

Dokumentation

Projektwerkstatt 04

Zielgruppen ansprechen Beteiligung von Bürger:innen, Marketing und Kommunikation

Donnerstag, den 01.12.2022, 14.00 bis 17.00 Uhr

Veranstaltungsort: online via Zoom

Projektkonsortium:



Institut für Landes- und
Stadtentwicklungsforschung

In Zusammenarbeit mit:



und

Jung Stadtkonzepte

1 Das Projekt “MOST Regio Köln”

Nach Begrüßung durch das Wuppertal Institut und einer kurzen Vorstellungsrunde (anwesend waren Vertreter:innen von sieben kreisangehörigen und einer kreisfreien Stadt, von drei Kreisen und vier Verkehrsunternehmen) erläutert Paul Schneider die grundsätzlichen Projektinhalte, siehe Präsentation.

Das Projekt “MOST Regio Köln” widmet sich Mobilstationen und ihrer Funktion als intermodale Schnittstellen im Umweltverbund der Stadtregion Köln. Untersucht wird, wie sich Mobilstationen in einer Region als wiedererkennbares Element etablieren lassen und wie Akteur:innen vor Ort durch gezielten Wissenstransfer unterstützt werden können. Dazu wurden zunächst die Bedarfe von Nutzenden betrachtet und smarte Elemente zur Aufwertung von Mobilstationen analysiert. Derzeit werden Kommunen und weitere Akteur:innen bei der Umsetzung neuer Mobilstationen beraten. An gezielt ausgewählten Standorten wird zudem die zielgruppenspezifische Kommunikation getestet.

Ein regionales Lernprogramm soll örtliche Akteurinnen und Akteure bei der Planung, Umsetzung und dem Betrieb von Mobilstationen unterstützen.

2 Kernfragen der Projektwerkstatt

In der vierten Projektwerkstatt ging es um die Ansprache von Zielgruppen für Mobilstationen. Inhalte des Workshops waren Methoden der Beteiligung und Marketing- und Kommunikationsstrategien.

- Wie sind die Ansprüche der Zielgruppen an Mobilitätsangebote?
- Welche zentralen Botschaften lassen sich für die Zielgruppen zukünftiger Mobilstationen formulieren?
- Welche kommunalen Medien und Kanäle lassen sich bei Marketing und Kommunikation einsetzen?

3 Impulsvorträge

Die Impulsvorträge der Projektwerkstatt kamen von Michael Adler (tippingpoints GmbH – Agentur für nachhaltige Kommunikation) und Daniela Zeller (Rheinisch-Bergischer Kreis). Die Präsentationen gibt es im Anhang.

3.1 Umsetzungspraxis MOST Regio Köln: Umsetzung einer Kommunikationskampagne für Mobilstationen in Troisdorf und Horrem (Michael Adler)

Michael Adler von der Agentur tippingpoints geht zunächst auf allgemeine Regeln für erfolgreiches Marketing und die Relevanz von zielgruppenspezifischer Kommunikation in Projekten der Mobilitätswende ein. Die Kernfrage bei der Konzeption von Kommunikationskampagnen: Welches Ziel soll mit der Kampagne erreicht werden? Ist diese grundlegende Aufgabendefinition mit den Beteiligten der Kampagne geklärt und ein Plan erstellt, soll sich erst anschließend der Umsetzung der Kampagne gewidmet werden.

Schrittweise werden zuerst interne, kommunale und dann externe Stakeholder beteiligt. Die breite Öffentlichkeit sollte erst am Ende in den Prozess involviert werden.

Bei der Entwicklung von Kommunikationskampagnen sollte immer auch berücksichtigt werden, dass Menschen primär irrational, emotional und sozial und weniger rational entscheiden. So führt der Ausbau von Radwegen zum Beispiel (neben dem durch erhöhte Sicherheit zu erklärenden Anstieg der Radfahrenden) auch dadurch zu einem Anstieg des Radverkehrs, dass diese Mobilitätsform durch die erhöhte Sichtbarkeit von Radfahrenden „normaler“ wird. Zudem ist zu beachten, in welchen Kontext Botschaften eingebettet werden, da dies die Ansprache der Zielgruppen beeinflusst.

#DuGibstDenTonAn ist eine im Rahmen des Projektes MOST entwickelte Kommunikationskampagne. In diesem Rahmen wurden Kommunikationsstrategien für Mobilstationen und intermodale Mobilität erarbeitet. Von Mitte August bis Ende Oktober 2022 wurde das Projekt vom MOST-Projektkonsortium gemeinsam mit der Kommunikationsagentur tippingpoints und den Städten Kerpen und Troisdorf sowie den lokalen Verkehrsunternehmen REVG und RSVG umgesetzt. Die Kampagne ist nach dem Leitfaden des Kompetenzzentrums Marketing (KCM) im NRW-weit anwendbaren Design von Mobil.NRW gestaltet, sodass die Kampagne auch an anderen Standorten angewendet werden kann.

Die Kampagne verfolgt die Kernbotschaft, dass die Nutzung des erweiterten Umweltverbundes „einfach, schnell, flexibel!“ ist. Zu Beginn des Arbeitsprozesses wurden die Kampagnenbotschaften entwickelt, anschließend die fünf Bausteine: Werbemittel, Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, Social-Media-Kommunikation, Mobilitäts-Schnupperevent an der Mobilstation und die Umsteigeaktion „Gib den Schlüssel ab! Zwei Wochen ohne eigenes Auto“. Die Mitmachaktion, bei der Freiwillige zwei Wochen auf ihr eigenes Auto verzichtet haben, wurde medial begleitet.

Auf der Projektwebsite von MOST gibt es das Konzept der Kampagne sowie ein Medienkit zum kostenlosen Download: <https://most-regio-koeln.de/downloads/>. Dieses Medienkit umfasst alle Materialien, die für eine Replikation der Kampagne notwendig sind. Dazu gehören u.a. Kampagnen-Infolyer, eine Muster-Pressemitteilung oder auch Pressefotos. Informationen zur Verwendung des Materials können beim Wuppertal Institut eingeholt werden.

Das Wuppertal Institut kann mit zusätzlichen Projektmitteln bei der Umsetzung der Kampagne unterstützen. Voraussetzung ist, dass der Kampagnenstart noch im ersten Quartal 2023 erfolgt. Rückfragen oder Interesse können an Paul Schneider vom Wuppertal Institut gerichtet werden: paul.schneider@wupperinst.org. Eine Evaluierung der Kampagne ist im Lauf des ersten Quartals 2023 auf der MOST-Projektwebsite im Downloadbereich abrufbar.

3.2 Mobilstationenkampagne im Rheinisch-Bergischen Kreis (Daniela Zeller)

Die Umsetzung der Mobilstationen im Rheinisch-Bergischen Kreis wird über das EFRE-Programm KommunalenKlimaschutz.NRW gefördert. Das Projekt läuft seit 2020 für drei Jahre und soll ein flächendeckendes Netz aus Mobilstationen etablieren und ein modulares Bausteinsystem mit unterschiedlichen Angeboten aufbauen. Projektpartner:innen sind die Verkehrsgesellschaften des Kreises RVK und die wupsi sowie der VRS und die kreisangehörigen Kommunen. Unterstützt wird das Projekt vom Zukunftsnetz Mobilität NRW, dem NVR und der

REGIONALE 2025. Der Rheinisch-Bergische Kreis hat 19 Mobilstationen und weitere Bikesharing-Stationen eingerichtet. Mit der Dichte an Mobilstationen und dem Bergischen E-Bike nimmt der Kreis eine Vorreiterrolle ein. Prägend für den Rheinisch-Bergischen Kreis ist der Verkehr in Richtung Rheinschiene.

