



## Leiffaden und Toolbox zur SWITcH-Kampagne

Praktische Ratschläge für Kampagnen zur Förderung des Umstiegs vom Auto auf aktivere Fortbewegungsarten



## **Impressum**

Herausgeber: SWITCH Consortium

Hauptverfasser: Ralf Brand (Rupprecht Consult), Wiebke Unbehaun (Universität für

Bodenkultur Wien, BOKU, Institut für Verkehrswesen), Silke Frank (Rup-

precht Consult)

Mitwirkende: Universität für Bodenkultur Wien, BOKU, Institut für Verkehrswesen

(Mailin Gaupp-Berghausen; Regine Gerike; Anna Altenberger); Stadt Donostia / San Sebastian (Inaki Baro; Tamara Gomez); Intelligent Health (Veronica Reynolds; William Bird); Polis (Florinda Boschetti; Thomas Mourey); European Integrated Projects (Lucia Cristea; Desmond Marozva); Vectors (Laurie Pickup); Nationales Institut für Öffentliche Gesundheit der Republik Slowenien (Janet Djomba); Stadt Wien (Petra Jens); Stadt Danzig (Monika Evini; Grzegorz Krajewski); London Borough of Hounslow (Chris Norfield); Europäischer Radfahrerverband (Benedicte Swennen; Randy Rzewnicki) Walk 21 (Bronwen Thornton; Jim Walker);

Stadt Antwerpen (Steven Windey)

Vorgeschl. Zitierweise: SWITCH Consortium (Hrsg.) (2015) Leitfaden und Toolbox zur

SWITCH-Kampagne - Praktische Ratschläge für Kampagnen zur Förderung des Umstiegs vom Auto auf aktivere Fortbewegungsarten.

Köln. Verfügbar unter www.switchtravel.eu.

Disclaimer: Wir gehen in diesem Dokument mit Bildern eher großzügig um, um

Ihnen einen guten visuellen Eindruck davon zu vermitteln, wie eine SWITCH-Kampagne in Aktion aussehen könnte. Sollten Sie trotz unseres gründlichen und mit aller Sorgfalt durchgeführten Auswahlprozesses Einwände gegen die Verwendung eines bestimmten Bildes haten der State der

ben, dann wenden Sie sich bitte an verkehr@mail.boku.ac.at

Datum: März 2016

Layout: alma grafica UG, Ansbach, Deutschland (www.almagrafica.de)

Die Forschung, die zu diesen Ergebnissen geführt hat, wurde von Intelligent Energy Europe, einem Teilprogramm des Rahmenprogramms für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation der Europäischen Union, gemäß Fördervertrag Nr. [IEE/13/561/SI2.674853] mitfinanziert.

Die alleinige Verantwortung für den Inhalt dieser Publikation liegt bei den AutorInnen. Sie gibt nicht unbedingt die Meinung der europäischen Union wieder. Weder EASME noch die Europäische Kommission übernehmen Verantwortung für jegliche Verwendung der darin enthaltenen Informationen.



## Liste der Abkürzungen

THG Treibhausgase

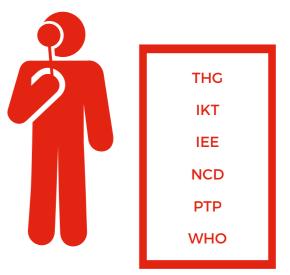
IKT Informations- und Kommunikationstechnologie

IEE Intelligent Energy Europe

NCD Non-communicable diseases (nichtübertragbare Krankheiten)

PTP Personalised Travel Planning (Personalisierte Mobilitätsplanung)

WHO World Health Organisation (Weltgesundheitsorganisation)





Dieses Dokument steht unter einer Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International Lizenz. Siehe <a href="http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/</a> Das Copyright gilt für einige Bilder wie jeweils angegeben.



•	大	Š	d
Swi	it	C	h
Embracing Activ	e Trav	'el For H	leal†1

1	Das SWITCH-Projekt und sein Kampagnen-Leitfade Warum SWITCH?	
	Was ist eine SWITCH-Kampagne?	
	Zielgruppe und Zweck des SWITCH-Kampagnenleitfadens	
	Aufbau des SWITCH-Kampagnenleitfadens	
7	Die vier Hauptelemente einer SWITCH-Kampagne	
	Personalisierte Mobilitätsplanung	
	Gesundheitsargumente	
	Einsatz von IKT-Anwendungen	
	Lebensverändernde Momente	15
Z	Planung und Vorbereitung	
	Ihrer SWITCH-Kampagne	18
	Eine klare Zielgruppe und Zielgebiet definieren	18
	Ein Team organisieren	19
	Ausreichend finanzielle Mittel organisieren	20
	Die Unterstützung von Vorgesetzten sicherstellen	21
	Ein lokales Unterstützungsnetzwerk aufbauen	22
	Logistische Unterstützung organisieren	22
	Informationsmaterial & Verwaltungsdokumente vorbereiten	23
	Geeignete IKT-Anwendungen auswählen	24
	Den besten Zeitpunkt für Ihre Kampagne festlegen	25
	Vorbereitung der Messung der Verhaltensänderung	26
	Die Marketingstrategie vorbereiten	28
_	Umsetzung der SWITCH-Kampagne  Die Hauptphasen einer SWITCH-Kampagne	30
4	Die Hauptphasen einer SWITCH-Kampagne	30
•	Rekrutierungsphase	
	Kontaktphase	
	Anfangserhebung (Bewertung der Ist-Situation Ihrer Teilnehmer)	
	Segmentierungsphase	
	Motivationsphase	
	Beratungsphase	

5	Evaluation	40
<b>D</b>	Effektivitätsmessung	40
	Verstehen von Mechanismen	42
	Beurteilung des	
	Gesamtprozesses	44
	Analyse und Veröffentlichung der Ergebnisse - die Gesamtbev	vertung 45
6	Erfolgsgeschichten	48
O	Antwerpen, Belgien	
	Donostia / San Sebastián, Baskenland / Spanien	54
	Danzig, Polen	62
	London Borough of Hounslow, Vereinigtes Königreich	70
	Wien, Österreich	76
7	Die SWITCH-Toolbox	86
Que	ellenverzeichnis	84
Leit	faden für personalisierte Mobilitätsplanung	88
SW	ITCH Anfangserhebung	94
SW	ITCH Nachbefragung (1 und 2)	98
SW	ITCH Konsortium	104





# 1 Das SWITCH-Projekt und sein Kampagnen-Leitfaden

Dieser Leitfaden ist ideal für Sie, wenn Sie eine Kampagne organisieren möchten mit dem Ziel, Menschen zum Umsteigen vom Auto auf **aktivere Fortbewegungsarten zu motivieren**. Er erklärt die allgemeinen Prinzipien, die einer solchen Kampagne zugrunde liegen, gibt Ihnen eine **Schritt-für-Schritt-Anleitung** zur **Vorbereitung, Durchführung und Evaluation der Kampagne** und enthält eine Reihe von vorgefertigten Materialien und Vorlagen. Diese erleichtern Ihnen die Arbeit, um nicht das Rad neu erfinden zu müssen. In Kapitel 7 finden Sie eine systematische Übersicht über alle verfügbaren Support-Dokumente, die als SWITCH **Toolbox** bezeichnet werden.

Der Kampagnenleitfaden und die Toolbox sind wichtige Ergebnisse des EU-finanzierten Projekts mit dem programmatischen Titel SWITCH. Es unterstützt Städte, die sich zum Ziel gesetzt haben, Menschen durch effektive und professionelle Kampagnen beim Umstieg vom Auto (zumindest auf kurzen innerstädtischen Strecken) auf aktivere Fortbewegungsarten zu helfen – also zu "switchen". Jede erfolgreiche SWITCH-Kampagne basiert auf einigen **Grundprinzipien**, die wir in diesem Leitfaden zusammengestellt haben. Wir hoffen, dass Ihnen dieses Dokument von Nutzen sein wird, unabhängig davon, ob Sie über Erfahrung in der Durchführung von Kampagnen verfügen oder dies zum ersten Mal versuchen, ob Ihre Stadt groß oder klein ist.

Einige dieser Ratschläge hängen natürlich – zumindest bis zu einem gewissen Grad – vom lokalen Kontext, von nationalen Rahmenbedingungen usw. ab. Daher bieten wir Ihnen in der SWITCH Toolbox eine "Übertragbarkeitsanalyse", um Ihr Bewusstsein dafür zu schärfen, was übertragbar sein könnte und was nicht.

In diesem Dokument finden Sie verschiedene Symbole<sup>1</sup>, die Folgendes bedeuten:









Checkliste



Vorlage, die für Ihre eigenen Zwecke bearbeitet werden kann



Textvorschlag für Medien



Textvorschlag für Medien



Desweiteren werden Sie einige Wort -und Textpassagen in dunklem Blau entdecken. Diese signalisieren einen Link zu einer entsprechenden Resource in der SWITCH online Toolbox. Auf den Seiten 90 und 91 finden Sie eine dazugehörige Übersicht mit den detaillierten Internet Adressen.

Die wesentlichen Punkte dieses Kampagnenleitfadens sind auch in einem Online-Format unter www.switchtravel.eu abrufbar. Dort können Sie eine selbstgeführte Tour durch die wichtigsten Punkte einer SWITCH-Kampagne unternehmen. Darüber hinaus werden Sie eine Reihe von inspirierenden Fragen finden, die Sie gedanklich zu einem Implementierungsszenario für Ihre eigene Kampagne hinführen sollen. Wenn Sie diese kurzen Fragen beantwortet haben, können Sie Ihre Gedanken dazu anschließend in einem Dokument zusammenführen lassen und haben somit eine hervorragende Grundlage für Ihre eigene SWITCH-Strategie.



Abbildung 1. Screenshot aus dem SWITCH Online-Kurs

<sup>1</sup> Diese Symbole wurden von Freepik konzipiert und werden unter einer freien Creative Commons Lizenz mit Namensnennung vertrieben. Siehe <a href="http://www.flaticon.com/packs/enterprise">http://www.flaticon.com/packs/enterprise</a>





#### Warum SWITCH?

Die Zahl der Strecken, die der durchschnittliche Stadtbewohner jährlich zurücklegt, ist in den letzten Jahren stark angestiegen – doch zugleich ist ein Rückgang unserer (körperlichen) Aktivität zu beobachten. Jeden Tag werden millionenfach Autos, andere motorisierte Privatfahrzeuge und öffentliche Verkehrsmittel benutzt, während nur ein geringer Prozentsatz der Strecken auf aktive Fortbewegungsarten, wie Gehen oder Radfahren, entfällt. Viele Beobachter bezeichnen unsere **bewegungsarme Lebensweise** als Epidemie, da die daraus resultierenden negativen Auswirkungen auf unsere Gesundheit und Lebensqualität ein noch nie dagewesenes Ausmaß erreicht haben.

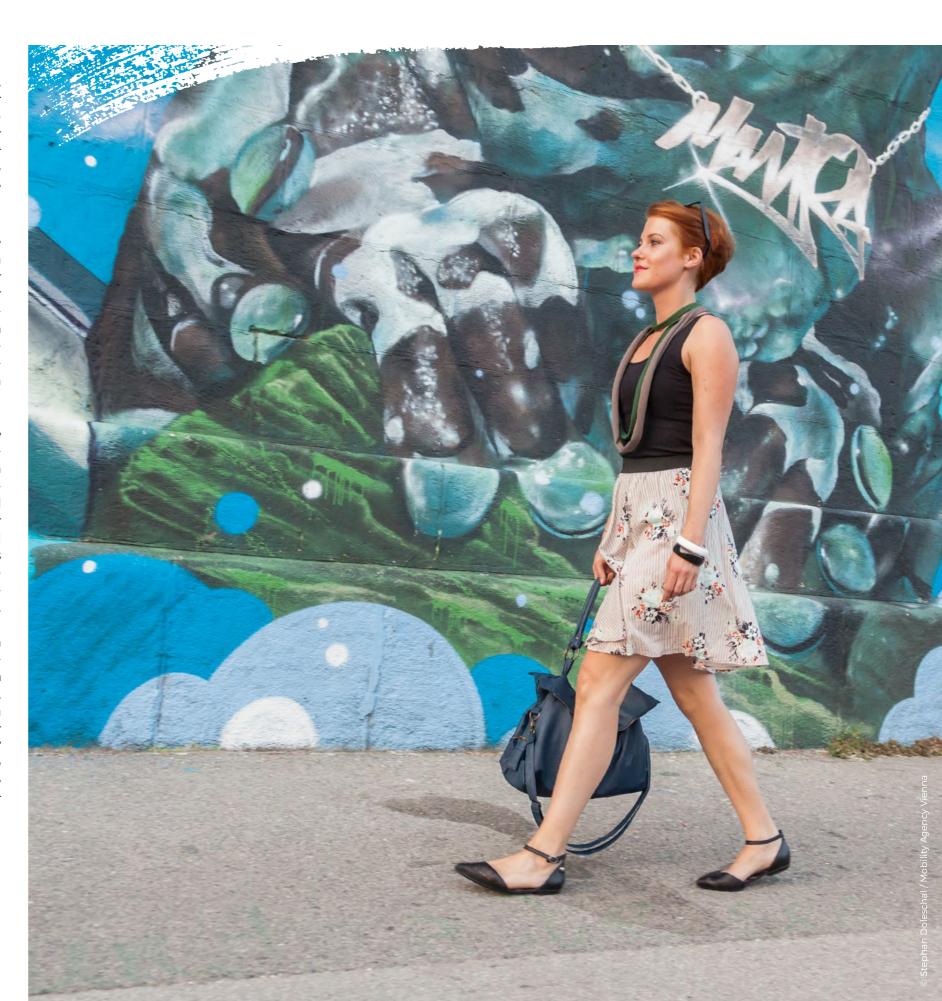
Eine bewegungsarme Lebensweise ist ein Hauptrisikofaktor für nichtübertragbare Krankheiten (NCD) in westlichen Ländern. Laut einer Umfrage, die im Jahr 2013 in den 28 Mitgliedstaaten der EU durchgeführt wurde, erreichten 44 % der Europäer nicht die 150 Minuten pro Woche an moderater körperlicher Aktivität, die von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfohlen werden. Darüber hinaus gibt jeder achte europäische Bürger an (13%), dass er an keinem Tag der vergangenen Woche 10 Minuten am Stück zu Fuß gegangen war. Dieser Mangel an körperlicher Aktivität kann schwerwiegende gesundheitliche Probleme für den Einzelnen und hohe wirtschaftliche Kosten für die gesamte Gesellschaft verursachen

Diese negativen Tendenzen können jedoch umgekehrt werden: **Eine neue, urbane Mobilitätskultur keimt auf**. Die meisten Städte streben danach, menschenfreundlichere Orte zu schaffen, um Fußgänger und Radfahrer zu fördern. Dies erfolgt durch die Einrichtung neuer Angebote für Fußgänger (z.B. systematische Wegweiser, multimodale Informationen in Echtzeit, verschiedene intelligente Mobilitätslösungen) und durch die Gestaltung geeigneter Infrastruktur, um das Gehen und Radfahren sicherer und komfortabler zu gestalten. Die Fortbewegung zu Fuß und mit dem Fahrrad wird immer einfacher, sicherer und angenehmer. Zudem führen die Erhöhung des Anteils von zu Fuß und mit dem Rad zurückgelegten Strecken und die Verringerung des Autoverkehrs zu einer höheren **Lebensqualität** in den Städten und sind ein wichtiger Beitrag zur Reduzierung der **Treibhausgasemissionen** und des Primärenergieverbrauchs.

Das von der EU finanzierte SWITCH-Projekt möchte einen Beitrag zu dieser positiven Veränderung leisten, indem die für die Planung und den Verkehr verantwortlichen Personen bei der Durchführung von **professi-** onell organisierten Kampagnen

unterstützt werden. Es geht dabei um Menschen dazu zu animieren, auf Strecken von ihrem Auto aufs Fahrzu Fuß zu gehen. Diese "Aktiven sind nicht nur grundsätzlich gut Gesundheit der Menschen; in den auch Synergien mit öffentlichen Versolche Kampagnen daher meist Kampagnen, die versuchen, kurzen innerstädtischen rad umzusteigen oder **Fortbewegungsarten** für die Umwelt und die meisten Fällen erzeugen sie kehrsmitteln, deren Betreiber unterstützen.









## Was ist eine SWITCH-Kampagne?

Eine SWITCH-Kampagne nutzt die **neuesten**Methoden zur Verhaltensänderung, um einen
Umstieg vom Auto auf aktive Fortbewegungsarten, insbesondere auf Kurzstrecken, zu fördern.
Daher richtet sie sich vor allem an Autofahrer.
Der Schlüssel liegt in der effektiven Kombination aus bewährten Ansätzen zur Verhaltensänderung und deren Anwendung auf **spezifische**Zielgruppen im großen Maßstab. Den Kern der Aktionen bilden die folgenden vier Elemente:

- ✓ Personalisierte Mobilitätsplanung (PTP).
- ✓ starke Gesundheitsargumente,
- ✓ und IKT-Anwendungen (Informations- und Kommunikationstechnologien),
- eingesetzt bei Leuten, die mit einer veränderten Lebenssituation, wie etwa einem Wechsel des Wohnsitzes oder einem neuen Arbeitsplatz, konfrontiert sind.

Diese vier Elemente sind in jeder SWITCH-Kampagne festgelegt und werden in Kapitel 2 im Detail erläutert. Ihre Konkretisierung ist jedoch flexibel. Beispielsweise können verschiedene IKT-Tools verwendet oder unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. In der Tat muss Ihre eigene SWITCH-Kampagne mit einer einzigartigen Kombination aus Elementen und Tools auf Ihren speziellen lokalen Kontext zugeschnitten werden.

Ein weiteres Erkennungsmerkmal jeder SWITCH-Kampagne sind ihre sieben verschiedenen Phasen, die im Mittelpunkt von Kapitel 4 stehen:

- 1. Rekrutierungsphase
- 2. Kontaktphase
- Bewertung der Situation Ihrer Teilnehmer (Grundlagenerhebung)
- 4. Segmentierungsphase
- 5. Motivationsphase
- 6. Beratungsphase
- 7. Evaluationsphase (in Kapitel 5 erklärt)

Für weitere Informationen zum SWITCH-Ansatz und zum SWITCH-Projekt sehen Sie sich bitte das Interview mit Regine Gericke, der Projektkoordinatorin für das SWITCH-Projekt, an.

## Zielgruppe und Zweck des SWITCH-Kampagnenleitfadens

Die primäre Zielgruppe des SWITCH-Kampagnenleitfadens sind Personen, die in lokalen Behörden für die Stadt- und Verkehrsplanung sowie für das Gesundheitswesen verantwortlich sind, und die eine Kampagne zur Förderung des Umstiegs vom Auto auf aktive Fortbewegungsarten durchführen müssen und/oder möchten. Lokale Interessengruppen, Bürgerund Interessensvertreterinnen und -vertreter sowie Organisationen wie Handelskammern usw. werden diese Sammlung von praktischen Ratschlägen ebenfalls nützlich finden.

Während einige Städte bereits Erfahrungen mit Kampagnen zur Verhaltensänderung gesammelt haben, erwägen andere einen solchen Ansatz zum ersten Mal. Der Leitfaden zielt darauf ab, ein nützlicher Begleiter für diese große Vielfalt an Städten und lokal Aktiven zu sein. In allen Fällen soll er zuallererst das Interesse und die Motivation für die Planung, Umsetzung und Evaluation einer SWITCH-Kampagne wecken. Er enthält auch einige Hintergrundinformationen über die wesentlichen Komponenten einer SWITCH-Kampagne und bietet Ihnen vor allem detaillierte und praktische Anleitungen für die Umsetzung.

Der Leitfaden und die Toolbox beinhalten konzeptionelle Informationen und allgemeine Hinweise sowie eine Sammlung von Ideen und vorgefertigten Vorlagen für alle Phasen einer SWITCH-Kampagne: von der Planung über die Rekrutierungsphase und die Beratung zur personalisierten Mobilitätsplanung bis hin zur Evaluation einer Kampagne.

## Aufbau des SWITCH-Kampagnenleitfadens

Die folgenden Kapitel geben einen Überblick über die wichtigsten Merkmale einer SWITCH-Kampagne und bieten Ihnen Schritt-für-Schritt-Anleitungen zur Planung, Vorbereitung, Durchführung und Evaluation einer SWITCH-Kampagne. Der SWITCH-Kampagnenleitfaden ist wie folgt aufgebaut:

Kapitel 2 vermittelt einen Überblick über die vier Hauptelemente einer SWITCH-Kampagne: Personalisierte Mobilitätsplanung; Gesundheitsargumente; IKT-Anwendungen; veränderte Lebenssituationen:

Kapitel 3 beschreibt die konkreten Schritte zur **Planung** und **Vorbereitung** einer SWITCH-Kampagne;

Kapitel 4 beschreibt die fünf Phasen der **Umsetzung** einer SWITCH-Kampagne;

Kapitel 5 erklärt, wie eine SWITCH-Kampagne am besten **evaluiert** wird;

Kapitel 6 stellt die Kampagnen der fünf SWITCH-Vorreiterstädte (Antwerpen, Danzig, der Londoner Stadtbezirk Hounslow, Donostia/San Sebastián und Wien) vor.

Toolbox

Dies ist eine Sammlung von Vorlagen und vorgefertigten Materialien, die Sie verwenden und an Ihre lokale SWITCH-Kampagne anpassen können. Der Großteil des Materials in der Toolbox ist auf unserer Internetseite in digitaler Form zum bequemen Download verfügbar. Einige der wichtigsten Unterlagen finden Sie schon am Ende dieses Dokuments.



ist eine Sammlung von Materialien, die verwendet und an Ihre eigene Situation vor Ort angepasst werden können. Konkret handelt es sich um digitale Dateien. die auf der SWITCH-Website www. switchtravel.eu zu finden sind. Die meisten von ihnen wurden von den Städten erstellt, in denen das SWITCH-Projekt ursprünglich umgesetzt wurde (Antwerpen, Wien, Donostia/San Sebastián, Danzig und der Londoner Stadtbezirk Hounslow). Diese Sammlung kann mit mehr Material aus diesen und anderen Städten noch weiter wachsen. Sie sind herzlich dazu eingeladen, das SWITCH-Team zu kontaktieren, wenn Sie Ihr eigenes Material teilen möchten.





# 2 Die vier Hauptelemente einer SWITCH-Kampagne

Wie bereits erwähnt, besteht jede SWITCH-Kampagne aus den folgenden vier wesentlichen Komponenten:

- ✓ Personalisierte Mobilitätsplanung (PTP),
- ✓ Gesundheitsargumente,
- und IKT-Anwendungen (Informations- und Kommunikationstechnologien),
- eingesetzt bei Leuten, die mit einer veränderten Lebenssituation, wie etwa einem Wechsel des Wohnsitzes oder einem neuen Arbeitsplatz, konfrontiert sind.

Diese Elemente bilden die wichtigsten Bausteine einer erfolgreichen Kampagne und lassen dabei Raum für Änderungen und Anpassungen. Daher haben Sie die Möglichkeit, einen maßgeschneiderten Plan zu erarbeiten, der perfekt an die örtlichen Gegebenheiten Ihrer Stadt angepasst ist.

Mit anderen Worten, es geht nicht um die Nachahmung dessen, was andere Städte zuvor gemacht haben, sondern darum, die grundlegenden Prinzipien zu verstehen, mit deren Hilfe Sie eine wirksame Kampagne für Ihre Stadt entwickeln können. Dieses Kapitel soll Ihnen diese grundlegenden Überlegungen näherbringen, die durch Beispiele in der Toolbox ergänzt werden.

## Personalisierte Mobilitätsplanung

Die Personalisierte Mobilitätsplanung (PTP) ist eine Form der Individualkommunikation (auch "Dialogmarketing" genannt), die auf einem engen, persönlichen und maßgeschneiderten Kontakt mit den Zielpersonen basiert, um sie dazu zu animieren,

ihr Mobilitätsverhalten zu ändern. Werner Brög, von der Firma Socialdata, war maßgeblich an der Entwicklung dieses Konzepts beteiligt. Es ist durch eine Reihe von vordefinierten Schritten gekennzeichnet und stellt sicher, dass eine Kampagne eine klare und umfassende Abfolge von Aktivitäten befolgt.

In der Regel lenkt PTP die Aufmerksamkeit der Menschen auf ihre oft unhinterfragten Mobilitätsroutinen. In einem ersten Schritt werden die Teilnehmer dazu angehalten, ihr alltägliches Mobilitätsverhalten zu überdenken und realistische Alternativen zu Autofahrten in Form von aktiven Fortbewegungsarten, wie Gehen und Radfahren, sowie öffentlichen Verkehrsmitteln zu erkennen. Kurz gesagt, zielt die PTP darauf ab:

- ✓ individuelle Wissenslücken zu identifizieren und zu schließen,
- das Bewusstsein für die negativen Folgen eines vom Auto abhängigen Lebensstils für den Einzelnen und die gesamte Gesellschaft zu schärfen,
- ✓ über die wirtschaftlichen und gesundheitlichen Vorteile aktiver Fortbewegungsarten zu informieren.
- individuell geeignete Alternativen aufzuzeigen und
- Motivation und Belohnung für Änderungen im Mobilitätsverhalten zu schaffen.

PTP zielt sowohl auf Informationsdefizite als auch auf subjektive Barrieren ab, die Menschen im Zusammenhang mit ihren Mobilitätsgewohnheiten haben.

Es gibt eine überwältigende Menge an mobilitätsbezogenen Informationen aus verschiedenen Quellen. Doch diese Informationen müssen aktiv abgerufen werden und in Bezug



auf die spezifische Situation jedes Menschen interpretiert werden. Diese individuelle Interpretation ist mit einem gewissen Aufwand verbunden und erfordert in der Regel bestimmte Fähigkeiten (zum Beispiel das Wissen, wie man einen Fahrplan liest). Nicht jeder ist dazu in der Lage oder verfügt über ausreichend Motivation.

Darüber hinaus lösen Informationen – selbst wenn sie auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt sind – in der Regel keine langfristigen Veränderungen der Mobilitätsgewohnheiten aus. Menschen haben subjektive Barrieren, wie die Angst, etwas falsch zu machen, sich zu verirren, fehlende Orientierungspunkte (zumindest anfangs), das Gefühl, "der/die Einzige" zu sein usw.

PTP kann dabei helfen, Impulse zu setzen, um Routinen aufzubrechen und psychologische Hindernisse zu überwinden. Im Mittelpunkt der PTP stehen Einzelpersonen, denen aufgezeigt wird, wie sie persönlich von maßgeschneiderten Alternativen profitieren können. Dabei werden sie belohnt, indem ihnen das Gefühl vermittelt wird, dass sie Teil einer größeren SWITCH-Gemeinschaft sind.

### Gesundheitsargumente

Argumente im Zusammenhang mit der persönlichen und öffentlichen Gesundheit können bei der Förderung aktiver Fortbewegungsarten sehr effektiv sein, da das Wissen über die konkreten gesundheitlichen Vorteile des Gehens oder Radfahrens sowohl für Einzelpersonen als auch für die gesamte Gesellschaft eine starke Motivation für Verhaltensänderungen sein kann. Dies kann dazu dienen, die Unterstützung lokaler Interessenvertreter (z.B. Handelskammer) zu erlangen und einen Reflexionsprozess unter den einzelnen Verkehrsteilnehmern auszulösen.

Lokale Interessenvertreter haben am ehesten Interesse an wissenschaftlichen und statistischen Daten (achten Sie bitte auf die Glaubwürdigkeit Ihrer Quellen), die Fakten zu Folgendem enthalten:

- ✓ zu den gesellschaftlichen Auswirkungen von k\u00f6rperlicher Inaktivit\u00e4t und Bewegungsmangel;
- ✓ zur Häufigkeit chronischer Erkrankungen



(Übergewicht, Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Rückenprobleme etc.);

- ✓ zu den gesundheitlichen Vorteilen regelmäßiger körperlicher Aktivität / eines aktiven Lebensstils und
- ✓ zu den Auswirkungen des Autofahrens auf die Produktivität, Gesundheit und Fehltage der Arbeitnehmer.

Weitere Einzelheiten finden Sie in der Präsentation von Janet Djomba – einem Mitglied des SWITCH-Teams – zu diesen Themen in einem aufgezeichneten Webinar oder in einem kurzen Interview.

Während diese wissenschaftlichen Argumente von großem Interesse für lokale Interessenvertreter und Politiker sein könnten, interessieren sich die Mitglieder Ihrer Zielgruppe (d.h. die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Kampagne) wahrscheinlich eher für praktische und idealerweise individualisierte Informationen über die gesundheitlichen Vorteile aktiver Fortbewegungsarten und die Möglichkeiten, sich diese zunutze zu machen, wie zum Beispiel:

- wie weit sind meine Mobilitätsroutinen "entfernt" von anerkannten Empfehlungen zu körperlicher Aktivität
- Möglichkeiten zur Verbesserung des persönlichen Gesundheitszustands;
- wie ärztliche Empfehlungen mithilfe aktiver Fortbewegungsarten umgesetzt werden können;
- ✓ wie k\u00f6rperliche Aktivit\u00e4t in den Alltag integriert werden kann;

Unabhängig von der Zielgruppe sollten die Gesundheitsfakten in einer für diese Gruppe attraktiven und leicht verständlichen Art und Weise präsentiert werden. Im Idealfall sind auch Ihre Informationsmeldungen zum Thema Gesundheit und deren Darstellung speziell auf Ihre Zielgruppe abgestimmt. Ältere Menschen könnten beispielsweise auf andere Informationen positiver reagieren als Kinder,

Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen oder Migranten und Migrantinnen etc.

Die Toolbox enthält eine wertvolle Sammlung von gesundheitsbezogenen Informationen, einschließlich knapper Informationsblätter zum Gehen, Radfahren und zur Verwendung gesundheitsbezogener Argumente, die Sie für Ihre spezifischen lokalen Bedürfnisse verwenden können.



#### Einsatz von IKT-Anwendungen

Werkzeuge der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) können für eine SWITCH-Kampagne aus einer Reihe von Gründen besonders wertvoll sein:

- um Daten über Mobilitätsverhalten und körperliche Aktivität zu sammeln und
- um Verhaltensänderungen anzuregen und diese über einen gewissen Zeitraum hinweg zu unterstützen.

Wenn Sie sie verwenden, um Daten zu den Mobilitätsgewohnheiten Ihrer Zielgruppe zu sammeln, können sie Ihnen dabei helfen, die Effektivität Ihrer Kampagne objektiv zu beurteilen und die Gründe dafür zu verstehen. Die gesammelten Daten können Ihnen auch dabei helfen, spezifische Fragen für die Umfragen zur Evaluation der Kampagne und für die qualitative Auswertung zu formulieren (siehe unten). Zum Beispiel könnten Sie überraschende Muster in den Mobilitätsgewohnheiten der Menschen erkennen. In diesem Fall können Sie diese Punkte in Ihren Follow-Up-Interviews ansprechen.

IKT-Instrumente können und sollen auch zur Motivation und zur Unterstützung von Verhaltensänderungen durch die Bereitstellung praktischer Informationen, wie Karten, Orientierungssysteme, Standorte von Leihfahrrädern oder ruhigen Spazierwegen, eingesetzt werden.

Durch IKT-Tools können Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch an ihre Ziele erinnert und motiviert werden. Zum Beispiel können sie ihre Smartphones so einstellen, dass sie ihre Bewegungen mitverfolgen und automatische Rückmeldungen über ihr Mobilitätsverhalten und ihre körperliche Aktivität sowie die damit verbundenen gesundheitlichen Auswirkungen generieren. Falls gewünscht, können sie diese Daten mit Freunden, Familienmitgliedern und Arbeitskollegen teilen und mit ihnen in einen freiwilligen, freundschaftlichen Wettstreit treten, was sich als besonders wirkungsvoll erwiesen hat. Diese und andere Werkzeuge können auch verwendet werden, um einen Anreiz und eine Belohnung für die Teilnehmer zu schaffen, entweder direkt im Rahmen der SWITCH-Kampagne oder indirekt als Teil eines Wettbewerbs zwischen Gruppen von Leuten (z.B. zwischen Schulen oder Arbeitsstätten).

## Gufe Praxis

Die "Wien zu Fuß" App (www.wien-zufuss.at/app) verfügt über einen eingebauten Schrittzähler sowie einen Routenplaner und beinhaltet eine "Schatzsuche" nach 1.000 virtuellen Diamanten, die in der ganzen Stadt versteckt sind. Letzteres ist ein Beispiel dafür, wie spielerische Elemente in eine SWITCH-Kampagne integriert werden können.

IKT-Werkzeuge gibt es in einer Vielzahl von Formen und Ausführungen. Die vier am häufigsten verwendeten Typen sind:

- Geräte zur automatischen Überwachung des eigenen Verhaltens und seiner Auswirkungen auf die Gesundheit (z.B. Herzfrequenzmesser, Schrittzähler, GPS-Uhren)
- Websites, auf denen die Teilnehmer Informationen erhalten und ihre Mobilitätsdaten protokollieren können (dies erfordert ein höheres Maß an Engagement seitens der Nutzer)
- Apps für Smartphones, sowohl Mainstream-Produkte aus Play- oder App-Stores (kostengünstig und überall erhältlich) als auch speziell entwickelte Software (höhere Entwicklungskosten);
- Geräte (und Nutzungsprotokolle, Spiele etc.) von Drittherstellern, wie z.B. "Beat the Street".

Einige konkrete Beispiele für potenziell nützliche IKT-Anwendungen werden in Abschnitt 3.8 erwähnt.

Dabei ist es jedoch wichtig, darauf zu achten, dass beim Einsatz von IKT-Werkzeugen Fragen zum Datenschutz und zum Schutz der Privatsphäre berücksichtigt werden. Stellen Sie sicher, dass die größtmögliche Vertraulichkeit der Daten gewährleistet bleibt und Schutzmechanismen eingerichtet werden, um unberechtigten Zugriff auf diese Daten zu verhindern. Beachten Sie außerdem, dass die Verwendung einiger IKT-Dienste zur unbeabsichtigten Ausgrenzung bestimmter Gruppen, wie etwa jener Leuten, die kein Smartphone oder keinen Internetzugang haben, führen kann.

