

# ERHEBUNGEN ALS MITTEL ZUR BEWUSSTSEINSBILDUNG IN DANZIG; POLEN



*Foto: Wojciech Lemonski*

# Erhebungen als Mittel zur Bewusstseinsbildung in Danzig

## Problemstellung

Die Stadt Danzig ist eine der größten und sich am schnellsten entwickelnden Städte Polens. Es ist ein Gebiet, in dem der schnelle Zuwachs an Autos in den letzten 10 Jahren immer spürbarer geworden ist. Die meisten Städte in Polen werden mit diesen neuen Problemen nicht fertig, obwohl die Bürger dies erwarten und sie sich über die unfähigen Stadtbehörden bzw. das schlechte öffentliche Verkehrssystem beklagen. Sporadisch werden Kampagnen zur Förderung der öffentlichen Verkehrsmittel organisiert. In Danzig sind die Verkehrsprobleme bereits zum Ärgernis geworden. Daher ist es höchste Zeit, Maßnahmen zu ergreifen, die zur Lösung dieser Probleme beitragen, nicht nur vom Standpunkt der Infrastruktur aus, sondern auch im Hinblick auf die Einstellung und das Verhalten der Bevölkerung, welche sich erheblich auf das städtische Verkehrssystem auswirken.

Es gibt ein Dokument mit dem Titel „**Strategie der Stadt Danzig 2010**“, in dem Verkehrsfragen vorrangig behandelt werden. Prognosen zufolge werden die Zahl der Verkehrsmittel in Danzig (35% Autos) und der Verkehr allgemein zunehmen. Daher besteht das Hauptziel der Danziger Verkehrspolitik darin, ständig die Voraussetzungen für effizienten, umweltfreundlichen und sicheren Verkehr zu schaffen. Ferner ist die Verbesserung der Beförderungsqualität innerhalb und außerhalb der Stadt von großer Bedeutung. Es war schon zu lesen, dass die Verkehrspolitik von Danzig mit der Priorität einer nachhaltigen Entwicklung betrieben werden wird (Öko-Entwicklung).

## Beschreibung der Kampagne / Maßnahmen

Ziel ist es, **das grundlegende Bewusstsein für das Verkehrsproblem und die Rolle der Bürger zu schärfen, und zwar durch eine Umfrage als Instrument zur Bewusstseins Schärfung**. Ferner hat der Befragte die Möglichkeit, mit den Bürgern den Kontakt aufzunehmen und Informationen weiterzugeben. Die Auswahl der Befragten/Adressaten der Kampagne konzentriert sich auf Familien, da Familien mit Kinder im Schulalter eine wichtige Zielgruppe sind – sie sehen ihr Auto bzw. ihre Autos als unvermeidliches Medium für ihre Mobilität an – und dieses Verhalten beeinflusst auch die Einstellung ihrer Kinder.

### **Erster Schritt:**

Der erste Schritt der Danziger Kampagne nach Kontaktaufnahme mit dem Stadtrat und Festlegung der Rahmenbedingungen für die Aktivitäten bestand in der Kooperation mit einer örtlichen Schule in Orunia Górna (Zespół Kształcenia Nr. 6). ASM kontaktierte die Ökologielehrerin Frau Wiesława Roszak, die einen Wettbewerb organisierte unter den Schulkindern, in dem die beste Arbeit zu den Verkehrsproblemen in Danzig gesucht wurde. Infolgedessen wurde eine Vielzahl von Zeichnungen, Gedichten und Mottos gesammelt. Auf der Grundlage dieser Arbeiten wurde das Kampagnenmaterial gedruckt: Faltblätter, Aufkleber und Tassenuntersetzer.