Um die Bekanntheit der Mobilstationen zu steigern, wurde eine Mobilstationenkampagne mit digitalen und analogen Maßnahmen umgesetzt. Zudem sollen mithilfe der Kampagne Zugangshemmnisse abgebaut und Mobilstationen als zukunftsfähiges Mobilitätsangebot wahrgenommen werden. Dazu dient das entwickelte Leitbild „steig.ein.um.auf.“. Ein gestalterischer Rahmen unter Berücksichtigung des Gestaltungsleitfadens für Mobilstationen sorgt für einen einheitlichen Auftritt. Beworben wurde die Kampagne über verschiedene Formate und Kanäle, z.B. über einen Radiospot, Plakate oder eine Landingpage. Besonders erfolgreich waren die Veranstaltungen vor Ort wie das Format „Mobilstationen zum Anfassen“. Der direkte Kontakt zu den Bürger:innen erzielte positive Effekte, indem mögliche Hemmschwellen abgebaut werden konnten.

Die Mobilstationenkampagne wurde in die Kommunikationsstrategie zur Mobilitätswende des Kreises integriert. Die Dachmarke „einfach.besser.ankommen.“ umfasst eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie, die auf drei Jahre angelegt ist und auf aktuelle und zukünftige Mobilitätsprojekte im Kreisgebiet angepasst wird. Teil der Strategie sind ein Handlungsleitfaden sowie erste übergeordnete Maßnahmen. Akteur:innen, die zur Mobilitätswende im Kreis beitragen, wurden in den Prozess eingebunden. Die Leitidee „Besser als...“ wurde über verschiedene analoge und digitale Kanäle verbreitet, u.a. über Werbung in und an Bussen, Flyer, Online-Marketing (<https://www.rbk-mobil.de/>) sowie Presse- und PR-Aktionen vor Ort. In den nächsten 2 ½ Jahren werden weitere Maßnahmen aus der Strategie umgesetzt. So z.B. ein Fotoshooting neuer Angebote wie E-Carsharing oder eine Graffiti-Aktion für die jüngere Zielgruppe.

4 Diskussion und zusammenfassende Ergebnisse

Als zentrale Botschaft für die Zielgruppen zukünftiger Mobilstationen kann das Leitbild „Stadt für den Menschen“ herangezogen werden. Die neuen Mobilitätsmöglichkeiten sollten nicht als Konkurrenz zum Auto, sondern als Beitrag zu einem lebenswerten öffentlichen Raum positioniert werden. Hierfür sollten die Bewohner:innen dafür sensibilisiert werden, dass Verkehrsmittel nicht gegeneinander ausgespielt werden. Ein Beispiel: Parkraum wird zugunsten des Platzbedarfs von Mobilstationen eingeschränkt. Häufig stößt dies in der Öffentlichkeit auf Kritik. Grundsätzlich sollte zwischen verschiedenen Zielgruppen differenziert werden, um passende Botschaften zu senden. Familien, die den Weg zur Arbeit, Schule oder den Einkaufsweg bewältigen, sollen unterstützt werden, auf alternative Mobilitätsangebote umzusteigen. Vor allem sollen Familien in Innenstadtbereichen angesprochen werden, die häufig mit einer Parkplatznot konfrontiert werden. Berufstätige hingegen sollen ermutigt werden, mit dem Fahrrad statt dem Auto zur Arbeit zu fahren. In Bonn wird dies beispielsweise mit dem Jobwärts-Projekt beworben.

Die Werteversprechen der Mobilstationen müssen den Zielgruppen vermittelt werden. Dazu zählen aus Sicht der Teilnehmenden eine Mobilitätsgarantie durch die Bündelung der Verkehrsangebote, die Sichtbarkeit des Umweltverbunds und das Ausprobieren neuer

Mobilitätsangebote. Mobilstationen seien Verkehrsknotenpunkte, die den Umstieg auf umweltfreundliche Mobilität erleichtern sollen. Mobilstationen werden daher als wichtiger Bestandteil der Mobilitätswende bewertet.

Die Agentur tippingpoints plädiert für Experimentierfreude und Mut zum Risiko bei der Projektkommunikation. Als Best Practice-Beispiel wird hier die Kampagne #weilwirdichlieben der Berliner Verkehrsgesellschaft genannt. Social Media wird grundsätzlich als effektives Werkzeug bewertet. In der Praxis zeigt sich in den Kommunen jedoch häufig, dass langsamere und risikoärmere Werkzeuge bevorzugt werden. Innovative Werkzeuge wie Gamification wurde z.B. in der Gemeinde Morsbach in Form einer Fahrradschnitzeljagd eingesetzt.

Als Hemmnis werden hauptsächlich überkommene Glaubenssätze der kommunalen Politik genannt. Geeignete Formate sind daher fraktionsübergreifende Workshops zur Politikbeteiligung. Grundsätzlich wird eine gute Kommunikation nach innen und außen von den Teilnehmenden als erforderlich angesehen. Kritik sollte angenommen werden und dazu dienen, Maßnahmen zu optimieren.

Formate wie Quartiersspaziergänge oder auch Testphasen wie Pop up-Fahrradwege können bei der Projektumsetzung und -kommunikation helfen. Bei Provisorien ist allerdings immer zu beachten, dass diese aufgrund bestehender Regularien mit eingeschränkten Möglichkeiten verbunden sind.

Zentraler Punkt ist die Zusammenarbeit der relevanten Fachämter, damit die Projektkommunikation erfolgreich umgesetzt werden kann. So müssen sich beispielsweise das Planungsamt und das Presseamt austauschen, um Mobilstationen erfolgreich vermarkten zu können. Damit Erfolge schnell erzielt werden können, müssen als erstes Zielgruppen angesprochen werden, die gut erreichbar sind. Tippingpoints weist darauf hin, dass zu Beginn jeder Kommunikationskampagne die Frage im Raum stehen sollte, *wer* erreicht werden soll. *Wie* dies gelingen kann, ist erst der nächste Schritt.

Im Rahmen des Lernprogramms werden sich Ansprechpartner:innen gewünscht, die Bürger:innen zu Angeboten beraten. Zudem werden sich Informationen zu Formaten der Politikbeteiligung gewünscht. Als Ansatz werden fraktionsübergreifende Arbeitskreise vorgeschlagen. Wichtig ist vor allem, Raum für den gemeinsamen Austausch zu schaffen.

5 Anlagen

Anlage 1: Ablauf der Projektwerkstatt	6
Anlage 2: Präsentationen	8
Anlage 3: Padlet	74

MOST-Projektwerkstatt 04

Zielgruppen ansprechen

Beteiligung von Bürger:innen, Marketing und
Kommunikation

Termin: 01.12.2022 (Termin verschoben vom 03.11.22), 14.00 – 17.00 Uhr

Veranstaltungsort: online via Zoom (den Zugangslink erhalten Sie nach Anmeldung)

Die Kernfragen der Werkstatt

- Wie sind die Ansprüche der Zielgruppen an Mobilitätsangebote?
- Welche zentralen Botschaften lassen sich für die Zielgruppen zukünftiger Mobilstationen formulieren?
- Welche kommunalen Medien und Kanäle lassen sich bei Marketing und Kommunikation einsetzen?

