



# VORBEREITUNGEN FÜR DIE NEUE STRASSENBAHN IN ALMADA, PORTUGAL



# Vorbereitungen für die neue Straßenbahn in Almada

## Problembeschreibung

Nach dem Befundbuch für Treibhausgasemissionen der Stadtverwaltung von Almada macht der Verkehrssektor in Almada 45% des gesamten Energieverbrauchs und 43% der gesamten Treibhausgasemissionen aus.

Im Verkehrssektor ist der Straßenverkehr verantwortlich für 95% der gesamten Treibhausgasemissionen. Und im Straßenverkehr verursachen Pkws 75% der CO<sub>2</sub>-Emissionen, Busse jedoch nur 3%.

Der von der Stadtverwaltung erstellte Verkehrsplan weist eine jährliche Verkehrszunahme von 6% an einer der wichtigsten Kreuzungen in Almada aus, was die Bedeutung des Verkehrssektors im Energieverbrauch und der damit verbundenen Emissionen aufzeigt.

Derzeit wird eine neue Straßenbahn in Almada gebaut. Es wird daher erwartet, dass sich mit der neuen Straßenbahn die aktuelle Verkehrsmittelnutzung möglicherweise von den Pkws weg auf nachhaltigere Verkehrsmittel verlagert. Von der Einführung dieses öffentlichen Verkehrsmittels profitieren auch die Umwelt, öffentliche Gesundheit und das Wohlergehen der Bevölkerung, da dadurch Lärm- und Luftverschmutzung reduziert werden.

## Beschreibung der Kampagne / Maßnahmen

In Almada konzipierte AGENEAL eine Werbekampagne für die neue Straßenbahn unter einer Gruppe von Gemeindearbeitern, die potentielle Benutzer der Straßenbahn darstellen. Angesichts der Tatsache, dass die Stadtverwaltung eine Politik der Förderung von nachhaltigem Verkehr entwickelt und somit die Implementierung einer neuen Kultur städtischer und regionaler Mobilität anstrebt auf der Grundlage von öffentlichem Verkehr und schonenden Transportmitteln, stimmen die Ziele der Kampagne in Almada mit den strategischen Zielen der Stadtverwaltung überein.

Unter anderem umfassen diese Ziele Folgendes:

- Reduzierung des Energieverbrauches im Verkehrssektor von Almada
- Reduzierung der Treibhausgas- und Schadstoffemissionen des Verkehrssektors
- Reduzierung der Verkehrsstauung
- Verbesserte öffentliche Flächen mit weniger Autos im Stadtzentrum

Somit sollte die Kampagne zum Erreichen der allgemeinen Ziele der derzeit sich in der Entwicklung befindlichen nachhaltigen Verkehrspolitik beitragen und ferner bei den Bürgern das Bewusstsein schärfen für die Verkehrsoptionen bei den täglichen Fahrten, insbesondere im Hinblick auf die neue Straßenbahn.



## AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

Zur Bewertung des Transportmittels, des Zufriedenheits- und Bekanntheitsgrades der neuen Straßenbahn sowie der Absicht, auf die neue Straßenbahn umzusteigen, wurde eine Umfrage bei insgesamt 390 Gemeindearbeitern durchgeführt.

Als nächster Schritt in der Kampagne wurde auf der Grundlage der Umfrageergebnisse ein öffentliches Faltblatt produziert und verbreitet – nach der Wandteppich-Methode – ebenso wie Poster, um das Bewusstsein dieser Personengruppe für die Vorzüge der Straßenbahn zu schärfen, welche als geeignete Alternative präsentiert wurde. Das Faltblatt sollte das Problem identifizieren (zu dem sie beitragen), den Leuten die diesbezüglichen Konsequenzen näher vor Augen führen und bewusst machen, und sie an der Lösung beteiligen. Dann wurde eine mögliche Lösung präsentiert, und die Leute wurden in die Gesamtlösung mit einbezogen, denn diese hängt auch vom Verkehrsverhalten des Einzelnen ab.

Die Step-by-Step-Kampagne endet nicht mit dem Abschluss des SAVE-Projektes. Die Stadtverwaltung Almada bezog das Step By Step -Projekt in den ‚Städtischen Aktionsplan für 2005‘ mit ein.

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

Initiator der Kampagne ist die kommunale Energiebehörde AGENEAL. Die Stadtverwaltung von Almada spielt jedoch eine entscheidende Rolle bei der Festlegung der Kampagnenziele und unterstützt das Projekt sehr stark infolge ihres großen Engagements für die Bereitstellung eines neuen nachhaltigen Verkehrsmittels für die Stadt, wie z. B. der neuen Straßenbahn, sowie im Bereich Beschränkungsmaßnahmen für Pkws, wie z. B. Parkbeschränkungen und neue Fußgängerzonen. Zielgruppe dieser Kampagne ist eine Gruppe von Gemeindearbeitern, die potentielle Benutzer der Straßenbahn darstellen.

### **Motto / Hauptaussage**

Die Änderung im Verhalten derer, die mit privaten Verkehrsmitteln zur Arbeit fahren, wird die Lebensqualität der Bewohner von Almada verbessern.

Step By Step kann jeder seinen Beitrag leisten für einen besseren Planeten!

### **Ergebnisse**

Eine Umfrage wurde durchgeführt unter einer Gruppe von 390 Gemeindearbeitern in zwei verschiedenen Gebäuden: im Gebäude für technische Dienste und im Werk für Wasser- und Abwassermanagement. Diese Arbeiter sind potentielle Benutzer der Straßenbahn aufgrund ihres Standortes in der Nähe einer Straßenbahnhaltestelle.

