



CiViTAS

Cleaner and better transport in cities



08

POLICY ADVICE NOTES

Förderung einer neuen städtischen Mobilitätskultur



Die europäische CIVITAS Initiative unterstützt Städte bei der Umsetzung einer integrierten Verkehrspolitik, die auf Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und Energieeffizienz ausgerichtet ist. Die aus den Planungs- und Umsetzungsphasen gewonnenen Erkenntnisse sind in zwölf Policy Advice Notes zusammengefasst und vermitteln eine Vorstellung davon, wie städtische Nahverkehrsprobleme gelöst werden können, die auf die Städte der Europäischen Union in Zukunft zukommen werden.



Förderung einer neuen städtischen Mobilitätskultur

Informationen, Marketing und Schulungen

Seit 2002 unterstützt die von der Europäischen Kommission kofinanzierte CIVITAS Initiative Städte bei der Realisierung von nachhaltigen, umweltfreundlichen und energieeffizienten städtischen Verkehrssystemen durch Umsetzung und Evaluierung von ambitionierten, integrierten technisch-politischen Maßnahmen.

Stadtbewohner verlassen sich häufig auf das Auto als Transportmittel. Daher sollte es zu den Zielen jeder Stadt gehören, eine neue Mobilitätskultur zu schaffen. Im Rahmen von CIVITAS II (2005–2009) wurden mehrere Maßnahmen, darunter Informations- und Werbekampagnen, mit dem Ziel umgesetzt, Veränderungen hin zu einem nachhaltigeren Mobilitätsverhalten zu bewirken. In einigen Fällen wurden Schulungen für nachhaltigeres Autofahren, so genanntes Eco-Driving, organisiert. Die wichtigsten Informationen über die Umsetzung der Maßnahmen und die in den Städten gewonnenen Erfahrungen sind in dieser Policy Advice Note zusammengefasst. Sie dient der Unterstützung und Information lokaler an diesen Aktivitäten interessierter Politiker.



Schiffer



Überblick

MASSNAHMENBESCHREIBUNG

Das Mobilitätsverhalten der Bürger kann durch Informations- und Werbekampagnen beeinflusst werden, die darauf ausgerichtet sind, ohne zusätzliche Infrastrukturinvestitionen ein nachhaltigeres Mobilitätsverhalten zu fördern. Derartige Kampagnen müssen das Zielpublikum sowohl emotional erreichen als auch klare Informationen vermitteln. Unter anderem sind folgende Maßnahmen geeignet:

1. Integrierte Informationsstrategien, die die Aufmerksamkeit auf die negativen Folgen des motorisierten Individualverkehrs und die positiven gesundheitlichen und umweltfreundlichen Wirkungen des Zufußgehens und Radfahrens sowie der öffentlichen Verkehrsmittel lenken.
2. Werbe- und Marketingkampagnen zu nachhaltigen Verkehrsmitteln wie dem öffentlichem Nahverkehr, nicht motorisierten Verkehrsträgern, emissionsarmen Fahrzeuge, Car-Pooling etc.
3. Veranstaltungen, die das Image öffentlicher Verkehrsmittel verbessern (z. B. Jubiläumsfeiern des öffentlichen Verkehrsbetriebs mit dekorierten Bussen, Live-Musik, Geschenken etc.)
4. Öffentliche Veranstaltungen wie die zeitweilige Umwandlung von Hauptverkehrsstraßen in Fußgängerzonen, Car Free Days, Bemalen von Straßen für Kinder und Geschwindigkeitsmessung in der Nähe von Schulen, Inline-Skating- oder Fahrradveranstaltungen auf öffentlichen Straßen etc.