Programm

1. Begrüßung und Vorstellungsrunde – Moderation Armin Jung, Jung Stadtkonzepte
2. Umsetzungspraxis MOST Regio Köln: Umsetzung einer Kommunikationskampagne für Mobilstationen in Troisdorf und Horrem – Michael Adler, tippingpoints
3. Mobilstationenkampagne im Rheinisch-Bergischen Kreis – Daniela Zeller, Rheinisch-Bergischer Kreis
4. Anschließend **Diskussion in Themenblöcken** (bei mehr als 15 Teilnehmer:innen in Breakout-Sessions) – Moderation Armin Jung, Jung Stadtkonzepte

Themenblock 1:

Grundlagen des Marketings von Mobilstationen/Intermodalität – Präsenz- und Onlineformate, Methodik

Seite 1

Projektkonsortium:



Institut für Landes- und
Stadtentwicklungsforschung

In Zusammenarbeit mit:



und

Jung Stadtkonzepte

Themenblock 2:

**Formate der Beteiligung von Bürger:innen: Präsenz- und Onlineformate, Erfolgsfaktoren
gezielter Beteiligung von Bürger:innen**

5. Zusammenfassen der Ergebnisse aus der Diskussion und Schlussrunde

Anmeldungen sind unter <https://forms.microsoft.com/r/HVijaSxt2j> möglich.

Informationen zum Projekt finden Sie auf most-regio-koeln.de.

Ihr Ansprechpartner für Rückfragen

Paul Schneider

Wuppertal Institut

Forschungsbereich Mobilität und Verkehrspolitik

Tel.: +49 202 2492 - 319 (Mo-Mi)

E-Mail: info@most-regio-koeln.de

Seite 2

Projektkonsortium:



Institut für Landes- und
Stadtentwicklungsforschung

In Zusammenarbeit mit:



und

Jung Stadtkonzepte



MOST Regio Köln – Mobilstationen in der Stadtregion Köln

Regionales Lernprogramm

01.12.2022

Das Projekt MOST Regio Köln

Mobilstationen in der Stadtregion Köln



Förderprogramm

Leitmarktwettbewerb
„MobilitätLogistik.NRW
(EFRE NRW – 2014-2020)

Laufzeit

15.9.2019 – 14.3.2023

Konsortium

- Wuppertal Institut (Lead)
- Nahverkehr Rheinland
- Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung
- Bergische Universität Wuppertal
- Tippingpoints
- Jung Stadtkonzepte

Partner

- Städte und Landkreise
- Verkehrsunternehmen



Wuppertal Institut für Klima,
Umwelt, Energie GmbH

www.wupperinst.org



Nahverkehr Rheinland GmbH

www.nvr.de



ILS – Institut für Landes- und
Stadtentwicklungsforschung gGmbH

www.ils-forschung.de



Bergische Universität Wuppertal

www.uni-wuppertal.de



Das Projekt Mobilstationen Regio Köln wird mit Mitteln aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und dem Wirtschaftsministerium NRW gefördert.

www.efre.nrw.de



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Das Projekt: Ziele und Forschungsfragen

Wie können Mobilstationen als Schnittstellen für intermodale Mobilitätsangebote im Umweltverbund erfolgreich in einer Region umgesetzt werden?

- Untersuchung der Rolle von Mobilstationen bei der:
 - Stärkung intermodaler Wegekettens im Regionalverkehr
 - Verlagerung des MIV auf den Umweltverbund
- Unterstützung bei der Entwicklung eines regionalen Netzes smart ausgestatteter Mobilstationen
- Analyse fördernder und hemmender Faktoren
- Entwicklung forschungsbasierter Strategien zur erfolgreichen Einführung von Mobilstationen
- Ableitung von Empfehlungen zur Übertragbarkeit auf andere vergleichbare Stadtregionen in NRW, Deutschland und weltweit

Das Projekt: Die Modellregion

Pilotstandorte

Bergisch Gladbach S

Horrem Bf.

Köln-Mülheim

Sankt Augustin Zentrum

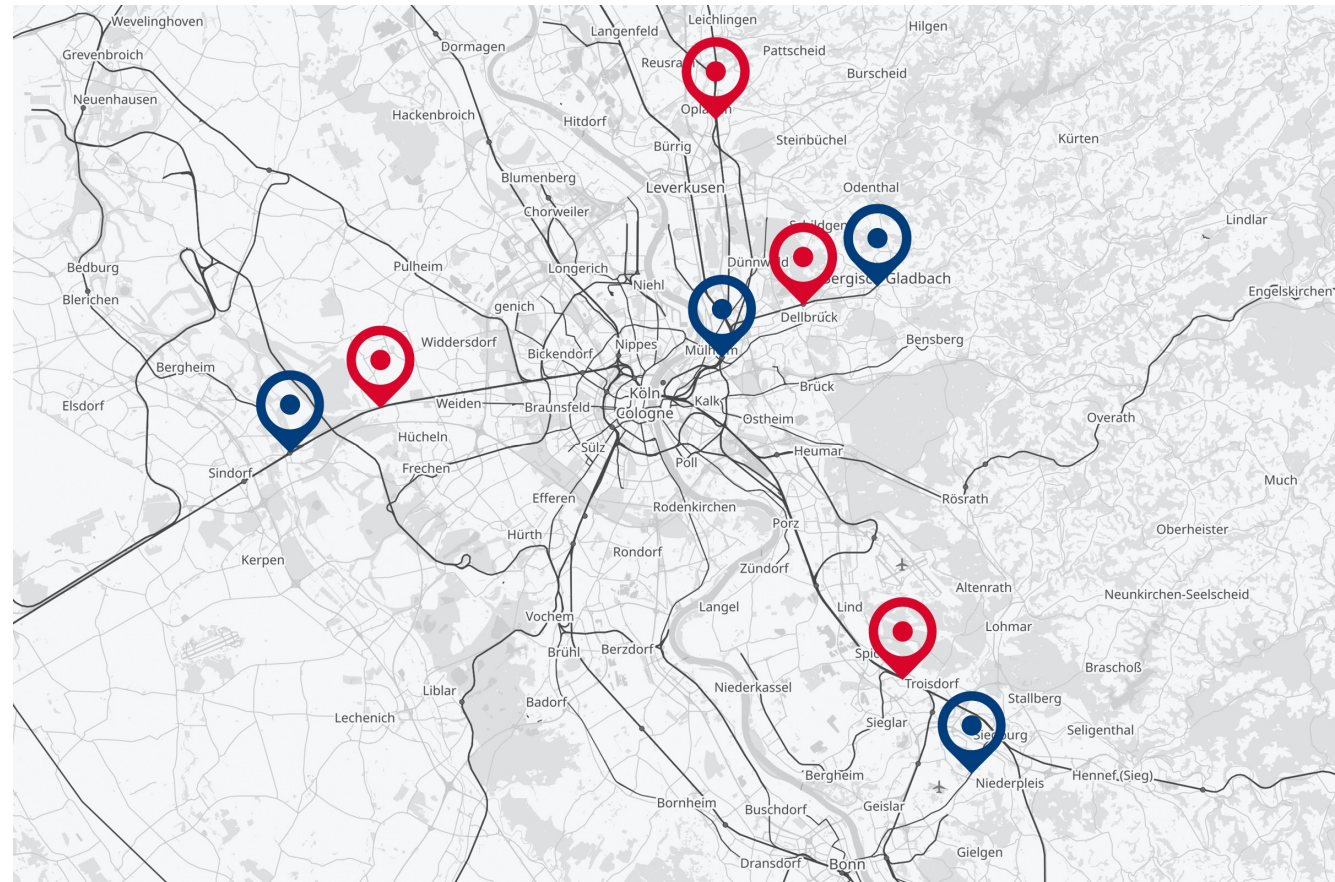
Entwicklungsstandorte

Duckterath S

Frechen-Königsdorf Bf.

