

MOBILITÄTSVERHALTEN NACHHALTIG VERÄNDERN

LEITFADEN FÜR KOMMUNIKATIONSPROJEKTE
VON GEMEINDEN UND
REGIONALEN MULTIPLIKATOR:INNEN

ZUR REDUZIERUNG DES
MOTORISIERTEN INDIVIDUALVERKEHRS



Dieser Kommunikationsleitfaden entstand im Projekt **„FAIRlagern – Verkehr transformieren und Mobilität gemeinsam neu gestalten“**. Das Projekt wurde vom Klima- und Energiefonds im Rahmen des Programms „Nachhaltige Mobilität in der Praxis“ gefördert.

Ziel war es, durch zielgruppengerechte Kommunikation das **Mobilitätsverhalten der Menschen nachhaltig zu verändern** – insbesondere durch eine stärkere Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und anderer Alternativen zum Auto.

Dazu wurden **drei unterschiedliche Kommunikationsansätze** entwickelt und in verschiedenen Regionen im Burgenland getestet. Die gewonnenen Erkenntnisse sind in diesen Leitfaden eingeflossen, um Gemeinden und regionale Akteur:innen dabei zu unterstützen, ähnliche Projekte erfolgreich umzusetzen.

Für wen eignet sich dieser Leitfaden?

Wenn Sie in Ihrer Gemeinde ein Projekt umsetzen möchten, das nachhaltige Mobilität fördert und das Verhalten der Menschen positiv beeinflusst, sind Sie hier genau richtig. **Dieser Leitfaden begleitet Sie Schritt für Schritt** – von der Planung bis zur Umsetzung – und hilft Ihnen, mit wenig Aufwand effektive Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen.

Wien, 2. April 2025

1.		
STRATEGISCHE GRUNDLAGEN		4
1.1.	AUSGANGSLAGE UND HERAUSFORDERUNGEN	5
1.2.	ZIELSETZUNG	6
1.3.	ZIELGRUPPEN	7
2.		
KOMMUNIKATIONSANSÄTZE		8
2.1.	DIE RICHTIGE STRATEGIE FÜR IHRE GEMEINDE FINDEN	9
2.2.	„INFORMIEREN“	10
	2.2.1. Kreative Leitidee	10
	2.2.2. Kernbotschaften	11
	2.2.3. Kommunikationsmaßnahmen	12
	2.2.4. Beispielhafte Kommunikationsmaßnahme aus dem Praxistest	13
2.3.	„MOTIVIEREN“	14
	2.3.1. Kreative Leitidee	14
	2.3.2. Kernbotschaften	15
	2.3.3. Kommunikationsmaßnahmen	16
	2.3.4. Beispielhafte Kommunikationsmaßnahme aus dem Praxistest	17
2.4.	„ENTSCHLEUNIGEN“	19
	2.4.1. Kreative Leitidee	19
	2.4.2. Kernbotschaften	20
	2.4.3. Kommunikationsmaßnahmen	21
	2.4.4. Beispielhafte Kommunikationsmaßnahme aus dem Praxistest	22
3.		
WIRKSAMKEIT DER KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE		24
3.1.	KLASSISCHE KEY-PERFORMANCE-INDIKATOREN FÜR ONLINE-MASSNAHMEN	25
3.2.	KLASSISCHE KEY-PERFORMANCE-INDIKATOREN FÜR OFFLINE-MASSNAHMEN	26
3.3.	BEFRAGUNG ALS KONTROLLINSTRUMENT	27

1. STRATEGISCHE GRUNDLAGEN



1.1.

AUSGANGSLAGE UND HERAUSFORDERUNGEN

Viele Menschen nutzen für kurze Strecken das Auto, obwohl sie diese genauso gut zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurücklegen könnten. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Ein entscheidender Faktor ist die **Verkehrsinfrastruktur**: Welche Mobilitätsangebote gibt es vor Ort? Daneben spielen weitere Aspekte eine Rolle, die die Entscheidung beeinflussen – positiv oder negativ. Dazu gehören z.B. die **Sicherheit und Verlässlichkeit der Verbindungen**, die **Kosten**, persönliche **Gewohnheiten**, das **Bequemlichkeitsempfinden** und das **Wissen** über mögliche Alternativen.