5. Einbindung von Bürgern in Diskussionen zu Mobilitätsthemen und in Planungsprozesse z. B. durch die Einrichtung eines Mobilitätsforums, einem Kommunikationsinstrument, mit dem die Unterstützung der Öffentlichkeit für eine geplante Nachfragemanagementpolitik gewonnen werden kann (Diskussionen können z. B. online oder bei regelmäßigen Treffen stattfinden). Dadurch wird eine maximale Transparenz der Planungsprozesse erreicht und eine demokratische, partizipatorische Entscheidungsfindung unterstützt.
6. E-Learning Plattformen, die sich an die allgemeine Öffentlichkeit und/oder Unternehmen wenden und Informationen über Möglichkeiten der Verwendung umweltfreundlicher Fahrzeuge und öffentlicher Verkehrsmittel sowie über die Umsetzung von Mobilitätsmanagementmaßnahmen vermitteln.
7. Eco-Driving-Kurse, in denen Autofahrer lernen, ihr Auto auf energieeffiziente Weise zu benutzen.
8. TV- und Radio-Trailer sowie Zeitungsbeiträge, die den nachhaltigen städtischen Verkehr fördern.
9. Entwicklung eines griffigen Slogans und/oder einer Marke, um die Verwendung nachhaltiger Verkehrsträger zu fördern.

ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppe der Marketing- und Informationsmaßnahmen sind die Anwohner des betroffenen Gebiets. Verschiedene Anwohnergruppen können auf unterschiedliche Weisen erreicht werden. Autofahrer zum Beispiel als potenzielle Nutzer von öffentlichen Verkehrsmitteln oder von Car-Sharing-Angeboten. Aber auch Besucher und Touristen können mit den für diese Zielgruppe entwickelten Maßnahmen erreicht werden.



Kinder und junge Menschen gehören zu den wichtigsten Zielgruppen, da ihr künftiges Mobilitätsverhalten sich leicht in eine nachhaltige Richtung lenken lässt und sie sich noch keinen am Auto orientierten Lebensstil angewöhnt haben. Außerdem können junge Menschen die Einstellung ihrer Eltern und Lehrer beeinflussen, indem sie sie über die Möglichkeiten öffentlicher Verkehrsmittel informieren.

Schließlich sollten auch lokale und regionale Unternehmen und Institutionen angesprochen und aufgefordert werden, Informationskampagnen oder Schulungskurse für ihre Mitarbeiter am Arbeitsplatz durchzuführen (insbesondere dann, wenn Einschränkungen geplant sind, z. B. Zugangsbeschränkungen zu den Stadtzentren, die lokale Unternehmen betreffen). Es stehen mehrere Instrumente und Methoden bereit, um Zielgruppen, ihre Anforderungen und ihr Potenzial zur Änderung ihres Mobilitätsverhaltens abzubilden.

AUSWIRKUNGEN UND VORTEILE

Die Vorteile von Marketing- und Werbeaktivitäten in Bezug auf Mobilitätsmanagement können wie unten beschrieben verschiedenen Personengruppen zugutekommen:

Für die Öffentlichkeit

Alle positiven Wirkungen von Maßnahmen für nachhaltigen Verkehr können durch Marketing und Werbung verstärkt werden. Durch Werbung für öffentliche Verkehrsmittel und nicht motorisierte Transportmittel können der Modal Split für motorisierten Individualverkehr, die Anzahl der Autos in Privatbesitz sowie die Fahrzeugkilometer deutlich beeinflusst werden. Dies trägt zu einer besseren Luftqualität, einem geringeren Energieverbrauch, besseren Umwelt- und Lebensbedingungen (z. B. durch Lärmreduzierung), zu mehr Sicherheit und zu einer Entlastung der Straßen bei. Allerdings ist eine exakte Bewertung der Auswirkungen von Marketing und Werbung schwierig.

Kampagnen und Schulungen sind kostenaufwändige Methoden, um Verhaltensänderungen zu erzielen. Langfristig kann die geringere Anzahl der Fahrzeugkilometer zu einem Rückgang der Nachfrage nach neuer Verkehrsinfrastruktur und zu entsprechend geringeren Ausgaben durch die öffentliche Hand führen. Außerdem gehören zu vielen Kampagnen Anreize, um Verhaltensänderungen einzuleiten. Diese Anreize bilden einen direkten Vorteil für die Öffentlichkeit.