Leverkusen-Opladen Bf.

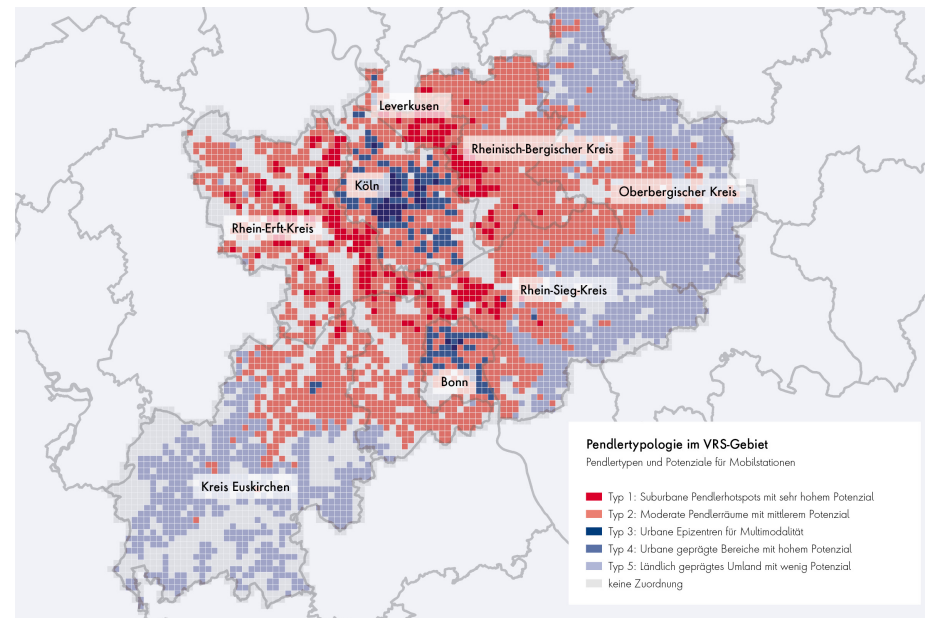
Troisdorf Bf.



Das Projekt: Arbeitsprogramm

AP 1: Die Nachfrage

- Pendlerbeziehungen
- Potentialanalyse
- Nutzer- und Nichtnutzer-Befragung und Analyse



Das Projekt: Arbeitsprogramm

AP 1: Die Nachfrage

- Pendlerbeziehungen
- Potentialanalyse
- Nutzer- und Nichtnutzer-Befragung und Analyse