Eines der Umfrageergebnisse war die Ermittlung der aktuellen Mobilitätsniveaus dieser Gemeindearbeiter:

- Privatverkehr - 65%
- Öffentlicher Verkehr – 19%
- Zu Fuß – 10%

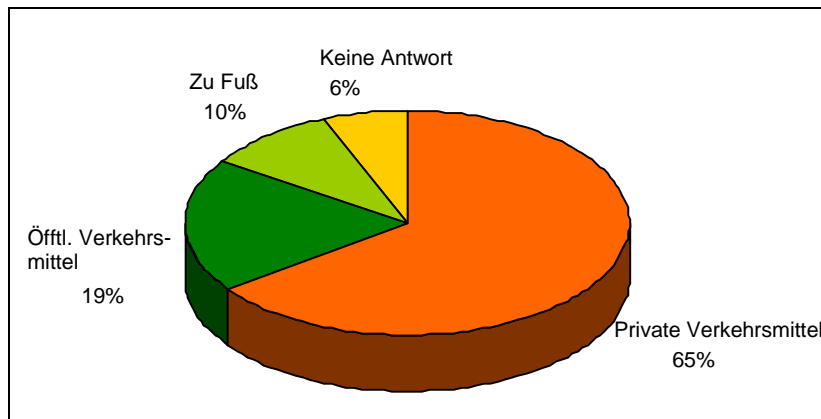


Abbildung 1: Aktuelle Mobilitätsstruktur der befragten Arbeiter

Nach den Umfrageergebnissen enthält das Auto den Vorzug aufgrund seiner Flexibilität und seines Komforts für die Benutzer.

Kombinationen von Verkehrsmitteln waren bei den Arbeitern nicht beliebt. Sie bevorzugen eine Direktbeförderung an ihren Arbeitsplatz (Bus, Auto oder zu Fuß gehen).

Die Bewertung der aktuellen öffentlichen Verkehrsmittel war negativ. Diese Bewertung ist unabhängig vom von den Arbeitern verwendeten Transportmittel, obwohl die schlimmste Bewertung von denen stammt, die keine öffentlichen Verkehrsmittel benutzen. Laut den Ergebnissen sollten folgende Faktoren im öffentlichen Verkehr verbessert werden:

- Preis
- Mangelnde Dienstbereitschaft /Freundlichkeit des Personals
- Komfort
- Zuverlässigkeit

Ca. 45% der Autofahrer sind gewillt, auf öffentliche Verkehrsmittel umzusteigen, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- Verkehrsmittel ist schneller, zuverlässig und pünktlich
- Direktanschluss durch das Verkehrsmittel und bessere Verbindungen

Wenn die Straßenbahn heute ihren Betrieb aufnähme, würden 30% aller Arbeiter von ihrem derzeitigen Verkehrsmittel auf die Straßenbahn umsteigen. Dabei erklärten 56% der Autofahrer ihre Bereitschaft, auf die Straßenbahn umzusteigen.

Zu den produzierten Informations- und Werbematerialien zählen: ein Faltblatt, um das Bewusstsein für die Vorzüge der Straßenbahn zu schärfen, sowie Poster, die in den beiden an der Kampagne beteiligten Gebäuden aufgehängt werden. Die Poster enthalten ähnliche Informationen wie die Faltblätter, sind jedoch attraktiver und dienen als Erinnerung.



## Chancen / Hürden

### *Chancen / Einflussfaktoren*

- Neues Image des öffentlichen Verkehrs, Verbesserung der derzeitigen Sicht des öffentlichen Verkehrs
- Vergleich mit anderen europäischen Städten
- Persönlicher Kontakt festigt den Entschluss, auf ein anderes Verkehrsmittel umzusteigen.
- Permanentes Feedback von den Benutzern kann normalerweise eingeholt werden.
- Wiederholung der Kampagne
- Die Informationen sollten persönlich übergeben werden (Faltblatt), mit der Möglichkeit eines Informationsaustausches oder der Erläuterung von Sachverhalten

### *Mögliche Hürden*

- Große Entfernung zwischen Straßenbahnhaltestellen und Wohnort der Arbeiter
- Persönliche Gewohnheiten



## AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

### Schritte zur Umsetzung

- Erstellung von Programm und Zeitplan
- Suche nach Partnern für die Kampagne
- Durchführung der anfänglichen Umfrage
- Auswahl der an der Kampagne teilnehmenden Gruppe
- Durchführung der Kampagne
- Auswertung der Kampagne
- Verbreitung/Veröffentlichung der Ergebnisse

### **Implementierungsfrist:**

8 Monate

### Information

Sie können weitere Informationen auf Portugiesisch und Englisch einholen bei:

Carlos Sousa und Elisabete Serra

AGENEAL, Local Energy Management Agency of Almada  
[Kommunale Energiemanagementbehörde von Almada]

Rua Bernardo Francisco da Costa, 44  
2800-029 ALMADA, PORTUGAL

Phone: +351 21 272 23 80; Fax: +351 21 272 23 89

e-mail: [carlos.sousa@ageneal.pt](mailto:carlos.sousa@ageneal.pt) oder [elisabete.serra@ageneal.pt](mailto:elisabete.serra@ageneal.pt)

### Kosten / Nutzen

Die Kosten dieser Kampagnen beliefen sich auf rund €15.000,00 (einschließlich der Kosten für Umfrage sowie graphischen Entwurf und Produktion der Informationsmaterialien). Pro Monat wurden 7 Personen für die Kampagne abgestellt.

### 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)