Kampagnen und Schulungen können die Akzeptanz der durch die Stadt umgesetzten Verkehrsmaßnahmen und folglich der öffentlichen Unterstützung erhöhen.

Für Einzelpersonen

Personen, die Informationen über geeignete, günstige städtische Verkehrsmöglichkeiten nutzen, sparen in der Regel Geld. Personen, die an Eco-Driving-Kursen teilnehmen, können aufgrund der erlernten effizienten, flexiblen und sicheren Fahrweisen den Benzinverbrauch ihrer Fahrzeuge um 10–15 % senken. Jeder Teilnehmer kann also ohne Investitionen in neue Technologien und Ausrüstung Ersparnisse erzielen. Durch Mobilitätsforen werden alle Teilnehmer über aktuelle Maßnahmen in ihrer Stadt informiert. Noch wichtiger: Sie werden in den Planungsprozess selbst eingebunden und können ihn beeinflussen.



Für Unternehmen

Unternehmen sind möglicherweise an Werbe- und Marketing-Maßnahmen interessiert, um sich ein positives Image als umweltfreundliches Unternehmen zu verschaffen. Durch Einbindung der Medien entsteht die Möglichkeit des kostenlosen Marketings für die entsprechenden Unternehmen. Durch Eco-Driving-Kurse in Unternehmen oder anderen Einrichtungen können Ersparnisse durch niedrigeren Energieverbrauch erzielt werden. Die im Rahmen von CIVITAS II gewonnenen Erfahrungen zeigen, dass ein Transportunternehmen mit 150 Fahrern durch Eco-Driving-Kurse seinen Gesamtenergieverbrauch um 17 % senken konnte. Auch die Förderung des Radfahrens, Car-Sharings oder Car-Poolings unter Mitarbeitern kann für Unternehmen vorteilhaft sein, da durch das geänderte Mobilitätsverhalten der Parkflächenbedarf abnimmt und die Gesundheit der Mitarbeiter verbessert wird. Durch Förderung des öffentlichen Verkehrs einschließlich eines besseren Images entscheiden sich möglicherweise mehr Menschen für die Benutzung von Bussen, Bahnen und Zügen. Dadurch steigen die Einnahmen der öffentlichen Verkehrsbetriebe.

RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN ERFOLG

Anreize, die die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel oder des Car-Sharings belohnen (z. B. „Eco-Punkte“), können zum Erfolg von Werbekampagnen beitragen. Außerdem müssen sichere, günstige alternative Verkehrsmittel zum motorisierten Individualverkehr (zumindest sollte ein entsprechendes Potenzial existieren) und entsprechende finanzielle Mittel von Projektbeginn an vorhanden sein. Außerdem ist es vorteilhaft, wenn Marketing- und Werbestrategien für nachhaltige Verkehrsträger bereits in die lokale Verkehrspolitik oder -planungen integriert sind. Die European Sustainable Mobility Week stellt eine Möglichkeit dar, die Aktivitäten unterschiedlicher Interessengruppen zu integrieren und sich dabei auf bestimmte Marketing- oder Werbeaspekte zu konzentrieren.

Umsetzungsschritte und zeitlicher Rahmen

Bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Unterstützung nachhaltiger Verkehrsträger müssen einige wichtige Aspekte, die unten erläutert sind, berücksichtigt werden. Bevor die folgenden Schritte realisiert werden, sollten eine zuständige Koordinationsstelle und ein Maßnahmenleiter gewählt werden, der bzw. die für reibungslose Koordination und eine klare Aufgabenverteilung sorgt.

