

Liebe Leserin, lieber Leser,

unser Thema ist dieses Mal eines der bekanntesten Instrumente des Mobilitätsmanagements: Kampagnen. Im **TAPESTRY Projekt** wurden Kampagnen wie folgt definiert: Aktionen zur Information, Überzeugung und Motivation einer bestimmten Zielgruppe unter Verwendung spezifischer Kommunikationsmedien, bisweilen mit Unterstützung durch die Community. Die Aktionen umfassen ein breites Spektrum: von klassischen Bewußteinskampagnen in den Massenmedien bis hin zu Gewinnspielen und Branding oder reinen Kommunikations-Events.

Awareness Kampagnen



"No ridiculous car trips"-campaign, Malmö

Das standard Format ist hier die Kampagne in den Massenmedien (Poster, Flyer, Fernsehen, Radio). Diese erreicht ein breites Publikum, aber sie ist am ehesten geeignet, bestehendes Verhalten zu verfestigen, und eher weniger dazu geeignet, eine Verhaltensänderung zu erreichen oder Wissen zu transferieren. Heutzutage führt in keinem Kommunikationsprojekt ein Weg vorbei an den "social media". Durch Twitter, Facebook, YouTube und vielen anderen sozialen Netzwerken, kann die Botschaft zu sehr niedrigen Kosten "viral" verbreitet werden. Allerdings ist da einiges an Know-how erforderlich.

Positive und humorvolle Botschaften haben eher Erfolg als Schock-Kampagnen. Dazu zwei Schwedische Beispiele:



"100 bad excuses"-campaign, Gothenburg

- **"Schluss mit den lächerlichen Autofahrten" in Malmö**

Diese Kampagne verwendete überraschende Werbemethoden, z.B. lebende RadfahrerInnen als integrierter Teil großer Plakattafeln; RadfahrerInnen die in zentralen Straßen immer wieder Runden fahren während der Spitzenstunden; und den Wettbewerb zur Bekanntgabe der "lächerlichsten Autofahrt". Personen mit dem absurdesten Eintrag gewannen Fahrräder. Durch die Verwendung unkonventioneller Methoden und die Mischung aus Humor und Ernsthaftigkeit wurde für die Kampagne ein Bekanntheitsgrad von 50% der Malmöer BürgerInnen erreicht. Die Evaluierung zeigte auch, dass 10.000 Personen ihr Mobilitätsverhalten durch die Kampagne verändert haben (in einer Stadt mit knapp 300.000 EinwohnerInnen). Ein schwedisches Video mit englischen Untertiteln steht [hier](#) zur Verfügung.

- **100 schlechte Ausreden um nicht Fahrrad zu fahren in Göteborg!**

2010 fragte die Stadtverwaltung von Göteborg über Facebook ihre BürgerInnen, was für schlechte Ausreden ihnen einfielen, nicht mit dem Fahrrad zu fahren. Über 1.600 Ausreden wurden eingesandt. Ein gewisser Pär Ljung erzählte, dass er nicht Rad fahren würde, weil dies seine Frisur zerstören würde. Die Stadt gab Pär einen Helm mit einer schrägen Frisur. Und Pär war nur einer von 100 Personen mit schlechten Ausreden, um die die Stadt sich kümmerte. Über 10.000 Personen besuchten die Webseite (Kampagne aus Aktualitätsgründen leider nicht mehr verfügbar).

Gutes Verhalten belohnen



Source: www.eltis.org



Das Wissen über Mobilitätsprobleme reicht nicht – erst wenn Menschen neues Mobilitätsverhalten tatsächlich ausprobieren werden sie das Verhalten auch tatsächlich ändern. Viele Kampagnen vergeben daher Gratis Test-Tickets oder Abos. Eine [Studie aus Japan](#) zeigt, dass es funktioniert. Neue Infrastruktur oder steuernde Maßnahmen wie höhere Parktarife machen Kampagnen effektiver.

Es gibt noch zahlreiche weitere Möglichkeiten erwünschtes Verhalten zu belohnen:

- **Mit dem Rad zur Arbeit (Bike to work)**

Dies ist zweifelsohne eines der beliebtesten "Belohnungskampagnen" in Europa. Betriebe überzeugen ihre Angestellten, mit dem Fahrrad zur Arbeit zu kommen, und dafür gibt es die verschiedensten Vorteile oder Gewinne. Viele Fallbeispiele sind auf [Eltis](#) beschrieben. In diesem [Handbuch](#) sind die Erfahrungen aus Bayern beschrieben.

