein!

Mein Sammelpass

1 2 3 4 5 6

juristische Haftungsansprüche gegen Personen, die diese Inhalte erstellt haben, sind ausgeschlossen. Dieses Projekt wurde mit Mitteln aus dem Programm „Nachhaltige Mobilität in der Praxis“ des Klima- und Energiefonds gefördert. © 2019 aus dem Programm „Nachhaltige Mobilität in der Praxis“ des Klima- und Energiefonds. Mobilitätszentrale Burgenland und Österreichische Energieagentur – Austrian Energy Agency. Grafische Gestaltung: Barbara L. Nevel, Wien, © Eisenstadt 2024.

Ich bin ein/e Schulweg-

Detektiv/in

in Neufeld/Leitha

Mein Name _____

Mein Schulweg zu Fuß

Aufgabe 1

Startzeit: ____:____

Ankunft Schule: ____:____

Aufgabe 2

Mein Fingerabdruck

Markiere, wo du wohnst und zeichne deinen Schulweg ein!

Die Aktion wurde als Anlass genutzt, damit Eltern melden konnten, welche Stellen auf dem Schulweg ihnen zu unsicher vorkamen. Das bezieht sich z. B. auf Büsche, die das Sichtfeld einschränken. Dieses Feedback wurde mit dem Bürgermeister besprochen, der daraufhin etwaige Büsche trimmen ließ. Das Maßband, das die Kinder geschenkt bekommen haben, kommt nun auch im Mathematik-Unterricht zum Einsatz.

Die Aktion hat den Kindern Freude bereitet und sein Ziel erfüllt. Im Vergleich zum Pre-Check vor der Aktion ist die Aktive Mobilität an einem Stichtag 1 Monat später um 28,3 % angestiegen. Die Aktion wurde als Pilotprojekt anderen Schulen vorgestellt, die sich ebenfalls eine Umsetzung vorstellen können. Bei einer erneuten Durchführung ist zu überlegen, wie man Kinder mit einbeziehen kann, die keine Wahl haben, außer mit dem Auto zur Schule zu kommen.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

2.4. „ENTSCHLEUNIGEN“

2.4.1. Kreative Leitidee

„Entschleunigung und Wohlbefinden durch aktive Mobilität“

Diese Strategie legt den Fokus auf die positiven Auswirkungen, die Fahrradfahren, zu Fuß gehen oder die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel auf die psychische und physische Gesundheit haben. Wir möchten aufzeigen, dass diese Mobilitätsalternativen Stress reduzieren und zu einem gesünderen Lebensstil beitragen.

Umsetzungsideen:

- **Quality Time Kampagne:** Betonung der Qualität und des Werts der Zeit, die man zu Fuß oder mit dem Fahrrad verbringt. Beispielsweise könnte man hervorheben, wie entspannend und wertvoll die Zeit ist, die Eltern mit ihren Kindern beim gemeinsamen Fußweg zur Schule verbringen.
- **Gesundheitsvorteile kommunizieren:** Aufzeigen der positiven Auswirkungen auf das Herz-Kreislauf-System und die allgemeine Fitness durch regelmäßige Bewegung. Dies könnte durch Plakate, Flyer und Social Media Beiträge unterstützt werden, die konkrete gesundheitliche Vorteile darstellen.
- **Effiziente Nutzung von ÖPNV-Zeit:** Vorschläge und Tipps zur effizienten Nutzung der Zeit im öffentlichen Nahverkehr, wie zum Beispiel das Lesen von Büchern, das Schreiben von E-Mails oder das Hören von Podcasts, um die Fahrtzeiten produktiv zu gestalten.

2.4.2. Kernbotschaften

Beispielhafte Kernbotschaften:

- „Für Spontanität braucht man kein Auto“
- „Steig aufs Rad! So bekommst du den Kopf frei und tust etwas für dein Herz-Kreislauf-System.“
- „Wenn du zu Fuß zum Arzt gehst, tief die frische Morgenluft einatmest, fühlst du dich gleich schon viel besser.“
- „Gönnen Sie sich eine Pause: Spazieren Sie zur Arbeit und hören Sie sich einen Podcast, anstatt mit dem Auto zu fahren.“
- „Nutzen Sie die Fahrten im öffentlichen Nahverkehr: Kleine Gehirnjogging-Spiele oder Kreuzworträtsel tragen zur Entspannung bei und halten Sie geistig fit.“
- „Starten Sie Ihren Tag stressfrei: Gehen Sie zu Fuß zur Arbeit und genießen Sie die frische Luft.“
- „Mehr Lebensqualität durch Aktive Mobilität: Körperlich fit und mental entspannt.“

Argumente, die vermieden werden sollten:

- Übermäßige Betonung der physischen Anstrengung oder möglichen Unannehmlichkeiten (z. B. „Auch wenn es anstrengend ist, ist es gut für Sie.“).
- Negative Aspekte des Autofahrens, die als Stressfaktor dargestellt werden (z. B. „Autofahren verursacht Stress“).
- Hinweise auf mögliche Zeitverluste ohne positiven Kontext (z. B. „Es dauert länger, aber es ist gesünder“).