Einen guten Überblick über den Einsatz von IKT-Werkzeugen vermittelt Ihnen auch die Präsentation von Regine Gericke, der Projektleiterin des SWITCH-Teams.

#### Lebensverändernde Momente

Unsere Alltags-Mobilitätsmuster basieren nur selten auf kognitiven Entscheidungen. Stattdessen bewegen wir uns in der Regel im "Autopilot-Modus" durch unsere Städte und stellen nicht in Frage, warum wir uns auf eine bestimmte Art und Weise fortbewegen. Wir lassen uns also von sehr starken Gewohnheiten leiten.

An bestimmten Punkten in unserem Leben sind wir jedoch gezwungen, unsere Routinen zu überdenken. Dann haben die alten Gewohnheiten ihre Nützlichkeit verloren. Dies geschieht beispielsweise, wenn Ihr Auto kaputt ist, oder nach einem Arbeitsplatz-, Wohnsitz- oder Schulwechsel, um nur einige Beispiele zu nennen. In solchen Situationen müssen Sie die Art und Weise, wie Sie Ihre Mobilitätsbedürfnisse erfüllen, neu erfinden.

Diese "lebensverändernden Momente" bringen einen Augenblick der Reflexion in unser Leben, und sie bieten einzigartige Möglichkeiten, um neue, gesündere und nachhaltigere Routinen zu entwickeln. Eine SWITCH-Kampagne



16 | 17



zielt darauf ab, genau diese Gelegenheiten zu nutzen. Die Good Practice Box beschreibt die lebensverändernden Momente, auf die sich die fünf SWITCH-Vorreiterstädte konzentrieren. Doch es gibt noch viele andere, zum Beispiel:

- Menschen, die vor Kurzem den Schultyp gewechselt haben;
- Menschen, deren Haushalt sich verändert hat (Geburt eines Kindes, Einzug der betagten Eltern, Auszug junger Erwachsener);
- Menschen, die ihr Auto vor Kurzem abgeschafft haben;
- Menschen, die vor Kurzem ein Pedelec oder E-Bike gekauft haben;
- ✓ Menschen, deren Kinder begonnen haben, sich allein in ihrer Stadt fortzubewegen.

Im Idealfall werden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen für Ihre Kampagne direkt in dem Moment rekrutiert, in dem das lebensverändernde Ereignis eintritt. Dies wäre zum Beispiel, wenn sie die medizinische Empfehlung zu mehr körperlicher Aktivität erhalten, wenn sie einen Mietvertrag unterschrieben haben, aber noch nicht umgezogen sind, oder sofort nach ihrem Umzug; wenn sie eine neue Stelle antreten oder eine neue Schule besuchen; oder wenn ein Straßenabschnitt wegen Bauarbeiten gesperrt wird.

Seien Sie sich bewusst, dass der Zeitpunkt, zu dem Sie Kontakt zu diesen Leuten aufnehmen, Ihre Strategie zur Auswertung Ihrer Kampagne (siehe Kap. 3.9) beeinflussen wird.

## Gute Praxis



Die fünf SWITCH-Vorreiterstädte arbeiteten mit den folgenden Zielgruppen:

- Menschen, die in jüngerer Zeit eine medizinische Empfehlung zu mehr körperlicher Aktivität erhalten haben;
- ✓ Menschen, die vor Kurzem umgezogen sind;
- Menschen, die von großen (Infrastruktur)-Veränderungen, wie einer langfristigen Straßensperrung, betroffen sind;
- ✓ Menschen, die neulich eine neue Stelle angetreten haben;
- ✓ Kinder, die vor Kurzem eingeschult wurden.





## 3 Planung und Vorbereitung Ihrer SWITCH-Kampagne

Bevor Sie die Öffentlichkeit überhaupt über Ihre SWITCH-Kampagne informieren können, muss vieles im Hintergrund vorbereitet werden. Je besser die Kampagne geplant und vorbereitet wird, desto erfolgreicher wird sie sein. Dies wird angesichts der allgemeinen Sequenz einer SWITCH-Kampagne deutlich, die immer aus mehreren unterschiedlichen Schritten besteht.

- Sie müssen mit Ihren Zielpersonen in Kontakt treten. Daher werden Sie für die Kontaktaufnahme Kontaktdaten und Kommunikationskanäle benötigen.
- Sobald Sie in Kontakt mit Personen Ihrer Zielgruppe sind, müssen Sie sie durch die Bereitstellung von Informationen und positiven Anreizen zur Teilnahme an der Kampagne motivieren.
- 3. Sobald Sie Zielpersonen zur Teilnahme an der Kampagne gewonnen haben, bieten Sie ihnen maßgeschneiderte Informationen, Ratschläge und positive Anreize an. Treten Sie in einen längeren Kommunikationsprozess mit Ihren Teilnehmenden ein.
- Um die Verhaltensänderung beizubehalten kontaktieren Sie sie erneut, nachdem die Informationen bereitgestellt wurden.

Es könnte sinnvoll sein, fürs Erste nur einen kurzen Blick auf dieses Kapitel 3 zu werfen und darauf für eine gründlichere Durchsicht zurückzukommen, sobald Sie Kapitel 4 über die Umsetzung einer tatsächlichen Kampagne gelesen haben. Dies gibt Ihnen die Möglichkeit, die Bedeutung der Vorbereitung aller Schritte einer Kampagne besser zu verstehen.

Dieses Kapitel erläutert die Schritte detailliert, die im Vorfeld der eigentlichen Kampagne erforderlich sind, um wichtige Weichen zu stellen. Diese bestehen vor allem aus den folgenden Maßnahmen – nicht unbedingt genau in dieser Reihenfolge:

- ✓ eine Zielgruppe und ein Zielgebiet definieren;
- ✓ ein Team organisieren;
- ✓ ausreichend finanzielle Mittel organisieren;
- ✓ sich der vollen Unterstützung seitens Ihrer Vorgesetzten versichern;
- ✓ ein lokales Unterstützungsnetzwerk aufbauen.
- ✓ Unterstützung durch Dritte organisieren;
- Informationsmaterial und Anreize vorbereiten:
- ✓ über geeignete IKT-Anwendungen nachdenken:
- das beste Timing für Ihre Kampagne festlegen;
- √ die Erfolgsmessung vorbereiten;
- √ die Marketingstrategie vorbereiten;

## Eine klare Zielgruppe und Zielgebiet definieren

Die Erfahrung zeigt, dass Kampagnen zur Förderung des Umstiegs vom Auto auf aktive Fortbewegungsarten tendenziell nur eine sehr begrenzte Wirkung haben, wenn alle Personen mit demselben Ansatz angesprochen werden. Eine Kampagne kann viel mehr bewirken, wenn sie auf einen klar definierten Teil der Bevölkerung ausgerichtet ist.

In vielen Fällen ist die Auswahl einer Zielgruppe durch ein konkretes Problem bedingt. Wenn die Staus entlang einer bestimmten städtischen Verkehrsader beispielsweise ein unerträgliches Niveau erreicht haben, kann dies ein Hinweis dafür sein, dass jene Leute angesprochen werden sollten, die diese Strecke tagtäglich zurücklegen. Oder wenn Übergewichtigkeit bei Kindern besonders gravierend ist, können Sie dies als Aufruf zum Handeln sehen.

Die spezifischen Merkmale einer gut definierten Zielgruppe vereinfachen die Ansprachen, da diese Personen in der Regel durch bestimmte Kommunikationskanäle erreicht werden können. Vielleicht neigen sie dazu, die gleiche Zeitschrift zu lesen, vielleicht sind sie an typischen Orten anzutreffen (wo sie etwas abholen oder sich für etwas registrieren), oder sie kaufen häufig in bestimmten Geschäften ein. Einige Leute treffen sich auch virtuell an bestimmten "Orten", wie etwa Facebook-Gruppen. Für Tipps zu wirksamen Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit Ihren Zielpersonen, siehe Abschnitt 4.3.

Neben der Entscheidung für eine bestimmte Zielgruppe ist es auch empfehlenswert, die Zielregion Ihrer Kampagne festlegen. Dies ist sehr wichtig, da sich die Anforderungen unterscheiden, je nachdem, ob Sie die Menschen in Ihrer gesamten Stadt ansprechen oder sich auf ein bestimmtes Stadtviertel, einen bestimmten Bürobezirk oder bestimmte, von Straßenbauarbeiten betroffene Gebiete konzentrieren möchten.

Ein weiterer wichtiger Effekt ist, dass eine klar definierte Zielgruppe in der Regel bestimmte Anliegen, Bedürfnisse und Interessen teilt. Wenn Sie diese kennen, dann können Sie genau darauf reagieren und sich danach richten, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Ihre maßgeschneiderte Botschaft gehört wird.

Überlegen Sie bei der Auswahl Ihrer Zielgruppe und Zielregion auch, wie Sie mit ihnen in Kontakt treten können, welche Arten von Kontaktdaten zur Verfügung stehen und welche strategischen Partnerschaften Ihnen dabei helfen können, Ihre Zielgruppe zu erreichen.

### Ein Team organisieren

Theoretisch kann eine bescheidene SWITCH-Kampagne geplant und durchgeführt werden, wenn nur eine einzige Person dafür verantwortlich ist. Der Erfolg der meisten Kampagnen basiert jedoch auf den koordinierten Bemühungen eines kleinen Teams. Zumindest müssen die folgenden Aufgaben von jemandem gründlich und zuverlässig geplant und durchgeführt werden:

- Planung der Kampagne, also detailliertes Durchdenken aller Schritte (siehe Abbildung auf Seite 32). Das gesamte Kapitel 3 widmet sich diesen Bemühungen, die nicht unterschätzt werden dürfen.
- Koordinierung und Umsetzung der Kampagne. Viele Hände, Augen und Gehirne sind erforderlich, um keine Fragen offenzulassen und alle geplanten Schritte auszuführen. Einige der Aufgaben, die bei der Planung berücksichtigt werden sollen, sind





- Erste Kontaktaufnahme mit potenziellen Teilnehmenden (persönlich und telefonisch);
- Erhebung des Mobilitätsverhaltens und der Informationsbedürfnisse:
- Zusammenstellung des Materials für Informationspakete;
- Versand / Lieferung von Informationspaketen;
- ✓ Vorbereitung der persönlichen Mobilitätsberatung:
- ✓ Kontinuierliche Betreuung der Teilnehmenden, z.B. Telefon-Hotline, email-Support;
- ✓ Persönliche Mobilitätsberatung (PTP-Gespräche);
- Vervielfäligung und Versand von Dokumenten
- Öffentlichkeitsarbeit, einschließlich dem Verfassen von Pressemitteilungen, Interviews mit Radioreportern, Gestaltung und Druck des Marketing-Materials und Besetzen eines Standes, beispielsweise auf dem Marktplatz.
- 4. Auswertung der Kampagne, um ihre Wirksamkeit zu ermitteln, Argumente für künftige Aktivitäten zu sammeln und herauszufinden, wie die nächste Kampagne verbessert werden kann.

Nicht all Ihre Teammitglieder müssen bei der gleichen Organisation (z.B. einer Stadt) angestellt sein; ein Beispiel wären Mitglieder eines örtlichen Fahrradclubs, die Informationsbroschüren auf ihrem eigenen Stand mitauflegen oder ihre Mitglieder informieren. Doch auch dann benötigen Sie ein verbindliches und zuverlässiges Engagement seitens aller Beteiligten, um sicherzustellen, dass die Kampagne vom Anfang bis zum Ende durchgeführt werden kann. Achten Sie aber unbedingt darauf, ehrenamtliches Engagement nicht zu überstrapazieren.

## Ausreichend finanzielle Mittel organisieren

Eine SWITCH Kampagne ist – zumindest im Vergleich mit baulichen Infrastrukturmaßnahmen – nicht extrem kostenintensive. Dennoch werden nicht unerhebliche finanzielle Ressourcen benötigt, gerade auch aufgrund des engen persönlichen Kontakts mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Vor allem für folgendes werden finanzielle Mittel benötigt:

- Das Gehalt der Team-Mitglieder; dies wird sicherlich der größte Haushaltsposten sein. Einige SWITCH-Kampagnen können ganz oder zum Teil mit bestehenden Personalressourcen durchgeführt werden. In diesem Fall geht es nicht primär darum, zusätzliche finanzielle Mittel zu generieren, sondern um die Genehmigung der Durchführung einer SWITCH-Kampagne im Rahmen der normalen Arbeitstätigkeit. Die "Erfolgsgeschichten" im Anhang enthalten weitere Details über den Personaleinsatz in den SWITCH Pilotstädten. Beispielsweise berichtet Danzig einen Personalbedarf von 1.700 Arbeitsstunden durch städtische Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für die gesamte Kampagne. In Donostia / San Sebastián waren mindestens 70% einer Vollzeitstelle nötig von der Planungsphase bis zum Kampagnenende. Zudem wurde eine zweite Person mit etwa 20% ihrer Arbeitszeit für die gesamte Dauer eingesetzt. Die personalintensivsten Phasen sind typischerweise die Anfangsplanung, die Kontaktphase und die Zustellung der Informationspakete.
- Werden in der SWITCH-Kampagne zusätzliche Personalstunden von externen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern benötigt, muss ein Budget für deren Arbeitsstunden bereitgestellt werden, um die folgenden Aufgaben professionell und zuverlässig auszuführen:
- ✓ Systematische Kontakte per Telefon; diese kann leicht mehr Aufwand bedeuten als eine städtische Abteilung mit eigenem Personal leisten kann. San Sebastián / Donostia rekrutierte beispielsweise zwei junge Unter-

- auftragnehmerinnen, um die 3000 Leute in ihrer Datenbank anzurufen:
- ✓ Durchführung der Anfangserhebung sowie der beiden Nacherhebungen;
- ✓ Zustellung von Informationspaketen;
- ✓ Durchführung von PTP Gesprächen; persönlich oder per Telefon;
- Die Aufbereitung der Inhalte für die Broschüren, Informationsmaterialien etc. der Kampagne;
- ✓ Das Design der Projektidentität, des Logo, der Broschüre usw.:
- ✓ Rekrutierung von Teilnehmenden;
- Die Bündelung und Verpackung von Informationsmaterial;
- Der Versand bzw. die Lieferung von Informationsmaterial;
- ✓ Die Besetzung von Kampagnenständen;
- ✓ Hotline und Email-Support;
- ✓ Professionelle Fotos.
- Zusätzlich werden Kosten für die folgenden Punkte anfallen:
- Kosten für ansprechende, zum Thema der Kampagne passende Geschenke als positiver Anreiz, z.B. Multifunktionstücher, Fahrradsattelabdeckungen, Regenschirme, Buttons, Luftballons, Gutscheine, Fußballtickets, Eintritte in Fitnessstudios, Geldpreise, Guthaben für ein Fahrradleihsystem, Tombolapreise etc.
- Ausgaben für die Erstellung oder Anpassung einer IKT Anwendung;
- Druckkosten für Informationsmaterial (verwenden Sie in jedem Fall auch bereits existierendes Material), Postkarten, Flyer, Baumwolltaschen etc.;
- ✓ Fahrtkosten für kurze Strecken, z.B. zu den

Koordinierungssitzungen;

- ✓ Porto und Briefumschläge;
- Gebühren für urheberrechtlich geschützte Bilder
- ✓ Kosten zur Lagerung von Druckerzeugnissen, Geschenken usw.;
- ✓ Als Faustregel berichteten die SWITCH-Pilotstädte, dass sie rund € 3 pro Teilnehmer an Druckkosten, Preisen und Kleingeschenken ausgaben. Die relativ hohe Summe von €14.000, die in Danzig ausgegeben wurde, beinhaltete auch die Produktion einer kampagnenspezifischen Broschüre, die allgemein als sehr vorbildlich angesehen wird.

Wenn Sie mit Informations- und Kommunikationstechnologien arbeiten, können je nach System Kosten für die Programmierung von Smartphone-Applikationen oder Anmietung, Aufstellung und Betreuung von stationären Infrastrukturen (z.B. für RTF-Systeme) entstehen. Die Erfahrung von Danzig zeigt zum Beispiel, dass pro Teilnehmer im Schnitt € 8-10 ausgegeben wurden. Dies umfasst auch Kosten für Werkzeuge, die von Intelligent Health für eine "Beat the Street"-Kampagne (siehe Seite 23) bereitgestellt wurden.

Stellen Sie sicher, dass diese Ausgaben von der für die Haushaltskontrolle verantwortlichen Instanz genehmigt werden. Zusätzlich ist es auch oft möglich, Sponsoren zu finden; besonders für Kleingeschenke und Preise. Der Wert der gesponsorten Anreize in Danzig wurde auf €1,800 geschätzt. Ebenso kann es nützlich sein, Stiftungen mit entsprechenden thematischen Schwerpunkten um Unterstützung zu fragen und einschlägige europäische und nationale Förderprogramme im Auge zu behalten.



## Die Unterstützung von Vorgesetzten sicherstellen

Geld ist nicht alles. Neben der Finanzierung benötigen Sie die volle Unterstützung Ihrer Vorgesetzten und/oder entsprechenden Entscheidungstragenden. Dies ist wichtig,

weil Sie an bestimmten Punkten ihren Rat. ihre Genehmiauna und ihre Unterschrift benötigen. Die Presse möchte vielleicht mit der "ranghöchsten" Person in Ihrer Abteilung sprechen. Einige andere Abteilungen Ihrer Organisation müssten möglicherweise sporadische Beiträge leisten (z.B. Daten, Pressematerial, Layout-Services), die wiederum die Unterstützung einer hierarchisch höherstehenden Instanz erfordern könnten.

Denken Sie auch an andere bestehende Initia-

werden Sie auch jemanden benötigen, der das Informationsmaterial zusammenstellt. es in Briefumschläge gibt, frankiert und verschickt. Typischerweise enthalten PTP-Kampagnen immer ein Element der persönlichen Interaktion und Beratung für die einzelnen Teilnehmer. Dies erfordert viele Arbeitsstunden, die eine Person alleine nicht bewältigen kann. Stellen Sie fest, inwieweit die oben beschriebenen Aktivitäten durch eigenes Personal abgedeckt werden können, bzw. ob zusätzliches Personal eingestellt werden muss oder in welchem Umfang eine

Dienstleistung ausgeschrieben werden muss.

Die meisten dieser Maßnahmen wurden bereits in Abschnitt 3.2 ("Ein Team organisieren") erwähnt. Auf sie wird hier nochmals verwiesen, um zu betonen, dass nicht alle von Ihrem internen Team durchgeführt werden müssen oder können. Falls Sie über die notwendigen finanziellen Mittel verfügen, sollten Sie in Betracht ziehen, sich externe Unterstützung zu holen; beachten Sie dabei aber bitte die folgenden Punkte:

- ✓ Beachten Sie die auf nationaler Ebene und innerhalb Ihrer Organisation geltenden Vorschriften für Ausschreibungen. Ein Beispiel für Ausschreibungsunterlagen finden Sie in der Toolbox. Es stammt von der SWITCH Kampagne im Londoner Bezirk Hounslow.
- ✓ Legen Sie vor der Rekrutierung externer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen fest, wie viele Personen Sie brauchen, wie oft und wie lange Sie sie benötigen und über welche Qualifikationen bzw. Erfahrung sie verfügen sollten.
- im Voraus zu schulen. Dies erfordert Zeit, Geduld und spezielle Schulungsunterlagen.

## Informationsmaterial & Verwaltungsdokumente vorbereiten

Sie müssen sowohl für die Bewerbung Ihrer Kampagne nach außen als auch für die interne Abwicklung bestimmte Unterlagen vorbereiten. Die folgenden Stichpunkte beschreiben Material, das in die erste Kategorie fällt, d.h. zuverlässige, aktualisierte, präzise, gut geschriebene und optisch ansprechende Informationen,

die sich an die Öffentlichkeit und/oder die Kampagnenteilnehmer richten:

- Fakten über die Vorteile des Gehens und Radfahrens für die persönliche Gesund-
- Allgemeine (nicht gesundheitsbezogene) Fakten über die positiven Auswirkungen des Gehens und Radfahrens;
- Karten, die das Radwegenetz in Ihrer Stadt
- Karten des Fußwegenetzes in Ihrer Stadt, in der auch sichere Fußgängerübergänge, Fußgängerinseln etc. ausgewiesen sind;
- Ein geographischer Überblick über die lokalen Sehenswürdigkeiten;
- ✓ Tipps zur Prävention von Fahrraddiebstäh-
- ✓ Informationen und Anleitungen für Apps, die aktive Mobilität unterstützen :
- Broschüren zum Zu-Fuß-Gehen oder Radfahren für bestimmte Zielgruppen, z.B. ältere Menschen, Kinder, Familien etc.;
- ✓ Informationen zu einem lokalen Bike-Sharing-System;
- Tipps für den Transport von Kindern auf Fahrrädern und zum sicheren Radfahren für Kinder:
- ✓ Karten und Fahrpläne der öffentlichen Verkehrsmittel, einschließlich multimodaler Optionen (z.B. Fahrradparkplätze, Fahrradverleih-Stationen, Car-Sharing-Stationen);
- Das Netz der Nahverkehrszüge und Fahrpläne, einschließlich multimodaler Optionen zum Mitnehmen von Fahrrädern im Zug oder (Fahrrad-)Parkmöglichkeiten in der Nähe des Bahnhofs:
- Allgemeine Informationen zu bestimmten Verkehrsträgern (z.B. Anleitung für die Fahrradreparatur);

Folgende Dokumente sind unter anderem für Ihre interne Planungen nützlich:

## Ein lokales Unterstützungsnetzwerk aufbauen

Der Erfolg einer SWITCH Kampagne hängt oft auch von der organisationsinternen Unterstützung sowie vom Support durch externe Institutionen ab. In allen Fällen brauchen Sie die Unterstützung der lokalen politischen Entscheidungsträger - vor allem, wenn Sie bei einer Stadt angestellt sind. Die Rollen der Mitglieder solch eines lokalen Unterstützungsnetzwerks können variieren, doch typischerweise umfassen sie:

- ✓ Die Hilfe bei der Rekrutierung der Teilneh-
- ✓ Den Zugang zu Kontaktinformationen und (statistischen) Daten;
- ✓ Die Informationsverbreitung durch ihre Kommunikationskanäle:
- ✓ Die Schaffung von Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit für die Kampagne;
- ✓ Die Bereitstellung unterstützender Leistungen (z.B. Grafik-Design, Datenanalyse);
- ✓ Die Übernahme bestimmter Kosten und Sponsoring von Belohnungen und Preisen;
- Die Bereitstellung von Informationsmaterial.

Denken Sie, je nach Ihrer Zielgruppe, an Kinderorganisationen, die lokalen Niederlassungen einer Krankenversicherung, die lokale Handelskammer, eine Diabetes-Selbsthilfegruppe, Gewerkschaften, Nachbarschaftsgruppen, Universitäten, Großunternehmen und andere.

tiven und Kampagnen im Bereich Gesundheit und Mobilität, mit denen sich Synergieeffekte erzielen lassen. Wenn Sie potenzielle Partner Organisationen

kontaktieren, stellen Sie sicher, dass ihnen das Ziel der lokalen Kampagne und ihre vorgesehene Rolle darin (d.h. die Bereitstellung von Daten, Verbreitungsaktivitäten, Preise) klar genannt werden. Die Informationsblätter zum Zu-Fuß-Gehen, Radfahren und zum gesundheitlichen Nutzen von aktiver Mobilität sowie die Erfolgsgeschichten der SWITCH-Städte können eine gute Grundlage für Ihre Argumente darstellen, um solche Partner zur Teilnahme zu bewegen.

Es ist wichtig, dass Sie Ihren potenziellen Partnern eine klare Vorstellung davon vermitteln, was Sie von ihnen in Bezug auf Arbeitsaufwand, Zeitablauf und Geld erwarten und welche Vorteile sich für die Partner selbst (Ruf. Wahrnehmung und allgemeine soziale Verantwortung von Unternehmen) und für die gesamte Gesellschaft (Luftqualität, Eigenständigkeit älterer Menschen, Gesundheit) ergeben.

## Gute Praxis



Ebenfalls hilfreich ist die Nennung konkreter Beispiele aus anderen Städten, in denen durch die Mitwirkung externer Partner positive Ergebnisse erzielt werden konnten. Sie könnten etwa Wien als Beispiel nennen, wo die Landesinnung der Schuhmacher ein Paar maßgefertigte Schuhe für den Gewinner eines Smartphone-basierten Zu-Fuß-Geh-Spiels gesponsert hat.

## Logistische Unterstützung organisieren

Neben dem lokalen Partnernetzwerk ist für die meisten SWITCH-Kampagnen auch logistische Unterstützung bei der Umsetzung erforderlich, wenn die internen Kapazitäten dafür nicht ausreichen. Wenn Sie sich beispielsweise für Befragungen in Form von persönlichen Gesprächen entscheiden, dann benötigen Sie Personal, die diese Interviews durchführen. Außerdem















- Checklisten für die Aktivitäten in jeder Phase Ihrer SWITCH Kampagne;
- ✓ Ideen für positive Anreize und Kleingeschenke;
- ✓ Eine Liste der Informationsmaterialien, die erarbeitet werden sollen:
- Ein Gantt-Diagramm<sup>2</sup> könnte Ihnen dabei helfen, einen detaillierten Überblick über die verschiedenen Kampagnenschritte zu behalten.



- ✓ PTP-Cycle: http://ptpcycle-europe.eu
- ✓ Active Access: www.active-access.eu
- ✓ Trendy Travel: www.trendy-travel.eu
- ✓ Transport Learning: http://transportlearning. net/index.php?id=23

Ähnliche Quellen könnten Sie auch an anderer Stelle im Internet finden oder direkt von Kollegen in anderen Abteilungen und anderen Städten erhalten. Entscheiden Sie, welche dieser Dokumente Sie eins zu eins übernehmen können, welche Sie an Ihre eigene Situation (z.B. stadt-spezifische Fakten, Logos) anpassen müssen, bzw. zur Gänze neu erstellen müssen.

## Geeignete IKT-Anwendungen auswählen

Die Verwendung von IKT-Anwendungen ist eines der Schlüsselelemente einer SWITCH-Kampagne. Eine solche Anwendung kann beispielsweise auf Smartphone-Applikationen basieren. Es kann sich dabei um eines der vielen Produkte aus Play- oder App-Stores (kostengünstig und überall verfügbar) oder speziell entwickelte Software (hohe Entwicklungskosten) handeln.

2 Es gibt auch hervorragende Open-Source-Software-Tools, mit deren Hilfe Sie den zeitlichen Ablauf Ihrer Kampagne planen und ausführen können (siehe zum Beispiel www.projectlibre. Weitere Optionen sind GPS-Uhren, Herzfrequenz-Messgeräte, Schrittzähler, Websites zur Protokollierung der körperlichen Aktivität und im öffentlichen Raum (z.B. an Laternenpfosten) installierte Kartenlesegeräte, die bei Kartenkontakt die Bewegungen von TeilnehmerInnen und Teilnehmern registrieren können.

Welches Werkzeug Sie verwenden, hängt von Ihrem Budget, Ihrer geplanten Evaluierungsmethode, vom Ausmaß an finanzieller und technischer Unterstützung durch externe Partner und natürlich von Ihrer Zielgruppe und deren Technikakzeptanz ab; letztere variiert of ganz erheblich zwischen Jugendlichen und älteren Menschen. Verschiedene Leute haben möglicherweise unterschiedliche Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes. Kinder könnten besser auf einen "spielerischen" Ansatz reagieren als Erwachsene. Wenn Sie mit Schülern arbeiten, dann möchten Sie vielleicht ein Tool verwenden, das einen Wettbewerb zwischen Klassen ermöglicht. Diese Methode funktioniert auch, wenn es darum geht, einen Wettbewerb zwischen den unterschiedlichen Abteilungen eines Unternehmens, zwischen den Anhängern von zwei verschiedenen Fußballclubs usw. auszulösen. Einige dieser Werkzeuge können sogar dazu eingesetzt werden, einen freundschaftlichen Wettstreit zwischen verschiedenen Städten in ganz Europa ins Leben zu rufen. Siehe zum Beispiel www.cyclingchallenge.eu.

Denken Sie als grundlegendes Prinzip daran, was Sie erreichen möchten. Wenn Sie zur gerechten Vergabe eines Preisgeldes die aktive Mobilität der Teilnehmer mit Zahlen belegen wollen, dann ist ein anderes Werkzeug erforderlich, als wenn Sie einen Fotowettbewerb für den schönsten, nur zu Fuß erreichbaren Ort, veranstalten.

Beispiele für solche IKT-Tools sind:

TRACE, ein von der EU finanziertes Projekt, bei dem Tracking-Tools entwickelt werden, um Maßnahmen zur Förderung des Gehens und Radfahrens zu unterstützen. http://h2020-trace.eu/

✓ BetterPoints, ein Belohnungsprogramm, in dessen Rahmen körperliche Aktivität in einer speziellen App aufgezeichnet werden kann. Damit können sie Punkte sammeln, die sie in Geschäften einlösen oder für wohltätige Zwecke spenden können. www.betterpoints.uk

- ✓ Wien zu Fuß. Eine App, die Schritte zählen kann und sie in Bonuspunkte umwandelt, die in den teilnehmenden Geschäften und Museen eingelöst werden können. Sie enthält auch einen Routenplaner für Fußwege und ein Spiel, in dem versteckte virtuelle Diamanten in der Stadt gefunden werden müssen. www.wienzufuss.at/app/
- Beat the Street, ein Geh- und Fahrrad-Spiel, in dem die Teilnehmer beispielsweise auf ihrem täglichen Weg zur Schule mit RFID-Smartcards NFC-fähige Lesegeräte antippen müssen, die an Laternenmasten usw.

**Tageszeit** 

angebracht sein können. Im Jahr 2015 nahmen weltweit 170.000 Menschen daran teil. www.intelligenthealth.co.uk.

Andere interessante IKT-Tools sind unter anderem:

- ✓ http://sweatco.in/ siehe auch https://www. youtube.com/watch?v=r54l8j9gIYw
- ✓ http://goeco-project.ch/index.php/en/
- ✓ walkonomics.com
- ✓ www.pactapp.com
- www.bikecitizens.net/bike-citizens-rewards-committed-cyclists/

### Den besten Zeitpunkt für Ihre Kampagne festlegen

Der Zeitpunkt Ihrer SWITCH-Kampagne ist entscheidend; dies bezieht sich auf den Zeitpunkt im Kalender- und/oder Schuljahr, den Wochentag und die Tageszeit, wie in der folgenden Tabelle dargelegt wird.

Zeitpunkt im Jahr	Denken Sie an die richtige Jahreszeit, in der die Wetterbedingungen günstig sind, um die Menschen aus ihren Autos zu locken. Der Frühling ist tendenziell eine besonders gute Zeit für Geh- oder Fahrradkampagnen, nicht nur wegen des Wetters, sondern auch, weil die Gewohnheit des Gehens oder Radfahrens über den Sommer noch weiter verstärkt werden kann.  Wenn Schulkinder zu Ihrer Zielgruppe gehören, dann sollten Sie natürlich die Schulferien vermeiden. Doch auch Erwachsene sind zu dieser Zeit oft schwieriger zu erreichen, oder Sie erreichen sie in atypischen Situationen. Der Beginn eines Schuljahres kann ein guter Zeitpunkt sein, denn dies ist der Moment, in dem sich Mobilitätsroutinen entwickeln.  Typischerweise gehen die Teilnahmequoten während und nach den Schulferien deutlich zurück; versuchen Sie daher, dies in Ihrer Kommunikationsstrategie einzuplanen.
Wochentag	Tendenziell variiert die Verfügbarkeit der Menschen – fast unabhängig von Ihrer Zielgruppe – im Laufe einer Woche. Wenn Sie versuchen, persönlich oder telefonisch mit Ihrer Zielgruppe Kontakt aufzunehmen, denken Sie also darüber nach, welche Wochentage dafür am besten geeignet sind, und versuchen Sie es an unterschiedlichen Tagen. Rufen Sie sonntags niemanden an, und bedenken Sie, dass auch Freitage und Samstage kulturell bedingt ungeeignet sein können.



Sobald Sie den idealen Zeitpunkt für Ihre Kampagne festgelegt haben, werden Sie vielleicht feststellen, dass Sie nicht wirklich die volle Kontrolle darüber haben, da viele Faktoren von externen

Die Verfügbarkeit der Menschen variiert nicht nur von Tag zu Tag, sondern

auch von Stunde zu Stunde. Dies hängt oft mit dem Beschäftigungsstatus

Ihrer Zielgruppe zusammen. Variieren Sie die Zeiträume am Tag, in denen

Sie die Zielpersonen kontaktieren. Erfahrungen zeigen, dass die Zeitspanne

zwischen 16:00 und 20:00 Uhr gut für Telefonkontakte geeignet ist.

Switch

Akteuren und deren Zeitplan oder Verfügbarkeit abhängig sind. Seien Sie bereit, kreative Lösungen und Kompromisse zu finden, denn eine starke Allianz ist meist wichtiger als das perfekte Timing.

## Vorbereitung der Messung der Verhaltensänderung (Anfangserhebung)

Stellen Sie sicher, dass Sie die Wirkungen Ihrer Kampagne nachweisen können. Dies ist nicht nur wichtig, um die Kampagne (und die damit verbundenen Aufwendungen) im Nachhinein zu rechtfertigen, sondern auch als Argument für mehr und größere Investitionen in zukünftige Maßnahmen zur Förderung aktiver Mobilität. Der beste Weg, um dies belegen zu können, sind Daten aus einem Vorher-Nachher-Vergleich. Daher müssen Sie den Status quo durch eine "Anfangserhebung" erfassen, bevor die Kampagne beginnt und nachdem sie beendet ist, idealerweise mit demselben Set an Fragen.

In einigen Fällen verfügt das Statistische Amt Ihrer Stadt bereits über nützliche Informationen über die gesamte Stadt. Das ist natürlich hilfreich, doch im Idealfall sollten Sie spezifischere Daten erheben. Was Sie wissen möchten, geht tiefer und umfasst Fragen wie: Welche Verkehrsmittel verwenden Ihre Zielpersonen in der Regel? Wie häufig werden die Verkehrsmittel und auf welchen Distanzen verwendet? Oder: Welches Maß an körperlicher Aktivität haben die Teilnehmenden?