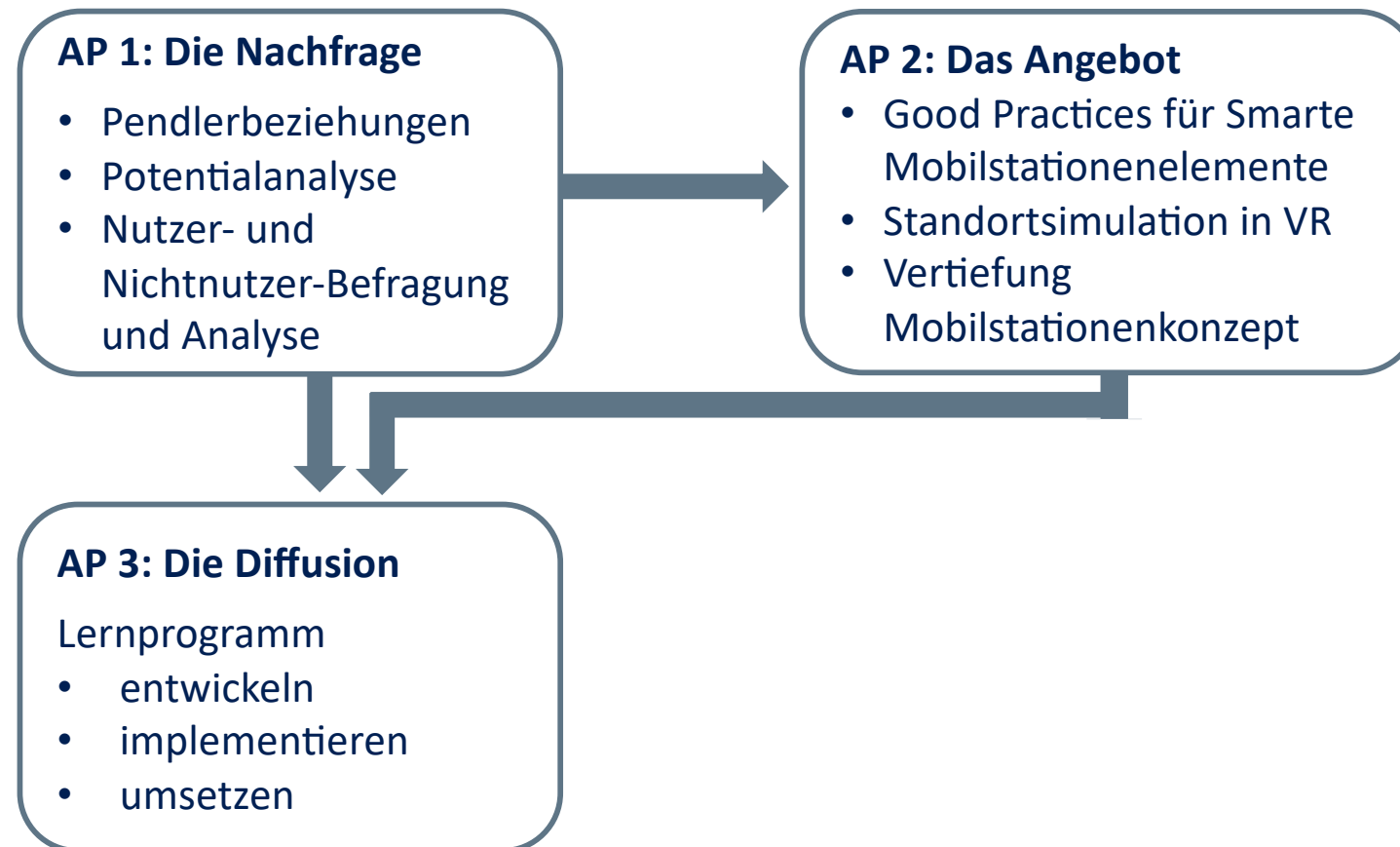


AP 2: Das Angebot

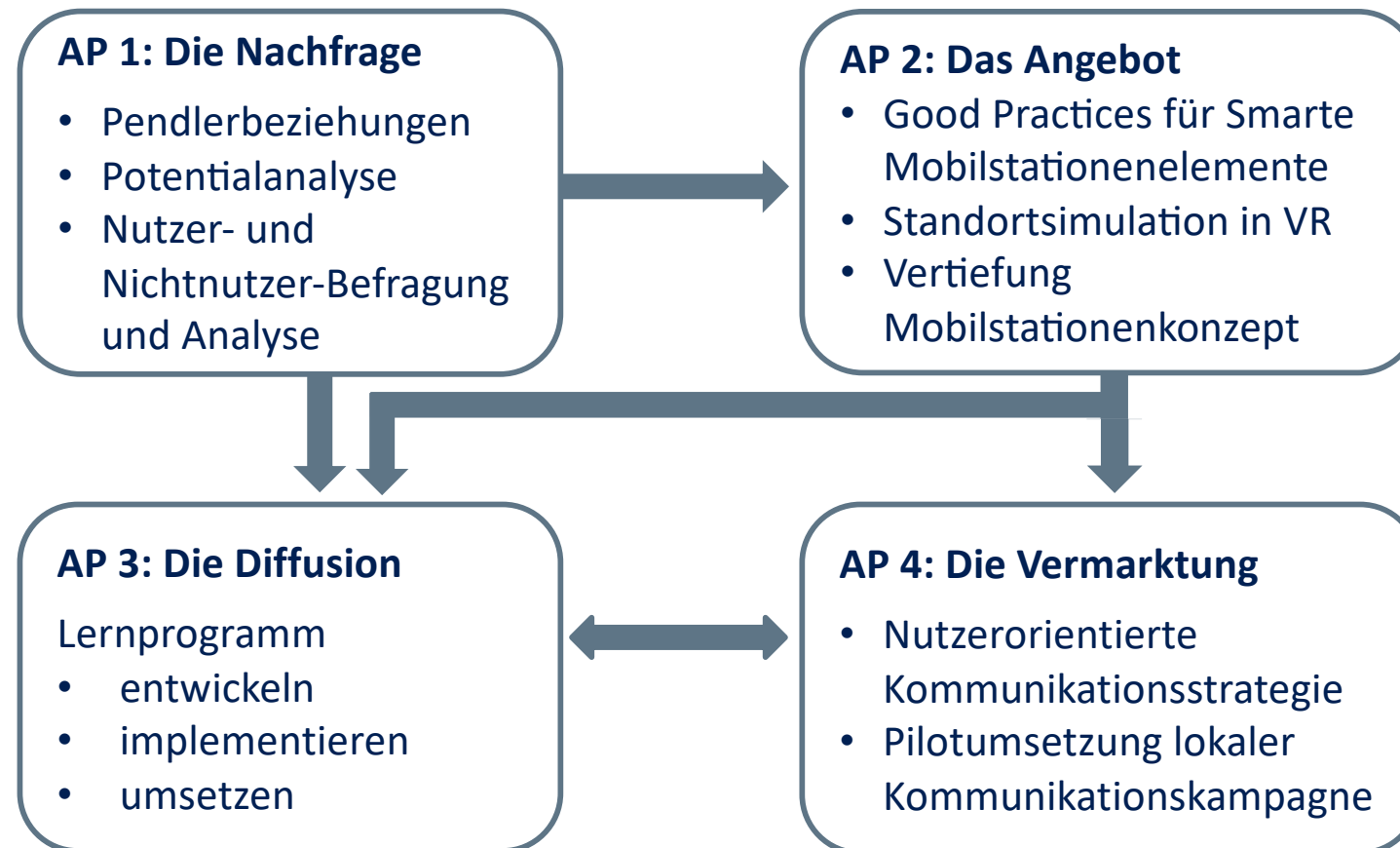
- Good Practices für Smarte Mobilstationenelemente
- Standortsimulation in VR
- Vertiefung Mobilstationenkonzept



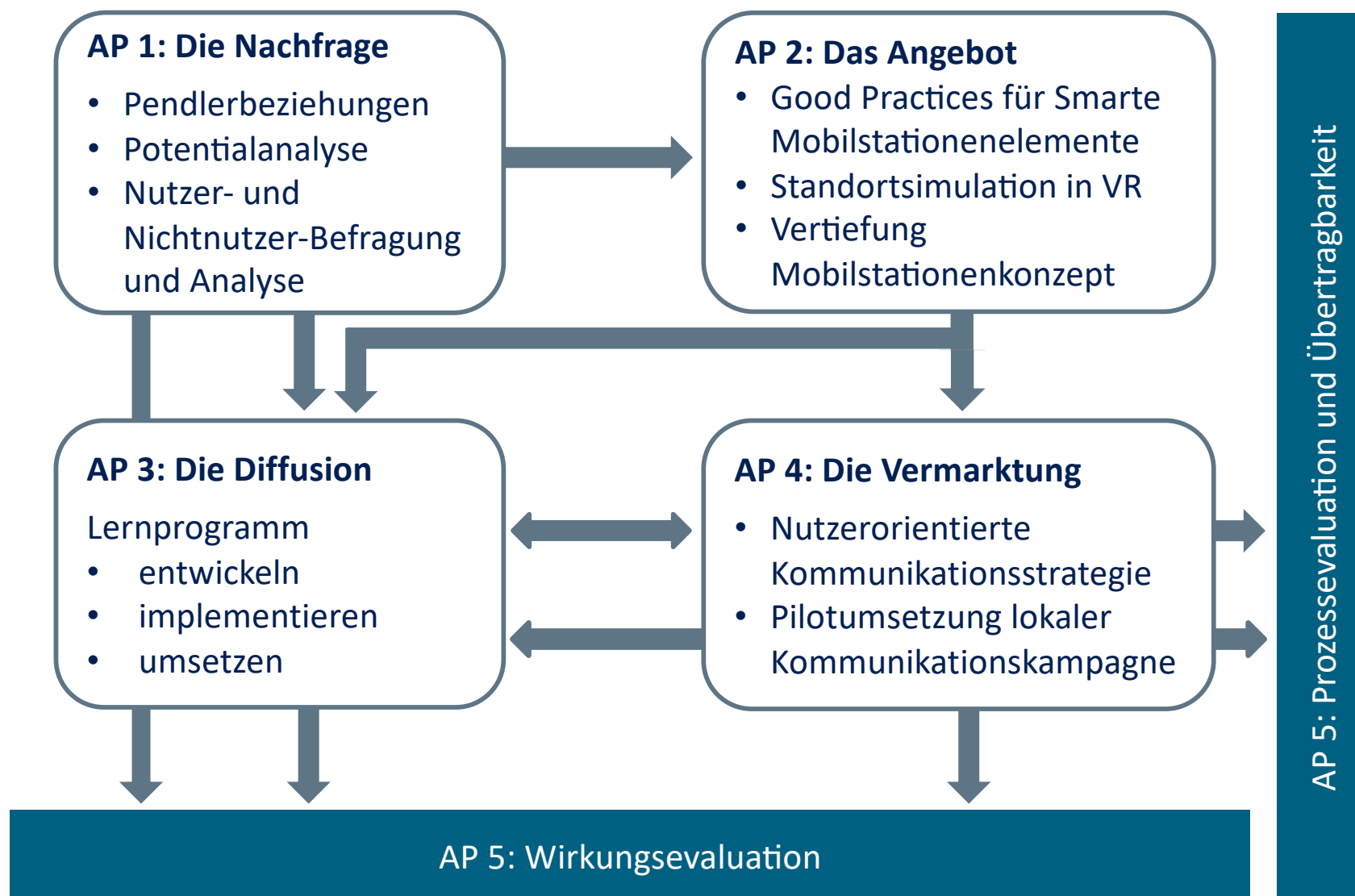
Das Projekt: Arbeitsprogramm



Das Projekt: Arbeitsprogramm



Das Projekt: Arbeitsprogramm





Das Ziel: Ich will eine andere Stadt.
Nicht nur einen Radweg von A nach B.