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

2.4.3. Kommunikationsmaßnahmen

- **Quality Time Kampagne:** Visualisierung und Bewerbung von Szenarien, in denen Menschen die Zeit zu Fuß, mit dem Fahrrad oder im ÖPNV genießen. Beispielsweise könnten Plakate Eltern zeigen, die ihre Kinder zur Schule bringen, oder Pendler:innen, die entspannt im Bus lesen.
- **Gesundheitsworkshops:** Organisation von Workshops und Vorträgen, die die gesundheitlichen Vorteile der Aktiven Mobilität hervorheben. Expert:innen könnten über Themen wie Stressreduktion, Herz-Kreislauf-Gesundheit und allgemeine Fitness sprechen.
- **Informationskampagne in öffentlichen Verkehrsmitteln:** Plakate und Flyer in Bussen und Bahnen, die Tipps zur Nutzung der Fahrzeit für Entspannung oder produktive Aktivitäten geben, z. B. Lesen, E-Mails schreiben oder Podcasts hören.
- **Erfahrungsberichte:** Sammlung und Veröffentlichung von Erfahrungsberichten von Personen, die die entschlennigende Wirkung der Aktiven Mobilität erlebt haben. Diese könnten auf Webseiten, in Broschüren oder in sozialen Medien geteilt werden.

2.4.4. Beispielhafte Kommunikationsmaßnahme aus dem Praxistest

In unserem Pilotprojekt haben wir im November 2024 im Burgenland die Kommunikationslinie "ENSCHLEUNIGEN" mit einer Social Media Kampagne auf Facebook und Instagram auf den Kanälen der Mobilitätszentrale Burgenland getestet. Dabei haben wir uns darauf konzentriert, die Gesundheitsvorteile zu kommunizieren. Ziel war es aufzuzeigen, dass Mobilitätsalternativen Stress reduzieren und zu einem gesünderen Lebensstil beitragen.

Die Kampagne haben wir mit einem A/B-Test mit zwei unterschiedlichen Sujets aufgesetzt. Wir wollten herausfinden, welchen Einfluss es auf die Reichweite der Kampagne hat, wenn in der Werbeanzeige ein Foto von einer regional bekannten Person aus dem medizinischen Bereich mit Kompetenzimage hat (z. B. Arzt bzw. Ärztin oder Apotheker:in).



Sujet A ("Neutral"): Yoga-Lehrerin mit Fahrrad



Sujet B ("Regionales Testimonial"): Apotheker

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Mit einem geringen Budgeteinsatz (140 EUR) hat die Reichweiten-Kampagne in 14 Tagen 52.524 Personen im Burgenland erreicht und 71.450 Impressions erzielt. Insgesamt wurden doppelt so viele Männer wie Frauen mit der Kampagne erreicht. Die meisten Personen haben wir im Burgenland erreicht (ca. 28.000), hinzu kommen aber noch rund 20.000 Pendler:innen aus Niederösterreich. Im A/B-Test gab es kein eindeutiges Gewinner-Sujet, weshalb wir keine klaren Rückschlüsse daraus ziehen können, welchen Einfluss es hat, wenn man mit einem regional bekannten Testimonial (in diesem Fall lokaler Apotheker) arbeitet.

Die Social Media Kampagne ist insbesondere auch wegen des effizienten Ressourceneinsatzes empfehlenswert. Um eine tatsächliche Verhaltensänderung mit diesem Ansatz zu bewirken, braucht es aber mehr als nur einen Sichtkontakt mit dem Sujet. Es wäre z. B. denkbar, dass die Kampagne über einen 3-Monats-Zeitraum ausgedehnt und mit verschiedenen Sujets gearbeitet wird. Außerdem könnte man die Kampagne auf unterschiedliche Medien ausweiten, z. B. mit Inseraten in verschiedenen regional bekannten Newslettern oder der Platzierung eines Interviews mit einer medizinischen Fachperson zu den gesundheitlichen Vorzügen Aktiver Mobilität.

3. WIRKSAMKEIT DER KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE

3.1. Klassische Key-Performance-Indikatoren für Online-Massnahmen

Abhängig von der Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen unterscheiden sich auch jene Indikatoren, an denen der Erfolg der Kommunikationsstrategien gemessen werden kann. Nachfolgend listen wir einige Key Performance Indikatoren (KPIs) für Online-Kommunikationsmaßnahmen auf.