Direkt zu Beginn Ihrer Kampagne werden diese Fragen in einer Anfangserhebung abgefragt. Die Antworten auf diese Fragen stellen ihre "Basisdaten" dar. Wir stellen Ihnen in der Toolbox einen Musterfragebogen bereit, der solche Fragen beinhaltet. Sie können diese Erhebung vor dem Kampagnenstart mit dem ersten Kontakt zu den potenziellen Teilnehmern kombinieren. Somit erfahren Sie, ob die betreffenden Personen überhaupt zu Ihrer Zielgruppe gehören, ob sie an weiteren Informationen interessiert sind und ob sie sich vorstellen können, an Ihrer Kampagne teilzunehmen.

Wir empfehlen Ihnen, auch Kapitel 5 sehr sorgfältig zu lesen. Es bietet weitere Informationen über das gesamte Konzept der Wirksamkeitsmessung und Auswertung. Ein gründliches Verständnis dieser Punkte stellt sicher, dass Sie eine robuste Anfangserhebung erstellen, die möglichst nützliche Ergebnisse erzielt.

Um effektive Daten auf eine effiziente Art und Weise zu sammeln, bereiten Sie diesen Schritt sorgfältig vor und denken Sie beim Erstellen Ihres Fragebogens an die folgenden Punkte:

- Entscheiden Sie, welche Erhebungsmethoden Sie verwenden möchten (z.B. telefonische oder persönliche Interviews, Online-Fragebogen, schriftlich-postalische Befragung). Die beste Methode hängt in großem Maße von der Art und Verfügbarkeit der Kontaktdaten ab. Alle Methoden haben spezifische Vor- und Nachteile.
- Legen Sie Indikatoren zur Identifizierung Ihrer Zielpersonen fest. Was genau müssen Sie wissen? Alter, Beruf, lebensverändernde Situation, Gesundheitszustand, Arbeitgeber usw. Stellen Sie nicht mehr Fragen als wirklich notwendig.
- ✓ Definieren Sie Indikatoren zur Messung Ihres Erfolgs. Dies ist wichtig, denn am Ende der Kampagne werden Sie wissen wollen, wie effektiv sie war. Dies kann mit einem einfachen Vorher-Nachher-Vergleich erzielt werden. Eine gute Basis, auf der Sie Ihre Befragung aufbauen können, finden Sie in der Toolbox. Abhängig von Ihren Auswertungszielen, können Sie auch nur Teile der vorgeschlagenen Fragebögen verwenden.
- ✓ Formulieren Sie Ihre Fragen mit großer Sorgfalt, vermeiden Sie fachsprachliche Ausdrücke und seien Sie klar und direkt, um mögliche Fehlinterpretationen zu vermeiden. Die SWITCH-Städte berichteten, dass komplizierte Fragebögen abschreckend auf die Menschen wirkten. Es ist überaus wich-

tig, Ihren Fragebogen in einer Pilotphase mit Kollegen, Freunden und ein paar "echten" Testpersonen sorgfältig zu testen, um sicherzustellen, dass andere verstehen, was Sie sagen wollen. Überarbeiten Sie Ihren Fragebogen auf der Grundlage des Feedbacks dieser Personen.

Informieren Sie sich über die geltenden datenschutzrechtlichen Bedingungen. Garantieren Sie, dass die Anonymität der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gewahrt bleibt und dass Sie alle Datenschutzrichtlinien beachten. Und geben Sie eine Adresse an, über die die Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit den Mitarbeitern der Kampagne in Kontakt treten und an die sie Bedenken und Beschwerden richten

Neben einem guten Fragebogen benötigen Sie auch eine solide Strategie für einige weitere wichtige Aspekte:

- ✓ Organisieren Sie die erforderlichen technischen Details (z.B. Online-Tool, Klemmbrett, Rückumschläge, Datenbank zur Speicherung der Ergebnisse).
- Erstellen Sie unterstützendes Material für die Befragung, wie etwa ein Ankündigungsschreiben, Datenschutzerklärung, Informationsflyer, Interviewunterlagen und Kontaktinformationen.
- ✓ Falls erforderlich, organisieren Sie externe Unterstützung, beispielsweise in Form eines Call-Centers.
- ✓ Rekrutieren und schulen Sie Mitarbeiter für die Durchführung der Anfangserhebung. Die Interviewer und Interviewerinnen sollten das Thema Ihrer Kampagne gut verstehen und in der Lage sein, Fragen zu beantworten und andere Menschen zu begeistern und zu motivieren.
- ✓ Führen Sie die Befragungen, je nach Zielgruppe, zu optimalen Zeiten durch (Wochentage, Tageszeiten - siehe Abschnitt 3.9). Überlegen Sie sich, wann Sie den Versuch, eine Person zu erreichen, aufgeben würden (z.B. die Anzahl der fehlgeschlagenen Anrufe).











✓ Entscheiden Sie, ob Sie kleine Geschenke für die Teilnehmenden der Befragung bereitstellen möchten, wie z.B. Aufkleber, Buttons, Warnwesten, Sattelbezüge etc.

Denken Sie daran, die Zielpersonen nicht mit langen und komplizierten Befragungen zu belasten, denn dies könnte sie davon abschrecken, überhaupt an der Kampagne teilzunehmen.

#### Die Marketingstrategie vorbereiten

Ab einem gewissen Punkt ist es wichtig, die Öffentlichkeit über die Kampagne zu informieren. Dies muss in mindestens fünf wichtigen Aspekten gut vorbereitet werden:

- 1. Kampagnen-Identität: Ihre Kampagne sollte wie eine "Marke" erkennbar sein und somit über eine Corporate Identity verfügen. Dies macht es einfacher, kontinuierliche und wiederholte Aufmerksamkeit zu erlangen. Verwenden Sie auch auf jedem Informationsmaterial und Schriftstück genau die gleichen Farben und denken Sie sich einen einprägsamen Kampagnennamen und einen dahinterstehenden Slogan aus.
- Organisation: Überlegen Sie, wann der beste Zeitpunkt für den Start der Kampagne ist. Legen Sie einen Verantwortlichen fest, der den Überblick über alle Aktivitäten behält. Stellen Sie sicher, dass jemand erreichbar ist und per Telefon und E-Mail auf Fragen antworten kann.
- 3. Inhalt: Verfassen Sie einen kurzen, sehr klaren Text ohne fachsprachliche Ausdrücke, der als Pressemitteilung verwendet werden kann. Machen Sie, beschaffen Sie sich<sup>3</sup> oder kaufen Sie illustrative Bilder in hoher Auflösung, die Ihre Hauptbotschaft gut zum Ausdruck bringen. Haben Sie Spaß und seien Sie kreativ!
- 4. Kanäle: Denken Sie darüber nach, über welche Kommunikationskanäle Sie Ihre primäre Zielgruppe am ehesten erreichen können. Dabei kann es sich um die lokale Zeitung, einen Radiosender, die sozialen Medien oder eine Kombination dieser Kanäle handeln. Die Website Ihrer Organisation ist ebenfalls ein sehr wichtiges Medium und sollte im Idealfall mit vielen ähnlichen Organisationen verlinkt sein. Die Kampagnenleiter in der SWITCH-Pilotstadt Donostia / San Sebastián konnten Kampagneninformationen z.B. auch auf Bildschirmen in den örtlichen Bussen anzeigen lassen.
- 5. Aufmerksamkeitsstarke Aktionen: Es erregt immer die Aufmerksamkeit der Menschen, wenn etwas "live" und buchstäblich auf der Straße geschieht, daher können Sie eine Veranstaltung organisieren, die die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Medien auf sich zieht. Hier können Sie sogar noch kreativer sein!

Wenn es darum geht, Aufmerksamkeit zu erregen, ist es oft hilfreich, wenn Ihre Botschaft mit einer bekannten Person in Verbindung gebracht wird, beispielsweise mit dem Leiter eines Unternehmens, wenn Sie sich an Arbeitnehmer richten oder mit Lokalprominenz. Welche Person am besten als Ihr lokaler "Champion" geeignet ist, hängt natürlich von Ihrer Zielgruppe ab. Denken Sie an einen Fußballspieler, eine religiöse Führungspersönlichkeit, einen Professor usw. Seien Sie vorsichtig mit lokalen Politikerinnen und Politikern als Promotoren Ihrer Kampagne. Mit ihrer Hilfe könnten Sie zwar deren Anhänger effektiv erreichen, doch es könnte dadurch schwieriger werden, Menschen mit anderen politischen Ansichten anzusprechen. Zudem besteht das Risiko, bei der nächsten Wahl eine wichtige Unterstützung zu verlieren.

Konkrete Tipps zum Thema Marketing erfahren Sie zudem in einer Präsentation von Randy Rzewnicki, einem Mitglied des SWITCH-Teams, aus einem aufgezeichneten Webinar<sup>4</sup>.

Neben dem Erregen der Aufmerksamkeit Ihrer Hauptzielgruppe ist es auch wichtig, die (politischen) Entscheidungsträger in Ihrer Gemeinde auf Ihre Kampagne aufmerksam zu machen. Dazu können beispielsweise ein paar Telefonate, die persönliche Übergabe der Kampagnenbroschüre, ein spezieller Termin mit wichtigen Entscheidungsträgern oder eine öffentliche Präsentation der vorgeschlagenen Kampagne gehören.

4 Siehe https://www.youtube.com/watch?v=of3iyXqLmQM













<sup>3</sup> Viele qualitativ hochwertige Bilder sind unter einer Creative Commons-Lizenz kostenlos erhältlich. Siehe zum Beispiel www.eltis.org/resources/photos oder www.flickr.com/creativecommons/ oder www.vectorstock.com/free-vectors oder https://unsplash.com/





# 4 Umsetzung der SWITCH-Kampagne

Nach all diesen Vorbereitungen ist Ihre Kampagne jetzt einsatzbereit. Dieses Kapitel hilft Ihnen dabei, klar zwischen fünf Phasen einer Kampagne zu unterscheiden, die die wesentlichen Schritte jeder SWITCH-Kampagne darstellen. Dadurch wird sichergestellt, dass die Kampagne klar strukturiert und gut durchdacht ist, dass die Verantwortlichkeiten festgelegt sind usw. Diese fünf Phasen werden in der folgenden Abbildung auf der linken Seite gezeigt. Die auf der rechten Seite gezeigten Elemente sind Teil des Evaluationsprozesses.

#### Die Hauptphasen einer SWITCH-Kampagne



Eine Übersichtsliste mit Teilaspekten dieser fünf Schritte finden Sie in der SWITCH-Toolbox. Damit sollte es leichter sein, den Überblick zu behalten und die Fortschritte Ihrer Kampagne zu verfolgen. Die Toolbox enthält zudem eine Anleitung zur Planung Ihrer Aktivitäten wie sie von den SWITCH Projektpartnern selbst benutzt wurde.

Ein weiteres sehr nützliches Dokument in der Toolbox ist das Handbuch "Wie man eine SWITCH-Kampagne plant". Es enthält einen kompakten Überblick über alle Phasen einer SWITCH-Kampagne, die Planung der einzelnen Phasen und die Erfahrungen aus vorherigen Kampagnen



Noch bevor die Umsetzung beginnt, müssen Sie zunächst, wie in Abschnitt 3.1 erläutert, eine klare Zielgruppe festlegen, die sich in einer wichtigen Umbruchsituation befindet. Der nächste wichtige Schritt besteht darin, die Mitglieder Ihrer Zielgruppe über die Möglichkeit zur Teilnahme an Ihrer Kampagne zu informieren. In dieser Phase werden Sie möglicherweise mit einer von zwei verschiedenen Situationen (oder einer Mischung daraus) konfrontiert sein:

1. Die persönlichen Kontaktdaten der Zielpersonen sind verfügbar: Sie verfügen über Namen, Adressen, Telefonnummern und/oder E-Mail-Adressen. Das bedeutet, dass Sie sie direkt und persönlich per Post, E-Mail oder Telefon kontaktieren können. Sie sollten von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, um sie über Ihre Kampagne zu informieren, gute Argumente für die Teilnahme zu liefern, sie zu einem Informationsstand einzuladen, sie um Rücksendung einer Postkarte oder um die Anmeldung auf einer Online-Plattform zu bitten. Wenn Sie wissen, wie Sie mit Ihren Zielpersonen in Kontakt treten können, versuchen Sie, abzuschätzen, wie viele davon Sie mit dieser Strategie erreichen können und von wie vielen Sie erwarten, dass sie tatsächlich teilnehmen werden. Übrigens können einige der unter 2) genannten "Marketing"-Techniken auch nützlich sein, um auf die Kampagne hinzuweisen.



2. Die persönlichen Kontaktdaten sind nicht verfügbar: In diesem Fall müssen Sie kreativ sein und über Möglichkeiten nachdenken, wie Sie durch andere Mittel die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe erregen können. Versuchen Sie zum Beispiel, Orte, Kommunikationskanäle oder Situationen auszumachen, über die Sie mit ihnen in Kontakt treten können. Viele Mitglieder Ihrer Zielgruppe könnten bestimmte Interessen gemeinsam haben: Vielleicht lesen sie die gleiche Zeitschrift, vielleicht sind sie an typischen Orten anzutreffen oder sie kaufen häufig in bestimmten Geschäften ein. Einige Gruppen von Menschen treffen sich auch virtuell an bestimmten "Orten", wie etwa in gewissen Facebook-Gruppen. Unter Umständen ist es auch angebracht, Ihre Botschaft in größerem Umfang durch öffentliche Ankündigungen wie Pressemitteilungen, Radiosendungen oder sogar herkömmliche Werbeanzeigen zu verbreiten. Natürlich können Sie auch versuchen, Menschen bei Veranstaltungen oder an strategisch ausgewählten Orten persönlich zu treffen. Das Wichtigste ist, den Zielpersonen möglichst viele Möglichkeiten anzubieten, mit Ihnen in Kontakt zu treten, ihre Teilnahme an der Kampagne anzumelden und ihre Kontaktdaten zu übermitteln.

Bitte beachten Sie: Die **Toolbox** enthält eine nützliche Checkliste für die Organisation der Rekrutierungsphase.





#### Kontaktphase



In dieser Phase hat sich noch niemand als tatsächlicher Teilnehmer angemeldet, daher müssen Sie Kontakt mit ihnen aufnehmen, d.h. so viele potenzielle Teilnehmer wie möglich kontaktieren. Versuchen Sie, vorsichtig und unaufdringlich ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen, nur um herauszufinden, ob die Person wirklich zu Ihrer Zielgruppe gehört, um ihre Neugier zu wecken und sie einzuladen, an einer kurzen Umfrage teilzunehmen (siehe nächste Phase). Es gibt zwei Hauptoptionen für die erste Kontaktaufnahme: A) indirekt und ohne persönlichen Kontakt und B) direkt und persönlich vor Ort.

A) Indirekt und ohne persönlichen Kontakt: In allen Fällen von indirektem Kontakt müssen Sie über irgendeine Art von Kontaktinformationen verfügen, seien es E-Mail- oder Postadressen oder Telefonnummern. Einige Kampagnen kaufen schlicht Adressdaten von einem kommerziellen Anbieter. Manchmal können Ihnen aber auch andere Partner helfen (ohne gegen Datenschutzgesetze zu verstoßen), beispielsweise, indem sie Kontaktdaten bereitstellen oder indem sie in Ihrem Namen Kampagneninformationen versenden (z.B. in Kombination mit einem Newsletter der Partnerorganisation oder mit deren Jahresbericht).

Diese Art von Kontakt kann hergestellt werden durch:

- ✓ E-Mails
- ✓ Briefe
- ✓ Postkarten
- ✓ SMS (kurze Textnachricht an ein Mobiltelefon)
- ✓ Telefongespräche



Soziale Medien (z.B. Twitter, Facebook) können ebenfalls extrem nützlich sein, wenn sie gut eingesetzt werden.

Einige Beispiele für Ankündigungsbriefe für diese Art von Kontaktaufnahme finden Sie in der Toolbox.

B) Direkter, persönlicher Kontakt: Eine andere Möglichkeit zur Kontaktaufnahme sind persönliche Begegnungen. Das ist natürlich viel zeitaufwändiger, aber – wie die Erfahrung in allen SWITCH-Pilotstädten zeigt – auch deutlich effektiver! Einer der Gründe für diesen Effekt könnte in der Tatsache liegen, dass eine große Anzahl von Menschen sich gar nicht selbst bewusst ist (bzw. einer anonymen Organisation gegenüber nicht zuzugeben möchte), dass sie von weiteren Informationen profitieren könnte. Der Erfolg liegt oft im Kontakt von Mensch zu Mensch.

Es gibt viele Möglichkeiten, um in persönlichen Kontakt zu treten:

- ✓ allgemeine Veranstaltungen, wie öffentliche Versammlungen, wo Sie freiwillige Interessenbekundungen auf einer vorbereiteten Karte sammeln können; eventuell in Kombination mit einem Gewinnspiel;
- gruppenspezifische Veranstaltungen zum Beispiel das Treffen aller Eltern von Erstklässlern in einer bestimmten Schule;
- man kann auch versuchen, Menschen zu erreichen, indem man von Tür zu Tür geht. Dies ist meist kosten- und zeitintensiv, kann aber sehr effektiv sein;
- Orte, die stark von Personen der Zielgruppe frequentiert sind.

Wenn der erste Kontakt persönlich oder telefonisch erfolgt, umfasst die Kontaktphase oft auch gleich die Anfangserhebung des Mobilitätsverhaltens und die Motivation zur Teilnahme, da viele Menschen in persönlichen Kontaktsituationen dazu eher einwilligen.

Der kulturelle Hintergrund sollten dabei beachtet werden. Eine Kontaktstrategie, die in Spanien funktioniert hat, muss in Deutschland nicht unbedingt erfolgreich sein. Denken Sie daran, soziale und kulturelle Tabus, lokale Umgangsregeln, Geschlechterrollen, Einstellungen zu Kindern und älteren Menschen sowie zur Anwesenheit von Fremden in Privathäusern zu berücksichtigen.

Einige Beispiele, wo und wie der Kontakt mit bestimmten Zielgruppen hergestellt werden kann:

Zielgruppe	Wie Sie die Zielgruppe kontaktieren und erreichen können	
Schulkinder	Durch die Eltern. Eine gute Gelegenheit, um ihre Aufmerksamkeit zu erlangen, sind Informationsabende. Diese finden meist mehrere Wochen oder sogar Monate vor Schulbeginn statt. Auch während der ersten Schulwoche bringen viele Eltern ihre Kinder zur Schule, bleiben danach noch einen Moment am Schulgelände und können dann angesprochen werden.	
Neue Einwohner	Einige Städte erklären sich dazu bereit, Informationen an jene Menschen zu versenden, die ihren neuen Wohnsitz anmelden. Andere Wege sind die Kooperation mit Hausverwaltungen, Immobilienbesitzerinnen und -besitzern, Wurfsendungen und personalisierte Anschreiben.	
Menschen, die ärztliche Empfehlungen erhalten haben	Wartezimmer örtlicher Arztpraxen oder Gesundheitszentren, Selbsthilfegruppen und Vereine.	
Mitarbeiter eines großen Unternehmens	Foyer des Firmensitzes, Firmennewsletter, Beilage zum Lohnzettel.	

In allen Fällen ist es gut, den ersten Kontakt mit einer einfachen Botschaft herzustellen, die Interesse für ausführlichere Informationen weckt (zum Beispiel auf einem Flyer oder einer Webseite). Stellen Sie sicher, dass Sie die richtige Sprache verwenden; nicht nur in Bezug auf den **Schreibstil**, sondern auch im wörtlichen Sinne, um sicherzugehen, dass Menschen mit einer anderen Muttersprache verstehen, was Sie ihnen sagen möchten. Bedenken Sie auch allgemeine Fragen zur Lesbarkeit, zum Beispiel große Schrift für ältere Menschen.







### Anfangserhebung (Bewertung der Ist-Situation Ihrer Teilnehmer)



Wenn Sie den Kontakt zu potenziellen Kampagneneilnehmern hergestellt haben, sollten Sie einige Dinge über sie in Erfahrung bringen, um festzustellen, ob sie wirklich in das Profil Ihrer Zielgruppe passen. Sie sollten auch einige Details über ihr aktuelles Mobilitätsverhalten und ihr Ausmaß an körperlicher Aktivität herausfinden.

#### Die Vorbereitung der Umfrage

✓ Dies wurde bereits in Abschnitt 3.10 Vorbereitung der Messung der Verhaltensänderung (Anfangserhebung) beschrieben. Zu Ihrer Information: Die Toolbox enthält Fragebögen der Vorher- und Nachher-Erhebungen, wie sie in den SWITCH-Pilotstädten verwendet wurden.

#### Die Ausführung der Umfrage

- Kündigen Sie Ihre Umfrage über geeignete Kanäle im Voraus an und bewerben Sie sie. Bei diesen Kanälen kann es sich um lokale Medien, aber auch um eine ganze Reihe von kooperierenden Organisationen handeln. Dies ist wichtig, um Aufmerksamkeit, Anerkennung und Vertrauen zu gewinnen.
- ✓ Wenn Sie sich für persönlichen oder telefonischen Kontakt entscheiden, dann achten Sie auf die Wahl des richtigen Zeitpunkts und stellen Sie sicher, dass die Interviewer und Interviewerinnen freundlich und unaufdringlich sind. Eine Online-Umfrage oder ein Papier-Fragebogen gibt Ihren Teilnehmern mehr Flexibilität, doch in der Regel sind die Rücklaufquoten im Vergleich zur persönlichen Ansprache deutlich niedriger.
- ✓ Überprüfen Sie den Rücklauf in regelmäßigen Abständen. Bei der schriftlich postalischen Methode können Sie erwarten, dass 15% - 25% der per Post kontaktierten Personen die Anfangserhebung mitmachen werden. Wenn der Rücklauf zu niedrig ist, empfiehlt es sich Erinnerungen zu versenden, um mindestens 50 Antworten zu errei-

chen. Dies ist wichtig, da bei einer geringen Anzahl von Befragten am Ende die Teilnehmerzahl zu niedrig ausfällt und Ihr Vorher/ Nachher-Vergleich nicht aussagekräftig genug ist, um daraus Schlussfolgerungen ziehen zu können. Außerdem ist es wichtig, dass einige Personen in der Regel im Laufe der Kampagne abspringen. Wenn Sie für die Anfangserhebung beispielsweise 100 Antworten erhalten haben, dann ist es möglich, dass nur noch 80 an der 1. und nur noch 60 an der 2. Nachher-Erhebung (siehe Kapitel 5) teilnehmen werden.

Nachdem Sie alle Umfrageantworten gesammelt haben, sollten Sie sie analysieren: A) um festzustellen, ob eine Person in Ihr Zielgruppenprofil passt (Übergang zur folgenden Segmentierungsphase) und B) um das Mobilitätsverhalten und Aktivitätsniveau in der "Vorher"-Situation zu beschreiben. an dem Sie später die Verhaltensändeurng messen können. Eine weitere beabsichtigte (Neben-)Wirkung der Anfangserhebung ist, dass die Fragen in der Regel zum Nachdenken über die aktuellen Mobilitätsgewohnheiten und über körperliche Aktivität anregen, vor allem, wenn Sie ein paar Fragen einbauen, die einen Denkprozess über mögliche Alternativen auslösen und damit im Idealfall zu höherer Teilnahmebereitschaft führen.

### Segmentierungsphase

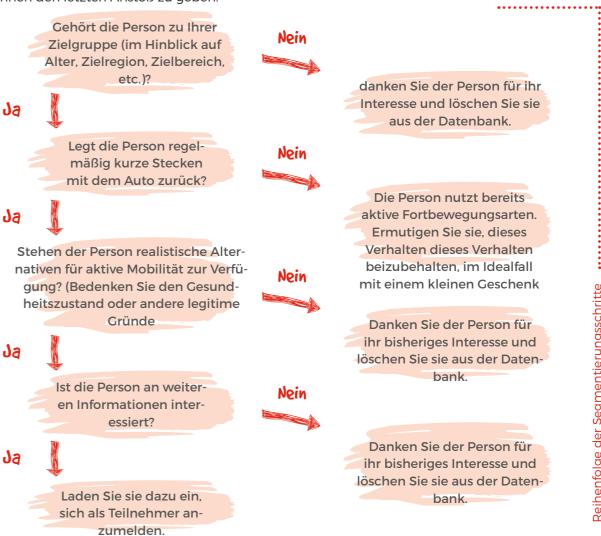
Auf der Grundlage der Informationen, die Sie in der Anfangserhebung gesammelt haben, entscheiden Sie in der Segmentierungsphase, ob wirklich jede Ihrer Zielpersonen (potenzielle Teilnehmer) ein tatsächlicher Teilnehmer werden kann und soll. Sie können dies ganz einfach tun, indem Sie diese nebenstehende Abfolge von Testfragen nacheinander in der vorgeschlagenen Reihenfolge durchgehen.

Dieser Filtervorgang ermöglicht es Ihnen, die

sog. "low-hanging fruits" zu identifizieren, das heißt jene Menschen, die am ehesten positiv auf die Kampagne ansprechen werden. Dies sind Menschen, die täglich kurze Strecken mit ihrem privaten PKW zurücklegen, aber Möglichkeiten für aktivere Mobilität sehen, oder die bereits konkret darüber nachdenken, aufs Fahrrad bzw. aufs Zu-Fuß-Gehen umzusteigen. Ein gründlicher Segmentierungsprozess, basierend auf der Anfangserhebung, kann Ihnen dabei helfen, diese Menschen zu identifizieren und ihnen den letzten Anstoß zu geben.

Die im Ablaufdiagramm gezeigten Schritte müssen je nach Kontext möglicherweise angepasst werden. Zum Beispiel stellte das SWITCH-Team in Wien fest, dass die meisten Menschen in einem gewissen Viertel gar kein Auto besaßen, und berichtete, dass es besser gewesen wäre, die Frage nach der routinemäßigen Autonutzung als erstes Auswahlkriterium zu verwenden.





### Motivationsphase

In der Motivationsphase werden die Menschen, die ideale Teilnehmer der Kampagne sind, dazu motiviert, tatsächliche Teilnehmer zu werden. Dazu bieten Sie ihnen verschiedene Arten von Informationsmaterial und Anreize auf einem sogenannten "Serviceblatt³" an. Dies ist ein optisch ansprechendes Dokument mit einer Auswahl der verfügbaren Beratungs-, Unterstützungs- und Informationsangebote, wie beispielsweise:

3 Die SWITCH-Vorreiterstädte Antwerpen und Wien integrierten das Serviceblatt direkt in die Grundlagenerhebung. Dies ist auch eine Option, mit spezifischen Vor- und Nachteilen, die sorgfältig abgewogen werden sollten.







- ✓ Gespräche zur personalisierten Mobilitätsplanung. Dies sind buchstäblich Treffen, bei denen die Menschen ihre Mobilitätssituation mit Kampagnenmitarbeitern besprechen können, die ihnen Feedback zu aktuellen Mobilitätsroutinen sowie Ratschläge für aktivere Fortbewegungsarten im Alltag geben und die einzelnen Möglichkeiten zur Verhaltensänderung aufzeigen können;
- Personalisierte Mobilitätspläne, zum Beispiel eine Karte mit den Radwegen vom Wohnsitz einer Person zu ihrem Arbeitsplatz. Möglich ist auch ein klarer Vergleich der verschiedenen Verkehrsmittel hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Gesundheit der/des Einzelnen;
- ✓ Kleine Anreize und Geschenke als Belohnung für den Umstieg auf aktive Fortbewegungsarten;
- ✓ Allgemeine Karten und Informationen zum Gehen und Radfahren;
- ✓ Informationen über Verhaltensregeln für Radfahrer und Fußgänger;
- ✓ Karten eines Stadtteils, auf denen wichtige Wege, Geschäfte und Service-Infrastrukturen in der direkten Umgebung verzeichnet sind, mit der Absicht, Wegstrecken zu reduzieren oder zu verkürzen;
- ✓ Fakten über den gesundheitlichen Nutzen aktiver Fortbewegungsarten;
- ✓ Informationen zu Fahrradreparaturwerkstätten, Fahrradunterricht etc.;
- ✓ Einladungen zu einschlägigen Veranstaltungen, etwa zu Testmöglichkeiten für Pedelecs, zu gemeinsamen Spaziergängen zur Erkundung der Nachbarschaft, zu Informationstagen;
- ✓ Smartphone-Apps und Websites, die die aktive Fortbewegung durch Informationen und/oder spielerische Ansätze (z.B. Schrittzähler, Aktivitätstagebücher, Online-Wettbewerbe) fördern;
- ✓ Und vieles mehr, abhängig von den Besonderheiten Ihrer Stadt und Ihrer Zielgruppe.

Die Erfahrung zeigt, dass sich das Serviceblatt-Konzept am besten mit einem Brief und einem portofreien Rückumschlag umsetzen lässt, um die Rücksendung so bequem wie möglich zu machen. Einige Städte haben auch eine Online-Option zum Einreichen des Serviceblattes angeboten. Natürlich ist es am besten, mehrere Optionen, wie eine Papier-und eine Online-Version, zu bieten. Wenn Leute, die ihr Interesse an der Kampagne zum Ausdruck gebracht haben, nach einer gewissen Zeit das Serviceblatt nicht zurückgeschickt haben, erinnern Sie sie daran mit einem freundlichen Brief oder – noch besser – mit einem Telefonanruf.

### Beratungsphase

Die Beratungsphase ist der Kern jeder SWITCH-Kampagne, weil die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in dieser Phase die eigentliche Beratung, die Informationen, die Materialien, das Know-how und die Unterstützung erhalten, die sie speziell benötigen. Diese Phase kann in zwei Unterphasen unterteilt werden: Die Erstberatung und eine fortlaufende Unterstützung.













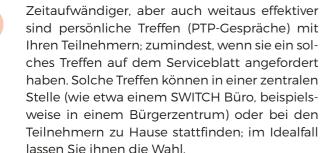


#### Die Erstberatung



Was in der Erstberatungsphase zählt, ist, die Teilnehmer und Teilnehmerinnen dazu anzuregen, neue Mobilitätsoptionen zumindest auszuprobieren, ihre bisherigen Vorurteile gegen aktive Fortbewegungsarten zu hinterfragen, sich mit einem neuen Fußweg vertraut zu machen usw. Die darauffolgende "fortlaufende Unterstützung" wird dafür sorgen, dass sich dieses neue Verhalten zu einer Routine festigt.

Es gibt verschiedene Stufen der Intensität und unterschiedliche Ausmaße an individuellem Kontakt, mit deren Hilfe dies erzielt werden kann. Wenn jemand auf dem Serviceblatt das Kästchen mit der Bitte um ein persönliches Treffen nicht angekreuzt hat, schicken Sie das bestellte Informationspaket an die angegebene Adresse zusammen mit einem freundlichen Brief; doch natürlich mit schriftlichen und/oder telefonischen Folgekontakten.



Es ist ratsam, diese Treffen im Voraus zu vereinbaren, sodass Sie oder Ihre Team-Mitglieder die geforderten Informationen vorbereiten und zusammenstellen können. Während des Treffens sollten die Teilnehmer dann das angeforderte Material erhalten. Sie benötigen gut ausgebildete Mitarbeiter, die dieses Material erklären, kompetente Antworten geben und eine einladende Atmosphäre des Vertrauens schaffen können. Wenn Sie der Gastgeber des Treffens sind, stellen Sie sicher, dass Sie Kaffee, Tee, Limonade etc. anbieten können.

Es ist auch wichtig, dass das Gespräch in einem sicheren und ruhigen Raum stattfindet, in demsich ein wirklich privates Gespräch so entfalten kann, dass es niemandem unangenehm sein muss, eine Frage zu stellen, die naiv wirken kann.

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sollten das Gefühl haben, dass sie jeden Aspekt ihrer aktuellen und möglichen zukünftigen Mobilitätsroutinen ansprechen können. Dies beinhaltet Themen wie die beste Route, Fragen zur Sicherheit und Gesundheit, kulturelle Tabus, gesellschaftliche Erwartungen, Schweiß und Duschen, mangelnde Fähigkeiten, finanzielle Aspekte usw.

Um sicherzustellen, dass solche Gespräche nicht in Eile stattfinden müssen, benötigen Sie eine ausreichende Anzahl an Helfern. Engagieren Sie daher qualifizierte Mitarbeiter oder arbeiten Sie mit Organisationen zusammen, die die Beratung in Ihrem Namen durchführen (z.B. Mobilitätszentren).

Es empfiehlt sich, den Teilnehmern direkt beim persönlichen Treffen ein zusätzliches Geschenk als Dankeschön für die Teilnahme an der Beratung zu überreichen. Das Geschenk sollte thematisch zu Ihrer Kampagne passen und für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer interessant sein.

#### Fortlaufende Unterstützung

In vielen Fällen führt eine solche erste Information zu entsprechenden Handlungen. Oft probieren die Menschen das Gehen oder Radfahren in der Tat aus. Was wirklich zählt, ist jedoch, dass Ihre Teilnehmerinnen und Teilnehmer neue Routinen entwickeln. Wenn das neue Verhalten als Experiment beginnt, muss es sich so weit verfestigen, dass es nicht mehr in Frage gestellt wird, weil es ins "Autopilot-System" einer Person übergegangen ist. Dies erfordert Zeit, Geduld, Wiederholungen und Erinnerungen durch wohlmeinende Freunde, wie z.B. das SWITCH-Team. Daher ist es wichtig, zu betonen, dass die Bereitstellung relevanter Informationen (egal, wie personalisiert und optisch ansprechend sie sind) keine einmalige Angelegenheit sein darf. Sie müssen das Interesse und die Begeisterung Ihrer Zielgruppe während der gesamten Kampagne aufrechterhalten. Zu diesem Zweck können Sie alle Arten von Anreizen einsetzen, wie zum Beispiel einen Brief mit einer freundlichen Erinnerung senden, einen ermutigenden Anruf durchführen oder einen weiteren Gesprächstermin vereinbaren.

Denken Sie daran, dass Menschen sich meistens über kleine Geschenke freuen, vor allem, wenn sie das Gefühl verspüren, sie "verdient" zu haben. Solche Anreize können ausgefallene Gadgets sein, wie der Schrittzähler mit integriertem Pulsmesser, der auf diesem Foto zu sehen ist; er wurde als Dankeschön an die Teilnehmer und Teilnehmerinnen einer Fokusgruppe in Donostia /



Geschenk für Fokusgruppenteilnehmer in Donostia / San Sebastián

vergeben. Dabei muss es sich aber nicht um teure Geräte handeln. Weitere Möglichkeiten sind Warnwesten.