MOST, Projektwerkstatt, 1. Dezember 2022

Michael Adler, Agentur tippingpoints

*„Sie können nicht nicht
Paul Watzlawik
kommunizieren“*

Kommunikation mit den Füßen



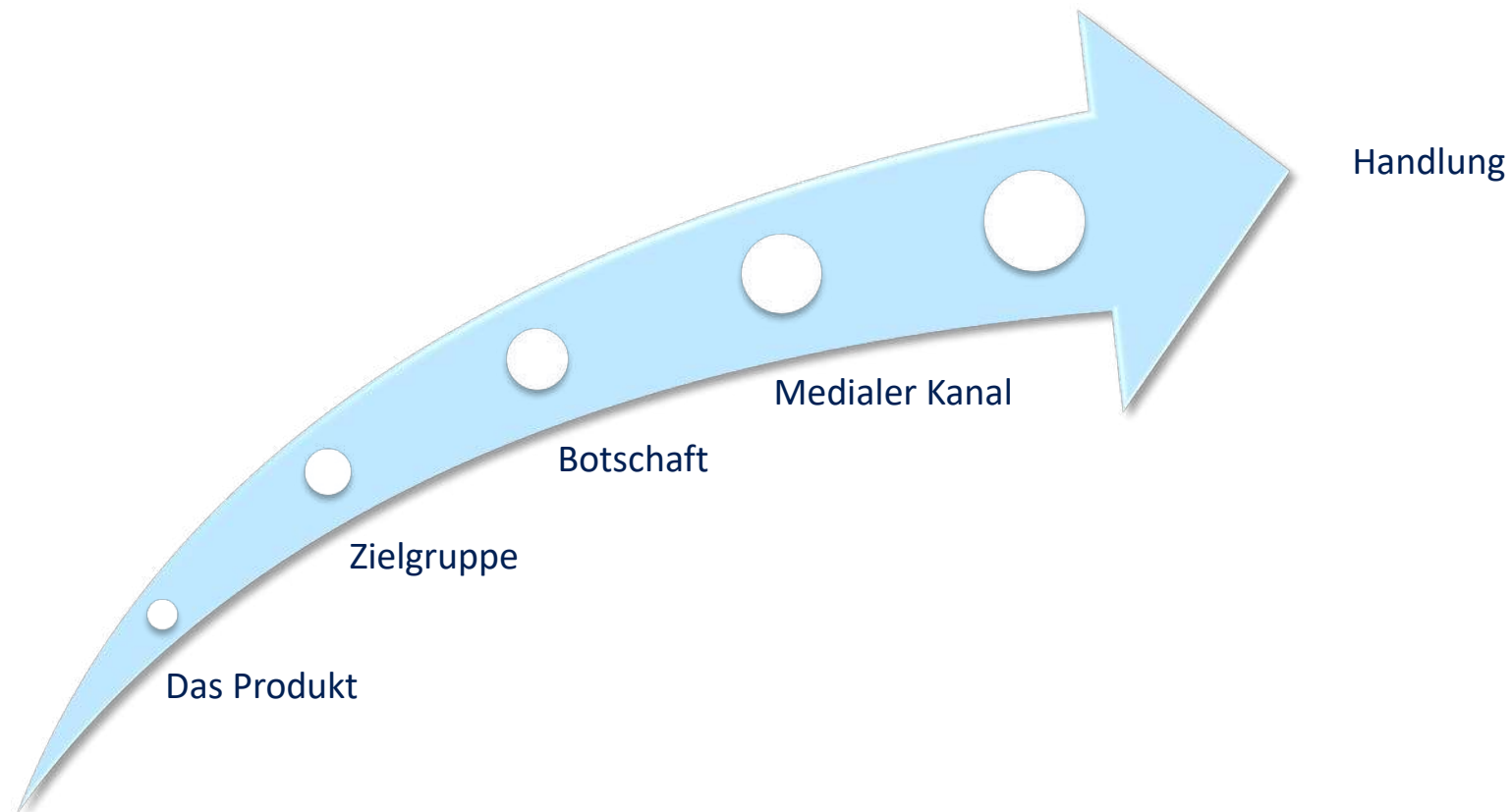
Popup-Bikelane Berlin



Wie funktioniert Kommunikation?