### **Zweiter Schritt:**

Der zweite Projektschritt war die Durchführung einer Umfrage. Die Befragter und der Fragebogen konzentrierten sich auf Verkehrsverhalten, verkehrsbezogene Motive und Fragen zur allgemeinen Verkehrssituation. Die für das Forschungsprojekt ausgewählte Wohnsiedlung ist relativ jung: Orunia Górna, eine Siedlung, in der das Straßennetz noch nicht ganz fertig gestellt ist. Diese Wohnsiedlung wird von vielen Familien mit Schulkindern bewohnt; das ist eine wichtige Gruppe, da sie ein Auto als unvermeidliches Verkehrsmittel ansehen und ihr Verhalten die Einstellung ihrer Kinder beeinflusst. Um diese Gruppe zu erreichen, wurde Werbematerial erstellt über verkehrsbedingte Verhaltensmuster von Jugendlichen und Schulkindern sowie Gefahren für die Gesundheit von Kindern.

Das Forschungsprojekt wurde im Stadtbezirk Orunia Górna durchgeführt. 772 Fragebögen wurden ausgefüllt. Davon:

- wurden 505 während einer von Befragern durchgeführten Vorort-Umfrage zwischen dem 28. Mai 2004 und dem 3. Juni 2004 gesammelt.
- wurden 267 mit Hilfe eines Lehrers und der Schüler der Grund- und Sekundarschule Nr. 6 zwischen dem 28. Mai 2004 und dem 24. Juni 2004 gesammelt, hauptsächlich unter den Eltern von Schulkindern.

Für einen ausgefüllten Fragebogen erhielten die Befragten ein Faltblatt, zwei Aufkleber und ein Tassenuntersetzer. Diese Materialien wurden auf der Grundlage der Projekte von Kindern der Grund- und Sekundarschule Nr. 6 entwickelt. Die kleinen Geschenke erinnern die Befragten auf eine nette Art an das Ausfüllen des Fragebogens, und ihr Inhalt und ihre Aufmachung erinnern an positive Aspekte der Verwendung der öffentlichen Verkehrsmittel der Stadt sowie an die Gefahren infolge von mit Autos verstopften Straßen.

### **Dritter Schritt:**

Der Stadtrat hielt die Umfrageergebnisse für sehr interessant, und so wurde der Start bzw. die Fortsetzung der Kampagne beschlossen. Es wurden nochmals Fragebogen gedruckt, und die Stadt führte die Umfrage in eigener Regie unter den Bewohnern eines anderen Danziger Viertels durch: Chelm. 502 Fragebögen wurden komplett ausgefüllt und sogar noch mehr Personen wurden kontaktiert. Die Befragungen wurden an Bushaltestellen und in den Straßen des Stadtbezirks durchgeführt. Wie in der vorangegangenen Umfrage, erhielten die Befragten Materialien zur Förderung der öffentlichen Verkehrsmittel. ASM half bei der Analyse der Daten unter Einsatz von professioneller Software und erstellte einen zusätzlichen Bericht, der auch einen Vergleich der Ergebnisse enthielt.

### **Vierter Schritt:**

Die Umfrageergebnisse wurden sowohl den Bürgern als auch der Stadtverwaltung vorgelegt. Die Hauptergebnisse wurden im Großformat ausgedruckt und in und außerhalb der Schule in Orunia Górna ausgehängt. Der Bericht wurde auch dem lokalen Website-Administrator zugesandt. Die Website befasst sich mit den Problemen der Bewohner von Orunia Górna und Chelm.

Eine weitere Aktivität war ein Workshop für den Stadtrat. Zwei Präsentationen in einem Rathaus wurden durchgeführt. Eine erfolgte anlässlich einer Sitzung über den öffentlichen Verkehr und die andere anlässlich einer Sitzung über die städtische Wirtschaft. Beide Präsentationen fanden am 23. November 2004 statt und zusammen mit den Umfrageergebnissen und der Umfragebeschreibung wurde ein Vorschlag hinsichtlich der künftig geplanten öffentlichen Verkehrspolitik eingereicht.

Der Stadtrat war sehr zufrieden, und die Präsentation überzeugte ihn auch davon, dass diese Maßnahmen fruchtbar sind und von den Bürgern positiv beurteilt werden.