ARBEITSSCHRITTE

1. Informationsgrundlage

- Prüfung der Ergebnisse von ggf. vorangegangenen Marketing- und Werbekampagnen
- Information über die Erfahrungen anderer Kommunen (unter besonderer Berücksichtigung von Städten ähnlicher Größe)
- Hinzuziehung von Fachleuten für Marketing- und Werbekampagnen



Schiffer



- Beschaffung von Informationen zu spezifischen Schulungsthemen wie Eco-Driving
- Organisation einer Umfrage unter der Zielgruppe zum Verhalten vor der Maßnahmenumsetzung, um eine an die Merkmale und konkreten Anforderungen der Gruppe angepasste Strategie zu entwickeln.

2. Konzeptentwurf

- Festlegung von Zielgebieten in der Stadt
- Auswahl von Zielgruppen und Institutionen für die Maßnahmenumsetzung
- Definition von Kriterien für die Anschaffung von Materialien (z. B. für Schulungsaktivitäten)
- Entwicklung eines Maßnahmenplans durch genaue Festlegung geeigneter Maßnahmen, Erstellung eines Zeitplans und Zuweisung von Aufgaben
- Anpassung der Werbe- und Informationskampagnen an die Einführung neuer Dienste oder Infrastrukturinvestitionen
- Vorbereitung von Informations- und Werbematerial oder von Workshops und Schulungen

3. Einholung der erforderlichen formalen Entscheidungen

- Für die unterschiedlichen Aktivitäten (z. B. Wahl einer geeigneten Kampagne) müssen Genehmigungen durch die zuständigen Politiker der Stadt vorliegen.
- In manchen Fällen sind für einen „Mobilitätsinfopunkt“ regionale und kommunale Genehmigungen erforderlich.

4. Realisation

- Start der Marketing- oder Schulungskampagne
- Konstante Wiederholung der Maßnahme, um Multiplikatoreffekte zu erzielen

5. Ergebnismessung

- Messung direkter Auswirkungen der Kampagne
- Bewertung indirekter Auswirkungen der Kampagne (wenn diese mit anderen Aktivitäten wie der Einführung neuer Dienste oder Infrastrukturinvestitionen verbunden war)
- Schlussfolgerungen für künftige Aktivitäten

Die Messung der Maßnahmeneffektivität ist äußerst wichtig. Jedoch muss berücksichtigt werden, dass die Quantifizierung von Auswirkungen von weichen Maßnahmen schwierig ist. Daher sollten signifikante Indikatoren definiert werden, die vor und nach der Maßnahmenumsetzung gemessen werden können.

FLANKIERENDE MASSNAHMEN ZUR VERSTÄRKUNG POSITIVER EFFEKTE

Marketing- und Werbekampagnen sollten generell parallel zur Einführung nachhaltiger Mobilitätslösungen stattfinden, um Synergieeffekte zu erzielen. Derartige Nachhaltigkeitsmaßnahmen können die Einführung eines neuen Fahrscheinsystems, neue ÖPNV-Dienste, die Einführung umweltfreundlicher Fahrzeuge, Car-Sharing etc. sein.

ZEITLICHER RAHMEN

Die Dauer der Planungs- und Umsetzungsphasen der Kampagnen hängt von den Aktivitäten, den finanziellen Mitteln und der Größe der Zielgruppen ab und kann sehr unterschiedlich sein. Ferner sind auch Umfang und Art des Zielpublikums wichtige Faktoren für den Zeitrahmen (Zielgruppen wie Schulen oder Universitäten können durch reguläre Marketingaktivitäten angesprochen werden).

In der Regel nehmen Werbe- und Informationskampagnen nur wenige Monate in Anspruch. Jedoch können komplexere Maßnahmen wie Eco-Driving-Kurse zwei bis drei Jahre lang dauern. Es ist zu berücksichtigen, dass die Maßnahmen ständig wiederholt werden sollten. Die Wirkungen der Maßnahmen sind nicht umgehend sichtbar, da Einstellungs- und Verhaltensänderungen generell länger dauern.



Wie hoch sind die zu erwartenden Investitionen?