Kommunikationskampagnen können die Mobilitätsangebote zwar nicht direkt verändern. Sie können aber die **Einstellung zur nachhaltigen Mobilität positiv beeinflussen** und **Menschen dazu ermutigen, alternative Verkehrsmittel auszuprobieren**. Bisher lag der Fokus vieler Kampagnen oft darauf, allgemeine Informationen – etwa zu Fahrplänen – zu verbreiten, statt gezielt eine Verhaltensänderung anzustoßen.



1.2. ZIELSETZUNG

Beispielhafte übergeordnete Zielsetzung, die Sie mit Ihrem Projekt erreichen wollen:

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

Beispielhafte Kommunikationsziele, die Sie mit Ihrem Projekt erreichen wollen:

- o **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.
- o **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).
- o **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 eines Menschen hängt von seiner **Alltagssituation**, dem **Standort** und den **verfügbaren Verkehrsmitteln** ab. Eine Person kann zum Beispiel für den Arbeitsweg auf das Auto angewiesen sein, aber für den Einkauf das Fahrrad nutzen und zur Apotheke zu Fuß gehen.

Deshalb empfehlen wir – anders als viele herkömmliche Ansätze – nicht die Einteilung in klassische Zielgruppen (z. B. „Jugendliche mit/ohne Führerschein“ oder „Eltern“), sondern eine **situationsbezogene Ansprache**.

Stellen Sie sich dazu folgende Fragen:

- o Wann entscheidet sich eine Person, das Auto für eine Kurzstrecke zu nutzen?
- o In welchen Situationen können wir das Bewusstsein für Alternativen wie Radfahren oder öffentliche Verkehrsmittel stärken?

In diesem Leitfaden unterscheiden wir zwischen **geplanten Wegen** (z. B. Arbeitsweg, regelmäßige Einkäufe) und **spontanen Wegen** (z. B. kurzfristige Besorgungen).

	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 ENTSCHIEDET 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>

2. KOMMUNIKATIONS- ANSÄTZE



2.1. DIE RICHTIGE STRATEGIE FÜR IHRE GEMEINDE FINDEN

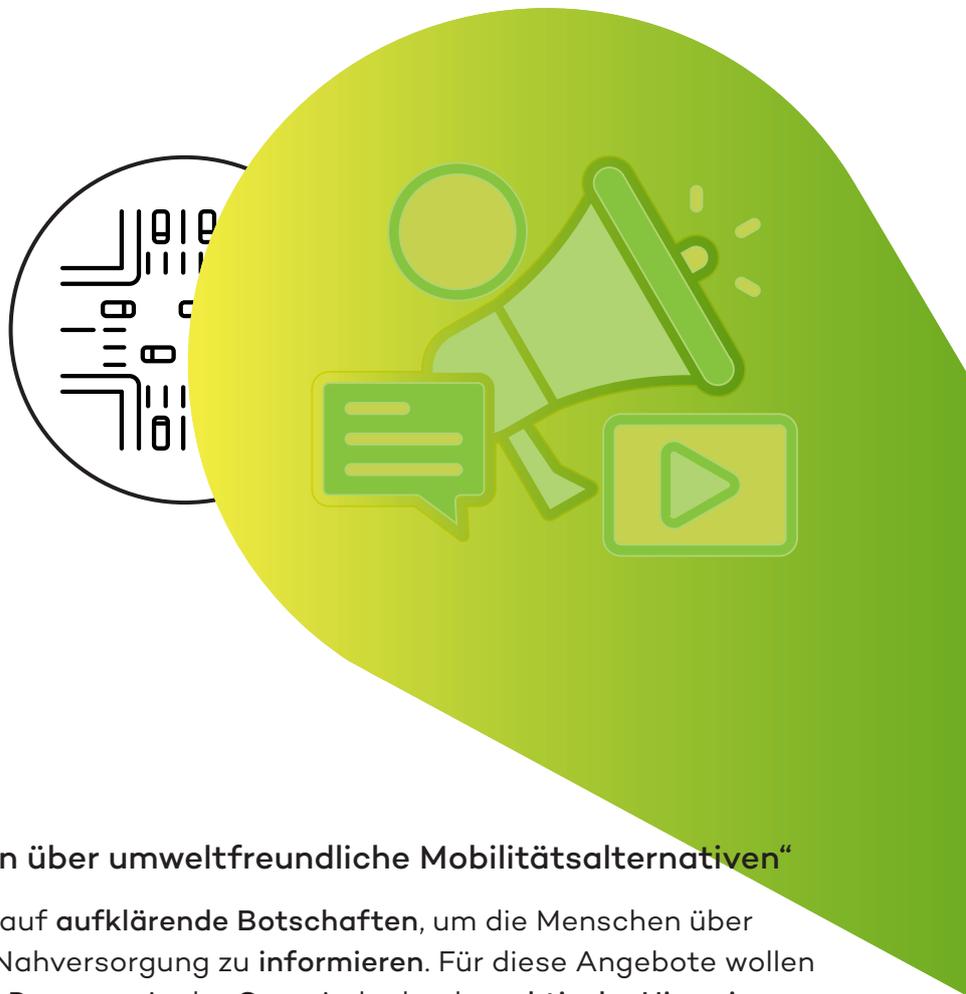
Um Sie bei der Entscheidung für eine Kommunikationsstrategie zu unterstützen, haben wir Gemeinde-Profile erstellt.

