

FAHRRADKAMPAGNE IN GHENT, BELGIEN

STAD GENT

LOS MEE DE FILES OP *

**22 september 2003
autovrije dag in Gent**

*** en win
een prijs**

Kom te voet, met de fiets, met het openbaar vervoer of gebruik de P&R-parking in Gentbrugge (tram 21/22) op 22 september en maak kans op o.a. een TREK-fiets !
Surf naar www.gent.be (verkeer) of mail carfreeday@traject.be

campagne uitgevoerd door Traject en BTTB

Fahrradkampagne in Ghent

Problembeschreibung

Seit Ende der 90er verfolgt die Stadt Ghent eine Politik im Sinne des nachhaltigen Verkehrs. In der Vergangenheit wurden zahlreiche Initiativen der Stadt gestartet um die Verwendung umweltfreundlicher Verkehrsmittel im Schülerverkehr (z.B. Schülerfreifahrt im ÖV für unter 15 jährige) und Freizeitverkehr (z.B. Einkaufsbusse, Gratis ÖV Benutzung an den Weihnachtswochenenden) zu fördern. Gegenwärtig will die Stadt den umweltfreundlichen Berufsverkehr fördern.

Beschreibung der Kampagne / Maßnahme

Im Rahmen des Step-by-Step-Projektes wurde eine Kampagne gestartet um den Radverkehr sowie den Öffentlichen Verkehr für den Berufsverkehr attraktiver zu machen. Die Kampagne in Ghent richtete ihr Hauptaugenmerk auf die ersten beiden Schritte des Tapestry Projektes:

- Bewusstseinsbildung des Problems
- Bewusstmachung der Verantwortlichkeit

Die Stadtverwaltung einigte sich, den europaweit am 22. September stattfindenden Car Free Day als Startschuss für diese Kampagne zu bestimmen. Da der 22. September ein Arbeitstag (2003: Montag, 2004 Mittwoch) war, wurde dies als Chance gesehen Arbeitgeber und Arbeitnehmer in diese Event miteinzubeziehen. Wir wollten den Firmen und ihre Angestellten bewusst machen, dass sie die Hauptverursacher des Verkehrsstaus zur Stoßzeiten sind, welche Verschmutzung der Autoverkehr verursacht und auf Straßensicherheitsprobleme aufmerksam machen. Durch gute Argumentation und Darstellung von Alternativen zum Individualverkehr, wollten wir den Firmen und Arbeitnehmern klar machen, dass sie für diese Probleme verantwortlich sind, aber auch zur Lösung beitragen können.

Die konkreten Ziele der Kampagne waren:

- Erreichen der Firmen in der Innenstadt und Steigerung der Teilnehmerzahlen
- Erreichen der Großzahl der Angestellten der teilnehmenden Firmen und Erwirkung ihrer Teilnahme
- Mobilitätsberatung für alle interessierten Teilnehmer über umweltfreundliche und alternative Verkehrsmittel
- Kundenzufriedenheit durch Mobilitätsberatung

Durch den Car Free Day: Erreichung eines verbesserten Modal Splits in den teilnehmenden Firmen

Vorbereitung für den Car Free Day 2003

Als Teil des Lernprozesses wurde am Car Free Day 2003 eine kleinere Kampagne für die Mitarbeiter der Innenstadt (im Ghent Zuid district) organisiert. Alle 193 Firmen im Bezirk Zuid wurden



eingeladen am 22. September am Car Free Day teilzunehmen. Weiters wurde ein Brief, der vom Stadtrat für Verkehr unterzeichnet wurde, den Firmenchefs zugesandt.

Unter diesen 193 Firmen waren einige kleinere (Anwaltskanzleien, Zahnärzte, Geschäftsbesitzer...). Die großen Firmen wurden angerufen und befragt ob sie den Brief bekommen haben, es wurde ihnen zusätzliche Informationen gegeben und sie wurden gebeten das Anmeldeformular zurückzuschicken. Letztendlich nahmen nur 11 der 193 Firmen an der Kampagne zur Bewusstseinsbildung am 22. September teil.

Wegen der geringen Beteiligung der Firmen wurde die Kampagne im letzten Moment noch anderen Firmen und Angestellten angeboten. Durch diese kurzfristige Entscheidung konnte die Teilnahmemöglichkeit nur durch die wöchentlich stattfindende Pressekonferenz und auf der Website der Stadtverwaltung bekannt gegeben werden.