Zunächst entstehen Ausgaben für Verhaltensstudien. Die Höhe der für eine Marketingkampagne erforderlichen Investitionen hängt von der Größe der Zielgruppe, von den Publikationsmaterialien, den beteiligten Partnern, den Aktivitäten und der Art der eingesetzten Instrumente ab. Außerdem müssen Kosten für Koordinationstreffen sowie für Schulungen des für die Maßnahmenumsetzung verantwortlichen Personals berücksichtigt werden.

In den CIVITAS II-Städten zum Beispiel entstanden folgende Ausgaben:

- In Burgos, Spanien, wurde ein „Mobilitätsforum“ eingerichtet, um beteiligte Gruppen über die weichen Maßnahmen zu informieren und sie einzubinden, um Aktivitäten zu koordinieren und Workshops und Koordinationstreffen zu organisieren. Die Kosten für die öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten und die Informationsmaterialien beliefen sich auf ca. 18.000 Euro. Ebenfalls in Burgos wurden neue Mobilitätsdienste für Touristen (z. B. Fahrradverleih für Touristen, Touristen-Taxi-System) gefördert. Die Kosten dafür betragen ca. 42.000 Euro.
- In Krakau, Polen, wurden Marketingmaßnahmen für nachhaltige Mobilität realisiert, darunter Sonderveranstaltungen, ein Loyalitätsprogramm für Nutzer des öffentlichen Personennahverkehrs sowie Mobilitätsschulungsprogramme für Schulen und Unternehmen, die eine neue Mobilitätskultur fördern möchten. Die Kosten für das Informationsmaterial beliefen sich auf 30.000 und für die technische Ausrüstung (Hardware und Software) auf 10.000 Euro.

Außerdem müssen Kosten für die Organisation und Umsetzung von Workshops und Schulungskursen einkalkuliert werden. Je nach Anzahl der Teilnehmer an CIVITAS II wurden 20.000–30.000 Euro für eine Veranstaltung ausgegeben. Die Kosten für Eco-Driving-Kurse belaufen sich auf 200 bis 250 Euro pro Teilnehmer und Kurs. Hinzu kommen Evaluierungs- und Überwachungskosten. Durch die Einbindung von Partnern wie Medien oder Radfahrerorganisationen können die Kosten signifikant gesenkt und die Gesamtergebnisse der Kampagne verbessert werden (z. B. durch ein größeres Publikum oder ein besseres Verständnis bestimmter Nutzergruppen).



Schiffer



Schiffer



Wichtige begünstigende Faktoren für den Erfolg

Faktoren, die den Erfolg von Marketing- und Werbemaßnahmen begünstigen:

- Hohes Bewusstsein der Bürger für Umweltfragen und für die schädlichen Auswirkungen des derzeit hohen Anteils an motorisierten Fahrzeugen am Verkehr
- Im Allgemeinen herrscht unter Bürgern und Pendlern eine positive Einstellung gegenüber weichen Maßnahmen.
- Sensibilität der für Mobilitätsfragen zuständigen Entscheidungsträger auf verschiedenen Ebenen (Lokalpolitiker, Kommunalverwaltung, Schul- und Universitätsleitungen)
- Mobilitätsmanager, die die Kommunikation zwischen Zielbevölkerung und Initiatoren der Maßnahmen (z. B. dem Nahverkehrsunternehmen) pflegen
- Unternehmen, Behörden und Nichtregierungsorganisationen, die gemeinsam an der Änderung des Mobilitätsverhaltens arbeiten
- Im Hinblick auf die Unterstützung von Eco-Driving in Unternehmen mit einer Fahrzeugflotte für den begrenzten Einsatz fördern vorgeschriebene spezielle Eco-Driving-Kurse den Erfolg einer derartigen Kampagne (z. B. Zertifikate für den Abschluss eines Eco-Driving-Kurses).