Stellen Sie sich die Frage: **welches Kampagnenziel passt zu Ihrer Gemeinde?**

LÄNDLICHE GEMEINDE, ODER:	VORSTÄDTISCHE GEMEINDE, ODER:	STÄDTISCHE GEMEINDE, ODER:
<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>↓</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:innen).</p> <p>Eine Kampagne soll vor allem dazu bewegen, andere Mobilitätsformen auszuprobieren.</p> <p>↓</p>	<p>Es gibt eine Einkaufsstraße oder 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> <p>↓</p>
<p>INFORMIEREN</p>  <p>„Aufklärung und Information über Mobilitätsalternativen“</p>	<p>MOTIVIEREN</p>  <p>„Gemeinschaft und Regionalität durch aktive Mobilität erleben“</p>	<p>ENTSCHLEUNIGEN</p>  <p>„Entschleunigung und Wohlbefinden durch aktive Mobilität“</p>

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 meisten zusagt.

2.2. INFORMIEREN



2.2.1. Kreative Leitidee

„Aufklärung und Information über umweltfreundliche Mobilitätsalternativen“

Bei dieser Strategie setzen Sie auf **aufklärende Botschaften**, um die Menschen über Mobilitätsalternativen und die Nahversorgung zu **informieren**. Für diese Angebote wollen Sie **sensibilisieren**. Sie 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-Informationenkampagnen:**
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:

- o „Wusstest du, dass der Bus alle 10 Minuten fährt?
Entlang der Linie 60A findest du **3** Restaurants, **1** Café und **2** Blumengeschäfte.“
- o „Wusstest du, dass dich 5 km 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 365 EUR.
Du sparst also 80 EUR allein durch den Verzicht aufs Auto bei Kurzstrecken.
(*bei 1,59 EUR/Liter und einem Verbrauch von 7,7 Liter/100 km)
- o „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.“
- o „Wusstest du, dass unser Ortskern von der äußersten Ortsgrenze in nur **10** Minuten mit dem Fahrrad erreichbar ist?“
- o „Wusstest du, dass am Bahnhof 200 Fahrradabstellplätze bereitstehen?
Unsere verschließbaren Fahrrad-Boxen nehmen dabei 5x weniger Platz ein als reguläre PKW-Parkplätze.“
- o „Wusstest du, dass es eine Alternative zum Elterntaxi gibt? Mit dem Pedibus können Kinder ihren Kindergarten- und Schulweg gemeinsam sicher zu Fuß meistern.“