- **Bike Experience – Brüssel**

Fahrradfahren in Brüssel wird von vielen Nicht-FahrradfahrerInnen als reiner Alptraum gesehen. Daher haben Brüsseler Fahrradvereine bereits 3 Mal die [Bike Experience](#) durchgeführt. Drei Tage lang werden "Neulinge" von erfahrenen RadfahrerInnen durch den teilweise beängstigenden Brüsseler Verkehr gelotst. Danach probieren sie das Fahrradfahren 2 Wochen lang aus. Die Resultate sind erstaunlich: in 2011 gaben 81% der 137 TeilnehmerInnen an, dass sie jetzt das Fahrrad zumindest 2-mal pro Woche verwenden. 84% hatten ein Fahrrad gekauft oder plant dies.

- **Spitzenzeit vermeiden (Spitsmijden) – Niederlande**

In den Niederlanden, experimentieren mehrere Städte und Regionen mit [Projekten zum Ausweichen der Spitzenverkehrszeiten](#). Angestellte bekommen eine finanzielle Belohnung wenn sie nicht in der Spitzenzeit fahren. In Nijmegen bekommen z.B. alle AutofahrerInnen ein bestimmtes Budget, basiert auf der Frequenz mit der sie die oft verstaute Waal-Brücke befahren. Jedesmal, wenn sie die Waalbrücke in der Spitzenzeit querten, wurden 4 Euro von diesem Budget abgezogen. Am Ende des Projekts konnten sie das verbleibende Budget behalten. Im Durchschnitt wurde so der Spitzenverkehr um 9% (oder 1316 Fahrten pro Tag) verringert, und zusätzlich kamen einige mit anderen Verkehrsmitteln zur Arbeit. ([Evaluation Report](#) auf Niederländisch)

- **Verkehrsschlangenspiel – Belgien und Europa**

Das Belgische Verkehrsschlangenspiel ist besonders in Belgischen Schulen ein großer Erfolg und wurde bereits in die Niederlande, nach Slowenien und nach Österreich exportiert. Kinder sammeln Aufkleber auf einem riesigen Poster mit einer Schlange darauf. Jedesmal, wenn sie mit dem Fahrrad, zu Fuß oder mit dem öffentlichen Verkehr zur Schule kommen, bekommen sie so einen Aufkleber. Am Ende der Kampagnenwoche bekommt jede Klasse eine besondere Belohnung. Städte, die so eine Kampagne durchführen möchten, können auf www.trafficssnakegame.eu dem Netzwerk beitreten.

Die Kunst der Überzeugung



Source: www.trendy-travel.eu

Es ist von Nutzen, dazu die grundlegenden psychologischen Prinzipien zu kennen, z.B. die sechs Grundprinzipien der Überzeugung von [Robert Cialdini](#). Aber die reine Theorie bringt einen nicht weiter. Für eine gute Kampagne muss man seine Zielgruppe gut kennen. Was sind deren wichtigste Triebfedern zu einem nachhaltigeren Mobilitätsverhalten zu wechseln? Es gibt eine wachsende Tendenz, sich hier auf bestimmte Segmente der Zielgruppe zu konzentrieren. Dadurch landet weniger Kampagnenmaterial ungelesen im Müll, und die Kampagne ist viel besser an die Zielgruppe angepasst. Mehr darüber in einem kommenden e-update über Segmentierung (Herbst 2012), und auf den Webseiten der EU-Projekte [SEGMENT](#), [AD PERSONAM](#) und [CARMA](#).

Einige Projekte haben eine Kommunikationsmethode verwendet, die mehr die Emotionen anspricht, ganz ähnlich wie die großen Autohersteller: die Autowerbung spricht eher Gefühle wie Freiheit, Sex-appeal, Prestige und Abenteuerlust an, und setzt eher weniger auf sachliche Argumente. Auf der Webseite von [Trendy Travel](#) gibt es Beispiele für 'emotional campaigning'.

Einer der Kardinalfehler von Mobilitätskampagnen ist, dass sie Personen anspricht die sowieso bereits nachhaltig unterwegs sind. Die holländische "[Rij 2 op 5](#)"-campaign (Webseite auf Niederländisch - "Fahr 2 mal pro Woche mit dem Fahrrad") richtet sich direkt an AutofahrerInnen.