Strategien für eine erfolgreiche Umsetzung

Erfahrungsgemäß sind, wie unten beschrieben, die Unterstützung durch Politiker sowie die Akzeptanz und Kooperation von wichtigen Gruppen zu einem frühen Zeitpunkt wichtig für den Erfolg von Marketing- und Werbemaßnahmen.

Politische Unterstützung

Politiker sollten mit positiven Beispielen für erfolgreiche Kampagnen überzeugt werden, damit die Maßnahmen politische Unterstützung erhalten. Oftmals sind Politiker nicht darüber informiert, was mit Marketing- oder Informationsmaßnahmen zu relativ geringen Kosten erreicht werden kann.

In den neuen Mitgliedstaaten übt eine wachsende Anzahl von Nutzern privater Fahrzeuge Druck auf die Politik aus, was zu einer Unterschätzung von weichen Maßnahmen wie Marketing und Information führt. Marketing-Maßnahmen sollten mit anderen Nachhaltigkeitslösungen kombiniert werden, um Synergieeffekte zu erzielen.

Akzeptanz

Als „weiche“ Maßnahmen, die in der Regel das persönliche Mobilitätsverhalten nicht einschränken, werden diese Aktivitäten gut akzeptiert. Eine gut vorbereitete Informationsstrategie und das Angebot von Anreizen sind notwendig, da diese Maßnahmen oftmals aufgrund von mangelndem Interesse für Initiativen und Kampagnen ignoriert werden. Hinzu kommt die Abneigung vieler Menschen gegen Kurse, die einen neuen Fahrstil vermitteln.

Daher muss nachhaltiger Verkehr langfristig und kontinuierlich gefördert werden, um eine Sensibilisierung der Bürger zu erreichen. Für die Kampagnen muss ein klarer Entwurf vorliegen, und die Botschaft sollte verständlich und



einprägsam sein. Außerdem sollten sie auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet sein (z. B. Schüler, Studenten, Autofahrer, Fahrer für Unternehmen, Geschäftsinhaber).

Finanzielles Management

Die Finanzierung sollte von Beginn des Projekts an gesichert sein. Die zuständigen Stellen müssen von den langfristigen Vorteilen und der Kosteneffektivität der Informations- und Bildungskampagnen im Vergleich zu kostenintensiven Infrastrukturinvestitionen überzeugt sein, damit die finanzielle Unterstützung gesichert ist. Durch die Einbindung verschiedener Interessengruppen (z. B. Medien oder Freiwilligenorganisationen) könnten die Kosten für die Kampagnen aufgeteilt werden.

Einführung und Organisation

Die Zusammenarbeit eines multidisziplinären Teams aus unterschiedlichen Gruppen trägt erheblich zum Erfolg bei. Es ist jedoch empfehlenswert, auch Bürger Vorschläge für die Maßnahmenumsetzung machen zu lassen. Der Mobilitätsmanager sollte für Personen und Organisationen, die Ideen oder Vorschläge einbringen wollen, leicht ansprechbar sein. Wenn Marketing-Maßnahmen parallel zu anderen Maßnahmen (z. B. einer neuen Infrastruktur, neuer Fahrzeuge oder eines neuen Dienstes) umgesetzt werden, müssen die jeweiligen Zeitpläne aufeinander abgestimmt werden. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Marketing-Botschaften sich ergänzen und sich nicht widersprechen. Außerdem sollte die Zielgruppe nicht mit einer übergroßen Informationsmenge konfrontiert werden, da ansonsten Ratschläge vergessen werden.

WICHTIGE ZU BERÜCKSICHTIGENDE ELEMENTE

- Kampagnen und Schulungen stellen äußerst kosteneffektive Methoden dar, das Mobilitätsverhalten ohne zusätzliche Investitionen in die Infrastruktur zu ändern.
- Werbekampagnen erhöhen die Akzeptanz und Unterstützung von ansonsten möglicherweise unbeliebten Verkehrsmaßnahmen wie Zugangsbeschränkungen.
- Sichere, erschwingliche Verkehrsalternativen zum motorisierten Individualverkehr sind für den Erfolg der Maßnahmen wichtig.
- Die Maßnahmen müssen kontinuierlich wiederholt werden, um Multiplikatoreffekte zu erzielen.
- Marketing-Kampagnen sollten generell parallel zur Einführung nachhaltiger Mobilitätslösungen stattfinden, um Synergieeffekte zu erzeugen.