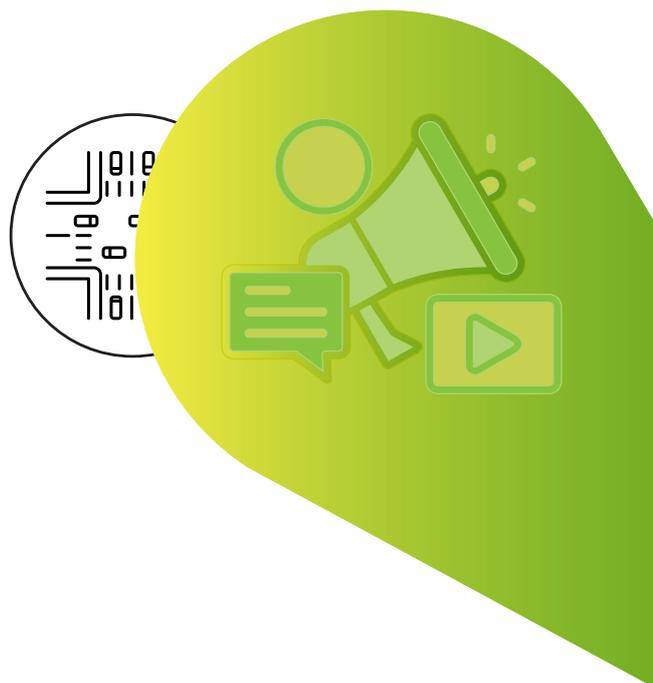


Argumente, die vermieden werden sollten:

- o Übermäßige Betonung von ökologischen Aspekten, wenn das Publikum primär an praktischen Informationen interessiert ist.
- o Negative Vergleiche, die Autofahrer:innen abwerten oder verurteilen (z.B. „Autofahrer:innen sind umweltschädlich“).
- o 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 des Projekts „FAIRlagern“ wurde der Kommunikationsansatz „INFORMIEREN“ in Güssing, Burgenland, im Herbst 2024 getestet. Im Burgenland wurde 2023 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.

Fahr ma nach Güssing?
Ja, ich fahr mit'n Bus.
Und BAST!

Burgenländisches Anruf-Sammeltaxi

mobilität burgenland

Für nähere Fahrplaninfos, Umsteigetipps und Buchung der Fahrt mit BAST und Bus einfach 0800/500 805 anrufen.