San Sebastián

Sattelbezüge, Fahrradtaschen, Fahrradlampen, Regenschirme, USB-Sticks, Aufkleber (bei Kindern besonders beliebt - selbst jenseits der Grundschule), Luftballons und natürlich ein Fahrradreparatur-Kit.

Bei Anreizen muss es sich nicht immer um materielle Objekte mit einem bestimmten Geldwert handeln. Es kann auch eine Freikarte für ein Fitnessstudio und Schwimmbad, eine Kletterhalle, einen Seilparcours oder für Museen usw. sein. Sogar ein Spiel gegen die lokale Fußballmannschaft oder die Möglichkeit, ein schickes E-Bike für drei Wochen kostenlos auszuleihen, können Motivation und Begeisterung auslösen.

Je kreativer und unkonventioneller, desto mehr Aufmerksamkeit werden Sie erlangen.

## Gute Praxis



Wien hatte eine tolle Idee für einen Anreiz (eigentlich der Preis in einem Gewinnspiel): ein Paar handgemachter Maßschuhe, das von der Landesinnung der Schuhmacher gespendet wurde. Ein weiterer Preis war eine 30-minütige Fußmassage.

Feedback über die bislang erzielten Erfolge ist in der Regel ebenfalls sehr wirksam. IKT-Anwendungen können dafür besonders hilfreich sein, wenn die teilnehmenden Personen ihre Daten (z.B. Schrittzähler) freiwillig zur Verfügung stellen, oder wenn Sie sie daran erinnern, diese von Zeit zu Zeit selbst zu überprüfen. Und wenn Sie ihnen Informationen darüber geben, wie sie im Vergleich zu anderen (anonymen) SWITCH-Teilnehmern abschneiden, kann das einen regelrechten Schub auslösen. Aber seien Sie vorsichtig, denn jemand, der unter dem Durchschnitt liegt, kann dadurch auch entmutigt werden! Eine Sammlung guter Beispiele für Möglichkeiten, um die Begeisterung von Schülern aufrechtzuerhalten, finden Sie in der Toolbox; sie enthält auch eine Reihe von Anregungen zu anderen Zielgruppen.







## 5 Evaluation

Sobald die Durchführung Ihrer Kampagne abgeschlossen ist, ist es wichtig, zurückzublicken und sie auszuwerten. Diese Auswertung dient drei unterschiedlichen Zwecken:

- Effektivitätsmessung: Beurteilen Sie, wie effektiv Ihre Kampagne war. Dies ist nicht nur für Sie selbst interessant, sondern auch für lokale Entscheidungsträger, Ihr lokales Unterstützungsnetzwerk, Politiker und die breite Öffentlichkeit.
- 2. Verstehen von Mechanismen: Was waren die Gründe für die beobachteten Effekte? Warum haben die Menschen ihr Verhalten verändert oder nur zu einem gewissen Grad? Was würde die Effekte noch verstärken?
- 3. Beurteilung des Gesamtprozesses: Reflektieren Sie selbstkritisch, welche Elemente des Prozesses gut funktioniert haben und welche besser hätten sein können. Sprich: Was beim nächsten Mal besser gemacht werden könnte.

Diese drei Zwecke erfordern verschiedene Arten von Informationen ("Daten") und verschiedene Wege, um sie zu beschaffen. Wie Sie im Flussdiagramm zur Gesamtübersicht sehen können (Seite 28), gibt es drei Komponenten mit dem Symbol eines Auswahlkästchens auf der rechten Seite. Sie stellen drei Schritte mit einem sogenannten "quantitativen" Auswertungsverfahren dar, also einer Methode, bei der numerische Daten zum Zählen und Messen verwendet werden.

Einige Informationen können jedoch nicht mit Zahlen erfasst werden, insbesondere Informationen zur Beantwortung von Fragen, die mit "warum" und "wie" beginnen. Das Sammeln dieser Art von "Daten" erfordert Worte, Diskussionen, Gespräche, Interviews. Dies bezeichnet man als "qualitativen" Ansatz, im Diagramm mit dem Symbol von Sprechblasen dargestellt.

Sie benötigen keinen Abschluss in Statistik oder einer anderen Fachrichtung, um eine gründliche Evaluation durchzuführen. Aber es ist von entscheidender Bedeutung, dieses wichtige Element einer SWITCH-Kampagne sehr sorgfältig und von Anfang an zu planen. Dieses Kapitel hilft Ihnen bei der Vorbereitung und Durchführung einer solchen Evaluation und der Analyse ihrer Ergebnisse.

#### Effektivitätsmessung

Die Wirksamkeit Ihrer Kampagne kann am besten durch einen Vergleich der Situation vor und nach der Kampagne gemessen werden. Der wichtigste Indikator zur Messung ist die Zahl der Autofahrten und Autokilometer, die durch Gehen und Radfahren ersetzt wurden. Daraus können Sie die Einsparungen bei den Treibhausgasemissionen und beim Primärenergieverbrauch berechnen (in Abschnitt 5.4 Die Ergebnisse analysieren und veröffentlichen finden Sie Tipps, wie das funktioniert) und die zusätzliche körperliche Aktivität ermitteln, die die Menschen durch die Änderung der Fortbewegungsart erreicht haben. Diese Aspekte werden durch die Fragen F1-F5 und F14 des vorgeschlagenen Fragebogens zur Anfangserhebung und Fragen abgedeckt; Siehe auch die Fragenbögen zur ersten und zweiten Nacherhebung. Daher müssen Sie diesen Aspekt der Evaluation bereits in der Vorbereitungsphase planen, um die "Vorher"-Situation durch die Definition geeigneter Messindikatoren erfassen zu können (siehe Abschnitt 3.10 zur "Anfangserhebung").

Es ist entscheidend, dass die Vor- und die Nacherhebungen einander entsprechen und vergleichbare Informationen<sup>5</sup> ermitteln. Die "Nach-

5 Im Idealfall haben Sie auch Daten einer so genannten "Kontrollgruppe" erheben. Die Kontrollgruppe sollte ähnliche Charakteristika wie Ihre Teilnehmergruppe haben, nimmt aber nicht an der Kampagne teil. Dies bietet die Möglichkeit, jene Faktoren "herauszufiltern", die nicht mit Ihrer Kampagne in Zusammenhang standen, aber dennoch einen Einfluss auf das Mobilitätsverhalten der Menschen in Ihrer Stadt hatten (z.B. eine lange Periode ungewöhnlich schönen Wetters). Wenn die Kontrollgruppen-Technik nicht möglich ist, dann ist es wichtig, die möglichen an-

her"-Situation sollte kurz nach dem Ende<sup>6</sup> Ihrer Kampagne mit dem gleichen Fragebogen und Verfahren wie bei der Anfangserhebung erfasst werden. Der Hauptzweck dieser 1. Nacherhebung besteht darin, die Daten mit den Ergebnissen der Anfangserhebung zu vergleichen, um die kurzfristigen Auswirkungen auf die Veränderung des Mobilitätsverhaltens der Menschen (und möglicherweise auf ihre Einstellung und Denkweise) als Folge der Kampagne zu ermitteln.

Auf lange Sicht zählt jedoch die Frage, ob die neuen Verhaltensweisen Monate und Jahre nach dem Ende der Kampagne noch anhalten. Aus diesem Grund sollten Sie auch eine zweite Nacherhebung etwa vier bis sechs (durchaus auch neun) Monate nach dem Ende der Kampagne durchführen. Diese wird zeigen, ob sich die neuen Verhaltensweisen zu neuen Mobilitätsroutinen konsolidiert haben. Dies ist ein guter Zeitpunkt, um zu beurteilen, ob die Teilnehmer wirklich neue und gesündere Gewohnheiten entwickelt haben. In technischer Hinsicht unterscheidet SWITCH daher zwischen einer 1. und einer 2. Nacherhebung. Um die Daten vergleichbar zu halten, sollten die Anfangserhebung und die 2. Nacherhebung in vergleichbaren Jahreszeiten durchgeführt werden. Und die Fragen in der 2. Nacherhebung sollten mit jenen der 1. Nacherhebung identisch sein.

Wenn sie gründlich durchgeführt wird, kann diese Methode Zahlen liefern, die besonderes Gewicht als Beweise oder Belege haben. Vor allem in Gesprächen mit Politikern, Interessenvertretern, den Medien und der breiten Öffentlichkeit wird es hilfreich sein, solche quantitativen Fakten nennen zu können. Sie zeigen Ihnen auch, ob die Kampagne die Mühe wert war – vor allem, ob sie die investierten finanziellen Mittel wert war (Kosten-Nutzen-Analyse). Solche numerischen Daten können und sollten auch verwendet werden, um die aus dem Mobilitätsverhalten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen resultierende Reduzierung der Treibhausgasemissionen und des Primärenergieverbrauchs zu berechnen.

#### Es ist wichtig, dass Sie sich im Voraus(!) darüber

- deren Faktoren sorgfältig zu dokumentieren und in qualitativen Gesprächen / Interviews zu ergründen.
- 6 Im Idealfall zwei bis vier Wochen, nachdem die Zielperson alle Phasen der SWITCH-Kampagne durchlaufen und die Gelegenheit hatte, neue Fortbewegungsarten auszuprobieren.

klarwerden, was genau Sie erreichen wollen. Wir betonen dies, weil häufig viel mehr Daten gesammelt werden als danach tatsächlich ausgewertet werden können. Außerdem würde das Ausfüllen eines überlangen Fragebogens mehr Zeit als nötig in Anspruch nehmen, was sowohl für den Interviewer als auch für den Befragten problematisch ist.

Umgekehrt erkennen die auswertenden Personen bei der Analyse der Ergebnisse manchmal, dass es gut gewesen wäre, eine weitere Frage zu stellen – doch dann ist es zu spät. Es ist daher wichtig, dass Sie sich zunächst darüber klar werden, was genau Sie eigentlich wissen wollen.

Denken Sie deshalb darüber nach, was Ihnen wirklich aussagekräftige Informationen über die Effekte der Kampagne liefern kann. Wenn Sie zum Beispiel wissen möchten, wie viele Menschen ihr Verhalten geändert haben, dann müssen Sie sich darüber im Klaren sein, was genau mit den Begriffen "Menschen", "ändern" und "Verhalten" gemeint ist:

- Menschen: Meinen Sie damit alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen oder sind Sie auch an Geschlechts- und Altersunterschieden interessiert? Dementsprechend müssen Sie Ihren Fragebogen gestalten.
- Ändern: Hat jemand, der zuvor einmal pro Woche mit dem Rad gefahren ist und dies nun zweimal pro Woche tut, sein Verhalten geändert? Entscheiden Sie, ob Sie auch die Regelmäßigkeit der Veränderung messen möchten, also wie oft und für welche Entfernungen welche Verkehrsträger genutzt werden. Es gibt keine richtigen Antworten auf diese Fragen. Es geht nur darum, dass Sie bzw. Ihre Teammitglieder diese Punkte definieren, um in der Lage zu sein, im Fragebogen präzise Fragen zu formulieren, damit Sie exakt die benötigten Informationen erhalten.
- Verhalten: Sind Sie nur daran interessiert, ob Leute vom Auto aufs Fahrrad oder auch vom Auto aufs Zu-Fuß-Gehen umgestiegen sind; vielleicht sogar vom Gehen aufs Radfahren, von den öffentlichen Verkehrsmitteln auf aktive Fortbewegungsarten oder um-







gekehrt? Vielleicht wollen Sie auch die Zahl der eingesparten Autokilometer erfassen.

Im Wesentlichen geht es bei einem guten Werkzeug zur Messung der Effekte vor allem um die Präzision seiner Komponenten. Denken Sie auch an präzise Indikatoren, wenn Sie das Kosten-Nutzen-Verhältnis Ihrer Kampagne messen möchten. Dafür müssen Sie den Überblick über alle Ausgaben und Investitionen für die Kampagne behalten (Material, Arbeitszeit, Druckkosten ... siehe Abschnitt 3.3 Ausreichend finanzielle Mittel organisieren). Diese vergleichen Sie dann mit den finanziellen Einsparungen durch vermiedene Kosten für die Behandlung nichtübertragbarer Krankheiten, den Gewinn an produktiven Stunden durch die Vermeidung von Staus etc.

Mit anderen Worten: Sie müssen definieren. welcher Parameter genau das Thema repräsentiert, an dem Sie interessiert sind (im akademischen Jargon wird dies als Operationalisierung bezeichnet)<sup>7</sup>. Wenn dies gut klappt kann man die Ergebnisse als "valide" bezeichnen.

Bitte werfen Sie einen Blick auf den Evaluationsfragebogen im Anhang. Er wird sicherlich Anregungen für Ihre eigenen stadt- und kontextspezifischen Evaluationsaktivitäten liefern. Im SWITCH-Projekt wurden auch gemeinsame Indikatoren (auf der Grundlage des EU-Programms Intelligente Energie Europa (IEE)) festgelegt, die Ihnen dabei helfen können, Ihren Interviewleitfaden zu entwickeln.

#### Verstehen von Mechanismen

Zusätzlich zu Informationen über das, was passiert ist, werden Sie sicherlich auch die Gründe wissen wollen, warum bestimmte Effekte erzielt wurden (oder nicht) und warum Menschen ihre Verhaltensweisen und Routinen verändert haben (oder nicht). Um dies zu verdeutlichen: Die Effektivitätsmessung ist analog zu einer Person, die Input und Output einer Maschine vergleicht. Es ist aber auch interessant, die Motorhaube zu öffnen, sich das Innere der

7 Und für jeden Vorher-Nachher-Vergleich benötigen Sie exakt die gleichen Daten, die Sie zuvor in der Anfangserhebung gesammelt haben (siehe Abschnitt 4.4).

Maschine anzusehen und die Mechanismen. die die Effekte erklären. zu verstehen. Die Informationen, die Sie für diesen Zweck benötigen, können nicht in Zahlen erfasst, sondern nur in Worten ausgedrückt werden: und sie können durch Gespräche gewonnen werden. Dies ist eine sogenannte "qualitative" Vorgehensweise und in der Abbildung auf Seite 28 mit dem Symbol von Sprechblasen dargestellt.

Die Gespräche, um solche Erkenntnisse zu gewinnen, erfolgen entweder in Form von Interviews mit Einzelpersonen oder Diskussionen mit Gruppen. Bereiten Sie für Interviews im Voraus eine Reihe von Fragen vor, um sicherzustellen, dass das Gespräch gut strukturiert ist. Allerdings sollten Sie den Befragten auch erlauben, unvorhergesehene Punkte zu anzusprechen, da dies zu interessanten Themen führen kann, an die bei der Erstellung der Frageliste gar nicht gedacht wurde. Gehen Sie ähnlich vor, wenn Sie eine sogenannte "Fokusgruppendiskussion" durchführen; dies ist ein Treffen, bei dem mehrere Teilnehmer und Teilnehmerinnen (idealerweise 7-12) in Ihrer Gegenwart ihre Meinungen austauschen. In jedem Fall sollten Sie die schriftliche Zustimmung zur Teilnahme einholen, den Teilnehmern Anonymität zusichern und sich Notizen machen; noch besser wäre es, solche Gespräche (Interviews und Fokusgruppensitzungen) in Form von Audioaufnahmen aufzuzeichnen.

Sie können auch einige andere qualitative Datenerhebungstechniken einsetzen. Eine Methode, die in einer SWITCH-Kampagne besonders wirksam sein kann, ist ein schriftliches Tagebuch, in dem die Teilnehmer ihr Verhalten sowie ihre Gedanken und Erfahrungen während der Kampagne festhalten. Sie können auch ein paar ausgewählte Teilnehmer auf ihren Wegen begleiten, um besser zu verstehen, warum sie bestimmte Verhaltensweisen zeigen. Einige Forscher sehen sich auch Videoaufnahmen von Personen an, die ihre zurückgelegten Wege mit einer mobilen Kamera aufgenommen haben. Auch in dieser Hinsicht steht es Ihnen frei, Ihre eigenen, auf Ihren spezifischen Kontext und Ihre Zielgruppe abgestimmten Techniken zu entwickeln.

Übrigens sind qualitative Informationen auch von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, Infrastrukturprobleme in Ihrer Stadt zu erkennen. Wenn Sie wiederholt Feedback, etwa über lange Wartezeiten für Fußgänger an bestimmten Ampeln oder über beschädigten Belag auf Radwegen, erhalten, können Sie diese Informationen konstruktiv nutzen und sie an Ihre Kollegen in anderen Abteilungen der Stadtverwaltung weitergeben. Es ist bemerkenswert, wie stark diese Probleme jenen Menschen auffallen, die vor Kurzem auf einen anderen Verkehrsträger umgestiegen sind, während sich Langzeitnutzer desselben Verkehrsmittels einfach mit der Situation abgefunden haben, auch wenn sie eigentlich verärgert darüber sind.

Um gute und präzise Fragen für solche Gespräche zu entwickeln, denken Sie darüber nach, welche Informationen Ihnen Erkenntnisse über die Mechanismen hinter den Auswirkungen der Kampagne liefern können. Möglicherweise haben Sie bereits eine Vermutung über einige beabsichtigte Mechanismen (dazu zählt natürlich der Effekt der PTP-Beratung), daher sollten Sie diese in Ihren teilstrukturierten Interviewleitfaden aufnehmen. Vielleicht haben Sie auch eine Vermutung über mögliche andere Mechanismen, die nicht Teil der Kampagne waren. Wenn es beispielsweise während der Kampagnenphase eine ungewöhnlich lange Periode schönen Wetters gab, dann möchten Sie vielleicht herausfinden, in welchem Maße dies die Wirkung der Kampagne beeinflusst haben könnte. Oder war es von Bedeutung, dass während der Kampagne eine neue Radfahrerund Fußgängerbrücke über den Fluss eröffnet wurde? Vielleicht haben Sie auch Annahmen über andere Faktoren und Mechanismen, die eine Rolle gespielt haben könnten (z.B. der kulturelle Hintergrund der Teilnehmer). Sie könnten Ihnen helfen, die Situation in Ihrer Stadt besser zu verstehen und in Zukunft wirksamere Maßnahmen zu entwickeln. Nehmen Sie sie daher unbedingt in die Liste der Fragen auf, die Sie während eines Interviews oder einer Fokusgruppensitzung stellen möchten. Sicherlich wird es auch bestimmte Mechanismen geben, die Sie unmöglich hätten voraussehen können. Aus diesem Grund sollten Sie den Befragten auch die Möglichkeit bieten, Ihnen unaufgefordert Informationen zu liefern, die ihnen in ihrer eigenen subjektiven Sicht wichtig erscheinen. Dies kann Ihnen helfen, scheinbar "irrationale", aber dennoch äußerst relevante Faktoren zu verstehen, die nicht einfach verschwinden werden, egal wie viel man über das gewünschte Verhalten "predigt".

Sie sollten ein bestimmtes System verfolgen, mit

dem Sie die wichtigsten Schlussfolgerungen aus den qualitative Daten herausfiltern. Wenn Sie die Möglichkeit zur Transkription der Audioaufnahmen von Interviews und Fokusgruppensitzungen haben, dann sollten Sie dies definitiv tun - oder die Transkripte von anderen anfertigen lassen. Im Idealfall sollte dieses schriftliche Material dann mit einer Software zur qualitativen Datenanalyse analysiert werden.8 Dafür benötigen Sie einen sogenannten "Code-Plan"; im Grunde eine Liste von Themen (durch Schlüsselwörter dargestellt), von denen Sie erwarten, dass sie in den Gesprächen vorkommen. Lesen Sie sich jedes Transkript durch und markieren Sie diese Schlüsselwörter jedes Mal, wenn sie auftreten. Wenn Sie nicht über eine spezielle Software für diesen Zweck verfügen, können Sie einfach mehrere Textdokumente öffnen (je eines pro "Code") und die Aussagen aus dem Transkript in das entsprechende Dokument kopieren. Am Ende dieses Prozesses haben Sie all Ihre "Datennuggets" in mehrere themenspezifische Dokumente sortiert, die äußerst hilfreich sein können, um Ihr Verständnis der (Nicht-) Radfahrer und der (Nicht-)Fußgänger in Ihrer Stadt zu vertiefen. Diese Erkenntnisse können auch für Ihre Kollegen in anderen Abteilungen nützlich sein, z.B. für jene, die für die Stadtplanung, die Verkehrssicherheit, die Grünflächen, den demographischen Wandel oder die Luftqualität verantwortlich sind.

<sup>8</sup> Vielleicht kann Ihnen jemand von einer nahegelegenen Universität dabei helfen.

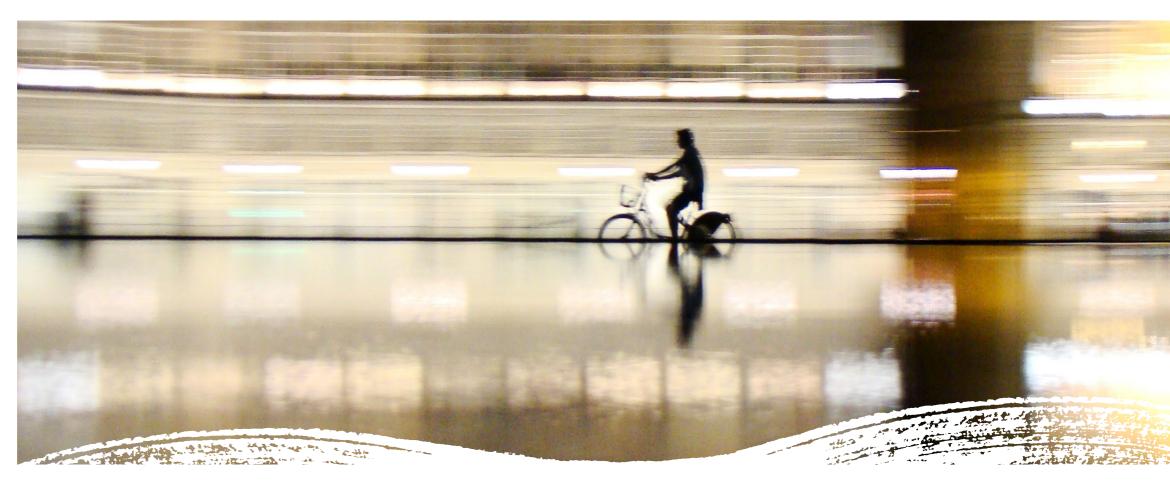


## Beurteilung des Gesamtprozesses

Durch die sogenannte "Prozessevaluation" dokumentieren, messen und bewerten Sie die Dynamik der Kampagne, die aufgetretenen hemmenden und fördernden Faktoren, die getroffenen Entscheidungen und die Bemühungen im Hinblick auf finanzielle Mittel, Personal. Material und andere Infrastruktur. Kurzum, die Prozessevaluation soll Antworten auf die folgenden Fragen liefern: Wie ist es gelaufen? Was lief gut/falsch und warum? Wie viel hat es gekostet? Wer hat was gemacht/hätte was machen sollen? Informationen über den Prozess können aus Gesprächen mit Beteiligten und für die Durchführung der Aktion verantwortlichen Personen abgeleitet werden. Die Dokumentation der Kosten und Ressourcen, die in den verschiedenen Phasen der Kampagne verwendet wurden, ist ein wichtiger Teil der Prozessevaluation. Sie bildet die Grundlage für die Berechnung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses, eines wichtigen Evaluationsindikators.

Sie sollten diese Gelegenheit auch dazu nutzen, selbstkritisch zurückzublicken und diese Erfahrung zu dokumentieren, damit Sie und andere, einschließlich der Organisatoren von SWITCH-Kampagnen in anderen Städten, daraus lernen können. Immerhin könnte es ja einmal eine weitere Runde einer Kampagne zur Verhaltensänderung geben - vor allem, wenn die SWITCH-Erfahrung positiv war. Es ist daher nützlich, über zuverlässige Belege zu verfügen hinsichtlich der größten Hindernisse, auf die Sie gestoßen sind, der wichtigsten Unterstützungsfaktoren, der Menge und Art der erforderlichen Ressourcen und anderer Aspekte im Zusammenhang mit dem Management einer Kampagne.

Einige der Parameter, mit denen Sie die Qualität und Effektivität des gesamten Kampagnenprozesses beurteilen können, sind wahrscheinlich unabhängig vom Ort und Zeitpunkt der Durchführung der Kampagne. Dazu zählen die Fragen nach der Zahl der benötigten Arbeitsstunden und den dadurch entstandenen Kosten. Vielleicht sollten Sie auch darüber



nachdenken, wie viele Flyer verteilt wurden und welche Partnerorganisationen Sie für Ihre Kampagne gewinnen konnten. Haben Sie mehr/ weniger Unterstützung von Radsportclubs als von Fahrradgeschäften erhalten? Wie könnten sich die Kommunalwahlen inmitten der Kampagne ausgewirkt haben? Diese und viele andere Fragen sind natürlich sehr spezifisch für Ihre Stadt mit ihrer besonderen Situation, ihrer politischen Konstellation, Topographie, Klimabedingungen, historischen Kontext und so weiter. Bereiten Sie diesbezügliche Fragen vor, wenn Sie im Rahmen Ihrer Prozessevaluation mit den Mitgliedern Ihres Teams und externen Akteuren sprechen; sei es in Einzelinterviews oder Fokusgruppendiskussionen.

Weitere Informationen, vor allem über die gesundheitsbezogenen Vorteile, finden Sie in Davis (2014) und Kahlmeier et al. (2013) oder in einer sehr prägnanten Zusammenfassung auf http://travelwest.info/essentialevidence.

## Analyse und Veröffentlichung der Ergebnisse – die Gesamtbewertung

Das Sammeln von Daten ist kein Selbstzweck; es ist ein Mittel zum Zweck. Daher müssen Sie die Daten verwenden, sprich: analysieren, synthetisieren und in einer geeigneten Form veröffentlichen. Dies ist möglicherweise leichter gesagt als getan, denn wenn Sie eine gute Evaluation durchgeführt haben, werden Sie am Ende über eine große Menge sowohl quantitativer (Zahlen) als auch qualitativer Daten (Audioaufnahmen, Notizen) verfügen. Es ist ratsam, im Voraus ein Datenmanagementsystem und im Idealfall auch eine Routine zur Überprüfung der Qualität und Plausibilität der Daten zu entwickeln.

Der wichtigste Punkt der **quantitativen** Analyse ist der Vergleich zwischen der Anfangserhebung und der 1. und 2. Nacherhebung, da Sie

auf diese Weise die Auswirkungen Ihrer Kampagne am genauesten beurteilen können. Mit Hilfe einer Tabellenkalkulationssoftware wird es einfach sein, die wesentlichen Daten unter Verwendung von Balkendiagrammen, Kreisdiagrammen etc. anschaulich zu visualisieren.

Zur Beurteilung bestimmter Auswirkungen müssen Sie einige logische Schlüsse aus den Daten ziehen. Zum Beispiel: Stellen Sie sich vor. ein Befragter erzählt Ihnen, er lebe 2 Kilometer von der Schule seines Kindes entfernt. Er habe das Kind früher mit dem Auto zur Schule gebracht, sei aber vor Kurzem aufs Fahrrad umgestiegen. Überlegen Sie genau, was das wirklich in Bezug auf die eingesparten Autokilometer bedeutet, denn eine Fahrt zur Schule könnte bedeuten, dass der Elternteil diese Strecke in der Vergangenheit zweimal zurücklegte: am Morgen einmal zur Schule und wieder nach Hause und am Nachmittag nochmals die gleiche doppelte Wegstrecke. In diesem Beispiel wurden pro Tag insgesamt 8 Autokilometer eingespart.

Hier einige Faustregeln, die Ihnen bei der





Berechnung der aus Ihrer Kampagne resultierenden Effekte helfen:

- ✓ Treibstoffersparnis: 0,30 € / km (vor allem ein Gewinn für Arbeitgeber, wenn es sich um einen Dienstwagen mit Tankkarte handelt)
- ✓ Einsparungen an Parkplätzen: Ein Parkplatz vor einem Bürogebäude in Brüssel kostet durchschnittlich € 1.500 pro Jahr.
- ✓ Zeitersparnis: Ein Radfahrer ist im Durchschnitt pro Jahr einen Arbeitstag weniger krank als andere Mitarbeiter. Multiplizieren Sie dies mit den durchschnittlichen Kosten pro Arbeitstag in Ihrer Region.
- ✓ Produktivität und Stress: Radfahrende Mitarbeiter sind um 44% glücklicher und um 20% produktiver (Fietsersbond et al, n.d.).

Die Kosten-Nutzen-Bewertung der SWITCH-Kampagne in Hounslow basierte auf dem NICE ROITOOI für körperliche Aktivität (http://tinyurl.com/zf2fmfe). Siehe auch Mallender et al. (2013). Die vorläufigen Ergebnisse (unter der Annahme eines Inaktivitätsniveaus von 49%) zeigen die folgende Investitionsrentabilität für jedes ausgegebene £1,00 über einen Zeitraum von 2 bzw. 5 (nach dem Querstrich) Jahren: Produktivität £ 19,46 / £ 45,68. Verkehr £ 4,18 / £ 9,91. Gesundheitswesen £ 17.23 / £ 17,39.

Zusätzlich zu den Auswirkungen auf das Mobilitätsverhalten an sich, ist es auch interessant zu untersuchen, was dies in Bezug auf die Energieersparnis und die Verringerung der Treibhausgasemissionen bedeutet. Um dies zu berechnen, werden Sie in erster Linie zwei zusätzliche Informationen benötigen:

- ✓ Die Energiemenge, die durchschnittlich pro Kilometer verbraucht wird: Ein durchschnittlicher Neuwagen darf nicht mehr als 5,6 Liter Benzin pro 100 km verbrauchen. Dies entspricht 1,79 Megajoule (MJ) pro Kilometer. Da es auf unseren Straßen viele ältere Autos gibt, können Sie 2,06 MJ pro km als Berechnungsgrundlage verwenden.
- ✓ Die CO2-Menge, die in der Regel pro Kilometer ausgestoßen wird: Nach geltendem EU-Recht (2016) dürfen Neuwagen nicht mehr als 130 Gramm CO2 pro Kilometer ausstoßen. Ältere Autos verfügen meist über weniger effiziente Motoren, daher können Sie für Ihre Berechnung von einem durchschnittlichen Wert von 150 g CO2 / km ausgehen.
- ✓ Wenn Sie auch Aussagen über die Zeitersparnis durch vermiedene Staus treffen und die Auswirkungen der SWITCH-Kampagne hochrechnen möchten (wenn Sie also aufzeigen möchten, welche Auswirkungen es hätte, wenn alle Bürger den gleichen Umstieg auf aktive Fortbewegungsarten vollziehen würden), dann benötigen Sie weitere Informationen über die durchschnittlichen Verkehrszahlen in Ihrer Stadt9. Diese Daten können Sie in der Regel aus existierenden Verkehrsumfrageergebnissen beziehen.

<sup>9</sup> Typische Daten, die für diese Art der Berechnung benötigt werden:

Aufteilung nach Verkehrsträgern [% / Verkehrsträger] Durchschnittliche Wegstrecke pro Tag [km / Tag] Durchschnittliche Wegstrecke pro Verkehrsmittel [km / Tag / Verkehrsmittel]

Durchschnittliche Fortbewegungsdauer [min / Tag] Durchschnittliche Fortbewegungsdauer pro Verkehrsmittel [min / Tag / Verkehrsmittel]

Durchschnittliche Geschwindigkeit pro Verkehrsmittel  $[km \, / \, h \, / \, Verkehrsmittel]$ 

Durchschnittliche Anzahl der zurückgelegten Wege pro Tag [Anzahl / Tag]



## Antwerpen, Belgien

## Allgemeine Informationen

Einwohner: 516.000 (2015)

Fläche: 204 km² (Gesamtfläche des Stadtzentrums und der 9 Bezirke)

Relevante geografische Merkmale: Das Gebiet der Stadt Antwerpen ist flach. Die einzigen Steigungen in der Stadt sind Brücken über einige Straßen. Die durchschnittliche Tagestemperatur beträgt 7,2 °C im Winter und 21,3 °C im Sommer.

**Bevölkerungsstruktur:** 13 % aller Einwohner besitzen nicht die belgische Staatsbürgerschaft, 26 % sind ausländischer Herkunft. Die Bevölkerung ist jünger als jene im Rest des Landes und zeichnet sich durch eine größere Vielfalt aus. Im Jahr 2012 gab es circa 35.000 Studenten.

Beschreibung der Stadt: Antwerpen ist eine lebendige Stadt und mit 516.000 Einwohnern (im Jahr 2015). Sie ist die größte Stadt in der belgischen Region Flandern und sie ist Heimat von 8 % der gesamten flämischen Bevölkerung. Flandern verfügt über 13 sogenannte "Kernstädte", also Städte, denen eine große Bedeutung für das Umland in Bezug auf Beschäftigung, Gesundheitsversorgung oder Bildung zukommt. Von diesen 13 Kernstädten gelten jedoch nur Antwerpen und Gent als Großstädte. Bis zum Jahr 2030 wird in Antwerpen ein Bevölkerungsanstieg um circa 60.000 weitere Einwohner erwartet. Der Großraum Antwerpen hat eine Gesamtbevölkerung von 1.190.769 Einwohnern, weshalb die Stadt über einen erheblichen Pendleranteil verfügt. Antwerpen besitzt nach Rotterdam den zweitgrößten Hafen Europas, mit einem Umschlagsvolumen von 157.800.000 Tonnen im Jahr 2009. Mit mehr als 62.500 Mitarbeitern spielt der Hafen eine Schlüsselrolle für die Wirtschaft und die Infrastruktur der Stadt. Darüber hinaus verfügt Antwerpen über einen kleinen Flughafen und einen großen Bahnhof mit Anbindung an das nationale und internationale Hochgeschwindigkeitsnetz.