Wichtige Personengruppen bzw. Organisationen

INTERESSENGRUPPEN

Folgende Personen oder Organisationen sollten als informelle Ratgeber oder Unterstützer eingebunden werden:

- Die Bevölkerung sollte über öffentliche Treffen oder Veranstaltungen eingebunden und ihre aktive Teilnahme dadurch gefördert werden. Ferner sollte sie über das Internet, Pressemitteilungen, Poster oder Ausstellungen informiert werden. Im Allgemeinen herrscht in der Öffentlichkeit eine positive Einstellung gegenüber den Maßnahmen.
- Interessengruppen oder Verbände (z. B. Fahrer- und Taxiverbände, Händler, Fahrschulen, Radfahr- und Fußgängergruppen, Behindertengruppen, Hotels, Museen und Schulen) sollten direkt in die Entwicklung der Maßnahme eingebunden werden, um spezielle Anforderungen festzulegen und die Kampagne spezifisch auszurichten.
- Vertreter von Institutionen, die Besucherströme erzeugen (Handelszentren, Universitäten, Schulen) und an Partnerschaften bei Werbung und Veranstaltungen interessiert sind, sollten ebenfalls eingebunden werden.
- Verschiedene Nichtregierungsorganisationen könnten an Zusammenarbeit im Rahmen von Marketing- und Werbemaßnahmen für nachhaltige Mobilität interessiert sein. Radfahrerorganisationen sind beispielsweise wichtige soziale Partner bei Diskussionen über die Entwicklung einer Fahrradinfrastruktur und weicher Maßnahmen.

Organisationen für Menschen mit Behinderung sind wichtige Partner, um die Sensibilität für nachhaltigen Verkehr und die allgemeine Zugänglichkeit zu Verkehrsmitteln für alle Bürger zu erhöhen. Ständige Kommunikation und die Einbindung dieser Gruppe tragen dazu bei, dass ihre Anforderungen respektiert werden, die sie als Nutzer des städtischen Raums unabhängig von öffentlichen Initiativen haben.

WICHTIGSTE PROJEKTPARTNER

Entscheidungsträger

- Die lokale Verwaltung übernimmt in der Regel eine führende Rolle bei Förderungsmaßnahmen (die Organisation in Unterabteilungen muss berücksichtigt werden).
- Der öffentliche Verkehrsbetrieb oder die Verkehrsbehörde kann die Zuständigkeit für Marketingkampagnen zur Image-Verbesserung des öffentlichen Personennahverkehrs übernehmen.
- Schulungsaktivitäten wie Eco-Driving-Kurse können autonom von privatwirtschaftlichen Unternehmen übernommen werden.

Sonstige

- Aufgaben, die sich auf die Evaluierung beziehen wie Luftqualitäts-, Emissions- und Lärmkontrollen, können der Abteilung für Umweltfragen übertragen werden. Diese kann auch Beratungsverfahren im Hinblick auf die Lebensqualität in der Stadt übernehmen.
- Forschungsinstitute können wissenschaftliche Unterstützung durch Evaluierung der Ergebnisse und Wirkungen nach der Maßnahmenumsetzung leisten.
- Privatunternehmen können zu Beratungszwecken hinzugezogen werden.
- Vereinigungen, die bereits über vorbereitete Kampagnenmaterialien verfügen.

Medien

Mit ständiger Berichterstattung über Informationskampagnen oder Erfolgsgeschichten zu Eco-Driving werden Bürger sensibilisiert.