schnell - sicher - da

online-Info:
bast-burgenland.at

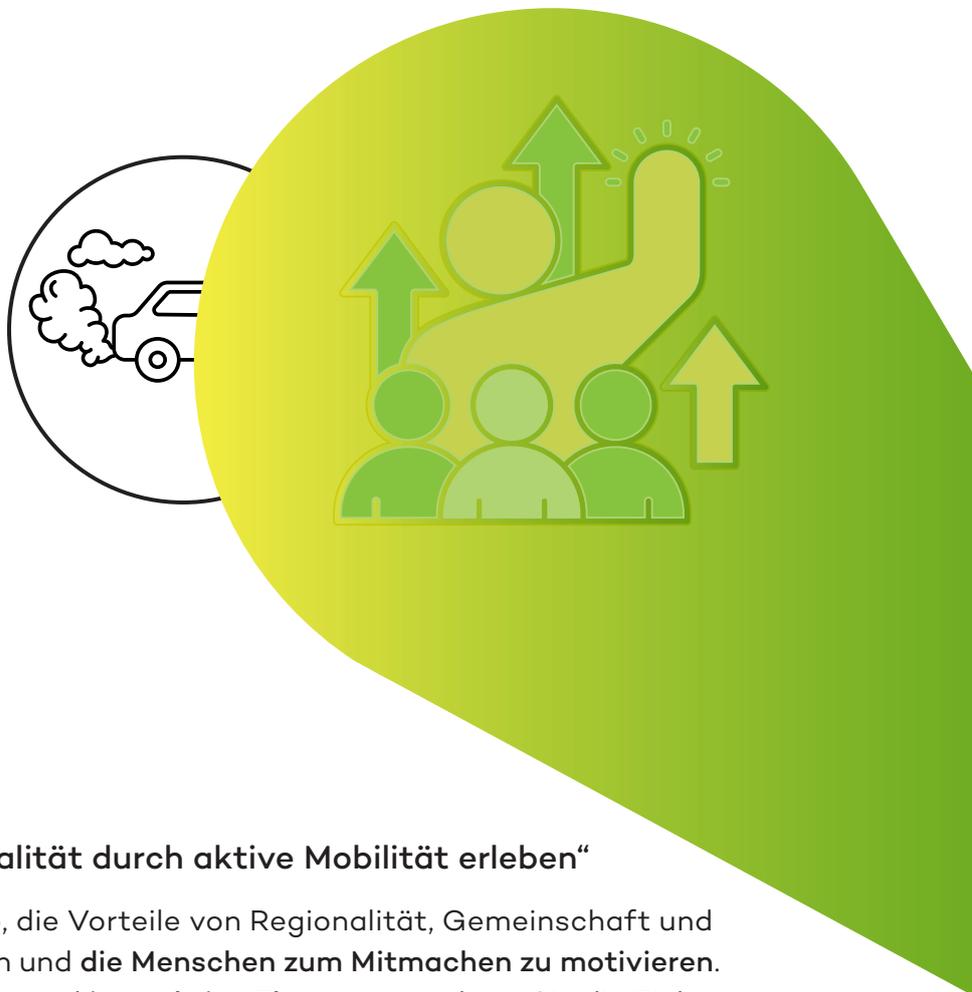
klima+energiefonds güssing meine Stadt

Eine Aktion der Mobilitätszentrale Burgenland. Dieses Projekt wurde mit Mitteln aus dem Programm „Nachhaltige Mobilität in der Praxis“ des Klima- und Energiefonds gefördert.

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.

Fünf Wochen nach dem Start der Bierdeckel-Aktion verzeichnete BAST eine Steigerung der Fahrgastzahlen von 5 Prozent. Dieser Anstieg ist aber nicht vollständig dieser einzelnen Maßnahme zuzuschreiben. 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 Mirko-ÖV 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 Sie die Zielgruppe dazu anregen, **alternative Verkehrsmittel auszuprobieren** und zu nutzen.

Umsetzungsideen:

- o **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.
- o **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.
- o **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:

- o „Die Milch ist wieder ausgegangen? Frag doch deinen Nachbarn!“
- o „Sammle Stempel für jede umweltfreundliche Fahrt und genieße einen Gratis-Kaffee in unseren Partnercafés.“
- o „Stärke deine Nachbarschaft mit dem Kauf beim Greissler nebenan.“
- o „Gemeinsam für eine bessere Umwelt: Fahre mit dem Fahrrad, gehe zu Fuß oder nutze den ÖPNV.“
- o „Jeder Schritt zählt: Unterstütze lokale Geschäfte und sei Teil unserer Mobilitätsbewegung.“



Argumente, die vermieden werden sollten:

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

2.3.3. Kommunikationsmaßnahmen

- o **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.
- o **Gemeinschaftsevents:**
Organisation von regelmäßigen Gemeinschaftsveranstaltungen wie Fahrradtouren, Spaziergängen oder Tagen des öffentlichen Nahverkehrs, bei denen die Teilnehmer:innen gemeinsam aktiv sind.
- o **Gemeinsame Test- oder Verleihaktionen:**
Ansprache von Sport- und Fahrradfachhändlern, 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.
- o **Einladung von Mobilitätsanbietern:**
Um Dienstfahräder 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.
- o **Wettbewerbe und Challenges:**
Einführung von Wettbewerben, bei denen Einzelpersonen oder Teams Punkte für umweltfreundliche Fahrten sammeln können. Gewinner erhalten Gutscheine für lokale Geschäfte im Ort.
- o **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.
- o **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 des Projekts „FAIRlagern“ wurde der Kommunikationsansatz „MOTIVIEREN“ in Neufeld, Burgenland, im Oktober 2024 getestet. Ziel war es, mehr Schüler: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 „Schulwegsdetektiv:innen“ gestartet. Die Kinder erhielten einen „Entdeckerpass“, mit dem sie spielerisch ihren Schulweg zu Fuß kennenlernen konnten. Darin konnten sie verschiedene Fragen beantworten, z. B. „Wie oft überquerst du eine Straße?“ oder „Wo musst du am Schulweg besonders aufpassen“. Als Hilfsmittel für eine Aufgabenstellung bekamen die Kinder ein Maßband geschenkt.