## Mobilitäts- und Verkehrsbezogener Kontext der Stadt

Attraktivität der aktiven Mobilität: Antwerpen und seine Umgebung sind regelmäßig mit massiven Verkehrsstaus konfrontiert. Zur Lösung der Verkehrsprobleme in und um Antwerpen erarbeitete die flämische Regierung den Masterplan 2020. Umfangreiche Investitionen in alle Verkehrsträger sollen einen fließenderen Verkehr, sicherere Straßen und eine höhere Lebensqualität gewährleisten. Der Masterplan 2020 definiert das Ziel, bis zum Jahr 2020 die Hälfte des Verkehrs in der Region Antwerpen auf nachhaltige Verkehrsträger zu verlagern.

Diese ambitionierten Ziele erfordern umfassende Baumaßnahmen: den Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes, die Verbesserung und Erweiterung der Radwege, die Schaffung und den Ausbau von Park-and-Ride-Anlagen, die Erweiterung des Albert-Kanals und die Erhöhung seiner (Eisenbahn-)Brücken sowie die Fertigstellung der Ringstraße um Antwerpen.

Weitere Baumaßnahmen wurden/werden zur Verbesserung und Erweiterung der Infrastruktur für öffentliche Verkehrsmittel und Radfahrer durchgeführt: 57 Kilometer neue Radwege, 39 Kilometer erneuerte Radwege und 4 Kilometer komfortablere Radwege. Zudem hat die Stadt in Fahrradstellplätze (an öffentlichen Plätzen und im Inneren von Gebäuden) und in Fahrradparktürme investiert. Im Jahr 2009 führte Antwerpen ein Bike-Sharing-System mit 150 Stationen und 1.800 Fahrrädern für 34.000

Jahresabonnements ein. Die Stadt arbeitet derzeit an der Verdoppelung dieser Kapazität.

Attraktivität des öffentlichen Verkehrs: In den letzten Jahren hat Antwerpen verschiedene Initiativen zur Förderung intelligenter Mobilitätsentscheidungen unter den Arbeitnehmern der Stadt aufgelegt. Zu den harten Maßnahmen zählt die Erweiterung des öffentlichen Verkehrsnetzes durch den Bau zusätzlicher Straßenbahnlinien. Außerdem wird die Bahn-Infrastruktur intensiver genutzt.

**Autofreundlichkeit:** Die Stadt Antwerpen versucht, unter ihren Einwohnern, Pendlern und Besuchern die Nutzung von Park-and-Ride-Anlagen zu fördern. In den kommenden Jahren wird die Stadt zusätzliche Mittel in diese

Anlagen investieren.

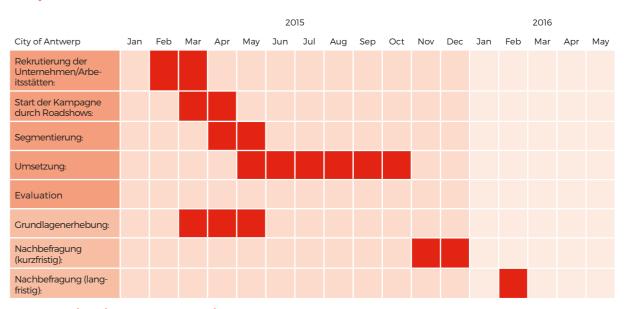
Zusätzliche Informationen: Aufgrund von Initiativen wie dem Masterplan 2020 werden in der Stadt von Anfang 2016 bis mindestens 2022 umfangreiche Bauarbeiten durchgeführt. Diese werden enorm zur Verbesserung der Verkehrssituation der Stadt beitragen. Um zu gewährleisten, dass die Stadt und der Hafen während der Baumaßnahmen weiterhin erreichbar bleiben, sind wirksame Maßnahmen zur Minimierung der Unannehmlichkeiten erforderlich. Aus diesem Grund hat die Stadt beschlossen, diese Gelegenheit für die Förderung einer nachhaltigen Verkehrsverlagerung vom privaten Pkw auf öffentliche Verkehrsmittel und aktive Fortbewegungsarten zu nutzen.

#### Die SWITCH-Kampagne in Antwerpen

Ausgewählte Zielgruppe(n): Um insbesondere zu einer Entlastung in den Hauptverkehrszeiten

beizutragen, wählte Antwerpen als Zielgruppe pendelnde Arbeitnehmer (aus vier Unternehmen).

#### Zeitplan:



#### Kommunikation und Rekrutierung:

Zunächst nahm das SWITCH-Team in Antwerpen telefonisch Kontakt mit der Geschäftsführung der ausgewählten Unternehmen auf, um den Erstkontakt mit dem (Mobilitäts-) Management herzustellen. Danach wurden Besprechungen organisiert, in deren Rahmen das Projekt vorgestellt und "verkauft" sowie verschiedene Details geklärt wurden.

Nachdem das Antwerpen SWITCH-Team die Einwilligung der Geschäftsführung der Unternehmen erhalten hatte, begannen wir, zusammen mit dem (Mobilitäts-)Management dieser Unternehmen, mit der Ausarbeitung des Mobilitätsleitfadens. Im Anschluss nahmen wir über verschiedene Wege Kontakt mit den Mitarbeitern auf:



- ✓ Ankündigungsschreiben zur Roadshow;
- ✓ die Roadshow (für alle Mitarbeiter);
- Versenden eines Briefes nach der Roadshow mit einer Aufforderung ...
  - a) zur Teilnahme an der Grundlagenerhebung
  - b) zum Ausfüllen des Serviceblattes
  - c) zur Unterstützung der SWITCH-Kampagne an ihrem eigenen Arbeitsplatz;
- Durchführung der PTP-Gespräche und Aushändigung der Marketing-Pakete an SWITCH-Infoständen an den Arbeitsstätten;
- ✓ schriftliche Aufforderung zur Teilnahme an beiden Nachbefragungen.

#### **Lokale Partner:**

Die Geschäftsführung der Unternehmen ist von entscheidender Bedeutung für eine effektive Zusammenarbeit mit den Betrieben, Arbeitgebern und Arbeitnehmern. Die Rolle der Betriebe (Geschäftsführer, Personalleiter, Mobilitätsmanager, Facility Manager, Kommunikationsmanager, etc.) besteht darin, den Kontakt mit allen Mitarbeitern zu gewährleisten. Als Grundlage dafür dienen Vorlagen, die vom Antwerpener SWITCH-Team bereitgestellt werden. Bei allen persönlichen Kontakten zwischen uns und den Arbeitnehmern ist das Unternehmen stets für die praktische Organisation verantwortlich, während das SWITCH-Team die Inhalte für die Roadshows und die PTP-Beratung liefert.

Den Mitarbeitern wurden auf ihre Arbeitsplätze zugeschnittene Mobilitätsleitfäden zur Verfügung gestellt. Diese wurden in enger Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und dem SWITCH-Team entwickelt. Das SWITCH-Team stellte später eine PDF-Version der endgültigen Mobilitätsleitfäden zur Verfügung, und die Unternehmen kümmerten sich um den Druck.

#### **Ressourcen:**

Neben den durch das SWITCH-Projekt bereitgestellten Ressourcen stellte die Stadt Antwerpen zusätzliche finanzielle Mittel zur Verfügung, um weitere teilnehmende Unternehmen mit Fahrrad-Werkzeugkoffern versorgen zu können (zusätzlich zu den vier Betrieben, die zunächst als Kampagnenpartner vorgesehen waren).

#### **Verwendete Anreize:**

SWITCH Antwerpen händigte Fahrrad-Werkzeugkoffer an die Arbeitnehmer aus. Die gelieferten Werkzeugkoffer unterschieden sich je nach SWITCH-Arbeitsstätte, um alle Bedürfnisse im Zusammenhang mit der Fahrradreparatur und -wartung abdecken zu können.

SWITCH Antwerpen verteilte die folgenden Geschenke an die Arbeitnehmer: Fahrradsattelbezüge, fluoreszierende und reflektierende Rucksackabdeckungen sowie fluoreszierende und reflektierende Sicherheitswesten für bessere Sichtbarkeit.

Ein Wettbewerbsaspekt kommt dadurch zustande, dass die Stadt Antwerpen für eine hohe Sichtbarkeit der teilnehmenden Betriebe sorgt. Die Stadt Antwerpen verleiht allen SWITCH-Partnern über ihre Website mehr Sichtbarkeit und erwähnt sie bei Besprechungen mit den Geschäftsführungen anderer Unternehmen. Dies motiviert die Unternehmen dazu, sich ernsthaft an der Kampagne zu beteiligen.

Um bei der finalen SWITCH-Umfrage für eine hohe Rücklaufquote zu sorgen, verlosen wir unter allen Befragten Preise wie Fahrradbeleuchtungen, Stadtfahrräder und sogar E-Bikes.

Verwendete IKT-Tools: Bisher wurden für die SWITCH-Kampagne in Antwerpen keine bestimmten IKT-Tools, wie etwa Mobilitäts-Apps, eingesetzt. Doch ausgehend von den Erfahrungen aus anderen SWITCH-Kampagnen bereitet die Stadt nun in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern einen solchen Einsatz vor. Im Februar 2016 startete die Stadt Antwerpen die Dach-Website www.slimnaarantwerpen.be. Diese Seite informiert über alle Initiativen (weiche und harte Maßnahmen), welche die Stadt im Hinblick auf die großen Herausforderungen der bevorstehenden Straßeninfrastrukturarbeiten plant oder bereits ergriffen hat.

Die Website enthält zum Beispiel eine "intelligente Karte" mit Echtzeit-Informationen zu

Verkehrsstaus und den Vorteilen aktiver und intelligenter Mobilität (Gehen, Radfahren, öffentliche Verkehrsmittel, Carsharing und Fahrgemeinschaften, Park and Ride).

Als nächster Schritt ist in den kommenden Monaten die Einführung eines intelligenten Routenplaners (online sowie als App) beabsichtigt. Dieser intelligente Routenplaner wird in der Lage sein, in Echtzeit den schnellsten und intelligentesten Weg zwischen Punkt A und Punkt B vorzuschlagen. Dieses Tool beinhaltet auch die Kombination verschiedener aktiver und intelligenter Verkehrsträger.



Bevor www.slimnaarantwerpen.be ins Leben gerufen wurde, hatte die Stadt die Website www.noorderlijn.be verwendet, um über die erste Welle der massiven Straßenbauarbeiten in Antwerpen zu informieren. Diese Webseite enthält auch einen eigenen Abschnitt über die SWITCH-Kampagne in Antwerpen, mit dem Titel "Wijs op weg" ("intelligente Mobilität"): http://

www.noorderlijn.be/actiepunt/39/een-mobiliteitsgids-voor-jouw-onderneming-organisatie. Außerdem bietet die Website ein Online-Forum, das Partner und Bürger für Rückmeldungen, Fragen und/oder Anregungen nutzen können. SWITCH Antwerpen versendet auch digitale Newsletter an jene Personen, die diese während der SWITCH-PTP-Gespräche abonniert haben.

#### **Evaluation**

Erfahrungen mit der Grundlagenerhebung: Es ist wichtig, mindestens eine Erinnerung an die Grundlagenerhebung zu versenden, denn dadurch kann die Teilnehmerzahl merklich erhöht werden. Insgesamt wurden für die SWITCH-Kampagne in Antwerpen 3.245 potenzielle Teilnehmer kontaktiert. 791 von ihnen

nahmen an der Grundlagenerhebung teil.

**Erfahrungen mit den Nachbefragungen:** Auch bei diesen Befragungen ist es wichtig, zumindest eine Erinnerung zu versenden. Rund 750 Teilnehmer füllten die erste Nachbefragung aus.



#### Erfahrungen mit der qualitativen Evaluation:

Vertreter aller vier Partnerbetriebe wurden zu einer Fokusgruppensitzung eingeladen. Insgesamt wurden zehn Personen eingeladen, von denen neun ihre Teilnahme bestätigten. Drei Personen mussten ihre Teilnahme jedoch in letzter Minute wieder absagen, sodass die Fokusgruppendiskussion schließlich mit sechs Teilnehmern stattfand. Diese Personen erhielten als Dankeschön alle SWITCH-Geschenke in einem Paket.

**Erfahrungen mit den PTP-Gesprächen:** Im Allgemeinen fällt die Erfahrung sehr positiv aus. Bei manchen Menschen kann ein PTP-Gespräch

Veränderung des Pendelverhaltens der Arbeitnehmer zu erzielen, reicht eine temporäre Initiative nicht aus. Vielmehr muss die SWITCH-Dynamik in den kommenden Jahren durch dauerhafte Maßnahmen aufrechterhalten und verstärkt werden. Neben der Information und Sensibilisierung der Bürger bereitet die Stadt Antwerpen ein breiteres Spektrum von Mobilitätslösungen vor, die auch die Möglichkeit zum Ausprobieren verschiedener Mobilitätsoptionen umfassen. Antwerpen wird im Frühjahr 2016 mit der Umsetzung eines speziellen Konzeptes für Unternehmen beginnen. Der erste Schritt wird in einem maßgeschneiderten und kos-



eine große Wirkung zeigen, da es zum Umdenken und/oder zu einer neuen Handlungsweise anregen kann. In der Tat berichteten einige der Arbeitnehmer, dass die PTP-Gespräche ihnen wirklich die Augen geöffnet hätten.

**Zukunftspläne:** Um eine dauerhafte

tenlosen Mobilitäts-Scan bestehen. Danach werden Mobilitätsberater die Ergebnisse des Mobilitäts-Scans bekanntgeben und jenen Mitarbeitern, bei denen ein Umstiegspotenzial besteht, eine Reihe von möglichen Mobilitätsdienstleistungen und Anreizen bieten. Zu den Mobilitätsdienstleistungen zählt beispielsweise

der kostenlose Verleih eines (Elektro-)Fahrrads für einige Wochen (und maximal einen Monat). Danach können die Mitarbeiter dieses Fahrrad zu einem vergünstigten Preis kaufen. Die E-Bikes sollen jeden Monat einem anderen Unternehmen angeboten werden. Wir planen, zu Beginn oder am Ende der einmonatigen Probezeit eine Veranstaltung im Unternehmen zu organisieren (etwa ein gemeinsames Frühstück).

Die ersten Mobilitäts-Scans in neuen Zielbetrieben werden im März 2016 stattfinden.

#### Ergebnisse

Wir haben festgestellt, dass die Vorbereitung einer SWITCH-Kampagne mehr Zeit in Anspruch nehmen kann als angenommen. Es ist sicherlich hilfreich, möglichst oft auf alle vorhandenen relevanten Informationsmaterialien aus verschiedenen Organisationen (auf lokaler, nationaler und europäischer Ebene) zurückzugreifen. Sobald die wichtigsten Informationen gesammelt und das stadtspezifische Material zusammengestellt wurde, kann die Kampagne relativ einfach mit einer beträchtlichen Anzahl von Unternehmen und Organisationen repliziert werden – auch parallel zueinander.

Während unserer SWITCH-Kampagne war die Stadt bereits mit der Umsetzung neuer Mobilitätsdienstleistungen beschäftigt. Bis zu einem gewissen Grad hätte dies eine ständige Aktualisierung unseres Informationsmaterials erfordert. Obwohl dies natürlich nicht möglich war, verdeutlicht eine solche Situation die Notwendigkeit und die Chance, in den kommenden Jahren kontinuierlich zusätzliche, neue Unternehmen anzusprechen.

Eine besondere Schwierigkeit stellten für uns Unternehmen dar, die über mehrere Standorte in der ganzen Stadt verfügten. Obwohl einige dieser Unternehmen Interesse an der Durchführung der Kampagne für all ihre Mitarbeiter bekundet hatten und dies auch logistisch sinnvoll gewesen wäre, war es nicht möglich, für jeden Standort speziell zugeschnittene Informationspakete zusammenzustellen. Es könnte daher ratsam sein, zukünftige Kampagnenvorlagen in einen Kernabschnitt und einen zweiten, leicht anpassbaren Abschnitt mit standortspezifischen Informationen zu unterteilen.







Eine positive Erkenntnis aus der Kampagne ist, dass durch die öffentlich wirksame Teilnahme der Unternehmen X, Y und Z automatisch das Interesse anderer Unternehmen geweckt wird. Dies führte zu einer Reihe von Anfragen für ähnliche Kampagnen in anderen Unternehmen, was die Rekrutierung neuer Partnerunternehmen enorm erleichtert.



## Donostia / San Sebastián, Baskenland / Spanien

Author: Iñaki Baro Garin

### Allgemeine Informationen

Einwohner: 185.000

Fläche: 61 km<sup>2</sup>

Relevante geografische Merkmale: Die Stadt Donostia / San Sebastián setzt sich aus 18 Bezirken zusammen, von denen die Hälfte relativ hügelig ist. Das Stadtzentrum befindet sich in einem der flachen Bereiche direkt an der Küste des Golfs von Biskaya.

**Bevölkerungsstruktur:** 22 % der Stadtbevölkerung sind älter als 65 Jahre. Die meisten der neuen Einwohner der Stadt zählen jedoch zur Gruppe der 30- bis 59-Jährigen. Einwanderer machen etwa 5 % der gesamten Bevölkerung aus.

Beschreibung der Stadt: Donostia / San Sebastián ist die Hauptstadt der Provinz Gipuzkoa im Baskenland. Im Großraum der Stadt leben mehr als 485.000 Einwohner. Sie ist ein bedeutendes Touristenziel, und der Fremdenverkehr ist der wichtigste Wirtschaftszweig der Stadt.

## Mobilitäts- und Verkehrsbezogener Kontext der Stadt

Attraktivität der aktiven Mobilität: Die Mobilitätsstrategie der Stadt räumt nun nichtmotorisierter und aktiver Fortbewegung Priorität ein. Die Stadt verfügt über mehr als 65 Kilometer Radwege und das städtische Radwegenetz ist mit dem regionalen Netz verbunden, wodurch eine günstige Anbindung an die Städte im größeren Einzugsgebiet und den Rest der Provinz gewährleistet ist.

Auch das Fußwegenetz wurde und wird weiter ausgebaut. Das Stadtzentrum ist bereits recht fußgängerfreundlich und auch die äußeren Stadtteile werden zunehmend in eine ähnliche



Richtung umgestaltet. Um die Nutzung von motorisierten Verkehrsträger einzuschränken und die Straßen an die Bedürfnisse anderer Verkehrsteilnehmer anzupassen, wurden neue Ansätze, wie "weiche" Fußgängerzonen oder die flexible Nutzung von Straßenraum eingeführt.

#### Fakten:

- ✓ Anteil erschlossenes Gelände: 33 %
- ✓ Wohnungsdichte: 44,5 Wohnungen pro Hektar
- ✓ Zahl der Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln im Jahr 2014: 28.077.701
- ✓ Täglicher Fahrradgebrauch im Jahr 2014: 18 026
- ✓ Motorisierungsgrad: 585 Kraftfahrzeuge pro 1.000 Einwohner (Autos und Motorräder)

Attraktivität des öffentlichen Verkehrs: Donostia verfügt über ein gut ausgebautes öffentliches Verkehrsnetz mit einem sehr hohen Nutzungsgrad (157 Fahrten pro Fahrgast pro Jahr) und einer Pünktlichkeitsquote von 97 %. Der Fuhrpark mit 120 Bussen wird ständig modernisiert, zuletzt um 11 Hybridbusse und einen vollelektrischen Bus. Damit ist Donostia die erste mittelgroße Stadt in Spanien, die diese Technologie einsetzt.

**Autofreundlichkeit:** Als Reaktion auf den massiven Anstieg der Kfz-Nutzung in den 1960er- und 70er-Jahren startete Donostia in den späten 80er-Jahren ein umfangreiches Stadtumbauprogramm, um diesen Trend umzukehren und eine menschenorientierte Stadt zu schaffen.

**Zusätzliche Informationen:** Infolge des Umdenkens verfügt die Stadt über einen der höchsten Fußgängeranteile am gesamten Verkehrsaufkommen (49 %). Zusammen mit dem

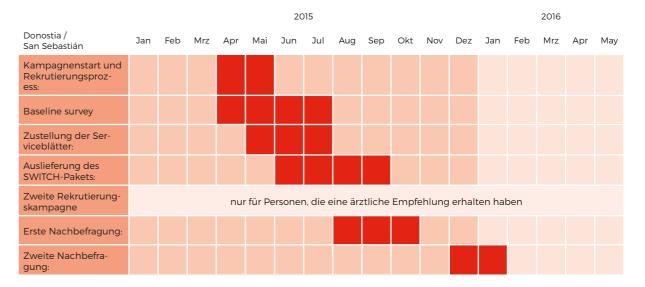
Anteil öffentlicher Verkehrsmittel (22 %) und jenem des Radfahrens (4 %) liegt der Anteil nachhaltiger Verkehrsträger am Modal Split in Donostia bei insgesamt 75 %.

### Die SWITCH-Kampagne in Donostia / San Sebastián

Ausgewählte Zielgruppe(n): In einer Gemeinde sollte immer die gesamte Bevölkerung angesprochen werden. Obwohl dieses Ziel für die SWITCH-Kampagne nicht realistisch war, versuchen wir, dieses Ideal auf lange Sicht im Auge zu behalten. Aus praktischen Gründen

haben wir uns für drei Zielgruppen entschieden: 1) Menschen, die vor Kurzem umgezogen sind, 2) Personen, deren Bildungsstatus sich vor Kurzem geändert hat (Universität) und 3) Personen, die eine ärztliche Empfehlung zu mehr körperlicher Aktivität erhalten haben.

#### Zeitrahmen:



Die Auslieferung des SWITCH-Pakets war sehr zeitaufwendig. Beim Start der ersten Nachbefragung kam es zu einer leichten Abweichung von unserem ursprünglichen Zeitplan, wodurch sich auch die zweite Nachbefragung verzögerte.

Es erwies sich als ziemlich schwierig, Personen zu rekrutieren, die ärztliche Empfehlungen erhalten haben. Daher wurde die Durchführung einer zweiten Rekrutierungskampagne beschlossen. Diese zweite Runde wurde in der zweiten Oktoberhälfte 2015 umgesetzt.

#### Kommunikation und Rekrutierung:

Die Zielgruppe "Menschen, die ihren Wohnsitz gewechselt haben" konnte dank eines Teilzugriffs auf eine Datenbank des Einwohnermeldeamtes kontaktiert werden. Der Erstkontakt erfolgte telefonisch. Für die Folgekontakte konnten die Menschen ihre bevorzugte Kommunikationsform wählen: Telefon, E-Mail oder Post. Die telefonische Kontaktaufnahme war sehr erfolgreich, denn dieser direkte Kontakt gab uns die Möglichkeit, die Kampagne zu erklären und sofort auf Fragen und Bedenken einzugehen.

Jene Personen, die eine ärztliche Empfehlung zu mehr körperlicher Aktivität erhalten haben, versuchten wir, über mehrere Gesundheitszentren in der ganzen Stadt zu erreichen. Die Kontaktaufnahme erfolgte direkt durch das medizinische Personal (Ärzte oder Krankenschwestern), die zuvor unter der Aufsicht der lokalen Projektkoordination von der baskischen Gesundheitsbehörde geschult worden waren. Diese Strategie war nicht sehr erfolgreich, da dem medizinischen Personal während der ärztlichen Beratung nicht genügend Zeit zur



Verfügung stand, um die Kampagne und den Teilnahmeprozess ausführlich zu erklären. Aus diesem Grund wurde für diese Zielgruppe ein zweiter Rekrutierungsversuch unternommen. Zu diesem Zweck organisierten wir in denselben Gesundheitszentren Informationstage, in deren Rahmen Mitglieder des SWITCH-Teams das medizinische Personal unterstützen konnten.

#### **Lokale Partner:**

Als wichtigster lokaler Partner für die Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe "Menschen, die ihren Wohnsitz gewechselt haben" kann das Einwohnermeldeamt der Stadt betrachtet werden. Die Abteilung für Kulturelle Vielfalt unterstützte die Kampagne im Rahmen ihrer Willkommenskampagne ebenfalls in bemerkenswerter Art und Weise; sie begann sogar damit, alle neuen Einwohner von Donostia diesbezüglich anzusprechen.

Bezüglich der Zielgruppe "Menschen, die eine ärztliche Empfehlung erhalten haben" spielte die Gesundheitsbehörde der baskischen Regierung eine wichtige Rolle weil sie uns den Zugang zu den verschiedenen Gesundheitszentren ermöglichte.

Für die Zielgruppe "Menschen, deren Bildungsstatus sich vor Kurzem geändert hat" spielte auch der Rektor des Campus in Gipuzkoa als Vermittler zu allen Fakultäten eine entscheidende Rolle.

#### **Ressourcen:**

Im Hinblick auf unsere eigenen (kommunalen) Ressourcen begann die Kampagne mit einem anfänglichen Team von sieben Personen. Zwei Mitarbeiter wurden mit der Unterstützung des Rekrutierungsprozesses und als Hilfskräfte für die Durchführung der telefonischen Grundlagenerhebungen beauftragt.

Einige Aktivitäten der Kampagne waren mit einem unerwartet hohen Zeitaufwand verbunden, zum Beispiel die Auslieferung der SWITCH-Informationspakete. Dies war darauf zurückzuführen, dass mit vielen Menschen ein Zeitfenster vereinbart werden musste, um sie auch wirklich zu Hause zu erreichen. Dafür war eine intensive telefonische Koordination erforderlich. Ausgehend von unserer Erfahrung

könnte es daher sinnvoll sein, solche Aufgaben an externe Dienstleister zu übertragen.

#### **Schulung der Mitarbeiter:**

Unser lokaler Projektkoordinator war für die Schulung sowohl unserer eigenen als auch der externen Teammitglieder verantwortlich. Für diesen Zweck wurden von anderen Partnern der SWITCH-Arbeitsgemeinschaft zur Verfügung gestellte Materialien systematisch eingesetzt. Das medizinische Personal wurde von Mitarbeitern der baskischen Gesundheitsbehörde geschult, die sich in ständigem Kontakt mit dem lokalen Koordinator der Kampagne befanden.

#### **Verwendete Anreize:**

Den Kampagnenteilnehmern wurde eins von vier Geschenken angeboten: einen Schrittzähler, eine Fahrradlampe, eine Fahrradklingel oder eine Trinkflasche. Die Teilnehmer wurden schon früh über diese Anreize informiert, um sie zur Teilnahme zu motivieren und so eine hohe Rücklaufquote für das Serviceblatt zu erzielen.

Am Ende der SWITCH-Kampagne werden wir unter allen Teilnehmern Falträder, "intelligente" Armbänder und Jahreskarten für das E-Bike-Sharing-System der Stadt verlosen.

**Verwendete IKT-Tool(s):** Wir entwickelten eine mobile App zur Aufzeichnung der aktiven Mobilität unserer Teilnehmer, auf Grundlage der bereits bestehenden "Moves" App (www.moves-app.com). Dafür waren nur ein paar kleinere Übersetzungen erforderlich.

Das Tool wurde im Serviceblatt angeboten, und jene Teilnehmer, die diese Option ausgewählt hatten, erhielten weitere Informationen und in einigen Fällen eine persönliche Einführung. Die meisten Menschen verlangten die ausdrückliche



Zusicherung, dass ihre Standortdaten nicht gespeichert werden würden. Sie wollten also sichergehen, dass die App nur Entfernungen (in Kilometern), jedoch keine geografischen Koordinaten aufzeichnet. Personen, die bereits mit mobilen Apps vertraut waren, wussten dieses neue Informationsangebot in der Regel zu schätzen und äußerten sich dazu positiv.

Allgemein kann jedoch gesagt werden, dass die meisten Teilnehmer berichteten, dass sie eine schriftliche Aufzeichnung der zurückgelegten Strecken bevorzugen würden. Nach diesen Signalen zu schließen, sollten IKT-Tools nur als ergänzende und nicht als primäre Werkzeuge gesehen werden. Einen Sonderfall stellen neue Einwohner aus dem Ausland dar, da eine erhebliche Anzahl von ihnen zu Beginn nicht über einen mobilen Internetzugang verfügt. Smartphone-Tools sind für sie also unbrauchbar, solange sie keine lokale SIM-Karte besitzen.

Kosten: Der größte Kostenfaktor für die Stadt waren die Personalkosten für das SWITCH-Team und die Ausgaben für einige kleinere Druckaufträge. Insgesamt ist darauf hinzuweisen, dass eine SWITCH-Kampagne ziemlich zeitaufwändig sein kann; je nach Zielgruppe kann sich der erforderliche Aufwand allerdings stark unterscheiden. Von den frühen Planungsphasen an waren mindestens 70 % eines Vollzeitäquivalents für die Kampagne erforderlich. Darüber hinaus nahm die gesamte Kampagne rund 20 % der Arbeitszeit einer zweiten Person in Anspruch.

Der notwendige Zeitaufwand variiert natürlich im Laufe der Kampagne. Am zeitaufwendigsten waren die Planung der Kampagne sowie die Phase der Teilnehmerrekrutierung und der Auslieferung der Informationspakete. Die erste Kontaktphase, die hauptsächlich telefonisch erfolgte, nahm beinahe zwei Personenmonate in Anspruch (3.135 kontaktierte Personen).



Ausgeführt wurde sie von zwei eigens dafür beauftragten Hilfsarbeitern und zwei Stadtbediensteten, die dieser Tätigkeit 70 % ihrer Arbeitszeit widmeten. Der Stundensatz der Hilfskräfte lag bei 6,50 € pro Stunde, jener der kommunalen Experten bei rund 33 € pro Stunde. Der Beitrag ranghoher Experten ist ebenfalls notwendig, um alle Aufgaben der Kampagne zu koordinieren und ihren Fortschritt zu gewährleisten.

Weitere Kosten entstanden durch das Kampagnenmaterial, wie etwa die Projektbroschüren, die Anreize, Taschen mit dem Kampagnenlogo oder die abschließende Verlosung unter allen Teilnehmern. Die Kosten für die von uns angebotenen Anreize lagen bei unter 2 € pro Stück. Was die Broschüren betrifft, konnten wir die bereits vorhandenen städtischen Broschüren zum Thema aktive Mobilität nutzen. Die verlosten Preise umfassten 30 Falträder (300 € pro Stück), 30 Aktivitätsarmbänder (30 € pro Stück) und 30 Jahresabonnements für das Bike-Sharing-System von Donostia (45 € pro Abo).



#### **Evaluation**

Erfahrungen mit der Grundlagenerhebung: In Bezug auf die wichtigste Zielgruppe in Donostia (Menschen, die vor Kurzem ihren Wohnsitz gewechselt haben) wurden 3.135 Personen telefonisch kontaktiert. 530 Menschen nahmen an der Grundlagenerhebung teil, entweder per Telefon oder per E-Mail.

Die überwiegende Mehrheit der von uns kontaktierten Personen war sehr dankbar für die Informationen über die Stadt und unser aktives Mobilitätsprogramm. Viele fanden anerkennende Worte für die proaktiven Bemühungen der Gemeinde zur Kontaktaufnahme mit ihren neuen Einwohnern, vor allem, nachdem sie bereits einen Willkommensbrief von der Gemeinde und eine Einladung zu einem Empfang mit dem Bürgermeister erhalten hatten.

Im Februar 2016 starteten wir die Kampagne an der Universität mit einer potenziellen Stichprobe von 2.000 Studierenden im ersten Studienjahr. Die Kampagne soll in jeder Lehrveranstaltung vorgestellt werden, wobei eine Postkarte an alle Studierenden verteilt werden soll, die Interesse haben, an der SWITCH-Kampagne teilzunehmen.

Erfahrungen mit den Nachbefragungen: Die meisten der ursprünglichen Teilnehmer konnten die zweite Umfrage (= erste Nachbefragung) selbstständig ausfüllen, da sie aufgrund der ersten Befragung bereits mit der Methodik der Kampagne vertraut waren. Von den 530 Personen, die zunächst die Grundlagenerhebung ausgefüllt hatten, nahmen 490 an der ersten Nachbefragung teil (ein Rückgang von circa 8 %). Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts war die Evaluierungsphase noch nicht abgeschlossen.

**Erfahrungen mit der qualitativen Evaluation:** In Donostia verwendeten wir zwei Verfahren zur qualitativen Evaluation:

 Eine Fokusgruppensitzung richtete sich an die Kampagnenteilnehmer, denen als Dankeschön ein Aktivitätsarmband angeboten wurde. Die zehn Teilnehmer wurden telefonisch kontaktiert und repräsentierten ein ausgewogenes Verhältnis in Bezug auf Geschlecht, Alter, berufliche Position und Wohnort. Für die gründliche Vorbereitung







- der Fokusgruppe, die Wahl des passenden Ortes sowie die Gewährleistung einer geeigneten Moderation und Dokumentation ist ein gewisser Zeitaufwand erforderlich.
- 2. Zur Ermittlung verschiedener Antriebsfaktoren und Barrieren während der Umsetzung der Kampagne wurden Ablauftagebücher verwendet. Die Zielgruppe in diesem Fall waren das Kampagnenteam selbst sowie einige wichtige Akteure. Diese Personen hielten ihre Erfahrungen in einem standardisierten Formular fest, das einfach auszufüllen war. In unserem Fall waren das Hochschulpersonal, die Mitarbeiter der Gesundheitsbehörde der baskischen Regierung sowie des Einwohnermeldeamtes der Stadt die wichtigsten Akteure.

Erfahrungen mit den PTP-Gesprächen: Personen, die das Angebot einer PTP-Analyse in Anspruch nahmen, waren sich in der Regel bereits ihrer Mobilitätsalternativen bewusst. Aus diesem Grund war in den meisten dieser Fälle eine eher umfassende Analyse erforderlich, die auf die Bedürfnisse der Teilnehmer einging und auf diese Weise wirklich geeignete aktive Mobilitätsalternativen aufzeigen konnte.

Für die PTP-Teilnehmer war die benötigte Zeit der entscheidende Faktor bei der Beurteilung der aktiven Mobilitätsalternativen; diese war sogar noch wichtiger als eventuelle Kosteneinsparungen. Da der Alltag der Menschen in der Regel nach einem straffen Zeitplan abläuft, räumen sie der Wegzeit eine höhere Priorität ein als Kosten oder gesundheitsbezogenen Aspekten.



### **Ergebnisse**

Kurzfristige Ergebnisse: Aus dem Unterschied zwischen den Ergebnissen der Grundlagenerhebung und jenen der ersten Nachbefragung geht hervor, dass 48,5 % der Befragten am Ende der Kampagne mehr Strecken zu Fuß zurücklegten als zuvor. 39 % der Befragten berichteten, das Fahrrad vermehrt als Verkehrsmittel zu nutzen. Diese Zahlen stellen eine enorme Veränderung dar, vor allem, wenn man die kurze Zeitspanne zwischen den beiden Befragungen (drei bis vier Monate) berücksichtigt.