Mobilitätstage



Kampagnen können auch Events sein, wie z.B. autofreie Tage, Radfahrstage... Wieder bietet **Eltis** viele Beispiele. So ein Event ist ideal als Katalysator zur Medienberichterstattung und für Aktivität in den Social Medias. Mit einer guten Event Webseite kann man eine große Zahl von Personen präzise zu den Informationen führen, die die Stadt in den Bereichen Rad fahren, zu Fuß gehen und öffentlichen Verkehr bietet. Ein gutes Beispiel ist der **Antwerper Fahrradtag** – auf Niederländisch.

Mobilität verknüpfen mit Gesundheit und Sport



Wenn möglich, sollten auch andere Argumente als Mobilität und Umwelt angesprochen werden – das **MAX project** zeigte, dass Gesundheitsargumente oft am wichtigsten sind. Die Zusammenarbeit mit dem Gesundheits- und Sportsektor kann auch finanzielle Vorteile bringen. Die erfolgreiche französische Kampagne "**Bouger 30 minutes par jour, c'est facile !**" ("30 Minuten Bewegung am Tag ist ganz einfach!") wurde vom Gesundheitsministerium initiiert. Eine große Kampagne mit Poster und einem wunderbaren **Fernsehspot** begleitete die landesweite Aufstellung von neuen Hinweistafeln für FußgängerInnen, die die Gehzeit zu wichtigen Punkten wie dem Stadtzentrum anzeigen.

Sind Kampagnen effizient?



Source: www.eltis.org

Diese Frage ist schwierig zu beantworten. EPOMM lädt ein, Evaluierungsergebnisse in die wachsende **MaxEva Datenbank** einzugeben. Je mehr Kampagnen standardisiert evaluiert werden, desto mehr wird das Wissen über die Effektivität anwachsen. Eine sorgfältige Evaluierung, die gleich zu Projektanfang entworfen wird, sollte z.B. messen, wieviel Menschen die Kampagne kennen und an was sie sich davon erinnern, siehe z.B. **Making smarter choices work**. Es ist nicht einfach, tatsächliche Verhaltensänderungen zu erreichen und auch nicht einfach, diese Verhaltensänderung ursächlich auf die Kampagne zurückzuführen. Die Kampagne kann aber auch nur eine Änderung der Einstellung erreicht haben, und so eine erste Stufe zur Verhaltensänderung bewirkt haben. **MAX-Sumo** ist ein sehr nützliches Instrument um Kampagnen zu entwerfen und die verschiedenen Schritte in der Verhaltensänderung zu messen. Ein gutes Beispiel ist das italienische **Ecopassi Projekt** (auf Italienisch).

Einige Beispiele zur Effektivität einer Kampagne:

- Das österreichische klima:aktiv mobil Programm förderte Elektrofahräder und Pedelecs. Die Verkaufszahlen wuchsen von 10.000 in 2009 auf 30.000 in 2011 (von denen 15% durch klima:aktiv mobil finanziell gefördert wurden).
- "**Kopf an, Motor aus**"-Kampagne
Die Evaluierung dieser deutschen Kampagne zeigte, dass die Kosten zur Einsparung einer Tonne CO₂ etwa 88 Euro betragen. Im Vergleich dazu kostet die Einsparung einer Tonne CO₂ durch die Hybridisierung von Fahrzeugantrieben ca 4.500 Euro pro Tonne.

Zum Abschluss möchten wir wiederholen, dass ein Großteil des Verhaltens Gewohnheit ist, und die ist nicht leicht zu verändern. Kampagnen wirken am besten, wenn sie ganz bestimmte Verhaltensweisen ansprechen. Und es gilt, die Zielgruppe gut zu kennen!

Weiterführende (englischsprachige) Information

- **Travel Awareness Campaigns** (e-update von 2009)
- **Tapestry campaign handbook**
- **Free trolleybus image campaign** vom Projekt TROLLEY
- **PRESTO Cycling fact sheets: Board promotional campaigns, Safe cycling campaigns, Targeted campaigns**

Weitere Veranstaltungen

- **TRANSPORT LEARNING Trainings**
15-16 & 18-19 Oktober 2012 – verschiedene Veranstaltungsorte
www.transportlearning.net
- **Annual Polis conference - Innovation in Transport for Sustainable Cities and**

Regions

29 - 30 November 2012 - Perugia, Italien

www.polisnetwork.eu/annual-conference

Für weiter Veranstaltungen besuchen Sie bitte den [EPOMM Calendar](#).