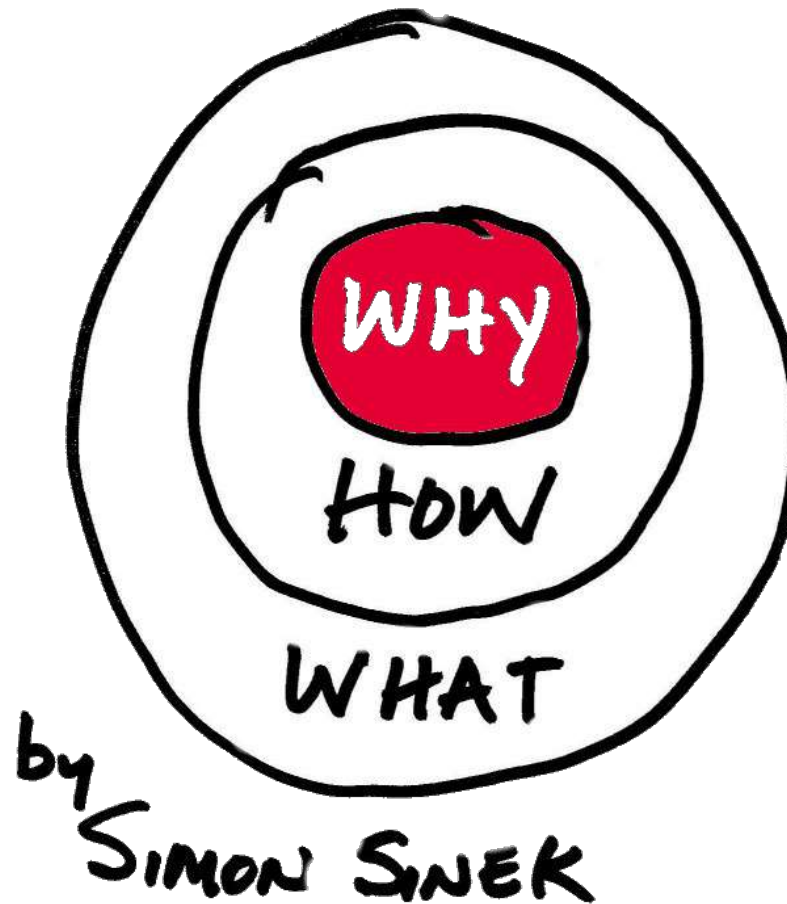
Die Strategie

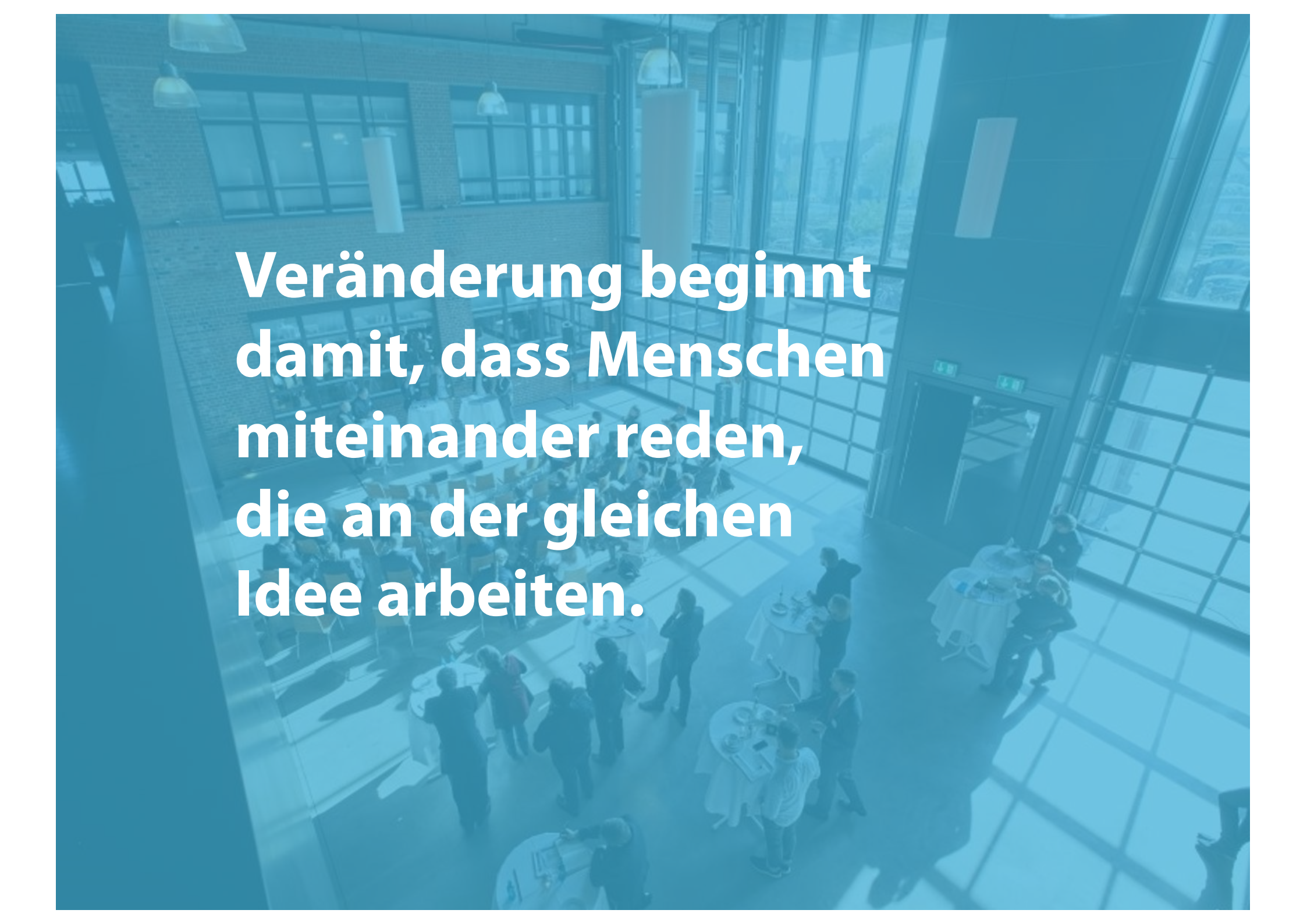
Kommunikation: Die Basis



Wofür?

THE GOLDEN CIRCLE





**Veränderung beginnt
damit, dass Menschen
miteinander reden,
die an der gleichen
Idee arbeiten.**

Die Kreise der Kommunikation

Vorgehen



Welche Stakeholder brauchen Sie?



Wie entscheiden Menschen

Emotional, sozial, irrational

Würden Sie sich einer Operation unterziehen,
bei der die Sterblichkeitsrate bei 10 % liegt?

Würden Sie sich einer Operation unterziehen,
bei der die Überlebenschance bei 90 % liegt?

Kennen Sie den Energieverbrauch ihres
Hauses?

Studie in Kalifornien



Studie in Kalifornien



Richard Thaler: Entscheidungsarchitektur

Verhältnisveränderung
Verhaltensänderung

Miese Entscheidungsarchitektur



Framing: Der Rahmen macht das Bild



Zwei unterschiedliche Frames

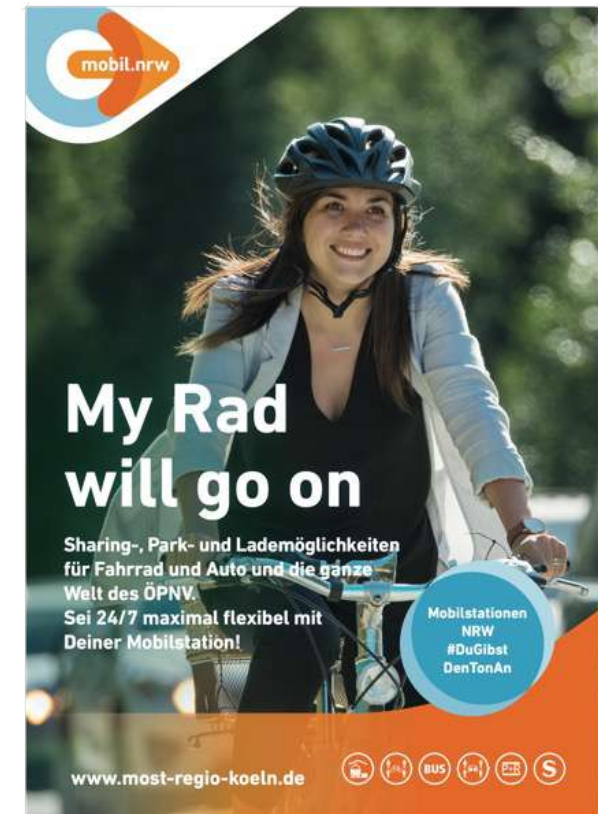
*Smarte Mobilität für die
Stadt der Zukunft*

Stadt für Menschen

Das Projekt: Kommunikation für Mobilstationen

Eine Kampagne für alle

#DuGibstDenTonAn



Die Kampagne zu den Mobilstationen RegioKöln

Was ist **#DuGibstDenTonAn** ?

Was?

- Mobilitätskampagne zur Erforschung von Kommunikationsstrategien für Mobilstationen und intermodaler Mobilität im Rahmen des Projektes MOST

Wer?

- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie (WI)
- Nahverkehr Rheinland (NVR)
- Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (ILS)
- Bergische Universität Wuppertal (BUW)
- tippingpoints - Agentur für nachhaltige Kommunikation
- Städte Kerpen und Troisdorf und deren Verkehrsdienstleister

Wann?

- Mitte August bis Ende Oktober 2022

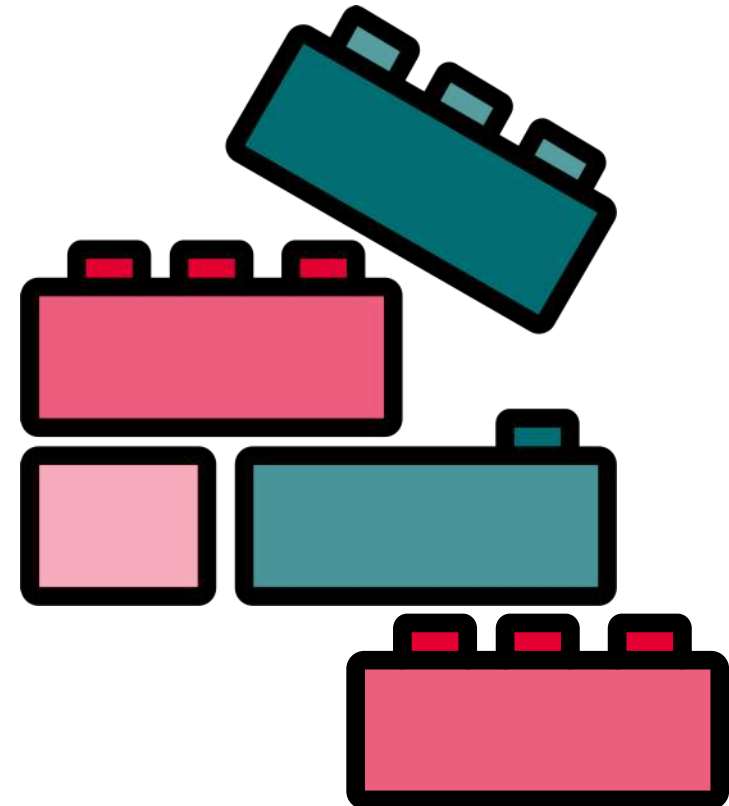
Die Kampagnenbotschaften



Was ist **#DuGibstDenTonAn** ?