Langfristige Ergebnisse: Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts war die zweite Nachbefragung noch nicht abgeschlossen. Allerdings betrachten wir es als ein positives Anzeichen für die voraussichtlichen Langzeitauswirkungen der Kampagne, dass 82 % der Befragten in der ersten Nachbefragung angaben, nun besser über die Möglichkeiten für Fußgänger und Radfahrer in Donostia/San Sebastián informiert zu sein. Ebenso verspürten 79 % der Befragten eine größere Motivation, ihre Autofahrten zu reduzieren und häufiger auf aktive Verkehrsmittel zurückzugreifen. Diese Zahlen geben Anlass zum Optimismus.

Qualitative Erfahrungen: Im Allgemeinen herrschte unter den Kampagnenteilnehmern die Meinung vor, dass durch SWITCH ein Beitrag zur Förderung der aktiven Mobilität geleistet und ein Bewusstsein für die verschiedenen zur Verfügung stehenden Infrastrukturen der Stadt geschaffen wird. In der überwiegenden Mehrzahl der Gespräche mit den Teilnehmern wurde deutlich, dass es uns mit der SWITCH-Kampagne gelungen war, ihre Aufmerksamkeit auf die vielen gesundheitlichen Vorteile der aktiven Mobilität, sowohl in Bezug auf die körperliche als auch die psychische Gesundheit, zu lenken.

**Allgemeine Erkenntnisse:** Die SWITCH-Kampagne bestätigt unsere Erfahrungen aus früheren PTP-Aktivitäten und zeigt, dass sich

eine kommunikationsbasierte Kampagne stärker auf die Verkehrsverlagerung auswirken kann als ein Infrastrukturausbau, dem in der Regel eine größere Rolle bei der Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl eingeräumt wird. Als besonders wichtige Erfolgsfaktoren erwiesen sich der persönliche Kontakt mit den Teilnehmern und die Tatsache, dass das von uns angebotene "Produkt" wirklich auf die individuellen Bedürfnisse der Menschen zugeschnitten war.



### Danzig, Polen

**Author: Monika Evini** 

#### Allgemeine Informationen

Einwohner: 461.000

Fläche: 262 km2

Relevante geografische Merkmale: Das ausgedehnte Stadtgebiet erstreckt sich über zwei geomorphologische Terrassen mit einem Höhenunterschied von circa 100 Metern und entsprechenden topografischen Gegebenheiten / Steigungen. Die Stadt verfügt über ein kontinentales Klima mit relativ milden Sommern und feuchten Wintern.

Beschreibung der Stadt: Danzig liegt an der Südküste der Ostsee, blickt auf eine über 1.000-jährige Geschichte zurück und ist die größte Stadt in der Region Pommern im Norden Polens. Sie ist ein wichtiges Zentrum des Wirtschaftslebens, der Wissenschaft und Kultur sowie ein beliebtes Touristenziel. Seit dem EU-Beitritt Polens im Jahr 2004 wurden fast 75 % der EU-Mittel für Danzig in die Entwicklung moderner, kohärenter, effizienter und umweltfreundlicher öffentlicher Verkehrsmittel und die Modernisierung der Straßeninfrastruktur investiert. Danzigs Verkehrsstrategie konzentriert sich auf die Integration der bestehenden Bus-, Stra-Benbahn- und Nahverkehrszug-Netze, auf die Verbesserung des Verkehrsmanagements, auf die Sicherheit im öffentlichen Verkehr und auf die Entwicklung einer städtischen Fußgängerund Radfahrerkultur durch Investitionen in die Infrastruktur und Fördermaßnahmen. Die Verkehrsinfrastruktur hat sich in den letzten Jahren verbessert, doch der Anteil der aktiven Mobilität (zumeist Radfahren) ist gering geblieben

## Mobilitäts- und Verkehrsbezogener Kontext der Stadt

Attraktivität der aktiven Mobilität: Danzig gilt



als eine der fahrradfreundlichsten Städte in Polen, vor allem dank der gut ausgebauten Fahrradinfrastruktur und aktueller Maßnahmen zur Förderung des Radfahrens. Das Radwegenetz erstreckt sich über 558 Kilometer, was 1,2 Kilometern pro 1.000 Einwohner entspricht. Es umfasst 117 Kilometer an speziellen Fahrradwegen und fast 30 Kilometer Gehwege, auf denen der Fahrradverkehr erlaubt ist. Verkehrsberuhigte Straßen (mit einer erlaubten Höchstgeschwindigkeit von 30 km/h) machen 49 % der Gesamtlänge der öffentlichen Straßen aus.

Attraktivität des öffentlichen Verkehrs: Das öffentliche Verkehrsnetz wird kontinuierlich ausgebaut und verbessert. Die Behörden der Stadt Danzig und der Region unterstützen nachhaltige Verkehrsinvestitionen, um den Autoverkehr zu begrenzen und den Bürgern hochwertige, vielfältige und zuverlässige multimodale öffentliche Verkehrsdienste zu bieten.

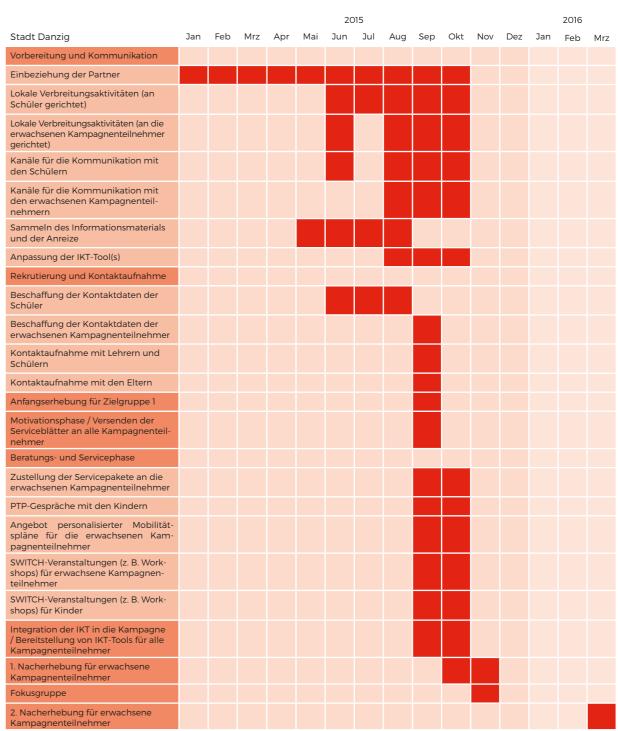
Autofreundlichkeit: Wegen der geringen Bevölkerungsdichte der Stadt gibt es für Autos in der Innenstadt relativ wenige physische Hindernisse. Dementsprechend wird das Auto sehr häufig für den täglichen Transport verwendet und ist in den letzten zwei Jahrzehnten auf einen Verkehrsträgeranteil von 40 % gestiegen. Dieser Trend wurde noch bis vor wenigen Jahren von der Stadtverkehrspolitik unterstützt. Heutzutage fördert die Kommunalpolitik dagegen offen die aktive Mobilität und den öffentlichen Verkehr. Dazugehörige Maßnahmen werden voraussichtlich zu einer Stagnation der Auto-Nutzungsraten führen, vor allem da das Radfahren immer beliebter wird.

#### Die SWITCH-Kampagne in Danzig

Ausgewählte Zielgruppe(n): Die SWITCH-Kampagne in Danzig richtete sich an drei örtliche Grundschulen. Die Zielgruppe von mehr als 2.000 Familien setzte sich aus Schülern, Eltern und Schulpersonal zusammen. Die

Gründe für diese Auswahl sind das niedrige Niveau an körperlicher Aktivität und die ungesunde Lebensweise dieser Zielgruppe sowie die Tatsache, dass viele Eltern ihre Kinder mit dem Auto zur Schule bringen und danach weiter zu ihrem Arbeitsplatz fahren.

#### Zeitrahmen: Siehe das folgende Gantt-Diagramm





Der Plan, die Kampagne zu Beginn des Schuljahres 2015/2016 zu starten, erforderte verschiedene Vorbereitungsschritte. Die meisten davon benötigten eine Vorlaufzeit von zwei bis vier Monaten. Die Kampagne selbst wurde in einem sehr knappen Zeitrahmen abgeschlossen. Glücklicherweise gab es keine größeren Abweichungen.







#### Kommunikation und Rekrutierung:

Eine große Vielfalt an Verbreitungskanälen und Ansätzen erhöht die Chancen, jede Zielgruppe zu erreichen. Die Danziger Kampagne konzentrierte sich auf drei Grundschulen und richtete sich an deren Schüler, Eltern und Schulpersonal. Einige Kommunikationskanäle wurden für alle Gruppen verwendet. Angesichts der Altersunterschiede wurden sie allerdings in der Regel so angepasst, dass sie entweder für Kinder oder für die erwachsenen Teilnehmer geeignet waren.

- Mehrfach wurden die Mailinglisten der Schulen für die Kommunikation mit den Eltern genutzt, vom Ankündigungsschreiben über die Erinnerungen bis hin zum Dank für die Teilnahme.
- ✓ Treffen mit den Bürgern und Eltern: Die Bürger der Danziger Stadtteile, die an der "Bitwa na kilometry"-Kampagne teilnahmen, wurden zu einer öffentlichen Zusammenkunft mit dem Bürgermeister von Danzig eingeladen. Die Kampagne wurde auch während der Elternversammlungen, die die Schulen jedes Jahr im September veranstalten, angekündigt und erklärt.
- Einzelkommunikation: Die SWITCH-Kampagne war Gegenstand regelmäßiger Einzelgespräche mit den Schulleitern der verschiedenen Schulen.
- ✓ Websites: Während der gesamten Kampagne verwendeten wir die offizielle Internetseite der Stadt Danzig (www.gdansk.pl) sowie ihrer Abteilung für aktive Mobilität (www.rowerowygdansk.pl), die SWITCH Projekt-Website (www.switchtravel.eu) und die ausschließlich der Kampagne gewidmete Website (www.bitwanakilometry.pl).
- ✓ Broschüren: Jeder potenzielle Teilnehmer der SWITCH-Kampagne erhielt – als Teil des Einsteigerpakets – eine Broschüre, in der die Ziele der Kampagne erklärt wurden. Die Broschüren wurden dem Alter der Teilnehmer entsprechend ausgearbeitet, also für adults Erwachsene und für school children Schulkinder; letztere erhielt besonderes Lob für ihr freundliches Layout und ihre lustigen Ak-

tivitäten und wurde als Vorbild für ähnliche Kampagnen in anderen Städten genannt.

✓ Facebook: Das Profil der Kampagne wurde täglich mit Neuigkeiten und Ankündigungen zur Kampagne "Bitwa na kilometry" aktualisiert. Dies richtete sich primär an Lehrer und Eltern. Während der Kampagnenlaufzeit verzeichnete die Seite mehr als 2.200 Besuche.

#### **Lokale Partner:**

Das britische Unternehmen **Intelligent Health** stellte die gesamte IKT-Hardware und -Software sowie den technischen Online-Support zur Verfügung und führte die erste Grundlagenerhebung durch.

**Schulkoordinatoren:** Drei Personen koordinierten die Kampagne in den drei teilnehmenden Schulen. Sie waren für die Bereitstellung von Informationen, die Bekanntmachung der Kampagne, die Verteilung verschiedener Materialien und die Anregung zu weiteren, mit der Kampagne in Verbindung stehenden Schulaktivitäten verantwortlich.

#### Interne IT-Unterstützung:

- Einrichtung der Online-Version des Serviceblattes und des zweiten Fragebogens;
- ✓ Verlinkung mit der offiziellen Facebook-Seite der Stadt Danzig;
- ✓ Verbreitung von Pressemitteilungen an lokale und nationale Medienkontakte.



✓ **Politische Unterstützung:** Der Bürgermeister von Danzig (Paweł Adamowicz) und der stellvertretende Bürgermeister (Piotr Grzelak) unterstützten die SWITCH-Kampagne bei Zusammenkünften mit den Bürgern der Stadt und nahmen an Schulversammlungen zum Ende der Kampagne teil.

#### Sponsoren:

- ✓ BlokFit, Port Brzezno (lokale Kletterwandund Seilpark-Zentren) sponserten 22 Eintrittskarten für Familien.
- Mme Velo, POLAR: Diese Onlineshops stellten Fahrrad- und Sportprodukte als Dankeschön für die Teilnahme an der zweiten Befragung zur Verfügung.

#### **Ressourcen:**

Die Vorbereitung und die Durchführung der Kampagne nahmen fast 1.700 Arbeitsstunden in Anspruch. In Bezug auf die finanziellen Ressourcen wurden abgesehen von den Personalkosten mehr als 14.000 € für die Gestaltung der Broschüren, die Druckkosten oder den Kauf von Anreizen ausgegeben. Die Kosten im Zusammenhang mit den IKT-Tools wurden von Intelligent Health, unserem SWITCH-Partner, übernommen.

Für die Preise und Anreize konnten wir Sponsoren aus der Sport- und Freizeitbranche gewinnen. Sie steuerten Preise im Wert von rund 1.800 € bei.

Für die Kampagne mussten keine zusätzlichen Räume gemietet, Call Centers beauftragt oder Mitarbeiter eingestellt werden, abgesehen von einer Person, die von Intelligent Health (IH) mit der Wartung des IH-Systems betraut wurde. IH organisierte eine Schulung über die Installation und die Wartung der "Beat the Street" RFID-Boxen, und Stadtangestellte übernahmen die Einweisung der Schulkoordinatoren. Da wir nur mit einem geringen Interesse an PTP rechneten, gingen wir davon aus, dass unsere eigenen Ressourcen ausreichen würden, um die eventuelle Nachfrage nach PTP abzudecken und die gewünschten PTP-Informationen bereitzustellen.

Alle Umfragen im Rahmen der Kampagne wurden online durchgeführt.



Verwendete Anreize: Unsere Anreize fielen in zwei Kategorien; eine für Fußgänger (Schrittzähler und Silikon-Schnürsenkel) und die andere für Radfahrer (Fahrradbeleuchtung und Sattelbezug) (siehe Abbildung 5). Diese Geschenke wurden ausgewählt, da sie sich am besten als Anreize für eine Kampagne zur Förderung des Zu-Fuß-Gehens und Radfahrens eignen und für alle Altersgruppen gleichermaßen attraktiv sind.

Wettbewerbsaspekte: Die drei Schulen traten gegeneinander an, was zweifellos einen Einfluss auf die Kampagne hatte und zur Steigerung der Motivation zum Gehen und Radfahren beitrug. Allerdings entstanden dadurch auch negative Emotionen zwischen den Kindern und Erwachsenen der beiden führenden Teams, die sich zum Beispiel in verschiedenen Facebook-Postings zeigten. Daher könnte es ratsam sein, das mögliche Aufkeimen heftiger Rivalitäten zu vermeiden, zum Beispiel durch die Bildung von Teams mit bestimmten Zielen, wie etwa die Unterstützung verschiedener Wohltätigkeitsorganisationen. Alle Teams erhielten die gleiche Anzahl und Art von Anreizen, die durch die jüngsten Teilnehmer gezogen wurden. Außerdem gab es für das Siegerteam in zwei Kategorien eine Prämie von 300 €, die von IH gesponsert wurde.

Verwendete IKT-Tool(s): Danzig entschied sich für den Einsatz des ICT-Systems von Intelligent Health, das auf elektronischen Sensoren und individualisierten Magnetkarten basiert. Die Aufzeichnung der zu Fuß und mit dem Fahrrad zurückgelegten Strecken erfolgt durch die Berührung elektronischer Sensoren, sogenannter Walk Tracking Units (WTUs) oder "Beat Boxes", die an Laternenmasten in der Nähe der drei Schulen montiert wurden, mit personalisierten Chipkarten (RFID-Karten = Radio Frequency Identification). Die WTUs senden diese Daten in Echtzeit an eine zentrale Datenbank und die Teilnehmer können ihre Fortschritte auf einer Website verfolgen.

Dieses System erwies sich als sehr geeignet für die verschiedenen Generationen in einer Zielgruppe. Es enthält spielähnliche Aspekte für die Kinder und wird gut von Erwachsenen angenommen. Der spielerische Ansatz der SWITCH-Kampagne ist ein sehr wichtiger Motivationsfaktor. Zugleich bietet das "Beat the

Street"-System den Teilnehmern und Organisatoren die Möglichkeit, die Aufzeichnungen der zu Fuß und mit dem Fahrrad zurückgelegten Kilometer nachzuverfolgen.

Trotz einiger kleinerer technischer Probleme waren alle Teilnehmer im Allgemeinen mit dem System zufrieden. Wir erhielten viele Rückmeldungen, dass dies der motivierendste Teil der Kampagne gewesen sei.

**Kosten:** Die Kosten des Systems beliefen sich auf rund 3,20 € bis 3,50 € pro Teilnehmer.

**Zeitaufwand:** Die Anpassung, Implementierung und Wartung der Technik war ziemlich zeitaufwendig. Es nahm doppelt so viel Zeit in Anspruch wie das "Bitwa na kilometry"-Spiel und erforderte die Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter für die Wartung des Systems.

#### **Evaluation**

#### Erfahrungen mit der Grundlagenerhebung:

Die Grundlagenerhebung war in das Anmeldeformular für "Bitwa na kilometry" integriert. Die Teilnehmer erhielten die Karten, die registriert werden mussten, um aktiv am Geh- und Fahrradspiel teilnehmen und das gewählte Schulteam unterstützen zu können. Die Anmeldung und die Grundlagenerhebung lieferten die persönlichen Daten, die für eine reibungslose Umsetzung der weiteren Phasen erforderlich waren. Mehr als 1.900 Menschen füllten die Grundlagenerhebung aus, was wir für eine sehr hohe Beteiligung halten.

Erfahrungen mit den Nachbefragungen: Alle Teilnehmer, die an der Grundlagenerhebung teilgenommen hatten, erhielten von uns eine E-Mail mit einem Link zur ersten Nachbefragung. Außerdem versendeten wir ermutigende Nachrichten über Facebook und veröffentlichten sie auf den Websites der Schulen.

Als Ansporn für die Teilnahme an der zweiten Befragung konnten die Teilnehmer gesponserte Preise gewinnen (POLAR Smartwatch, moderne Fahrradtaschen, etc.). Außerdem verschickten wir eine Woche später eine Erinnerungsnachricht.

Anzahl der Teilnehmer an der ersten Nachbefragung: 386

Die zweite Nachbefragung ist für Februar 2016 vorgesehen.

#### Erfahrungen mit der qualitativen Evaluation:

Die Fokusgruppensitzung lieferte einige wichtige Erkenntnisse über die Wahrnehmung der Kampagne, obwohl es nicht einfach war, die Kampagnenteilnehmer zur Teilnahme an der Fokusgruppe zu bewegen.

Erfahrungen mit den PTP-Gesprächen: Wir boten jedem der 1.131 Teilnehmer, die Interesse an weiterem Informations- und Werbematerial bekundet hatten, die Möglichkeit zu einer individuellen PTP-Beratung. Dieses Angebot war Teil des Online-Serviceblattes. Die Teilnehmer konnten zwischen einer Beratung per E-Mail, per Telefon oder in Form eines persönlichen Gesprächs wählen. Eine solche personalisierte Mobilitätsberatung wurde jedoch nur 11 Mal angefordert und erfolgte in allen Fällen telefonisch. Besondere Sorgen bereiteten den Menschen jene Wegstrecken, die über keine spezielle Infrastruktur für Radfahrer und/oder für Rollerblades verfügten. Darüber hinaus wurden einige Fragen zur multimodalen Mobilität angesprochen.

Die Teilnehmer, die die Danziger Fahrradkarte und das SWITCH Informationsblatt (über das Serviceblatt) angefordert hatten, erhielten außerdem einen Link zu den Online-Rechnern, mit deren Hilfe sie ihre eigenen Mobilitätspläne erstellen und die Kosten- und Zeiteffektivität der aktiven Fortbewegung beurteilen konnten.

#### **Ergebnisse**

#### **Kurzfristige Ergebnisse:**

- 171.383 Kilometer zu Fuß und mit dem Fahrrad zurückgelegte Kilometer in 30 Tagen
   das ist mehr als das 4-Fache des ursprünglichen Ziels
- √ 4.269 beteiligte Schüler, Eltern und Lehrer
- ✓ 78 % Teilnehmerquote
- ✓ 57 % der Erwachsenen gaben an, nun mehr zu Fuß zu gehen
- ✓ 29 % der Erwachsenen gaben an, nun mehr mit dem Rad zu fahren
- ✓ 41 % der Erwachsenen gaben an, ihr Auto seltener zu nutzen

#### **Langfristige Ergebnisse:**

67 % verspüren mehr Motivation zur aktiven Mobilität

#### Qualitativ:

Die folgenden Zitate veranschaulichen einige interessante Erkenntnisse aus der qualitativen Kampagnen-Evaluation:

Krzysztof: "Vielen Dank für die tolle Aktion! Sie hat meine ganze Familie dazu motiviert, die Autonutzung zu reduzieren und stattdessen mit dem Fahrrad zur Schule und zur Arbeit zu fahren."

Joanna: "Bitwa na kilometry hat mich dazu motiviert, täglich mindestens eine Stunde intensiv zu gehen. Mein 9-jähriger Sohn begleitet mich dabei. Ich muss zugeben, dass ich dank der Kampagne ein paar Kilo abgenommen habe und mich jetzt viel gesünder ernähre."

Ewa: "Eine solche Kampagne sollte für Rentner organisiert werden, und die Ärzte sollten ihren Patienten Punkte für die gelaufenen Kilometer geben. Ich bin 83 Jahre alt und es hat mir Spaß gemacht, gemeinsam mit meinen Urenkeln Punkte zu sammeln."



Allgemeine Erkenntnisse: Bitwa na kilometry war die beste Kampagne zur Förderung des Zu-Fuß-Gehens, die je in Danzig durchgeführt wurde. Mit ihrem spielerischen Charakter konnte sie sowohl Kinder als auch deren Eltern ansprechen und ermöglichte ganzen Familien, neue aktive Mobilitätsroutinen zu entwickeln.

#### **Selbstkritische Reflexion:**

Eine breite Berichterstattung in den Medien (Fernsehen, Radio) wäre nützlich, um die Sichtbarkeit der Kampagne zu erhöhen. Die Rivalität zwischen den Schulen war etwas zu stark ausgeprägt. Der Fragebogen für die Grundlagenerhebung war vielleicht etwas zu lang und anspruchsvoll – eine kürzere Version hätte möglicherweise zu einer noch höheren Teilnehmerquote geführt. Außerdem hätten wir die Serviceblätter in die Grundlagenerhebung inkludieren können (weniger Spam und eine höhere Rücklaufquote).

Fotos sind auf Flickr verfügbar.





## London Borough of Hounslow, Vereinigtes Königreich

**Author: Chris Norfield** 

### Allgemeine Informationen

Einwohner: 254.000

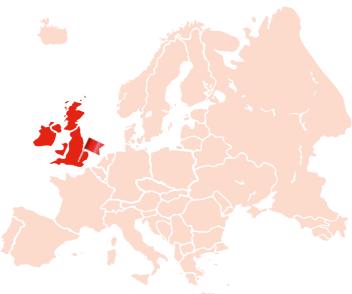
Fläche: 56 km²

**Bevölkerungsstruktur:** Die Hälfte der Bevölkerung befindet sich in der Altersgruppe zwischen 20 und 49 Jahren, die gleichzeitig die mobilste Bevölkerungsgruppe darstellt. Das Gebiet ist multiethnisch und multikulturell und umfasst eine der größten asiatischen Gemeinden in London (26 % der Bevölkerung des Stadtteils).

Beschreibung der Stadt: Der Borough of Hounslow liegt am westlichen Rand der Hauptstadt London und umfasst einen Verwaltungsbezirk, der sich von der Grenze zur Grafschaft Surrey bis nach Chiswick in der Londoner Innenstadt erstreckt. Der London Borough of Hounslow grenzt direkt an den Flughafen Heathrow.

## Mobilitäts- und Verkehrsbezogener Kontext der Stadt

Attraktivität der aktiven Mobilität: Der London Borough (LB) of Hounslow hat in den letzten fünf bis zehn Jahren kontinuierlich an der Entwicklung von Projekten gearbeitet, die bestimmte Bevölkerungsgruppen effizient ansprechen und den Umstieg auf nachhaltige Verkehrsträger fördern sollen. Einige dieser Projekte stehen in Zusammenhang mit Kapitalinvestitionen, etwa in die physische Infrastruktur (Grünzüge und Fahrrad-"Autobahnen"), und wurden in den Gebieten mit der höchsten Wahrscheinlichkeit zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl umgesetzt. Andere Projekte konzentrieren sich auf "weichere" Maßnahmen wie Bildung,



Schulungen und Öffentlichkeitsarbeit. Die Gemeinde Hounslow gehörte zu den ersten Behörden in London, die maßgeschneiderte, an bestimmte Personengruppen (zum Beispiel an jugendliche Mädchen) gerichtete Marketingkampagnen zur Förderung nachhaltiger Mobilität entwickelten.

Attraktivität des öffentlichen Verkehrs: Neben einem umfangreichen Straßennetz verfügt die Stadt auch über ein umfassendes Netz an öffentlichen Verkehrsmitteln, einschließlich der Zugverbindungen der National Rail und London Overground-Bahn, der Londoner U-Bahn auf den Linien Piccadilly und District und 49 Buslinien, von denen sieben rund um die Uhr verkehren. Die Einwohner von Hounslow genießen in der Regel eine gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel. Laut Transport for London, der Dachorganisation für das Londoner Verkehrssystem, haben 86,5 % der Erwerbsfähigen Zugang zu Arbeitsplätzen, für die sie kein Auto benötigen. Dies war der höchste Wert unter allen äußeren Londoner Stadtbezirken (dennoch werden derzeit nur für 21,3 % der Fahrten öffentliche Verkehrsmittel genutzt).

Im Allgemeinen sind die Fahrzeiten und Entfernungen mit dem privaten Pkw und den öffentlichen Verkehrsmitteln bei den Fahrten von Ost nach West weitgehend vergleichbar. In nördlicher oder südlicher Richtung nimmt eine Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln jedoch deutlich mehr Zeit in Anspruch als eine Autofahrt. Angesichts dieser ungleichen

Bedingungen ist es offensichtlich, dass in Hounslow das Auto für viele Jahre der am häufigsten genutzte Verkehrsträger bleiben wird.

Autofreundlichkeit: Durch Hounslow verlaufen die meisten Verkehrswege, die von London zum Flughafen Heathrow und von den westlich von London gelegenen Gebieten in die Stadt hinein führen. Daher ist das Gebiet durch bedeutende Verkehrsadern geprägt, wo sich zu den Hauptverkehrszeiten Staus bilden. Umgekehrt trägt der Mangel an in alle Richtungen verlaufenden, öffentlichen Verkehrsverbindungen dazu bei, dass die Menschen weiterhin auf ihre Autos angewiesen sind.

## Die SWITCH-Kampagne im LB Hounslow

Ausgewählte Zielgruppe: Unsere SWITCH-Kampagne richtet sich an die Eltern von Kindern, die gerade eingeschult werden. Wir haben diese Zielgruppe ausgewählt, da die Einschulung eines Kindes ein bedeutendes lebensveränderndes Ereignis darstellt. Die Eltern müssen planen, wie sie das Kind jeden Tag zur Schule bringen und wieder abholen werden.

Dies ist ein bedeutender Zeitpunkt, um die Eltern zur Wahl aktiver Fortbewegungsarten zu animieren, denn wir wissen, dass eine Gewohnheit nur noch schwer zu ändern ist, sobald sie sich einmal festgesetzt hat. SWITCH ist eine Kampagne mit dem Ziel, die aktive Fortbewegung von Anfang an zu einer Gewohnheit werden zu lassen.

#### Zeitrahmen:

Die Rekrutierung erfolgte im Sommer und die aktiven Mobilitätsspiele fanden im Oktober und November, kurz nach dem Beginn des Schuljahres, statt.

#### Kommunikation und Rekrutierung:

Wir wollten mit den Eltern aus 36 Grundschulen im ganzen Bezirk arbeiten.

Dafür nahmen wir im Sommer vor der Einschulung der Kinder erstmals Kontakt mit den Eltern auf. Die Schulen halten im Juni oder Juli

Einführungsveranstaltungen ab, wo die Eltern über die Schuluniformen und die Bezahlung des Schulessens informiert werden. Unser Team besuchte diese Veranstaltungen, um die Eltern zum Nachdenken über die aktive Fortbewegung anzuregen und ihre Kontaktdaten zu erhalten.

Anschließend kontaktierten wir diese Eltern erneut zu Beginn des Schuljahres, um ihnen zusätzliche Unterstützung bei der Wahl aktiver Fortbewegungsarten anzubieten. Wir stellten ihnen lokalisierte Karten mit beliebten und sicheren Fußwegen zu ihrer Schule zur Verfügung und hoben hervor, wie viele andere Eltern sich dafür entschieden hatten, ihre Kinder zu Fuß zur Schule gehen zu lassen.

Darüber hinaus gaben wir ihnen die Möglichkeit zu einer personalisierten Mobilitätsplanung per Telefon und versorgten sie mit lokalen Informationen, zum Beispiel mit Stadtplänen und detaillierten Informationen zu Fahrradverleihen.

Nach Schulbeginn veranstalteten wir in jeder beteiligten Schule Spiele zur aktiven Mobilität.

- 20 Schulen beteiligten sich am Verkehrsschlangenspiel.
- ✓ 16 Schulen beteiligten sich am Spiel "Beat the Street"

Diese Spiele dienten dem Zweck, den Kindern und ihren Eltern einen lustigen und unterhaltsamen Grund zu geben, um den Schulweg zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückzulegen, und zur Etablierung dieser Gewohnheit beizutragen.

#### **Lokale Partner:**

Wir arbeiteten eng mit allen örtlichen Schulen zusammen und brachten Kollegen der lokalen Behörde aus den Bereichen öffentliche Gesundheit, Bildung und Verkehr an einen Tisch. In die Beat the Street-Initiative wurden außerdem lokale Gruppen und Unternehmen eingebunden.

#### **Ressourcen:**

Wir beauftragten Mobilitätsberater mit dem Besuch der Einführungsveranstaltungen an den Schulen und mit der Durchführung der



persönlichen Mobilitätsplanung (PTP). Dies war erforderlich, da immer jeweils zwei Personen eine Einführungsveranstaltung besuchen mussten und es insgesamt mehr als 50 solche Veranstaltungen gab.

Für die PTP-Gespräche setzten wir ein Team von sechs persönlichen Mobilitätsberatern ein, die die Anrufe von einem Callcenter aus tätigten. Dies war der effizienteste Weg für diesen Teil des Projekts, da eine große Anzahl an Anrufen bewältigt werden musste. Allerdings warf die telefonische Durchführung der PTP-Gespräche einige Schwierigkeiten auf, weshalb es sich nicht um die effektivste Methode handeln dürfte (siehe unten).

Wir beauftragten das Unternehmen Intelligent Health, das Spiel Beat the Street in unserem Namen an einer ausgewählten Anzahl von Schulen durchzuführen. Ursprünglich deckte die Finanzierung des SWITCH-Projektes nur die Arbeit mit vier Schulen ab. Doch wir konnten zusätzliche finanzielle Mittel in Höhe von 50.000 £ aus dem Gesundheits- und Verkehrsetat beschaffen, sodass wir das Projekt auf 16 Grundschulen (plus fünf "Junior Schools", eine Unterkategorie der Grundschulen) ausweiten konnten.

### **Schulung der Mitarbeiter:**

Wir engagierten Mitarbeiter eines Beratungsunternehmens (JMP), die bereits in der telefonischen Durchführung personalisierter Mobilitätsberatungsgespräche geschult worden waren. Darüber hinaus erhielten sie eine eintägige Schulung zum lokalen Kontext in Hounslow und den Einzelheiten der verschiedenen Möglichkeiten zur aktiven Fortbewegung in diesem Bezirk.

Verwendete Anreize: Zur Förderung der Teilnahme griffen wir auf die aktiven Mobilitätsspiele Verkehrsschlange und Beat the Street zurück. Der Wettbewerbsfaktor dieser Spiele fungierte bereits als Ansporn; außerdem setzten wir auch einige echte Anreize in Form von Fußballkarten und Freikarten für Fitnessstudios ein.

Als Anreiz zum Abschluss der Befragungen dienten Geldpreise, die in einem Lotterie-Format verlost wurden. Im Allgemeinen kamen wir zu der Erkenntnis, dass diese Preisverlosungen die effektivste Form der Ressourcennutzung darstellten.

Verwendete IKT-Tools: Wir setzten die Beat the Street-Challenge von Intelligent Health als IKT-Tool ein. Beat the Street ist als "Gehspiel in der realen Welt" ausgelegt, in dem die Menschen Wegstrecken in ihrer lokalen Umgebung, beispielsweise zur Arbeit, zur Schule oder als Teil ihrer täglichen Routinen, zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurücklegen und dabei um Punkte wetteifern.

Die Aufzeichnung der zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegten Strecken erfolgt durch die Berührung der in dem Gebiet angebrachten elektronischen Sensoren, sogenannter Way Tracking Units (WTUs) oder "Beat Boxes", mit personalisierten Smartcards. Die Beat Boxes senden diese Daten in Echtzeit an eine zentrale Datenbank und die Teilnehmer können ihre Fortschritte auf einer Website verfolgen. Personen, die das Internet nicht nutzten, konnten sich in Bibliotheken in Papierform anmelden, und die Ergebnisse wurden in der lokalen Presse und in den Bibliotheken veröffentlicht.

Im Rahmen der Challenge können Schulen und Unternehmen im Wettstreit gegeneinander antreten, um zu sehen, wem es gelingt, die meisten Punkte zu sammeln. Als Ansporn für alle, die nicht auf eine dieser Schulen gehen oder einem der Unternehmen angehören, wird ein Ziel für die ganze Stadt gesetzt, und die Teilnehmer haben die Chance, im Rahmen einer Verlosung von verschiedenen Unternehmen gestiftete Preise zu gewinnen.