Aufgabe 3



Aufgabe 4



___ cm

Aufgabe 5

Aufgabe 6



Zeichne die Stelle im Plan mit einem X ein!

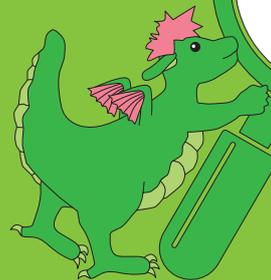
Mein Sammelpass

1 2 3 4 5 6

Jegliche 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. Redaktion: Mobilitätszentrale Burgenland und Österreichische Energieagentur – Austrian Energy Agency. Grafische Gestaltung: Barbara Lewall, Wien. © Eisenstadt 2024.



Ich bin ein/e **Schulweg-**
Detektiv/in
in Neufeld/Leitha



Mein Name

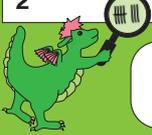
Mein Schulweg zu Fuß



Aufgabe 1

Startzeit: ___ : ___
Ankunft Schule: ___ : ___

Aufgabe 2



Markiere, wo du wohnst und zeichne deinen Schulweg ein!

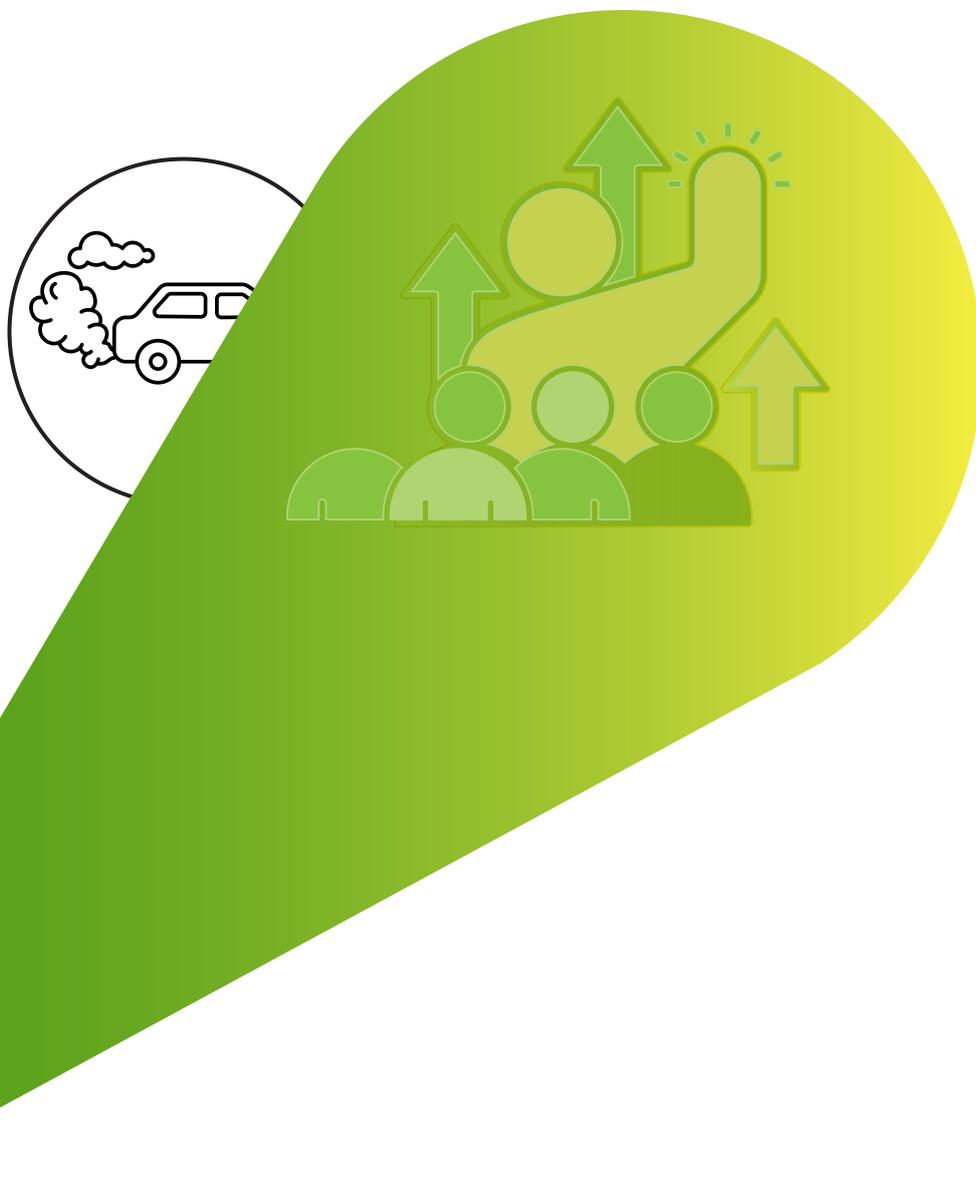


Mein Fingerabdruck



Die Aktion wurde genutzt, damit **Eltern vermutete Gefahrenstellen auf dem Schulweg melden** konnten. Das bezieht sich z. B. auf Sicht Einschränkungen vor Querungsstellen. Dieses **Feedback wurde mit dem Bürgermeister besprochen**, der daraufhin etwaige Maßnahmen einleitete. 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**.



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. Sie möchten aufzeigen, dass diese **Mobilitätsalternativen Stress reduzieren** und zu einem **gesünderen Lebensstil** beitragen.

Umsetzungsideen:

- o **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.
- o **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.
- o **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:

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



Argumente, die vermieden werden sollten:

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

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. Experten 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 entschleunigende 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