## Wer ist die treibende Kraft? Wer profitiert davon?

Der Initiator der Kampagne ist die Gesellschaft ASM, die den **Danziger Stadtrat** um seine Kooperation bat. Dieser stimmte begeistert zu und präsentierte die bisher auch unter dem WANDTEPPICH-Projekt bereits geleisteten Arbeiten. Angestellte des Stadtrates halfen bei der Erstellung des Fragebogens und wiesen auf die Stadtviertel hin, wo vermehrt junge Familien mit Kindern leben. Eines der aufgezeigten Viertel war Orunia Górna, wo ASM die Arbeit aufzunehmen beschloss. Darüber hinaus wiederholte der Stadtrat die Umfrageaktion eigenständig in einem anderen Viertel namens Chelm. Eine **örtliche Schule** wurde kontaktiert und ebenfalls um Hilfe gebeten. Der Ökologie-Lehrer kooperierte sehr eng mit ASM und arbeitete mit Kindern, die ihre Eltern mit dem Fragebogen und den Kampagnenmottos erreichten.

Im Wesentlichen profitieren die Bewohner der beiden großen Danziger Stadtviertel Orunia Górna und Chelm davon, doch auch der Stadtrat kann als eine davon profitierende Partei angesehen werden.

## Slogan / Hauptaussage

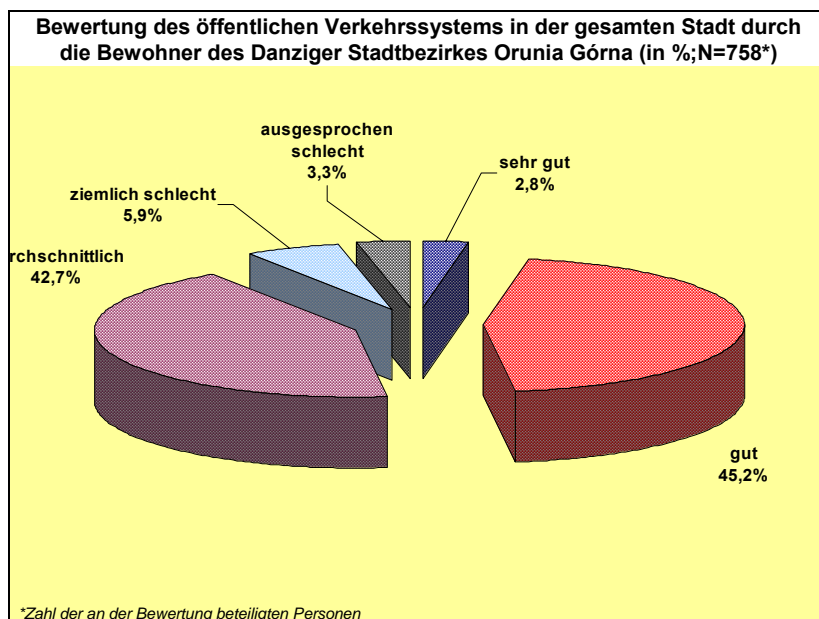
Es gab nicht nur ein Hauptmotto. Die an die Befragten verteilten Materialien enthielten verschiedene von Kindern ausgearbeitete Texte (der Text folgte den Zeichnungen).

## Ergebnisse

Das Fragebogen-Forschungsprojekt zeigte, dass die öffentlichen Verkehrsmittel in Danzig im allgemeinen recht positiv bewertet werden von den Bewohnern von Orunia Górna und Chelm. Unter jungen Leuten mit Kindern und Auto sind sie jedoch weniger beliebt. Dies deutet darauf hin, dass in der Zukunft, wenn die örtliche Kommune einen größeren Wohlstand erreicht hat, die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln vermutlich weniger ausgeprägt sein wird. Diese Situation trifft sicherlich ein, wenn die Nutzung von privaten Verkehrsmitteln sich als vorteilhafter erweist als die Fahrt mit dem Bus oder der Straßenbahn.