Auflistung praktischer Beispiele aus CIVITAS II

Im Rahmen von CIVITAS II haben sechs Städte Informations- und Marketing-Kampagnen sowie Schulungsaktivitäten durchgeführt:

Burgos (Spanien): „Mobilitätsforum“, Marketing für nachhaltige Mobilität

Debrecen (Ungarn): Entwicklungsplan für nachhaltigen innerstädtischen Verkehr, Schulungen für Fahrer öffentlicher Verkehrsbetriebe zu den Themen Sicherheit und Energieeffizienz

Genua (Italien): „Mobilitätsforum“, Marketing für nachhaltige Mobilität und „Eco-Punkte“

Krakau (Polen): „Mobilitätsforum“, Marketing für nachhaltige Mobilität

Malmö (Schweden): Eco-Driving für Krankenhauspersonal und Mitarbeiter der städtischen Verwaltung, Eco-Driving für Nutzfahrzeuge

Suceava (Rumänien): Informationen und Sensibilisierung



MEHR INFORMATIONEN STEHEN BEREIT UNTER WWW.CIVITAS.EU

Die CIVITAS-Website bietet **Informationen** zu Neuigkeiten und **Veranstaltungen** im Zusammenhang mit CIVITAS, einen Überblick über alle **CIVITAS-Projekte** und **CIVITAS-Städte** und enthält **Kontaktinformationen** von über 600 Personen, die im Rahmen von CIVITAS tätig sind.

Ferner können Sie sich umfassend über die **mehr als 650 innovativen Vorzeigeprojekte** aus den CIVITAS-Teilnehmerstädten informieren.

Besuchen Sie die CIVITAS-Website. Dort finden Sie **vorbildliche Beispiele** für aktuelle Maßnahmen für nachhaltigen städtischen Verkehr. Wenn eine der Ideen zu Ihrer Stadt passt, oder wenn Sie an weiteren Informationen interessiert sind, können Sie mit der für die Maßnahme zuständigen Person in Kontakt treten.



Kontakt

CIVITAS Sekretariat
C/o The Regional Environmental Center
for Central and Eastern Europe (REC)
Ady Endre út 9-11, 2000 Szentendre
HUNGARY

E-mail: secretariat@civitas.eu
Tel: +36 26 504046, Fax: +36 26 311294



THE CIVITAS INITIATIVE
IS CO-FINANCED BY THE
EUROPEAN UNION

Herausgeber: CIVITAS GUARD – Evaluierung, Überwachung und Informationsverbreitung für CIVITAS II. **Verfasser:** Institute for Transport Studies, University of Natural Resources and Applied Life Sciences (BOKU), Vienna **Layout:** FGM-AMOR – Austrian Mobility Research. **Quellennachweise:** Schiffer (Titelbild) Alle anderen Fotos werden von den CIVITAS-Teilnehmerstädten und dem CIVITAS GUARD-Team bereitgestellt, es sei denn es existiert ein anderslautender Vermerk, und die Reproduktion in dieser Veröffentlichung ist genehmigt. Bereitgestellte Zahlen und Werte basieren hauptsächlich auf den durch die Teilnehmerstädte mitgeteilten Ergebnissen der CIVITAS-Demonstrationsprojekte. An geeigneten Stellen wurden Informationen aus weiterführender Literatur verwendet. **Ausgabe 2010.** Gedruckt in Österreich.

Weder die Europäische Kommission noch jegliche im Auftrag der Kommission handelnde Person ist für jedwede Verwendung von Informationen verantwortlich, die in dieser Publikation enthalten sind. Die in dieser Publikation ausgedrückten Ansichten wurden von der Kommission weder angenommen noch genehmigt und sollten nicht als Erklärung der Ansichten der Kommission betrachtet werden.

Die CIVITAS Initiative wird vom Bereich Energie und Verkehr des gemeinschaftlichen Rahmenprogramms für Forschung und technologische Entwicklung kofinanziert.