Für die ganze Gemeinde wird ein Ziel festgelegt, etwa "Laufen Sie einmal um die Welt" oder "Laufen Sie zum Mond". Durch dieses Format wird die Aufmerksamkeit der Menschen mithilfe eines Wettbewerbs erregt. Dabei wird die gesamte Gemeinde involviert und kann den Punktestand in Echtzeit mitverfolgen.

Der große Vorteil des Beat the Street-Ansatzes liegt im Einsatz von Smartcards. Diese können über die Schulen leicht an jedes Kind verteilt und sofort verwendet werden. So kann die Teilnehmerzahl innerhalb kurzer Zeit auf mehrere Tausend steigen. Dies ist wichtig, da es Menschen stark motiviert, wenn sie sehen, dass andere Menschen teilnehmen.

Es ist interessant, den Beat the Street-Ansatz mit Smartphone-basierten Geh- und Fahrradspielen zu vergleichen. Unsere Erfahrung in Hounslow hat gezeigt, dass wir durch den Einsatz Smartphone-basierter Anwendungen in früheren Projekten unbeabsichtigt unsere Nutzerbasis eingeschränkt haben. Außerdem ist es bei diesen Anwendungen deutlich schwieriger, die Menschen zur Teilnahme zu bewegen und sie daran zu erinnern, die Anwendung auch weiterhin zu nutzen. Ein App-basierter Ansatz kann zunächst kostengünstiger sein. Doch wenn Sie nicht ausreichend Teilnehmer finden, können die Kosten pro Person tatsächlich höher sein als bei einem Spiel, das in der realen Welt stattfindet, wie bei Beat the Street oder dem Verkehrsschlangenspiel.

### **Evaluation**

Erfahrungen mit der Grundlagenerhebung: Wir führten die Grundlagenerhebung und die erste Nachbefragung telefonisch durch. An der Grundlagenerhebung nahmen 431 Personen teil, an der ersten Nachbefragung 278 Personen.

Die Länge und der Wortlaut des ursprünglichen SWITCH-Fragebogens wirkten sich negativ auf die Antwortraten aus. Viele Teilnehmer berichteten, dass dieser Fragenkatalog zu lang und zu komplex gewesen sei. Die Kommunikation mit Menschen, deren Muttersprache nicht Englisch war, stellte für uns ebenfalls eine Herausforderung dar.

Die Fokusgruppensitzung fand in einem öffentlichen Saal in Hounslow statt und gab uns die Möglichkeit, Rückmeldungen von neun Teilnehmern zu erhalten. Die wichtigsten

Ergebnisse aus der Fokusgruppensitzung sind nachfolgend aufgeführt:

- Die Kampagne "startete gut", und das aktive Spiel wurde von Eltern und Kindern im Allgemeinen gut aufgenommen. Einige schlugen vor, dass das Projekt mit zukünftigen, langfristigen Kampagnen ausgebaut und/oder ständig aufgefrischt werden sollte.
- ✓ Den größten Einfluss auf die Teilnehmer übten deren Freunde aus. In Bezug auf die Werbung in sozialen Medien und die Beeinflussung der Teilnehmer durch soziale Medien gab es unterschiedliche Ansichten.
- Das Auto wird für längere Wegstrecken, den Transport schwerer Gegenstände (zum Beispiel Großeinkäufe) oder bei starkem Regen immer noch als notwendig erachtet.
- ✓ Im Vergleich mit anderen Verkehrsträgern weckte das Zu-Fuß-Gehen bei den Teilnehmern die meisten positiven Emotionen.
- ✓ Die Teilnehmer äußerten Sicherheitsbedenken in Bezug auf das Radfahren in der lokalen Umgebung und in ganz London. Die Eltern waren seit der Geburt ihrer Kinder beim Radfahren weniger risikofreudig.
- ✓ Das gemeinsame Gehen zur Schule trug dazu bei, eine Bindung zwischen Eltern und Kindern aufzubauen.
- Die Informationspakete mit gedruckten Materialien (insbesondere die "Schulwegkarte") wurden sehr geschätzt.

## Ergebnisse

Die SWITCH-Kampagne in Hounslow konnte ihre Ziele für die Teilnahme der Einwohner übertreffen. Wir arbeiteten mit 36 Grundschulen, nahmen Kontakt mit mehr als 1.000 Eltern von neu eingeschulten Kindern auf und führten 400 PTP-Sitzungen mit Autofahrern durch.

Am Verkehrsschlangenspiel nahmen 20 Schulen und an Beat the Street 16 Grundschulen

(und fünf Junior Schools) teil. Über 11.000 Menschen nahmen an der Beat the Street-Kampagne teil und legten gemeinsam über 62.000 Kilometer zurück (damit gingen und radelten sie mehr als 1,5 Mal um die Welt!).

Die am häufigsten genannten wichtigsten Vorteile von Beat the Street waren, dass sich die Menschen fitter und gesünder fühlten, Spaß hatten und die Umgebung erkunden konnten.



Acht von zehn Menschen meinten, dass Beat the Street dazu beigetragen habe, dass sie sich mehr bewegen und gesünder fühlen. Die Hälfte aller Befragten gab an, dass sie dank Beat the Street weniger häufig mit dem Auto gefahren sei.

#### Zitate der Teilnehmer über den gesundheitlichen Nutzen:

"Beat the Street hat mir geholfen, aktiver zu werden. Soweit möglich, ließ ich mein Auto dank dieses Spiels zu Hause. Es brachte meine Familie näher zusammen."

"Es regte mich dazu an, mehr zu gehen, und das half mir, meinen Blutzuckerspiegel besser zu kontrollieren."

"Ich habe mich mehr bewegt, weil ich nur zum Spaß und zum Sammeln von Punkten mehr zu Fuß gegangen bin. Ich hielt Gehen nicht für eine sportliche Betätigung, und ich dachte, Sport sei langweilig, doch in beiden Fällen lag ich falsch."

## Zitate der Teilnehmer über den Umstieg auf einen anderen Verkehrsträger:

"Dadurch habe ich erkannt, wie leicht bestimmte Orte zu Fuß zu erreichen sind, während wir uns früher einfach ins Auto gesetzt hätten."

"Ich wurde dazu animiert, von der Feltham Station nach Hause zu gehen anstatt den Bus zu nehmen."

#### Zitate der Teilnehmer über den gesellschaftlichen Nutzen:

"Als Familie fühlten wir uns stärker in die Gemeinschaft eingebunden, da alle Kinder und Familien in unserer Nachbarschaft ebenfalls Beat the Street spielten. Als Eltern stärkten wir unsere Bindung zu den Kindern und hatten beim Gehen einen "Zweck", und die Kinder hatten großen Spaß."

"Ich verbrachte mehr Zeit mit meiner Familie. Besonders am Wochenende verbrachten wir Zeit im Freien, nur um die Sensoren mit unserer Karte zu berühren."

#### **Reflexion:**

Wenn wir die Kampagne im nächsten Jahr durchführen, möchten wir uns in den zwei Wochen vor Schulbeginn noch stärker den Eltern widmen. Außerdem werden wir die aktiven Mobilitätsspiele auf September vorverlegen. Auf diese Weise bleibt mehr Zeit, bis die Winterzeit beginnt und das Wetter schlechter wird.



## Wien, Österreich

Authoren: Wiebke Unbehaun, Yasmin Stoderegger, Mailin Gaupp-Berghausen

## **Allgemeine Informationen**

Einwohner: 1,8 Millionen

Fläche: 415 km2

Relevante geografische Merkmale: Wien liegt im Nordosten Österreichs und befindet sich auf einer relativ flachen Ebene. Die mittlere Lufttemperatur beträgt im 30-jähringen Mittel 11,4°C mit Höchstwerten im Sommer 2015 von 37,1°C und Tiefstwerten im Dezember 2015 von -4,8°C. Die mittlere monatliche Niederschlagsmenge (1971-2000) liegt im Sommer bei 60 bis 70 Millimeter und im Winter bei 40 bis 50 Millimeter.

Bevölkerungsstruktur: Wiens aktuelle Einwohnerzahl liegt bei rund 1,84 Millionen und wird Prognosen zufolge bis zum Jahr 2030 auf 2 Millionen steigen. Derzeit sind etwa 25 % der Bevölkerung älter als 64 Jahre. Rund 11 % der Bevölkerung sind Studierende und 37 % haben einen Migrationshintergrund. Die Arbeitslosenquote liegt bei ungefähr 11,6 %.

Beschreibung der Stadt: Dank des reichen kulturellen Erbes, der hohen Lebensqualität sowie der belebten Straßen und öffentlichen Räume ist Wien eine großartige Stadt für Zu-Fuß-Gehende und Radfahrerinnen und Radfahrer. Zur Erhöhung der Fahrrad- und Fußgängerfreundlichkeit veranstaltete die Stadt die Velo-City-Konferenz im Jahr 2013 sowie die Walk21-Konferenz im Jahr 2015. In 2015 rief Wien außerdem das "Jahr des Zu-Fuß-Gehens" aus. Der Bevölkerungszuwachs wird in den letzten Jahren durch einen sinkenden Motorisierungsgrad begleitet. Der Modal Split setzt sich wie folgt zusammen: 27 % Pkw, 39 % Öffentlicher Verkehr, 27 % Zu Fuß und 7 % Fahrrad. Aufgrund der im Durchschnitt vergleichsweise kurzen Autofahrten mit einer mittleren Entfernung von 7,6 Kilometern und einer durchschnittlichen



Dauer von 32 Minuten wird das Potenzial gesehen, den Anteil der mit dem Fahrrad oder zu Fuß zurückgelegten Wege zu erhöhen.

## Mobilitäts- und verkehrsbezogener Kontext

Attraktivität der aktiven Mobilität: Im Zentrum der städtischen Strategie zur Förderung der aktiven Mobilität steht der Ausbau der Infrastruktur für Radfahrer und Fußgänger. Wien bietet derzeit 1.270 Kilometer Radwege. Radfahrenden ist es zudem erlaubt, etwa 238 Kilometer Einbahnstraßen in beide Richtungen zu befahren. Durch den Ausbau der Infrastruktur wird es voraussichtlich zu einem Anstiea des Radverkehrsanteils von 7 % im Jahr 2015 auf 10 % kommen. Wie der Modal Split der Stadt zeigt, ist das Gehen bereits beliebt (27 %). Die wichtigsten Antriebsfaktoren für Fußgängerinnen und Fußgänger sind die schöne Umgebung der Fußwege und die Einfachheit dieser Fortbewegungsart.

Attraktivität des öffentlichen Verkehrs: Das öffentliche Verkehrsnetz in Wien ist sehr gut ausgebaut. Die wichtigsten U-Bahn- und Straßenbahnlinien verkehren während der Spitzenzeiten alle drei bis fünf Minuten. Der Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel am Modal Split beträgt 39 %.

**Autofreundlichkeit:** Die Autoverfügbarkeit ist in Wien relativ niedrig (2014: 380 Pkw/1.000 Einw.). Nur 27 % der von den Einwohnern zurückgelegten Wegstrecken entfallen auf Autos

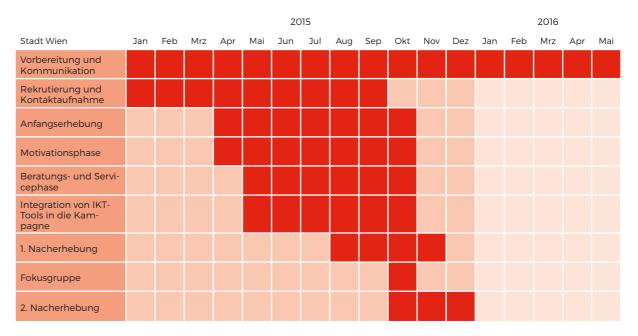
 Tendenz fallend. Die neuesten Daten zeigen, dass 14,5 % aller Strecken zwischen 1 und 2 Kilometern mit dem Auto zurückgelegt werden. 14 % der Gesamtfläche der Stadt sind der Verkehrsinfrastruktur gewidmet.

## Die SWITCH-Kampagne in Wien

Die SWITCH-Kampagne in Wien lief vom Frühjahr bis zum Herbst 2015.

Ausgewählte Zielgruppen: Grundsätzlich umfasst die Wiener Zielgruppe jene Menschen, die ihr Auto für kurze Strecken nutzen, die sie leicht zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurücklegen könnten. Die SWITCH-Kampagne richtete sich an Personen, die (i) Zugang zu einem Auto und vor Kurzem ihren Wohnsitz gewechselt haben, (ii) die eine medizinische Empfehlung zu mehr körperlicher Aktivität erhalten haben, und (iii) die sich in einer anderen lebensverändernden Situation befinden (die während der Kontaktphase ermittelt wurde).

### Zeitrahmen:



Ursprünglich war eine kompakte Kampagnenlaufzeit von zwei Monaten vorgesehen. Der zeitliche Aufwand bei der Beschaffung von Kontaktdaten und der Kontaktaufnahme mit den Zielgruppen machten eine Ausdehnung dieses Zeitrahmens notwendig. Die zeitlichen Verzögerungen führten dazu, dass parallel zur weiteren Rekrutierung bereits mit den Nacherhebungen der bereits in die Kampagne involvierten Personen zur Evaluierung begonnen wurde.

### Kommunikation und Rekrutierung:

Um das Interesse der Menschen zu wecken und Kontakt mit ihnen aufzunehmen, wurden einige maßgeschneiderte Kommunikationsstrategien angewendet. Der Kontakt zu den Personen, die vor Kurzem ihren Wohnsitz gewechselt hatten, erfolgte durch BauträgerInnen, Nachbarschaftsvereinigungen, Zielgruppen spezifische Veranstaltungen wie beispielsweise Smart Citizen Labs, persönliche Befragungen in Neubauprojekten sowie über vorhandene Adressdaten und Universitätsmailinglisten. Mit anderen Gruppen erfolgte die Kontaktaufnahme persönlich in Freizeit- und Erholungsräumen, zum Beispiel in Parkanlagen, bei öffentlichen Veranstaltungen und in Freibädern.

Die Gruppe der Personen, die vor Kurzem eine ärztliche Empfehlung zur Erhöhung ihrer körperlichen Aktivität erhalten hatten, war besonders schwer erreichbar. Für diese Personen standen keine Kontaktdaten zur Verfügung. Es wurden Partnerschaften mit verschiedenen Ärztinnen und Ärzten, Krankenhäusern und Gesundheitszentren abgeschlossen sowie Registrierungspostkarten verteilt. Um mehr Personen zu erreichen,



wurden zudem wöchentliche Treffen von Nordic-Walking-Gruppen für ältere Menschen sowie Zielgruppen-spezifische öffentliche Veranstaltungen wie der "12. Wiener Diabetestag" oder die "Lebenslust"-Ausstellung für aktive Seniorinnen und Senioren besucht.



Dieser aktive Ansatz zur Kontaktaufnahme mit den Zielgruppen war entscheidend für den Erfolg der Kampagne. Wir sorgten dafür, dass ein breites Spektrum von Kommunikationskanälen den potenzielle Teilnehmenden angeboten wurde, z.B. E-Mails, SMS-Textnachrichten, Telefon-Hotline, die kostenlosen Rücksendung der Registrierungspostkarten, sowie online Kommunikation über unsere Websites oder mittels eines QR-Codes.

#### **Lokale Partner:**

Die Mobilitätsagentur der Stadt Wien war der wichtigste Partner in der Kampagne. Die SWITCH-Kampagne fand im Rahmen des "Jahr des Zu-Fuß-Gehens" statt. Daher konnte die SWITCH-Kampagne von den umfangreichen Informationsmaterialien und und Marketingprodukten profitieren die im Rahmen des "Jahr des Zu-Fuß-Gehens verwendet wurden; ebenso stand eine kompetente Partnerin für die Durchführung der PTP-Gespräche und Fahrradreparatur-Workshops zur Verfügung.

Aus dem Gesundheitssektor erhielt die Kampagne ebenfalls breite Unterstützung. Die Wiener Gebietskrankenkasse kommunizierte die SWITCH Kampagne im Rahmen ihres "Rauchertelefons".

Neben einer großen Anzahl von Arztinnen und Ärzten, Krankenhäusern und Gesundheitszentren waren auch Wiener Wohnen und einige Immobilienentwickler in die Kontaktaufnahme mit den Zielpersonen involviert.

#### **Ressourcen:**

Für die Rekrutierung der Teilnehmer, die Durchführung der Befragungen und der PTP-Gespräche sowie die Vorbereitung und Zustellung der Informationspakete wurden zusätzliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufgenommen. Insgesamt waren mehr als 20 Personen in unterschiedlichem Ausmaß und mit verschiedenen Aufgaben beschäftigt.

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden vom Kernteam der SWITCH-Kampagne mithilfe eines umfassenden Leitfadens für die Befragungen, Beratungsgespräche und die Verbreitung der Kampagne geschult. Zwei Schulungseinheiten waren notwendig, um alle 20 Hilfskräfte auf den neuesten Stand zu bringen. Vier Mitarbeitende erhielten eine zusätzliche Schulung von der Mobilitätsagentur der Stadt Wien für die Durchführung der PTP-Gespräche. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die SWITCH Kampagne war, dass alle beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch persönlich die Idee der aktiven Mobilität und der Reduzierung kurzer Autofahrten voll und ganz zustimmten.

#### **Verwendete Anreize:**

Anreize wurden eingesetzt, um die Menschen zur Registrierung für die Kampagne und zur Teilnahme an allen drei Befragungen zu motivieren.Wir organisierten eine Verlosung mit verschiedenen Preisen, darunter ein Fahrrad, ein Premium-Trolley, Schrittzähler, Regenschirme etc. Weitere Geschenke wurden auf dem Serviceblatt zusammen mit umfassenden Informationsmaterialien angeboten oder während bestimmter Veranstaltungen verteilt; beispielsweise Multifunktionstücher, Fahrradsattelschoner, Schnürsenkel mit Anleitungen und reflektierende Schnappbänder. Die persönliche Übergabe dieser kleine Geschenke war eine sehr effektive Strategie, um die Personen zur weiteren Teilnahme an der Kampagne vor allem auch an den Befragungen zu motivieren. Die persönliche Übergabe von Geschenken und Informationamaterialen war aufgrund der weitenräumlichen Verteilung der Teilnehmenden eine große logistische Herausforderung.



Wettbewerbsaspekte: Die Kampagne umfasste keine Wettbewerbe zwischen den Zielgruppen bzw. zwischen den Personen einer Zielgruppe. Aus unserer Sicht wurden die Teilnehmenden stark durch den persönlichen Kontakt mit den KampagnenmitarbeiterInnen, ihr Interesse an den verschiedenen Vorteilen der aktiven Mobilität und die zur Verfügung gestellten Informationen motiviert. Die PTP-Gespräche und die Fahrradreparatur-Workshops vermittelten den Teilnehmenden sehr konkrete Kenntnisse und schienen sie daher besonders effektiv zur Teilnahme zu motivieren. Dies wurde durch stichprobenartige Befragungen der Teilnehmenden bestätigt.

Verwendete IKT-Tools: Während der Kampagne wurden verschiedene IKT-Instrumente eingesetzt. Der Projektpartner Mobilitätsagentur Wien entwickelte für die Wiener Kampagne zum "Jahr des Zu-Fuß-Gehens" die App "Wien zu Fuß", die einen Schrittzähler, eine Zu-Fuß-Geh-Navigation und ein Schatzsuche-Spiel umfasst. Darüber hinaus boten

wir den Teilnehmenden auch an, mit der Moves App ihre täglichen Aktivitäten aufzuzeichnen und mit einer auf SWITCH zugeschnittene App ihre Aktivitätsdaten der dem SWITCH Team zu Forschungszwecken zur Verfügung zu stellen.

Insbesondere junge Menschen, die die herkömmlichen gedruckten Stadtpläne für umständlich hielten, interessierten sich für verschiedene Informations- und Kommunikationstechnologien. Die Möglichkeit, Preise zu gewinnen, war ebenfalls ein wichtiger Motivationsfaktor für die Teilnahme und die Erhöhung des täglichen Ausmaßes an körperlicher Aktivität.

### **Evaluation**

**Erfahrungen mit der Anfangserhebung:** Zur Bekanntmachung der Kampagne wurden 20.600 Registrierungspostkarten und etwa 10.000 Ankündigungsbriefe über verschiedene Kanäle



verschickt. 1.540 Personen beendeten die Anfangserhebung; bei 863 von ihnen erfolgte sie im Rahmen eines persönlichen Interviews, bei 508 telefonisch, und 168 registrierten sich auf unserer Online-Plattform. 957 Befragte waren an der Zusendung personalisierter Informationsmaterialien interessiert, von denen sie insgesamt 3.743 Stück anforderten.

**Erfahrungen mit den Nachbefragungen:** die erste Nachbefragung wurde von 692 Personen abgeschlossen und die zweite Nachbefragung von 417 Personen. Die meisten der Fragebögen wurden telefonisch beantwortet.

### Erfahrungen mit der qualitativen Auswertung:

Die qualitative Auswertung wurde im Rahmen einer Fokusgruppensitzung durchgeführt, zu der zwölf Teilnehmer eingeladen wurden; sieben von ihnen nahmen schließlich daran teil. Wir haben uns bemüht, eine einladende Atmosphäre für alle Beteiligten zu schaffen, um ihnen ein Gefühl der Sicherheit zu geben, sodass sie ihre Meinungen, einschließlich kritischer Bemerkungen, in aller Offenheit äußern konnten. Außerdem boten wir ihnen einen Anreiz von 30 € und einige kleinere Give-aways. Die Teilnehmer freuten sich über die Möglichkeit, ihre Ansichten zu teilen.

Erfahrungen mit den PTP-Gesprächen: Die PTP-Beratung wurde von vier Mitarbeitern an vier verschiedenen Standorten durchgeführt und beinhaltete spezifische, personalisierte Informationen zu den Themen Fortbewegung und Gesundheit. Der Aufwand, um die Menschen auf dieses besondere Angebot aufmerksam zu machen, war eher groß im Vergleich zur Anzahl der Personen, die dann tatsächlich zu den PTP-Gesprächen kamen.

## Ergebnisse

Durch die Auswertung der Kampagne konnten allgemeine Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie eine Kampagne in Wien organisiert werden kann. Dabei wurde offensichtlich, dass eine SWITCH-Kampagne in einer Stadt wie Wien, die bereits über eine niedrige Autonutzung und ein ausgezeichnetes öffentliches Verkehrssystem verfügt, maßgeschneiderte Strategien zur Identifizierung und Rekrutierung der Teilnehmer

erfordert. Die Stadtteile, auf die die Kampagne ausgerichtet war, wurden sorgfältig ausgewählt. Es wurden verschiedene Kommunikationskanäle angeboten, um der großen Vielfalt innerhalb der Zielgruppe Rechnung zu tragen und das Interesse der Menschen zu wecken. Insgesamt wurden von den SWITCH-Teilnehmern mehr als 3.700 verschiedene Karten und Broschüren zur aktiven Mobilität angefordert. Am beliebtesten waren verschiedene Karten, wie etwa die Wiener Rad- und Fußwegekarten. Das beliebteste Geschenk war das Multifunktionstuch, das einen starken Zusammenhang zum Gehen und Radfahren aufwies.

Zur Ermittlung der Auswirkungen der SWITCH-Kampagne wurden die Teilnehmer

kurz nach dem Abschluss der Kampagne und etwa fünf Monate später erneut kontaktiert. Dabei wurden ihnen verschiedene Fragen im Bezug auf ihr Mobilitätsverhalten gestellt. Insgesamt beantworteten 692 Personen die erste Nachbefragung. Darunter befanden sich 525 Personen, die Informationsmaterial erhalten hatten, und 167, die kein Informationsmaterial angefordert hatten und als Kontrollgruppe dienten. Die Gruppe, die Informationsmaterial erhalten hatte, berichtete, dass ihre alltäglichen monatlichen Fußwege um mehr als 4 % zugenommen hatten. Im Gegensatz dazu wurde bei der Kontrollgruppe ein Rückgang der monatlichen Fußwege um mehr als 5 %verzeichnet. Ferner fiel der prozentuale Anstieg

der zusätzlich pro Monat mit dem Rad zurückgelegten Strecken in jener Gruppe höher aus, die gratis Informationsmaterial erhalten hatte. Die wichtigsten Veränderungen ergaben sich iedoch in Bezug auf das Mobilitätsverhalten jener Personen, die ihre alltäglichen Wege mit dem Auto als Lenker zurücklegen: Die Menschen in der Gruppe, die Informationsmaterial erhalten hatte, berichteten, dass ihre monatlichen Autofahrten um 4,27 % zurückgegangen waren. Für den gleichen Zeitraum meldete die Kontrollgruppe einen Anstieg ihrer monatlichen Autofahrten um 12,47 %. Darüber hinaus gaben die Menschen, die Informationsmaterial erhalten hatten, an, dass sie sich nun besser über das Gehen und Radfahren sowie die









Vorteile der aktiven Fortbewegung informiert fühlen. Sie haben öfter mit Freunden über die SWITCH-Kampagne gesprochen und verspüren dank der Kampagne eine größere Motivation zum Umstieg vom Auto auf aktive Fortbewegungsmittel als jene Personen, die nicht an kostenlosem Informationsmaterial interessiert waren.

Die neuesten Daten zum Modal Split für das Ende des Jahres 2015 sind ein Beweis für den Erfolg aller kombinierten Maßnahmen der Stadt Wien zur Förderung der aktiven Fortbewegung. Dabei konnte der Anteil des Zu-Fuß-Gehens am Wiener Modal Split um 1 % zulegen.

## Selbstkritische Reflexion:

Bei der Umsetzung der Kampagne standen wir vor vielen Herausforderungen. Trotz starker Bemühungen waren einige Tools und Aktionen nicht so erfolgreich wie erwartet, z.B. IKT-gestützten Anwendungen. Andere, wie die persönlichen Interviews, waren sehr erfolgreich. An den zugegebenermaßen sehr zeitaufwändigen persönlichen Befragungen beteiligten sich um ein Drittel mehr Personen als an den Telefonumfragen. Dank unserer Erfahrung aus anderen Projekten, der Unterstützung seitens unserer Projektpartner, der lokalen Akteure und der starken Bemühungen unserer Interviewer und des Kampagnen-Managements füllten schließlich 1.540 Menschen die Grundlagenerhebung aus; 957 davon bekundeten Interesse und erhielten verschiedene Informationspakete, wodurch sie zu Teilnehmern der SWITCH-Kampagne wurden. Sogar diejenigen, die nicht am Prozess zur personalisierten Mobilitätsplanung teilnahmen, zeigten ihre Zustimmung durch die Teilnahme an einer oder zwei weiteren Befragungen nach der ersten Kontaktaufnahme.



# Quellenverzeichnis

Allender, S., Foster, C., Scarborough, P., & Rayner, M. (2007). The burden of physical activity-related ill health in the UK. Journal of Epidemiology & Community Health, 61(4), 344–348. http://doi.org/10.1136/jech.2006.050807

Ambient (outdoor) air quality and health. (n.d.).

Anai, M., Mihara, T., Yamanaka, M., Shibata, T., & Takagi, Y. (1975). A nucleoside triphosphate-dependent deoxyribonuclease from Bacillus laterosporus. Purification and characterization of the enzyme. Journal of Biochemistry, 78(1), 105–114.

Boehler, C. E., Milton, K. E., Bull, F. C., & Fox-Rushby, J. A. (2011). The cost of changing physical activity behaviour: evidence from a 'physical activity pathway' in the primary care setting. BMC Public Health, 11(1), 370. http://doi.org/10.1186/1471-2458-11-370

Brög, W., Erl, E., Ker, I., Ryle, J., & Wall, R. (2009). Evaluation of voluntary travel behaviour change: Experiences from three continents. Transport Policy, 16(6), 281-292. http://doi.org/10.1016/j.tranpol.2009.10.003

Burbidge, S. K., & Goulias, K. G. (2008). Active Travel Behavior, UC Berkeley: University of California Transportation Center. unter <a href="https://escholarship.org/uc/item/8hb09563">https://escholarship.org/uc/item/8hb09563</a>

Darker, C. D., French, D. P., Eves, F. F., & Sniehotta, F. F. (2010). An intervention to promote walking amongst the general population based on an 'extended' theory of planned behaviour: A waiting list randomised controlled trial. Psychology & Health, 25(1), 71–88. http://doi.org/10.1080/08870440902893716

Doorley, R., Pakrashi, V., & Ghosh, B. (2015a). Quantifying the Health Impacts of Active Travel: Assessment of Methodologies. Transport Reviews, 35(5), 559-582. http://doi.org/10.1080/01441647.2015.1037378

Dubuy, V., De Cocker, K., De Bourdeaudhuij, I., Maes, L., Seghers, J., Lefevre, J., ... Cardon, G. (2013). Evaluation of a workplace intervention to promote commuter cycling: A RE-AIM

analysis. BMC Public Health, 13(1), 587. http://doi.org/10.1186/1471-2458-13-587

Dziekan, K., Riedel, V., Müller, S., Abraham, M., Kettner, S., & Daubitz, S. (Eds.). (2013). Evaluation matters: a practitioners' guide to sound evaluation for urban mobility measures. Münster: Waxmann. unter <a href="http://www.civitas.eu/sites/default/files/Results%20and%20Publications/civitas wiki d4 10 evaluation framework.pdf">http://www.civitas.eu/sites/default/files/Results%20and%20Publications/civitas wiki d4 10 evaluation framework.pdf</a>

Fietsersbond et al. (n.d.) Bike to Work. unter http://issuu.com/fietsersbondbe/docs/biketowork brochure/I

Götschi, T., Garrard, J., & Giles-Corti, B. (2015a). Cycling as a Part of Daily Life: A Review of Health Perspectives. Transport Reviews, 1-27. http://doi.org/10.1080/01441647.2015.1057877

Gyergyay, B. (n.d.). The use of ICT to provide incentives to change habitual travel patterns. In N. Thomopoulos, M. Givoni, & P. Rietveld (Eds.), ICT for Transport - Opportunities and Threats. Cheltenham: Edward Elgar.

Hallal, P. C., Andersen, L. B., Bull, F. C., Guthold, R., Haskell, W., & Ekelund, U. (2012). Global physical activity levels: surveillance progress, pitfalls, and prospects. The Lancet, 380(9838), 247–257. http://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60646-1

ICT for Transport: Opportunities and Threats. (2015). Edward Elgar Pub.

Kahlmeier, S., World Health Organization, & Regional Office for Europe. (2013). Health economic assessment tools (HEAT) for walking and for cycling: methodology and user guide: economic assessment of transport infrastructure and policies. Copenhagen: World Health Organisation, Regional Office for Europe. Das HEAT-Tool zum Gehen und Radfahren ist ein Leitfaden und eine Zusammenfassung und richtet sich an verschiedene Praktiker und Experten. Im Mittelpunkt stehen Konzepte zur wirtschaftlichen Bewertung der positiven gesundheitlichen Auswirkungen des Gehens und Radfahrens.

Kohl, H. W., Craig, C. L., Lambert, E. V., Inoue, S.,

Alkandari, J. R., Leetongin, G., & Kahlmeier, S. (2012). The pandemic of physical inactivity: global action for public health. The Lancet, 380(9838), 294–305. http://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60898-8

Kolappa, K., Henderson, D. C., & Kishore, S. P. (2013). No physical health without mental health: lessons unlearned? Bulletin of the World Health Organization, 91(1), 3–3A. http://doi.org/10.2471/BLT.12.115063

Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. European Journal of Social Psychology, 40(6), 998–1009. http://doi.org/10.1002/ejsp.674

Mallender, J., Bertranou, E., Owen, L., Lester-George, A., Jhita, T., Roberts, S. (2013) Physical Activity Return on Investment Tool. London: National Institute of Health and Care Excellence. unter https://www.nice.org.uk/Media/Default/About/what-we-do/Into-practice/Return-on-Investment/NICE-return-on-investment-physical-activity-user-guide. pdf

Milton, K., Clemes, S., & Bull, F. (2013). Can a single question provide an accurate measure of physical activity? British Journal of Sports Medicine, 47(1), 44–48. http://doi.org/10.1136/bjsports-2011-090899

Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Poland, Stelmach, M., Żbikowski, J., & Wasilewska, M. (2012). 'The Toronto Charter for Physical Activity: A Global Call for Action'. Zdrowie Publiczne, 122(3), 332–334. http://doi.org/10.12923/j.0044-2011/122/3/a.21

Richardson, C. R., Faulkner, G., McDevitt, J., Skrinar, G. S., Hutchinson, D. S., & Piette, J. D. (2005). Integrating Physical Activity Into Mental Health Services for Persons With Serious Mental Illness. Psychiatric Services, 56(3), 324–331. http://doi.org/10.1176/appi.ps.56.3.324

Stevens, G., Mascarenhas, M., & Mathers, C. (2009). Global health risks: progress and challenges. Bulletin of the World Health Organization, 87(9), 646-646. http://doi.org/10.2471/BLT.09.070565

World Health Organization. (2010). Global recommendations on physical activity for health. unter http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK305057/.

Dieses Dokument fasst die Vorteile regelmäßiger körperlicher Aktivität zusammen und enthält Empfehlungen für verschiedene Altersgruppen. Es ist auf Arabisch, Chinesisch, Englisch, Französisch, Russisch und Spanisch verfügbar.

World Health Organisation (2015) Physical activity strategy for the WHO European region 2016-2026. http://www.euro.who.int/\_\_data/assets/pdf\_file/0010/282961/65wd09e\_PhysicalActivityStrategy\_150474.pdf. Diese Strategie wurde kürzlich verabschiedet und umfasst Richtlinien und eine Unterstützung für politische Entscheidungsträger und Interessengruppen.

World Health Organisation: Transport and Health website. <a href="http://www.euro.who.int/en/health-to-pics/environment-and-health/Transport-and-health">http://www.euro.who.int/en/health-to-pics/environment-and-health/Transport-and-health</a>. In dieser Online-Ressource befindet sich ein ganzer Abschnitt zum Thema Verkehr und Gesundheit mit sehr vielen nützlichen Publikationen.