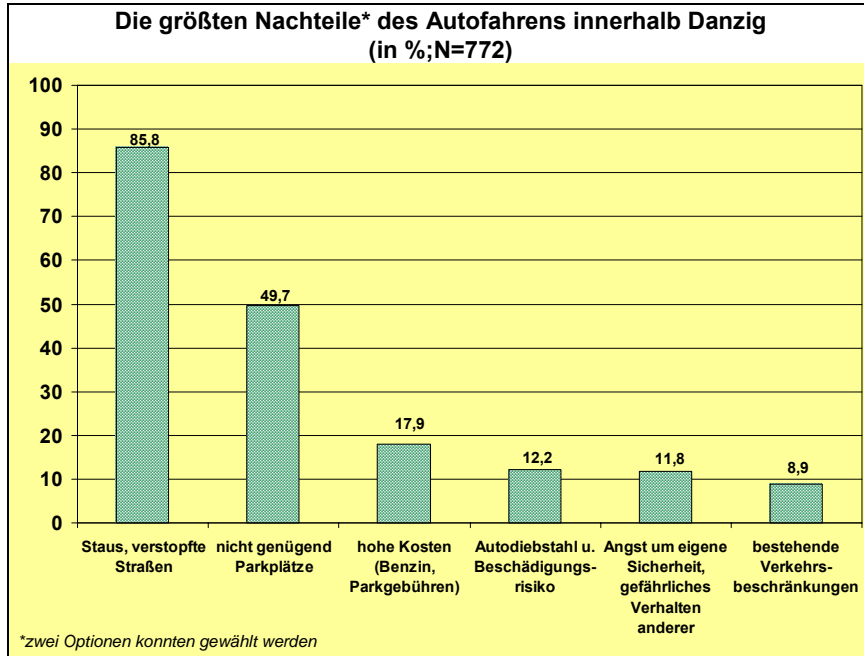
Gespräche mit den Vertretern von Behörden, die für die öffentlichen Verkehrsmittel zuständig sind, zeigen ebenfalls, dass das Verkehrsproblem in Danzig derzeit nichts mit einem Mangel an Fahrgästen zu tun hat, sondern mit den unzureichenden Mitteln, über die die Verkehrseinrichtungen verfügen. Der Finanzmangel verhindert eine angemessene Erweiterung, Modernisierung oder auch nur Renovierung des „rollenden Materials“ seitens der Stadt, so dass die Frequenz der Verbindungen sowie die Zahl der Strecken nicht erhöht und der Fahrkomfort nicht verbessert werden kann. Der öffentliche Verkehr in der Stadt ist ein unrentables Geschäft, und trotz vieler Kunden muss die Stadt zur Deckung der Verluste zusätzliche Gelder aufbringen.

Gleichzeitig konstatierten beide Parteien die große Verkehrsstauung in den Danziger Straßen infolge der zunehmenden Zahl an Fahrzeugen und der kaum angemessenen Entwicklung des Straßennetzes, das mit dem Problem nicht fertig wird. Es ist sehr gut möglich, dass die Danziger Behörden in einigen Jahren zu drastischen Verkehrsbeschränkungsmaßnahmen im Stadtzentrum gezwungen sind (z. B. Park & Ride-System), um den Verkehr überhaupt noch möglich zu machen, bei gleichzeitiger Entwicklung von öffentlichen Verkehrsmitteln in dieser Zone.