Gesamt erhielten wir 495 Anmeldungen für den Car Free Day. 113 davon nahmen die Mobilitätsberatung in Anspruch, die meisten wollten über sichere Radwege Bescheid wissen. Die Kampagne wurde mit einer Bewertung der Mobilitätsberatung und einem Runden Tisch zu dem Vertreter und Beteiligte der verschiedenen Firmen, der Verkehrsstadtrat und Journalisten eingeladen wurden beendet.

Kampagne zum Car Free Day 2004 in Ghent

Die Ergebnisse der Evaluierung wurden für die Organisation der Kampagne im September 2004 genutzt:

Da im Jahr 2003 kleinere Firmen nicht teilgenommen hatten wurden nur Firmen mit mehr als 50 Angestellten eingeladen am Car Free Day teilzunehmen

Da der Brief an die Firmen nicht effektiv war, wurde die Einladung zur Teilnahme an der Kampagne 2004 nur per E-Mail versendet.

Schlussendlich wurde an alle 75 Firmen in Ghent mit mehr als 50 Angestellten eine elektronische Einladung zur Teilnahme an der Kampagne verschickt. Abgesehen von diesen Firmen wurden auch drei kleinere Firmen eingeladen die schon 2003 teilgenommen hatten. Weiters wurde mittels Brief der Association of Ghent Port Related Companies ein Anmeldeformular an alle 101 Firmen am Hafen von Ghent verschickt. Die Stadt organisierte eine Rad-Promotion-Tag (Gent Bikes Day) am 19. September .2004 (Sonntag) wo Informationen über die Car Free Day Kampagne bereitgestellt wurden und Anmeldeformulare auflagen.

In unserem Schreiben an die Firmen betonten wir die Notwendigkeit, die Erreichbarkeit der Stadt und der dort ansässigen Firmen zu erhalten (Bewusstseinssteigerung). Zusätzlich wurde vermittelt, dass sich in Zukunft mehr Angestellte für das Fahrrad, den öffentlichen Verkehr oder andere umweltfreundliche Lösungen für den Weg zur Arbeit entscheiden sollen (Akzeptanz und Verantwortung)

Dieselben Argumente wurden in der Aussendung an die Angestellten verwendet: an der Kampagne teilnehmende Firmen erhielten ein E-Mail mit einem Teilnahmeformular dass sie an ihre Angestellten weitersenden konnten. Durch die Durchführung der Mobilitätsinformationsgespräche mit den Mitarbeitern, wurde ihr Verantwortungsbewusstsein angesprochen. Viele Leute nutzen das Auto für den Weg zur Arbeit, weil sie meinen, keine andere Alternative (unsichere Radwege, keine Anbindung



an den ÖV) zu haben. Durch persönliche Mobilitätsberatung werden die meisten Leute damit konfrontiert, doch eine gute Alternative zu haben. Das bedeutet nun eine Ausrede weniger für das Auto.

Angestellte wurden auch durch ein Gewinnspiel bestärkt das Rad oder die öffentlichen Verkehrsmittel zu verwenden. Teilnehmer des Car Free Days konnten mehr als 140 Preise gewinnen. Diese Preise hatten alle mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln zu tun (z.B. ein zusammenklappbares Rad, eine Mitgliedschaft bei einer Car Sharing Firma, ÖV Tickets...).

Wer ist die treibende Kraft hinter der Maßnahme / Kampagne? Wer hat den Nutzen?

Der Initiator der Kampagne ist Traject aber entwickelt und durchgeführt wurde sie in Zusammenarbeit mit dem Verkehrsreferat der Stadt Ghent und der Flämischen Verband von ÖV Nutzern. Die Zielgruppen waren Arbeitgeber und Angestellte die für ihren Weg zur Arbeit das Auto nutzen (Bestärkung Alternativen auszuprobieren) und Angestellte die schon das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel nutzen (um sie in ihrer Wahl zu bestätigen und sie durch bessere Radwege zu bestärken ihr Fahrrad häufiger auch für den Weg zur Arbeit zu nutzen).

Hauptaussage / Slogan der Maßnahme / Kampagne

Hilfe, löst den Verkehrsstau! Wir zeigen Ihnen welcher Radweg oder welche öffentliche Verkehrsmittel perfekt für Sie ist. Probieren Sie ihr neues Verkehrsmittel am europaweiten Car Free Day und gewinnen Sie tolle Preise!