Wu, S., Cohen, D., Shi, Y., Pearson, M., & Sturm, R. (2011). §Economic Analysis of Physical Activity Interventions. American Journal of Preventive Medicine, 40(2), 149–158. http://doi.org/10.1016/j.amepre.2010.10.029







# 7 Die SWITCH-Toolbox

## Liste der Dokumente

Haftungshinweis: Trotz eines sehr gründlichen Qualitätssicherungsverfahrens bieten wir alle Dokumente in der Toolbox ohne Anspruch auf Vollständigkeit, Richtigkeit und gesetzliche Haftung an. Verwenden Sie sie nicht, ohne ihren Inhalt zuvor sehr sorgfältig zu prüfen und anzupassen. Die Nutzung dieser Dokumente erfolgt ausschließlich auf eigenes Risiko.











	Werbematerial	Für Interessenver- treter & Partner	Für potenzielle Teil- nehmer	Trainer / Ausführungspartner	Für tatsächliche Teilnehmer	Für den internen Gebrauch
Rekrutierung	✓ Informationsb		ehen und Gesundheit	✓ PTP-Cycle-Methodik für unterschiedliche Zielgruppen	<ul> <li>✓ Serviceblätter</li> <li>✓ Grünes Rezept für mehr körperliche Aktivität.</li> </ul>	<ul> <li>✓ Rekrutierungsvorlage</li> <li>✓ Waveplan-Vorlage</li> <li>✓ Leitlinie PTP-Vorlage (kurz)</li> <li>✓ Interview: der SWITCH-Ansatz</li> </ul>
Umsetzung	✓ Informationsfl ✓ http://www.sw		e.html (Datenschutzfrage	en)		✓ Interview: Beispiel Danzig
xterne Mitarbeiter				<ul> <li>✓ Ausschreibungsbeispiel für die Rekrutierung</li> <li>✓ PTP Training-Handbuch</li> </ul>		
IKT-Nutzung						<ul> <li>✓ Ideen zu vorhandenen Apps (www.wienzufuss.at/app)</li> <li>✓ "Beat the Street" System (www.intelligenthalth.co.uk/our-products)</li> </ul>
Anreize	<ul><li>✓ Beispiele für A</li><li>✓ Warnweste, In</li></ul>	Anreize: fo-Materialien Wien,				
Evaluation			✓ Online-Umfrage		<ul> <li>✓ Musterfragebogen</li> <li>✓ Fragenliste für die teilstrukturierten Interviews</li> <li>✓ Fokusgruppe (Tipps zur Moderation und Transkription)</li> </ul>	
Ergebnisse	<ul><li>✓ Artikel</li><li>✓ Pressemitteilu</li></ul>	ıngen		*		





# Leitfaden für personalisierte Mobilitätsplanung

## 1 Rekrutierungsphase

## Auswahl der Zielgruppe/Zielpersonen

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

- ✓ Im Allgemeinen: Menschen, die zumindest manchmal ihr privates Auto nutzen
- Im Besonderen: die definierte Zielgruppe aus dem Antragsformular und/oder dem ersten Trainingsseminar

#### Lehren aus SWITCH:

Es kann von Vorteil sein, einen klar definierten Bereich Ihrer Stadt zu wählen, in dem ein hoher Erfolg zu erwarten ist.

## ANMERKUNEN

# Die Beschaffung der Kontaktdaten der Zielpersonen

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

Persönliche Kontakt- und Adressdaten sind erforderliche Informationen, die für lokale Kampagnen benötigt werden:

- ✓ Wie möchten Sie mit den Zielpersonen in Kontakt treten?
- ✓ Wie wollen Sie die Adressdaten (einschließlich der Telefonnummern) beschaffen?
- ✓ Welche Partner benötigen Sie und wie überzeugen Sie diese, Sie zu unterstützen?
- Welche Schritte werden Sie unternehmen, um den persönlichen Kontakt herzustellen?

## 2 Kontaktphase

#### Das Versenden des Ankündigungsbriefes

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

- Ankündigung der Kampagne und der späteren telefonischen Kontaktaufnahme durch einen offiziellen Brief an die Adressen der Zielpersonen
- ✓ Informationen, die für lokale Kampagnen benötigt werden:
- ✓ Wer sollte den Brief unterschreiben/für die Kampagne werben?
- Welche Distributionskanäle werden Sie nutzen?

## ANMERKUNGEN

#### Lehren aus SWITCH:

Beachten Sie, dass es sich um eine vertrauenswürdige und fast neutrale Person handeln sollte; wenn möglich, sollte es zu keiner Segmentierung nach politischen Parteien usw. kommen. Welche Personen dafür geeignet sind, kann vom gewählten Gebiet oder vom Thema der Kampagne abhängen.



## 3 Motivation

#### Die Vorbereitung des Informationsmaterials

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

Liste der Materialien und lokalen Informationen (von der Stadt zur Verfügung gestellt): zum Beispiel

- ✓ Rad- und Fußwegekarten,
- ✓ Pläne der Stadtviertel,
- Informationen zu Verhaltensregeln für Radfahrer und Fußgänger,
- ✓ Informationen zum Thema bessere Gesundheit durch aktive Mobilität,
- allgemeine Informationen, die durch das SWITCH-Projekt zur Verfügung gestellt werden (zum Beispiel Informationsblätter zu den Themen Gehen, Radfahren, Gesundheit)

Informationen, die für lokale Kampagnen benötigt werden:

Was ist der erwartete Informationsbedarf der Zielpersonen?

- ✓ Geben Sie an, welche Informationen in welchem Umfang zur Verfügung stehen.
- ✓ Planen Sie, neue Informationen zur Verfügung zu stellen? Müssen diese gedruckt oder veröffentlicht werden usw.?
- Wer kann zusätzliche Informationen bereitstellen?
- ✓ Wer lagert das Informationsmaterial, und wo?

#### Lehren aus SWITCH:

Was ist der Wissensstand in Ihrer Stadt und welche Informationen wurden bereits verbreitet? Wie soll den Zielpersonen etwas "Neues, das sie noch nicht wissen" nähergebracht werden?

Seien Sie sich darüber bewusst, dass für die Lagerung des Informationsmaterials und der Anreize Platz benötigt wird.





#### Versenden des Serviceblattes

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

- ✓ Die Bereitstellung von Informationen, persönlicher Beratung (und Anreizen)
- ✓ Informationen, die für lokale Kampagnen benötigt werden:
- ✓ Welche Distributionskanäle eignen sich in Ihrer Stadt am besten?
- ✓ Welche werden Sie nutzen?
- ✓ Wie werden Sie den Zielpersonen das Serviceblatt zukommen lassen (per Post, per E-Mail oder durch persönliche Übergabe an deren Haustür, bei Veranstaltungen usw.)?

Lehren aus SWITCH:

Professionelles Design, Lesbarkeit, Zugänglichkeit

#### Anreize

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

Anreize zur Motivation und Unterstützung des im Serviceblatt angepriesenen Verhaltens und/oder während der Kontaktphase als Ansporn für die Registrierung auf einer Plattform und für die Teilnahme an der Kampagne etc.

Lessons learned from SWITCH

Professional design, readability, accessibility

## ANMERKUNGEN

## 4 Beratung

### Das Serviceblatt/die Service-Phase

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

Die Rücksendung des Serviceblattes. Jene Personen, die das Serviceblatt nicht zurückgeschickt haben, werden per Post oder telefonisch kontaktiert, um sie daran zu erinnern, das Serviceblatt auszufüllen oder es direkt am Telefon zu beantworten.

Informationen, die für lokale Kampagnen benötigt werden:

- ✓ Wer sammelt die Serviceblätter ein?
- ✓ Wer übernimmt die Erinnerungsanrufe, -briefe und -E-Mails?
- ✓ Wer bittet die Teilnehmer, die Fragen des Serviceblattes am Telefon zu beantworten?

#### Lehren aus SWITCH:

Erinnerung ein bis zwei Wochen nach dem Versenden des Serviceblattes per Post, eine Woche nach dem Versenden per E-Mail.

Wenn die Teilnehmer das ausgefüllte Serviceblatt nicht zurücksenden, bieten Sie ihnen die Möglichkeit, ihren Informationsbedarf telefonisch mitzuteilen.

## Die Zusammenstellung des Informationsmaterials

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

Die Zusammenstellung personalisierter Informationspakete

Informationen, die für lokale Kampagnen benötigt werden:

- Wer wird das Informationsmaterial zu personalisierten Paketen zusammenstellen, die auf die Angaben im Serviceblatt zugeschnitten sind?
- Werden Sie für diese Aufgabe Ihr eigenes Personal heranziehen oder benötigen Sie zusätzliche Arbeitskräfte?

### Lehren aus SWITCH:

Die Mitarbeiter müssen zuverlässig, aber nicht unbedingt hoch qualifiziert sein. Von größerer Bedeutung ist, dass Ihnen ausreichend Zeit und Personal zur Verfügung steht.

Beachten Sie, dass Sie für das Sortieren und Verpacken des Informationsmaterials und der Anreize Platz benötigen.

## Die Zustellung der Informationspakete

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

✓ Persönliche Übergabe der personalisierten Informationspakete

Informationen, die für lokale Kampagnen benötigt werden:

- Wer wird das Informationsmaterial auf personalisierte Pakete verteilen, die auf die Angaben im Serviceblatt zugeschnitten sind?
- ✓ Werden Sie für diese Aufgabe Ihr eigenes Personal heranziehen oder benötigen Sie zusätzliche Arbeitskräfte?

#### Lehren aus SWITCH:

Die Zustellung sollte so bald wie möglich nach der Rücksendung des Serviceblattes erfolgen.

Die zustellende Person muss über ein umfangreiches Wissen verfügen, vertrauenswürdig sowie in der Lage sein, verlässliche Auskünfte und Ratschläge zu geben.

Prüfen Sie, ob eine Mobilitätsagentur/ein Mobilitätsverband erfahrenes Personal zur Verfügung stellen kann.



## Anmerkungen



## Die Termine für die persönliche Beratung

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

✓ Eine persönliche Beratung wird angeboten, wenn sie im Serviceblatt angefordert wird. Für solch ein Beratungsgespräch muss ein Termin mit dem jeweiligen Teilnehmer vereinbart werden.

Informationen, die für lokale Kampagnen benötigt werden:

✓ Wer vereinbart die Termine?

Lehren aus SWITCH:

Die Termine sollten kurz nach Erhalt des Serviceblattes vereinbart werden.

### Die persönliche Beratung

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

V

✓ Eine persönliche Beratung wird angeboten, wenn sie im Serviceblatt angefordert wird. Die Teilnehmer werden zu Hause besucht. Alternativ können die Beratungsgespräche in einem Beratungsbüro stattfinden.

Informationen, die für lokale Kampagnen benötigt werden:

✓ Wer führt die persönliche Beratung durch?

Lehren aus SWITCH:

Die beratende Person muss über ein umfangreiches Wissen verfügen, vertrauenswürdig sowie in der Lage sein, verlässliche Auskünfte und Ratschläge zu geben.

Prüfen Sie, ob eine Mobilitätsagentur/ein Mobilitätsverband erfahrenes Personal zur Verfügung stellen kann.

## ANMERKUNGEN

# Ausprobieren eines neuen Verhaltens und weitere Motivation, zusätzliche Maßnahmen

SWITCH-Grundlagen für lokale Kampagnen:

✓ Die Ermutigung der Menschen zum Ausprobieren und Genießen eines neuen Verhaltens

Informationen, die für lokale Kampagnen benötigt werden:

✓ Was wollen Sie unternehmen, um die Menschen zum Ausprobieren eines neuen Verhaltens zu animieren?

Lehren aus SWITCH:

Es gibt zahlreiche Beispiele aus anderen Projekten:

RTF-System mit Spielen und Wettbewerben (IH), Apps zur Aufzeichnung des Verhaltens und zur Messung positiver Effekte (Moves etc.),

Testfahrten mit privaten oder Leihfahrrädern, Veranstaltungen, Wettbewerbe



## ANMERKUNGEN



# **SWITCH Anfangserhebung**

In Schwarz: Kernfragen zum Verkehrsverhalten

In Grün: Kernfragen für die Segmentierung und Phasen der Veränderung

In Rot: Kernfragen zur Verfügbarkeit von Verkehrsträgern

In Violett: Kernfragen zur Gesundheit

In Grau: optionale Fragen zur Gesundheit

In Blau: Kernfragen zu den Merkmalen der Personen und Haushalte

## Versprechen Sie Ihren Teilnehmen maximalen Schutz der Privatsphäre!

**FI** - Wie viele Tage pro Woche pendeln Sie in der Regel zu Ihrem Arbeitsplatz/zur Universität? (Bitte kreuzen Sie die Anzahl der Tage an!)

Anzahl der Tage	Nicht zutreffend
	(bitte Fragen F2 bis F4 überspringen)

**F2** - Wie groß ist die Entfernung zwischen Ihrer Startadresse und Ihrem Arbeitsplatz/Ihrer Schule/Universität (einfacher Weg, von Tür zu Tür)?

Kilometer

**Q3** - How many minutes does it takes you (single trip, door to door-distance)?

Minuten

**F4** – Wie viele Tage pro Woche nutzen Sie im Schnitt die folgenden Verkehrsmittel auf Ihrem Weg zur Arbeit/Schule/Universität? (Bitte kreuzen Sie die Kästchen in der folgenden Tabelle an!)

	Nie	Wo-	Wo-	Wo-	4T/ Wo- che	Wo-
Zu Fuß						
Fahrrad						
Öffent- liche Verkehrs- mittel						
Auto/ Motorrad als Fahrer						
Auto/Mo- torrad als Beifahrer						

Denken Sie an alle Wegstrecken, die Sie innerhalb einer Woche zurücklegen.

**F5** - Wie oft nutzen Sie jedes der folgenden Verkehrsmittel für alle Wegstrecken, zum Beispiel zum Einkaufen, zur Arbeit, zur Schule, zur Universität, zu Freunden oder zu allen anderen Orten, die Sie besuchen?

	4 bis 5 Tage pro Woche	1 bis 3 Tage pro Woche	1 bis 3 Tage pro Monat	Weniger als ein Mal pro Monat	Nie oder fast nie	Unbekannt
Zu Fuß						
Fahrrad						
Öffentliche Verkehrs- mittel						
Auto/ Motorrad als Fahrer						
Auto/ Motorrad als Beifahrer						

**F6** - Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten, wie Sie über Ihre derzeitige Autonutzung denken und ob Sie vorhaben, einige oder alle Ihrer Autofahrten durch die Nutzung anderer Verkehrsmittel zu ersetzen? (Bitte wählen Sie jene Aussage aus, die am besten auf Ihre aktuelle Situation zutrifft, und kreuzen Sie nur ein Kästchen an!)

Im Moment nutze ich das Auto für die meisten meiner Wege. Ich bin mit meiner derzeitigen Autonutzung zufrieden und sehe keinen Grund, warum ich sie reduzieren sollte.	
Im Moment nutze ich das Auto für die meisten meiner Wege. Ich möchte meine derzeitige Autonutzung reduzieren, habe aber das Ge- fühl, dass dies für mich im Moment nicht möglich ist.	
Im Moment nutze ich das Auto für die meisten meiner Wege. Ich den- ke derzeit darüber nach, für einige oder alle dieser Wege auf andere Verkehrsmittel umzusteigen, bin mir aber nicht sicher, wie ich diese Autofahrten ersetzen kann oder wann ich dies tun sollte.	
Im Moment verwende ich das Auto für die meisten meiner Wege, aber es ist mein Ziel, meine derzeitige Autonutzung zu reduzieren. Ich weiß schon, auf welchen Wegen ich auf mein Auto verzichten und welche alternativen Verkehrsträger ich stattdessen nutzen werde, aber ich habe dieses Vorhaben noch nicht in die Tat umgesetzt.	
Da ich kein Auto besitze/keinen Zugang zu einem Auto habe, ist die Verringerung meiner Autonutzung momentan kein Thema für mich.	
Da ich mir der vielen Probleme im Zusammenhang mit der Autonutzung bewusst bin, versuche ich bereits, so oft wie möglich auf alternative Verkehrsträger zurückzugreifen. Ich werde mein bereits niedriges Niveau der Autonutzung in den nächsten Monaten halten oder sogar noch weiter verringern.	

Switch

Embracing Active Travel For Healty

F7 -Sind Sie in den letzten zwölf Monaten auf Ihren täglichen Wegen mehr zu Fuß gegangen oder mit dem Rad gefahren als in den vorangegangenen Jahren? (Mehrfachnennungen möglich)

Ja, mehr zu Fuß	Ja, mehr mit dem Fahrrad	Nein
--------------------	-----------------------------	------

**F8** - Haben Sie vor, in Zukunft mehr zu Fuß zu gehen oder Rad zu fahren? (Mehrfachnennungen möglich)

Ja, mehr zu Fuß	Ja, mehr mit dem Fahrrad	Nein
--------------------	-----------------------------	------

**F9** - Möchten Sie kostenloses Informationsmaterial und eine persönliche Beratung zu aktiven Fortbewegungsarten wie Gehen und Radfahren sowie deren Vorteilen für Ihre Gesundheit erhalten?

**F10** -Besitzen Sie mindestens ein fahrtüchtiges Fahrrad? (Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!)

Ја	Nein

**F11** – Haben Sie einen Autoführerschein? (Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!)

Ја	Nein

**F12** - Haben Sie Zugang zu einem Auto oder Kleinbus? (Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!)

Nie	Manchmal	Immer
-----	----------	-------

**F13** - Besitzen Sie eine Jahres-/Monats-/Wochenkarte für die öffentlichen Verkehrsmittel?

We	Nein		
Jahres-	Monats-	Wochen-	Neill
karte	karte	karte	

F14 - An wie vielen der letzten sieben Tage waren Sie mindestens 30 Minuten körperlich aktiv, und zwar so, dass sich Ihre Herz- und Atemfrequenz erhöht hat? Dazu zählen Sport, Bewegung, zügiges Gehen, Radfahren oder Hausarbeit. Die 30 Minuten an körperlicher Aktivität müssen nicht am Stück erfolgen, doch eine Bewegungseinheit sollte mindestens 10 Minuten dauern.

0 Tage	1 Tag	2 Tage	3 Tage
4 Tage	5 Tage	6 Tage	7 Tage

**F15.1** - Regelmäßiges Radfahren oder Gehen auf alltäglichen Wegen fördert die Gesundheit.

Ich stimme überhaupt nicht zu
Ich stimme eher nicht zu
Ich stimme eher zu
Ich stimme voll und ganz zu
Ich weiß nicht/habe keine Meinung dazu

**F15.2** - Körperliche Aktivität hilft, chronischen Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes und Krebs vorzubeugen, fördert die psychische Gesundheit und stärkt die Knochen...

I strongly disagree	
I partly disagree	
I partly agree	
I strongly agree	
I don't know / I don't have an opinion	

**F15.3** - Für Kinder und ihre Gesundheit ist es wichtig, sich mindestens 60 Minuten pro Tag körperlich zu betätigen.

Ich stimme überhaupt nicht zu	
Ich stimme eher nicht zu	
Ich stimme eher zu	
Ich stimme voll und ganz zu	
Ich weiß nicht/habe keine Meinung dazu	

**F16** - Bitte geben Sie die folgenden Informationen zu Ihrer Person und Ihrem Haushalt an

Geburtsjahr		
Geschlecht	weiblich	männlich

**F17** - Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? (Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!)

Kein Bildungsabschluss			
Hauptschule	е		
Realschule /	Gesamts (	chule	
Gymnasium			
Bachelor Abschluss	oder	gleichwertiger	
Master oder	gleichwei	rtiger Abschluss	
Andere			
Other			

F18 - Bitte geben Sie die Anzahl der in Ihrem Haushalt lebenden Personen (einschließlich Sie selbst) an

Anzahl der Personen im Alter von unter 6 Jahren	
Anzahl der Personen im Alter zwischen 6 und 17 Jahren	
Anzahl der Erwachsenen	

#### **Dank**

Ein kurzes "Dankeschön" an die Befragten sowie Angabe Ihrer Kontaktdaten.

F19 - Wir würden gerne in etwa einem Monat erneut mit Ihnen in Kontakt treten, um zu erfahren, ob Sie nach der Teilnahme an der SWITCH-Kampagne Änderungen vorgenommen haben. Bitte geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse an:

E-Mail-Adresse

Sollten Sie Bedenken bezüglich dieses Fragebogens oder der Nutzung Ihrer Daten haben oder eine Beschwerde über irgendeinen Aspekt dieser Befragung einreichen wollen, so kontaktieren Sie bitte ...







# **SWITCH Nachbefragung (1 und 2)**

In Schwarz: Kernfragen zum Verkehrsverhalten

In Grün: Kernfragen für die Segmentierung und Phasen der Veränderung

In Rot: Kernfragen zur Verfügbarkeit von Verkehrsträgern

In Violett: Kernfragen zur Gesundheit

In Grau: optionale Fragen zur Gesundheit

In Orange: Kernfragen/optionale Fragen (noch offen) zum Erfolg der Kampagne

In Blau: Kernfragen zu den Merkmalen der Personen und Haushalte

**FI** - Wie viele Tage pro Woche pendeln Sie in der Regel zu Ihrem Arbeitsplatz/zur Universität? (Bitte kreuzen Sie die Anzahl der Tage an!)

Anzahl der Tage Nicht zutreffend (bitte Fragen F2 bis F4 überspringen)

**F2** - Ist die Adresse Ihres Arbeitsplatzes/Ihrer Schule/Universität immer noch dieselbe wie bei unserem letzten Gespräch?

Ja	Nein	Nicht zutreffend
(bitte Fragen F2.1 bis F2.2 überspringen)		(bitte Fragen F2.1 bis F2.2 überspringen)

**Wenn nein: F2.1** – Wie groß ist die Entfernung zwischen Ihrer Startadresse und Ihrem neuen Arbeitsplatz/Ihrer neuen Schule/Universität (einfacher Weg, von Tür zu Tür)?

Kilometer

**Wenn nein: F2.2** – Wie viele Minuten benötigen Sie für diese Strecke (einfacher Weg, von Tür zu Tür)?

Minuten

**F3** – Wie viele Tage pro Woche nutzen Sie im Schnitt die folgenden Verkehrsmittel auf Ihrem Weg zur Arbeit/Schule/Universität? (Bitte kreuzen Sie die Kästchen in der folgenden Tabelle an!)

	Nie	1T/ Wo- che	2 T/ Wo- che	3 T/ Wo- che	4 T/ Wo- che	5 T/ Wo- che oder öfter
Zu Fuß						
Fahrrad						
Öffent- liche Verkehrs- mittel						
Auto/ Motorrad als Fahrer						
Auto/Mo- torrad als Beifahrer						

# Denken Sie an alle Wegstrecken, die Sie innerhalb einer Woche zurücklegen.

**F4** - Wie oft nutzen Sie jedes der folgenden Verkehrsmittel für alle Wegstrecken, zum Beispiel zum Einkaufen, zur Arbeit, zur Schule, zur Universität, zu Freunden oder zu allen anderen Orten, die Sie besuchen?

	Täglich oder fast täglich	1 bis 3 Tage pro Woche	1 bis 3 Tage pro Monat	Weniger als ein Mal pro Monat	Nie oder fast nie	Unbekannt
Zu Fuß						
Fahrrad						
Öffentliche Verkehrs- mittel						
Auto/ Motorrad als Fahrer						
Auto/ Motorrad als Beifahrer						

**F5** - Nutzen Sie seit der letzten Befragung die folgenden Verkehrsmittel häufiger, seltener oder gleich häufig?

	Gleich häufig
	Häufiger
	Seltener
Zu Fuß	Ungefähr wie viele Wege und Minuten pro Woche gehen Sie mehr zu Fuß?
	Ungefähre Anzahl der zusätzli- chen Wegstrecken pro Woche
	Ungefähre Anzahl der zusätzli- chen Minuten pro Woche
	Gleich häufig
	Häufiger
	Seltener
Fahrrad	Ungefähr wie viele Wege und Minuten pro Woche gehen Sie mehr zu Fuß?
	Ungefähre Anzahl der zusätzli- chen Wegstrecken pro Woche
	Ungefähre Anzahl der zusätzli- chen Minuten pro Woche

<u>a</u>	Gleich häufig
nitt	Häufiger
hrsr	Seltener
Öffentliche Verkehrsmitte	Ungefähr wie viele Wege und Minuten pro Woche gehen Sie mehr zu Fuß?
ntlich	Ungefähre Anzahl der zusätzli- chen Wegstrecken pro Woche
Öffe	Ungefähre Anzahl der zusätzli- chen Minuten pro Woche
	Gleich häufig
	Häufiger
rad	Seltener
Auto/Motorrad	Ungefähr wie viele Wege und Minuten pro Woche gehen Sie mehr zu Fuß?
Auto	Ungefähre Anzahl der zusätzli- chen Wegstrecken pro Woche
	Ungefähre Anzahl der zusätzli- chen Minuten pro Woche



**F6** - Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten, wie Sie über Ihre derzeitige Autonutzung denken und ob Sie vorhaben, einige oder alle Ihrer Autofahrten durch die Nutzung anderer Verkehrsmittel zu ersetzen? (Bitte wählen Sie jene Aussage aus, die am besten auf Ihre aktuelle Situation zutrifft, und kreuzen Sie nur ein Kästchen an!)

Im Moment nutze ich das Auto für die meisten meiner Wege. Ich bin mit meiner derzeitigen Autonutzung zufrieden und sehe keinen Grund, warum ich sie reduzieren sollte.

Im Moment nutze ich das Auto für die meisten meiner Wege. Ich möchte meine derzeitige Autonutzung reduzieren, habe aber das Gefühl, dass dies für mich im Moment nicht möglich ist.

Im Moment nutze ich das Auto für die meisten meiner Wege. Ich denke derzeit darüber nach, für einige oder alle dieser Wege auf andere Verkehrsmittel umzusteigen, bin mir aber nicht sicher, wie ich diese Autofahrten ersetzen kann oder wann ich dies tun sollte.

Im Moment verwende ich das Auto für die meisten meiner Wege, aber es ist mein Ziel, meine derzeitige Autonutzung zu reduzieren. Ich weiß schon, auf welchen Wegen ich auf mein Auto verzichten und welche alternativen Verkehrsträger ich stattdessen nutzen werde, aber ich habe dieses Vorhaben noch nicht in die Tat umgesetzt.

Da ich kein Auto besitze/keinen Zugang zu einem Auto habe, ist die Verringerung meiner Autonutzung momentan kein Thema für mich.

Da ich mir der vielen Probleme im Zusammenhang mit der Autonutzung bewusst bin, versuche ich bereits, so oft wie möglich auf alternative Verkehrsträger zurückzugreifen. Ich werde mein bereits niedriges Niveau der Autonutzung in den nächsten Monaten halten oder sogar noch weiter verringern.

# **F7** - Besitzen Sie mindestens ein fahrtüchtiges Fahrrad? (Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!)

Ja	Nein

**F8** – Haben Sie einen Autoführerschein? (Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!)

**F9** - Haben Sie Zugang zu einem Auto oder Kleinbus? (Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!)

Ja	Nein		
<b>F10</b> - Besitzen Sie eine Jahres-/Monats-/Wochenkarte für die öffentlichen Verkehrsmittel?			

Nein

Ja

F11 - An wie vielen der letzten sieben Tage waren Sie mindestens 30 Minuten körperlich aktiv, und zwar so, dass sich Ihre Herz- und Atemfrequenz erhöhte? Dazu zählen Sport, Bewegung, zügiges Gehen, Radfahren oder Hausarbeit. Die 30 Minuten an körperlicher Aktivität müssen nicht am Stück erfolgen, doch eine Bewegungseinheit sollte mindestens 10 Minuten dauern.

0 Tage	1 Tag	2 Tage	3 Tage
4 Tage	5 Tage	6 Tage	7 Tage

**Q12.1** – Regelmäßiges Radfahren oder Gehen auf alltäglichen Wegen fördert die Gesundheit.

Ich stimme überhaupt nicht zu	
Ich stimme eher nicht zu	
Ich stimme eher zu	
Ich stimme voll und ganz zu	
Ich weiß nicht/habe keine Meinur dazu	ng

**F12.2** – Körperliche Aktivität hilft, chronischen Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes und Krebs vorzubeugen, fördert die psychische Gesundheit und stärkt die Knochen.

Ich stimme überhaupt nicht zu	
Ich stimme eher nicht zu	
Ich stimme eher zu	
Ich stimme voll und ganz zu	
Ich weiß nicht/habe keine Meinung dazu	

**F12.3** - Für Kinder und ihre Gesundheit ist es wichtig, sich mindestens 60 Minuten pro Tag körperlich zu betätigen.

Ich stimme überhaupt nicht zu
Ich stimme eher nicht zu
Ich stimme eher zu
Ich stimme voll und ganz zu
Ich weiß nicht/habe keine Meinung dazu

**F13** - Haben Sie mit Ihren Freunden oder Kollegen über die SWITCH-Kampagne gesprochen?

Ja	Nein

**F14** – Fühlen Sie sich nach der Teilnahme an der SWITCH-Kampagne besser über das Gehen und Radfahren sowie die Vorteile der aktiven Mobilität informiert?

Ja	Nein

F15 - Verspüren Sie seit der Teilnahme an unserer Kampagne eine stärkere Motivation, Ihre Autonutzung zu reduzieren und auf aktive Verkehrsträger wie Gehen oder Radfahren umzusteigen?

Ja	Nein

**F16** - Verspüren andere Mitglieder Ihres Haushaltes seit Ihrer Teilnahme an unserer Kampagne eine stärkere Motivation, auf das Auto zu verzichten und stattdessen aktive Verkehrsträger wie Gehen oder Radfahren zu nutzen?

Ja.	
Erklären Sie bitte,	Nein
wer!	

**F17** - Gab es seit der letzten Befragung irgendwelche Veränderungen in Ihrem Haushalt?

Ein kurzes "Dankeschön" an die Befragten.

F18 - Wir möchten in etwa fünf Monaten erneut mit Ihnen in Kontakt treten, um zu erfahren, ob Sie die Veränderungen, mit denen Sie im Laufe der Kampagne begonnen haben, weiterhin fortsetzen. Wenn Sie einer neuerlichen Kontaktaufnahme per E-Mail zustimmen, geben Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse an:

F-	Mai	I-Ad	resse
_	m	1 /\	

Sollten Sie Bedenken bezüglich dieses Fragebogens oder der Nutzung Ihrer Daten haben oder eine Beschwerde über irgendeinen Aspekt dieser Befragung einreichen wollen, so kontaktieren Sie bitte ...







# **Endnotes**

page	word/text passage	link / url
6	"transferability analysis"	bit.ly/IRSAk06
10	"the interview"	www.youtube.com/watch?v=_WUZVVIGay0
13	"recorded webinar"	www.youtube.com/watch?v=of3iyXqLmQM
13	"short interview"	bit.ly/IRkr453
14	"target group"	bit.ly/SWITCH1J3eNUi
14	"health benefits"	bit.ly/SWITCH1Znttlj
14	"medical recommendations"	bit.ly/SWITCH1YyZFj8
14	"factsheets"	bit.ly/SWITCH1Qn9Xmj
14	"e.g. heart rate monitor, step counters, GPS watches"	bit.ly/SWITCH1LG9I5M
14	"Beat the Street"	www.youtube.com/watch?v=PcbG1hexfKE
15	"Wien zu Fuß"	bit.ly/SWITCH1oHnHOJ
15	"presentation"	www.youtube.com/watch?v=nxE9-SDy6X0
19	"brochure"	bit.ly/IQfVN50
20	"press material"	bit.ly/SWITCH1YyZ7tF
20	"factsheets"	bit.ly/SWITCH1Qn9Xmj
21	"tender document"	bit.ly/SWITCH1OIVL2a
21	"support staff"	bit.ly/SWITCH1R4912r
21	"material"	bit.ly/SWITCH1nbrAJX
21	"facts"	bit.ly/SWITCH1Qn9Xmj
21	"map"	bit.ly/SWITCH1RfdoHT
21	"incentives"	bit.ly/SWITCH1nbmrl5
22	"GPS watches, heart rate monitors, step counters, activity-logging websites and devices"	bit.ly/SWITCH1LG9I5M
24	"baseline data"	bit.ly/SWITCH1Mu0anO
24	"paper and pencil"	bit.ly/SWITCH1mpHqkk

page	word/text passage	link / url
24	"Toolbox"	bit.ly/SWITCH1nbrAJX
25	"information flyer"	bit.ly/SWITCH1V2YDfh
25	"survey"	bit.ly/SWITCH1InyVQP
25	"sticker, button, balloon, safety vest, saddle cover, etc."	bit.ly/SWITCH1nbmrl5
26	"press release"	bit.ly/SWITCH1YyZ7tF
28	"evaluation process"	bit.ly/SWITCH1JrXsiD
29	"action list"	bit.ly/SWITCH1JrXsiD
29	"guideline"	bit.ly/SWITCH1S8AoMY
29	"Toolbox"	bit.ly/SWITCH106OrB4
30	"paper letter"	bit.ly/SWITCH1mpHqkk
30	"Toolbox"	bit.ly/SWITCH1mpHqkk
31	"writing style"	bit.ly/SWITCH1V2YDfh
32	"baseline survey"	bit.ly/SWITCH1Mu0anO
34	"service sheet"	bit.ly/SWITCH1InyVQP
36	"information packages, PTP-Talks"	bit.ly/SWITCHITINXUI
37	"good examples"	bit.ly/SWITCH22nPd2F
38	"Q1-Q5 and Q14"	bit.ly/SWITCH1Mu0anO
38	"Q1-Q5 and Q11"	bit.ly/SWITCH1U2D0ut
39	"1st and a 2nd "After- Engagement survey"	bit.ly/SWITCH1U2DOut



### **SWITCH-Konsortium**

Fünf europäische Städte sind Vorreiter bei der Umsetzung von SWITCH Kampagnen und werden unterstützt von acht Experten für alternative Fortbewegung, Gesundheit und wirtschaftliche Aspekte von Mobilität.





























## Kontakt:

Wiebke Unbehaun (Projektkoordinatorin)
Universität für Bodenkultur Wien | Institut für Verkehrswesen
Peter-Jordan-Straße 82, 1190 Wien | Tel. 43 1 47654 5304 | E-Mail: wiebke.unbehaun@boku. ac.at

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.switchtravel.eu

Die alleinige Verantwortung für den Inhalt dieses Dokuments liegt bei den Autoren. Es spiegelt nicht unbedingt die Meinung der Europäischen Union wieder. Weder EASME noch die Europäische Kommission sind für jegliche Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich.

Embracing Active Travel for Health