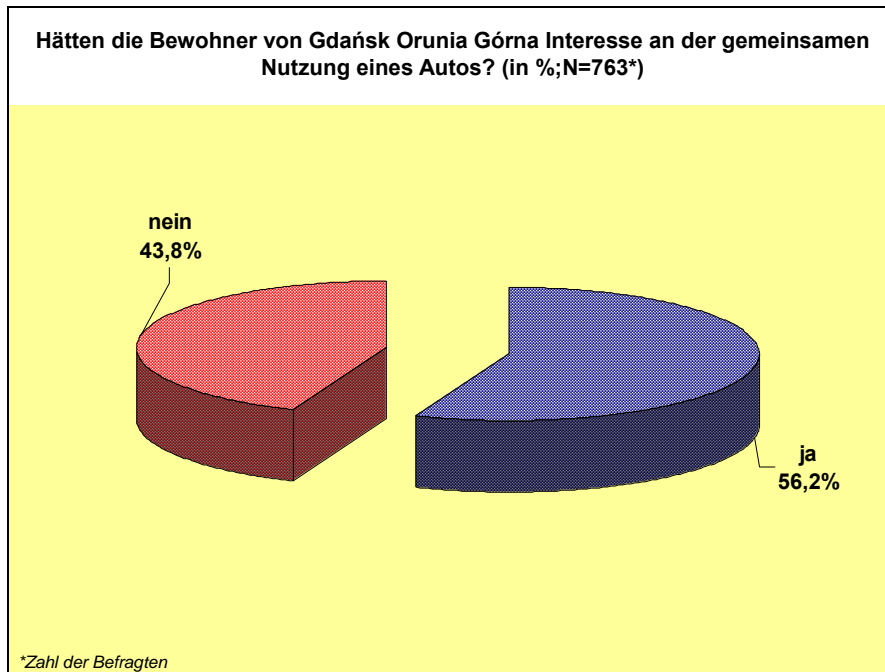


Quelle: Forschungsergebnisse des Step-By-Step-Projektes, ASM

AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT



Quelle: Forschungsergebnisse des Step-By-Step-Projektes, ASM



Quelle: Forschungsergebnisse des Step-By-Step-Projektes, ASM

## Chancen / Hüden

### ***Einflussfaktoren und Erfolgskriterien:***

- Strategische Projektpartner sollten genau wissen, was das Projektziel ist (Wandteppich-Methode) und von seinen möglichen Resultaten überzeugt sein. Es ist wichtig, von Anfang an festzulegen, welche Art von Unterstützung wir erwarten.
- Sie müssen oft kontaktiert werden, um den Arbeitsfortschritt zu überwachen.
- Um die Kampagne wirksamer zu machen, sollten wir uns auf ein beschränktes Gebiet konzentrieren, das auf der Grundlage von eindeutigen Kriterien ausgewählt wird.
- Entscheidend für die Ziele der Kampagne ist der Aufbau des Fragebogens in einer Weise, die dem Betreffenden den Gedanken des öffentlichen Verkehrs nahe bringt und zum positiven Denken in diesem Bereich ermutigt.
- Es sollten Möglichkeiten geboten werden, persönliches Feedback nicht nur dem Koordinator, sondern auch anderen beteiligten Parteien zu übermitteln.
- Ein wichtiger Beitrag für das Erzielen von langfristigen Resultaten besteht darin, dass man „den Gedanken mit nach Hause nehmen“ kann in Form von verschiedenen Artikeln und Objekten.
- Um eine Atmosphäre zu schaffen, in der jeder meint, dass es um etwas Wichtiges geht, wird empfohlen, einen Teil der Zielgruppe (in diesem Fall die Kinder) am Prozess der Entwicklung der Informations- und Werbematerialien zu beteiligen.
- Anscheinend war die zweite Kampagne eine gute Idee in dem Sinne, dass die Wirkung verstärkt wurde, und augenscheinlich ist das der Anfang einer langfristigen Kooperation in diesem Bereich.
- Um die Menschen zur Teilnahme am Wettbewerb anzuregen, sollte ein Preis ausgesetzt werden.

### ***Mögliche Hüden:***

- Eine Kooperation mit den örtlichen Behörden bedeutet, dass Sie nach sehr strengen Vorschriften arbeiten müssen, und dieser Prozess kann sehr zeitaufwendig sein.
- Manchmal wird das Projekt als Instrument für ein anderes Ziel der örtlichen Behörden behandelt; Sie müssen also sehr vorsichtig sein mit ihren Erklärungen.
- Die Zusammenarbeit mit Schulen bedeutet, dass Sie eine Genehmigung benötigen; damit sind Sie erneut Teil eines langen Entscheidungsprozesses.
- Die Verwendung des Internets als Kommunikationsplattform ist ziemlich begrenzt infolge der Zugangsprobleme. Daher besteht ein wichtiger Teil in der Arbeit auf persönlicher Basis.