Im Rahmen des Projekts „FAIRlagern“ wurde im November 2024 die Kommunikationslinie „**ENSCHLEUNIGEN**“ mit einer **Social Media Kampagne** auf Facebook und Instagram auf den Kanälen der Mobilitätszentrale Burgenland getestet. Der Fokus lag darauf, die **Gesundheitsvorteile** zu kommunizieren.

Ziel war es aufzuzeigen, dass Mobilitätsalternativen **Stress reduzieren** und zu einem **gesünderen Lebensstil** beitragen.

Die Kampagne wurde mit einem **A/B-Test** mit zwei unterschiedlichen, animierten Sujets aufgesetzt. Dabei sollte getestet werden, welchen Einfluss es auf die **Reichweite der Kampagne** hat, wenn in der Werbeanzeige ein Foto von einer **regional bekannten Person** mit **sichtbarem Kompetenzimage aus dem medizinischen Bereich** abgebildet ist (z.B. Ärzt:innen oder Apotheker:innen).



Sujet A („Neutral“):
Yoga-Lehrerin mit Fahrrad



Sujet B („Regionales Testimonial“):
Apotheker

Mit einem geringen **Budgeteinsatz (140 EUR)** hat die **Reichweiten-Kampagne** in **14 Tagen** **52.524 Personen** erreicht und **71.450 Impressions** erzielt. Insgesamt wurden **doppelt so viele Männer wie Frauen** mit der Kampagne erreicht. Die meisten Personen wurden im **Burgenland** erreicht (**ca. 28.000**), hinzu kommen noch rund **20.000 Pendler:innen aus Niederösterreich**. Im A/B-Test gab es **kein eindeutiges Gewinner-Sujet**, beide Anzeigen zeigten eine ähnliche Performance. Nach diesem Test können daher keine Rückschlüsse über den Einfluss eines regionalen, medizinischem Testimonial gezogen werden.

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 bzw. einem Mediziner:in zu den gesundheitlichen Vorzügen aktiver Mobilität.



3. WIRKSAMKEIT DER KOMMUNIKATIONS- KAMPAGNE



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 finden Sie einige Key Performance Indikatoren (KPIs) für Online-Kommunikationsmaßnahmen.