Ergebnisse

Gesamt nahmen 495 Firmen an der ersten Kampagne (Car Free Day 2003) die im kleineren Rahmen stattfand teil. An der größeren Kampagne im Jahr 2004 konnten wir eine Teilnahme von 38 Arbeitgebern verzeichnen: davon befinden sich 4 Firmen im Hafen und 34 im Zentrum von Ghent. Der Anteil der größeren Firmen (mehr als 50 Angestellte) im Zentrum war sehr hoch: 34 von 75 angeschriebenen Firmen nahmen teil.

Wir erhielten 1039 Anmeldungen für den Car Free Day. 1011 Teilnehmer arbeiteten in einer der 38 Firmen und 28 nahmen individuell daran teil. 289 Teilnehmer (28 %) verwenden ihr Auto für den täglichen Weg zur Arbeit und haben sich am Car Free Day für ein anderes Verkehrsmittel entschieden. Die meisten Teilnehmer der Kampagne hatten schon Erfahrung mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln.

Die Mehrheit (76 %) der Autofahrer wählte am 22. September als Alternative das Fahrrad. Einige (19 %) probierten die öffentlichen Verkehrsmittel aus. Die daraus resultierenden 289 Autos die am europäischen Car Free Day nicht in die Stadt fuhren, bewirkten 1,75 km weniger Verkehrsstau und / oder zwei Fußballfelder weniger benötigte Parkplätze.

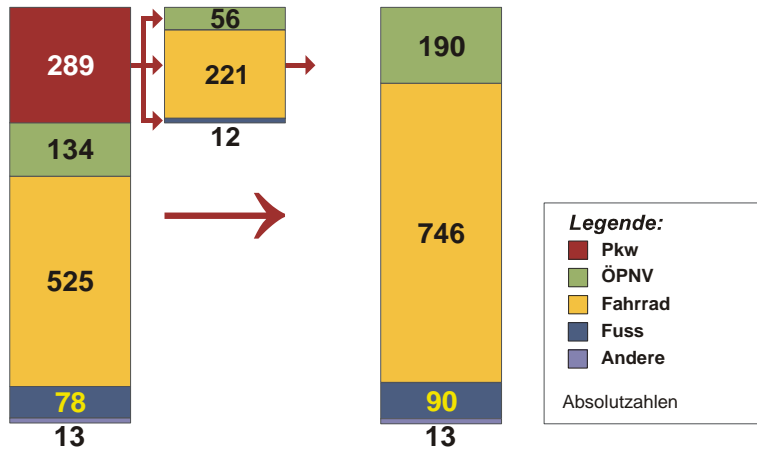


Abbildung 1: Modal Split Verteilung der Pkw-Fahrer

Günstige Voraussetzungen / Barrieren

Kriterien und Erfolgsfaktoren

- Konzentration auf größere Firmen (mindestens 50 Angestellte). Briefe und E-Mails an kleinere Firmen bewirken weniger.
- Der Beste Weg Angestellte zu erreichen ist über ihre Arbeitgeber. Wenn man auf die Teilnahme der Firma zählen kann, wird auch die Information an die Angestellten weitergeleitet und ist auch effektiver.
- Andererseits: entscheidet sich jemand in Eigeninitiative zur Teilnahme sollte man die Gelegenheit nutzen und auch seine Arbeitskollegen und die restliche Firma zu informieren.
- Die Möglichkeit eine Mobilitätsberatung zu erhalten war sehr effektiv. Sogar erfahrene Radfahrer wussten nicht immer über die beste Radroute zu ihrer Firma bescheid.
- Organisation eines Gewinnspiels: in Firmen ist der Beweggrund an einem Gewinnspiel teilzunehmen, nicht hauptsächlich die mögliche Aussicht etwas zu gewinnen, sondern eher die Neugier zu erfahren wer einen Preis gewonnen hat. Das steigert auch den Bekanntheitsgrad des Themas.

Mögliche Barrieren

- Vermeiden Sie die komplette Einschränkung auf „Eintagesumsteiger“ – auf Leute die nur einmal pro Jahr ein umweltfreundliches Verkehrsmittel nützen und das am Car Free Day. Widmen Sie den Leuten, die umweltfreundliche Verkehrsmittel verwenden mindestens genau soviel Aufmerksamkeit.
- Es ist nicht immer einfach jedem Teilnehmer passende Mobilitätsberatung zu geben. Zum Beispiel nehmen manche lieber einen Bus der direkt vor ihrer Haustüre wegfährt und dafür eine längere Fahrzeit in Kauf, anstatt einen schnelleren Zug oder Bus zu nehmen, der von einer weiter weg entfernten Haltestelle abfährt und andere wieder bevorzugen das Gegenteil.