Maßnahme	KPIs
Social Media Beiträge	<u>Reichweite</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Impressions (Wie oft wurde der Beitrag angezeigt?) ○ Unique Views (Wie viele Personen hat der Beitrag erreicht?) <u>Interaktion</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Klickrate/Engagement (Wie hoch ist der Anteil von Personen, die den Beitrag gesehen und damit interagiert haben?) ○ Tonalität der Kommentare (Was kommentieren die Leute?) ○ Shares (Wie werden die Beiträge geteilt)
Newsletter	<u>Reichweite</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Empfänger:innen (An wie viele Personen wurde der Newsletter geschickt?) ○ Öffnungsrate (Wie oft wurde der Newsletter geöffnet) <u>Interaktion</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Klickrate (Wie hoch ist der Anteil von erreichten Personen, die Links angeklickt haben?) ○ Welche Links wurden angeklickt?
Online-Webinare und Diskussionen	<u>Reichweite</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Empfänger:innen (Wie viele Personen wurden eingeladen?) <u>Interaktion</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wie viele Personen haben sich angemeldet? ○ Wie viele haben teilgenommen? ○ Wie ist das Feedback?

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

3.2. Klassische Key-Performance-Indikatoren für Offline-Massnahmen

Nachfolgend schlagen wir einige KPIs für Offline-Kommunikationsmaßnahmen vor.

Maßnahme	KPIs
Weg-Zeit-Karten, Informationsplakate, Flyer, Broschüren	<u>Reichweite</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wie viele Plakate/Broschüren/Flyer wurden gedruckt und ausgeteilt?
Sammelpässe und Belohnungssysteme	<u>Reichweite</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wie viele Sammelpässe wurden ausgegeben? <u>Interaktion</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Einlösungsrate: Wie viele Personen haben Gratis-Aktionen eingelöst?
Gemeinschaftsevents, Workshops	<u>Reichweite</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Empfänger:innen (Wie viele Personen wurden eingeladen?) <u>Interaktion</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wie viele Personen haben sich angemeldet? ○ Wie viele haben teilgenommen? ○ Wie ist das Feedback?
Infomaterialien mit QR-Code	<u>Reichweite</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wie viele Plakate/Broschüren/Flyer wurden gedruckt und ausgeteilt? <u>Interaktion</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wie häufig wurde der QR-Code gescannt?

3.3. Befragung als Kontrollinstrument

Wenn die Möglichkeiten gegeben sind, empfehlen wir die Wirksamkeit der Kommunikationskampagne mit Hilfe von lokalen Verkehrsstatistiken (z. B. Fahrrad-Zählungen) oder Befragungen zu testen.

Ein mögliches Umfragedesign könnte wie folgt aussehen:

Zielgruppe:

- Einwohner:innen ab 18 Jahren, die regelmäßig Strecken unter 5 Kilometern zurücklegen.

Zeitraum:

- **Baseline-Umfrage:** 2 Wochen vor Beginn der Kommunikationsmaßnahmen.
- **Follow-up-Umfrage:** 2 Wochen nach Abschluss der Kommunikationsmaßnahmen.

Durchführung:

- **Online:** Über einen Link, der per E-Mail oder über soziale Medien verbreitet wird.
- **Offline:** In Papierform bei Veranstaltungen, in Gemeindezentren und lokalen Geschäften oder als Befragung durch Personen in Fußgängerzonen.

Nachhaltige Mobilität in der Praxis

Frageset:

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten
1. Welches Verkehrsmittel nutzen Sie hauptsächlich für Strecken unter 5 Kilometern?	a) Zu Fuß b) Fahrrad c) Öffentliche Verkehrsmittel (Bus, Bahn) d) Auto e) Motorrad/Moped f) Andere (bitte spezifizieren)
2. Wie häufig nutzen Sie klimafreundliche Verkehrsmittel (zu Fuß, Fahrrad, öffentliche Verkehrsmittel) für Strecken unter 5 Kilometern pro Woche?	a) Nie b) 1-2 Mal c) 3-4 Mal d) 5-6 Mal e) Täglich
3. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der Wahl Ihres Verkehrsmittels für Strecken unter 5 Kilometern?	a) Schnelligkeit b) Bequemlichkeit c) Kosten d) Gesundheitliche Vorteile e) Umweltauswirkungen (Bewertungsskala: 1 = gar nicht wichtig, 2 = wenig wichtig, 3 = neutral, 4 = wichtig, 5 = sehr wichtig)

Auswertung:

Bei der Auswertung der Befragung werden die Ergebnisse der Baseline-Befragung mit der Follow-up-Umfrage verglichen. Die Ergebnisse sollten mit Blick auf folgende Faktoren analysiert und interpretiert werden:

- Analyse der Veränderungen im Mobilitätsverhalten.
- Bewertung der Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen basierend auf den gemessenen Veränderungen.