MASSNAHME	KPIs
SOCIAL MEDIA BEITRÄGE	<p>Reichweite</p> <ul style="list-style-type: none"> o Impressions (Wie oft wurde der Beitrag angezeigt?) o Unique Views (Wie viele Personen hat der Beitrag erreicht?) <p>Interaktion</p> <ul style="list-style-type: none"> o Klickrate/Engagement (Wie hoch ist der Anteil von Personen, die den Beitrag gesehen und damit interagiert haben?) o Tonalität der Kommentare (Was kommentieren die Leute?) o Shares (Wie werden die Beiträge geteilt)
NEWSLETTER	<p>Reichweite</p> <ul style="list-style-type: none"> o Empfänger:innen (An wie viele Personen wurde der Newsletter ausgeschickt?) o Öffnungsrate (Wie oft wurde der Newsletter geöffnet) <p>Interaktion</p> <ul style="list-style-type: none"> o Klickrate (Wie hoch ist der Anteil von erreichten Personen, die Links angeklickt haben?) o Welche Links wurden angeklickt?
ONLINE- WEBINARE UND DISKUSSIONEN	<p>Reichweite</p> <ul style="list-style-type: none"> o Empfänger:innen (Wie viele Personen wurden eingeladen?) <p>Interaktion</p> <ul style="list-style-type: none"> o Wie viele Personen haben sich angemeldet? o Wie viele haben teilgenommen? o Wie ist das Feedback?

3.2.

KLASSISCHE KEY-PERFORMANCE-INDIKATOREN FÜR OFFLINE-MASSNAHMEN

Nachfolgend finden Sie einige KPIs für **Offline-Kommunikationsmaßnahmen** vor.

MASSNAHME	KPIs
WEG-ZEIT-KARTEN, INFORMATIONSPAKATE, FLYER, BROSCHÜREN	Reichweite <ul style="list-style-type: none">o Wie viele Plakate/Broschüren/Flyer wurden gedruckt und ausgeteilt?
SAMMELPÄSSE UND BELOHNUNGSSYSTEME	Reichweite <ul style="list-style-type: none">o Wie viele Sammelpässe wurden ausgegeben? Interaktion <ul style="list-style-type: none">o Einlösungsrate: Wie viele Personen haben Gratis-Aktionen eingelöst?
GEMEINSCHAFTSEVENTS, WORKSHOPS	Reichweite <ul style="list-style-type: none">o Empfänger:innen (Wie viele Personen wurden eingeladen?) Interaktion <ul style="list-style-type: none">o Wie viele Personen haben sich angemeldet?o Wie viele haben teilgenommen?o Wie ist das Feedback?
INFOMATERIALIEN MIT QR-CODE	Reichweite <ul style="list-style-type: none">o Wie viele Plakate/Broschüren/Flyer wurden gedruckt und ausgeteilt? Interaktion <ul style="list-style-type: none">o 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:

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

Zeitraum:

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

Durchführung:

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

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/Roller
- 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:

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

Viel Erfolg bei der Umsetzung!

Wir hoffen, dass dieser Leitfaden Ihnen wertvolle Anregungen und praktische Werkzeuge für Ihre eigenen Kommunikationsprojekte bietet. Jede Gemeinde hat ihre eigenen Herausforderungen und Möglichkeiten – umso wichtiger ist es, gezielt auf die Bedürfnisse der Menschen vor Ort einzugehen.

Nutzen Sie die Erkenntnisse aus dem Projekt „FAIRlagern“, um nachhaltige Mobilität in Ihrer Region voranzubringen. Jede kleine Veränderung kann einen großen Unterschied machen!

Wenn Sie sich über das Projekt „FAIRlagern“ oder eigene Kommunikationsprojekte austauschen möchten, freuen wir uns über Ihre Nachricht:

office@raffeiner-reputation.com

Viel Erfolg wünscht Ihnen das FAIRlagern-Projektteam:

Österreichische Energieagentur
Kerstin Schilcher, BA, MA
DI Altan Sahin

Mobilitätszentrale Burgenland
DI Christine Zopf-Renner
DI Cordula Müller

RAFFEINER REPUTATION
Mag. Silva Leschner
Mag. (FH) Alexander Raffener