Schritte zur Umsetzung – häufig gestellte Fragen

- 1) *Bestimmen Sie ein Team zur Organisation der Kampagne und verteilen Sie die Aufgaben: Sponsoring, Suche nach Kommunikationspartnern...*
- 2) *Kontaktieren Sie Arbeitgeber und erreichen Sie deren Teilnahme*
- 3) *Treten Sie in Kontakt mit den Angestellten der teilnehmenden Firmen und erreichen Sie auch deren Teilnahme*
- 4) *Treten Sie an die Öffentlichkeit und informieren Sie über ihre Kampagne in den Massenmedien*
- 5) *Bieten Sie Mobilitätsberatung an für jeden der danach fragt*
- 6) *Organisieren Sie ein Gewinnspiel und eine Fotogelegenheit für den Car Free Day (z.B. Runder Tisch mit einigen Teilnehmern)*
- 7) *Führen Sie eine Evaluierung der Kampagne durch und Verwerten Sie die Ergebnisse bei der Organisation der nächsten Kampagne.*

Zeitplan / Dauer der Umsetzung

Kombinieren Sie die Kampagne mit anderen Initiativen wie Mobilitätswochen oder dem Car Free Day.

Beispiele

Dieselbe Methode (einschließlich Mobilitätsberatung und Mobilitätsgewinnspiel) wurde in einigen anderen Kampagnen in Flandern angewendet:

- Car Free Day 2004 in Industriegebieten von Tienen en Landen (10 Firmen)
Kontakt: Pascal Degreef, pdg@gomvlaamsbrabant.be, Tel. + 32 2 257 03 76
- Autoluwe Werkdag 2004 („Arbeitstag mit weniger Autos“) organisiert von Modidesk Limburg in 39 Firmen, Kontakt: Katrien Backx, kab@mobidesklimburg.be, Tel. + 32 11 870 930

Wegen des Erfolges von Autoluwe Werkdag im Jahr 2004, die Provinz Limburg und Mobidesk Limburg werden diese Kampagne 2005 wiederholen, allerdings wird die Kampagne anstatt eines Arbeitstages ein Monat dauern (15 May –15 Juni 2005).

Kontakt:

- Rik Schreurs, riscshreurs@limburg.be, Tel. + 32 11 23 83 51 oder Katrien Backx, kab@mobidesklimburg.be, Tel. + 32 11 870 930
- Weitere Informationen zu dieser Kampagne in Ghent oder der Mobilitätspolitik können bei Yves Debaets, yves.debaets@gent.be oder unter Tel. +32 9 266 77 70 erhalten werden.

Kosten / Nutzen

Die Kosten der Kampagne wie jene des Car Free Days hängen von der Wahl der Kommunikationsmittel (Ausdrucke oder nur digitale Information) und dem Umfang mit dem die Kampagne organisiert



wird ab. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass digitale Kommunikationskampagnen billiger und effizienter sind als ausgedruckte Flyer.

Ein anderer Faktor der die Kosten beeinflusst ist die Verfügbarkeit von Informationen über öffentliche Verkehrsverbindungen. Wenn diese Informationen zur Verfügung stehen, so sind der Aufwand und die Kosten der Mobilitätsberatung wesentlich geringer.

Im Großen und Ganzen kostet eine Kampagne die sich auf größere Unternehmen beschränkt in einer mittelgroßen europäischen Stadt (Ghent hat 100.000 Einwohner) 15.000 Euro.

Die Vorteile sind schwieriger zu kalkulieren obwohl am Car Free Day 289 Angestellte der teilnehmenden Firmen ihre Autos zu Hause gelassen haben und stattdessen ein umweltfreundliches Verkehrsmittel gewählt haben. Das bedeutet für die Stadt 1,75 km weniger Stau und 2 fußballfeldgroße Flächen weniger Parkplatzbedarf. Da 68 % der Leute die eine Mobilitätsberatung erhalten haben angegeben haben die Ratschläge weiter zu befolgen, können wir annehmen dass diese Art Kampagne einen Langzeiteffekt auf den Energieverbrauch und die Verkehrssituation hat.

Link und /oder Veröffentlichungen für mehr Informationen

Weitere Informationen enthält der Abschlussbericht des Step-by-Step-Projektes. Dieser steht unter www.stepbystep-eu.net zum Download bereit.