## Schritte zur Umsetzung

- 1) *Wenn man in einem begrenzten Gebiet arbeitet, sind nur die örtlichen Medien an der Veröffentlichung der Resultate interessiert*
2. *Analyse-/Planungsphase*
3. *Implementierung*
4. *Auswertung/Kontrolle*

### **Schritte:**

- Identifizierung des Bedarfs an Werbung für den öffentlichen Verkehr
- Problemdefinition – schnelle Entwicklung des Privatverkehrs
- Festlegung der Kampagnenziele
- Suche nach strategischen Partnern (Stadtrat, örtliche Medien, örtliche Schule)
- Festlegung des Aufbaus der Kampagne (hinsichtlich Umfrage sowie Informations-/ Werbematerialien – Schulwettbewerb)
- Identifizierung von Informationstypen und -quellen (Zielgruppe, Lokalisierung etc.)
- Bestimmung von Methoden für den Zugang zu Daten und den Informationstransfer
- Entwurf der Datenerfassungs- und Informationstransferformulare
- Festlegung von Musterplan und Größe
- Datenerfassung und Verteilung des Informations-/Werbematerials
- Qualitätskontrolle
- Datenanalyse
- Erstellung und Präsentation des Abschlussberichts
- Einholen von Feedback
- Zweite Präsentation im Stadtbezirk Danzig-Chelm auf Bitten des Stadtrates
- Verbreitung/Veröffentlichung der Ergebnisse (Workshop bei den örtlichen Behörden)
- Empfehlungen/Tips für zukünftige Kampagnen

### **Umsetzungszeitraum:**

Die optimale Implementierungsfrist beträgt mindestens 12 Wochen.

## **Häufig gestellte Fragen**

### **Fragen zum Projekt:**

- Welche Ziele hat das Step-By-Step-Projekt?
- Wie und wann begann das Projekt?
- Was ist die Zielgruppe dieses Projektes?
- Wie werden die Ziele des Step-By-Step -Projektes umgesetzt?
- Was ist die theoretische Grundlage des Step-By-Step -Projektes?
- Welche Ergebnisse wird es bringen?
- Wie wird das Projekt finanziert?
- Wer sind die Projektpartner?

### **Fragen zur Umsetzung in Danzig:**

- Warum haben wir Danzig gewählt?
- Warum beschlossen wir, im Stadtbezirk Danzig-Orunia eine Kampagne durchzuführen?
- Wer ist an dieser Vorführung beteiligt?
- Welche Art von Aktivitäten bilden den Kern der Vorführung?
- Ist dies Teil eines Projektes des Stadtrates?
- Wer erhält die Umfrageergebnisse?
- Sind die Umfrageergebnisse Grundlage für Veränderungen?

### **Information**

Sie können weitere Informationen auf Polnisch und Englisch einholen bei ASM Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o. Die Ansprechpartner für das Projekt sind:

Dominika Stelmachowicz – Pawyza, Telefonnr. (0048) 24 355 77 10, 0 601 393 702,

E-Mail: [d.pawyza@asm-poland.com.pl](mailto:d.pawyza@asm-poland.com.pl) oder

Katarzyna Świeżawska – Ambroziak, Telefonnr. (0048) 24 355 77 34,

E-Mail: [k.swiezawska@asm-poland.com.pl](mailto:k.swiezawska@asm-poland.com.pl)

Seitens des Stadtrates sind die Ansprechpartner:

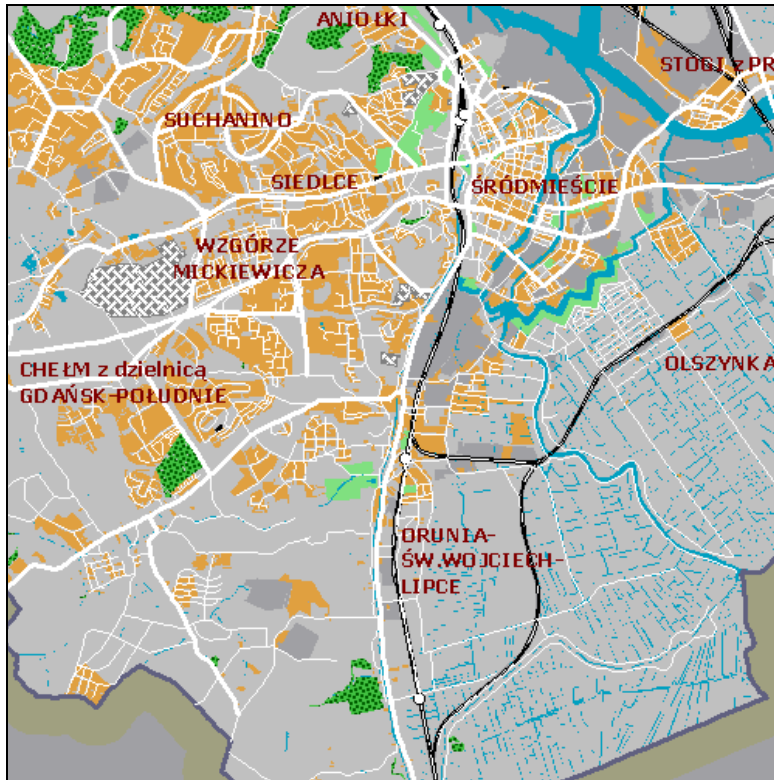
Marcin Dymarski (Tel.: 058 323 62 02, E-Mail: [m.dymarski@gdansk.gda.pl](mailto:m.dymarski@gdansk.gda.pl)) und

Antoni Szczyt, Leiter der Abteilung Öffentlicher Verkehr.

### **Kosten / Nutzen**

Die Kosten der Kampagne betreffen vorwiegend die Durchführung der Befragung und den Druck der Materialien. Es handelt sich dabei nicht um besonders große Beträge. Die Kosten für den Druck von 1000 Materialsets (Faltblatt, Tassenuntersetzer und Aufkleber) belaufen sich auf ca. 1.000 Euro. Die Kosten für die Befragung hängen von der Methode ab. Kurze Befragungen unter vier Augen auf der Straße kosten in Polen ca. 1-2 Euro, einschließlich der Kosten für den Druck des Fragebogens. Mehr Geld muss für weiteres Datenmanagement und Analysen ausgegeben werden. Auf jeden Fall ist der Kontakt mit den Leuten nicht sehr kostspielig und scheint der Mühe wert. Wenn wir davon ausgehen, dass der Kontakt zu einer Person 3 Euro kostet (einschließlich lediglich Materialien und Durchführung der Befragung), so entspricht das sechs Fahrkarten des öffentlichen Verkehrs. Das heißt, drei Tage zur Arbeit gehen hin und zurück mit einem öffentlichen Verkehrsmittel. Der Nutzen für die Umwelt und Lebensqualität ist unschätzbar.

## Fotos / Abbildungen



Lage der Stadtbezirke Orunia und Chelm in der Stadt Danzig  
(Quelle: Interaktive Karte von Danzig [www.gdansk.gda.pl](http://www.gdansk.gda.pl))



Sitzung des Stadtrates am 23.11.2004 – Präsentation der Ergebnisse des Step-By-Step-Projektes  
(Foto: K.Świeżawska)



*Susitikimas Miesto Rotušėje 2004.11.23. –Step-by-Step rezultatų pristatymas (nuotr: D.Stelmachowicz)*

## Link und/oder Artikel mit weiteren Informationen

Weitere Informationen können dem Abschlussbericht des Step By Step-Projektes entnommen werden, der von der Website des Projektes herunter geladen werden kann: [www.eu-stepbystep.org](http://www.eu-stepbystep.org) und [www.asm-poland.com.pl](http://www.asm-poland.com.pl).