Fünf Kampagnenbausteine:

1. Werbemittel (Flyer, Plakate, Postwurfsendung)
2. Presse-/Öffentlichkeitsarbeit (Onepager, Pressemitteilung)
3. Social-Media-Kommunikation (Sharepics, Redaktionsplan)
4. Du gibst den Ton an! Das Mobilitäts-Schnupper-Event an deiner Mobilstation
5. Umsteigeaktion „Gib den Schlüssel ab! Zwei Wochen ohne eigenes Auto“



Das MOST-Medienkit

Ziele:

1. Über die Kampagne und ihre Bausteine, die Mobilstationen und das Projekt **informieren**
2. **Alle Kommunikator*innen / Multiplikator*innen mit dem nötigen Rüstzeug ausstatten, das sie brauchen, um bei der Kommunikation zu helfen**



Kommunikationskanäle:

- Medien (Print- und Offlinemedien, TV, Radio etc.)
- Kommunale Medien (Amtsblätter, Homepages, Social Media)
- Partnermedien (Homepages, Social Media, Intranet, Blog, Newsletter, Kundenmagazin etc.)

Das MOST-Medienkit

Empfänger*innen:

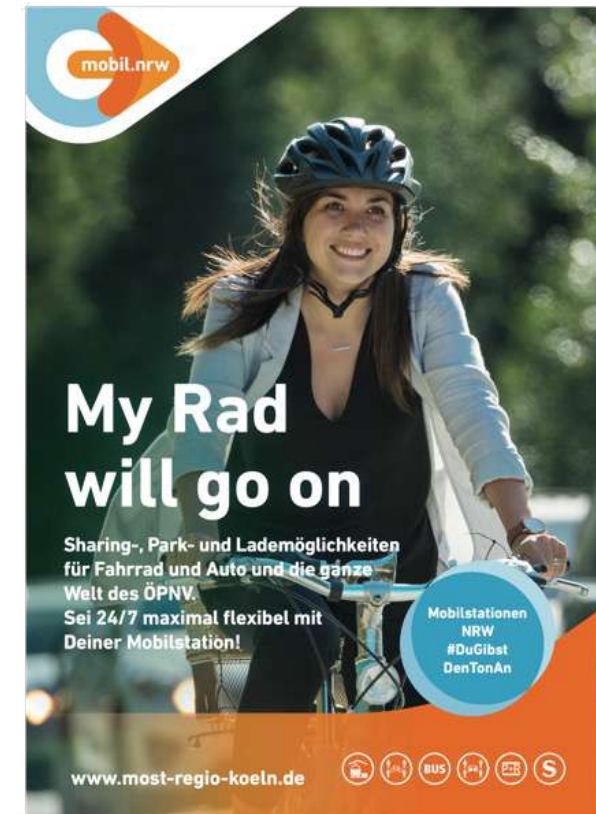
- Alle, die helfen sollen und wollen, die Kampagneninhalte mit zu kommunizieren – die generellen Botschaften, aber auch die Aufrufe und Begleitkommunikation zur Umsteigeaktion sowie zu den Schnupper-Events. Dazu gehören:
- Die Konsortialpartner*innen (deren Pressestellen oder andere Abteilungen, z.B. Online)
- Pilot-Kommunen
- Projekt-/Kampagnenpartner*innen
- Die Medien (Zeitungen, Radio, TV, Blogs, Social Media etc. – via Pressemitteilungen und Online-Kommunikation der Konsortialpartner, Kommunen und Projektpartner)
- Die Umsteiger*innen (zur eigenen Information und als Unterstützung bei der eigenen Kommunikation in den SoMe)

Das MOST-Medienkit

Inhalt:

- **Kampagnen-Infolyer** (Webversion) und **MOST-Projektflyer** (Webversion)
- **Kampagnenmotive** (3 Stück, DIN A4 druckfähig z.B. als Anzeige + JPGs druckbar + Web)
- **Pressefotos** zur kostenlosen redaktionellen Nutzung
- **Social-Media-Vorlagen** für IG, FB, Twitter mit Redaktionsplan und Hinweis auf kosten-losen Zugang zum Online-Tool Canva zur Anpassung der Vorlagen an eigene Bedarfe
- Liesmich-Datei mit Hinweis zur Angabe der Bildquellen bei redaktioneller Nutzung
- **Muster-Pressemitteilung** zur Anpassung an die eigenen Bedarfe und Versendung durch die eigene Pressestelle
- **4 x Onepager** (Mobilstationen.NRW, Kampagne, Gib den Schlüssel ab!, Modellprojekt)

Die Kampagnenplakate (A1, A2, A3, CLP)



Weitere Themenmotive sind im Social Media Kit enthalten.

Der Infoflyer

Mobilstationen sind die Antwort auf die Individualität, die du brauchst

Mobilstationen sind die neuen Mittelpunkte im Rheinland. Sie bündeln alle Mobilitätsangebote und geben dir so die Möglichkeit, aus einem Pool an Optionen zu wählen. Mit dem Leihrad zum Fußball? Dein E-Auto laden, bevor du zur Oma fährst? Dein Rad am Bahnhof sicher abstellen und mit Bahn und Bus pendeln? All das geht an einer Mobilstation. An den Stelen vor Ort wird deutlich, welche Angebote du nutzen kannst und wo du sie findest.

In der Stadtregion Köln entstehen derzeit XY solcher Stationen, XY sind bereits in Betrieb. Damit zeigen wir, dass in der Region nicht nur Musik, sondern Zukunftsmusik gespielt wird. Das Beste: Du entscheidest, welche Instrumente zu deinem Sound werden, mit welchen Angeboten du ans Ziel kommst.



Dein Weg zum guten Sound: Mobilstation Horrem

Bahnhof Horrem,
50169 Kerpen



My Rad will go on

Zwei Räder – Tausend Möglichkeiten

Mit dem Rad kommst du direkt, umweltfreundlich und aktiv ans Ziel. Dank vieler Fahrradparkplätze ist dein Rad in sicheren Händen, wenn du von zwei Rädern in Bus, Bahn oder Auto umsteigst. Falls du mal mehr transportieren musst, warten an manchen Stationen Lastenräder darauf, von dir benutzt zu werden. Kein eigenes Rad dabei? Dann probiere unsere Bikesharingangebote aus und sei so noch flexibler!

**Sichere Fahrradparkplätze,
Lademöglichkeiten und Bikesharing –
Deine ganze Mobilität an einem Ort.**

Sei 24/7 maximal
flexibel mit Deiner
Mobilstation!
most-regio-koeln.de



I will always fahr you

Bus und Bahn im richtigen Takt

Nah- und Fernverkehrszüge sowie S-Bahnen bringen dich in die Stadt und aus der Stadt. Dank der guten Taktung musst du nie lange warten. Das Angebot wird außerdem durch verlässliche Busverbindungen ergänzt, die dich vom Bahnhof oder von einem anderen Ort sicher ans Ziel bringen. Das Gute: Fahrzeit ist Zeit für dich! Für dein neues Buch, deinen Lieblingspodcast oder einfach, um durchzuatmen und abzuschalten.

Bus, S-Bahn und Züge für den Nah- und Fernverkehr, – Deine ganze Mobilität an einem Ort.

Verdammt, ich miet Dich!

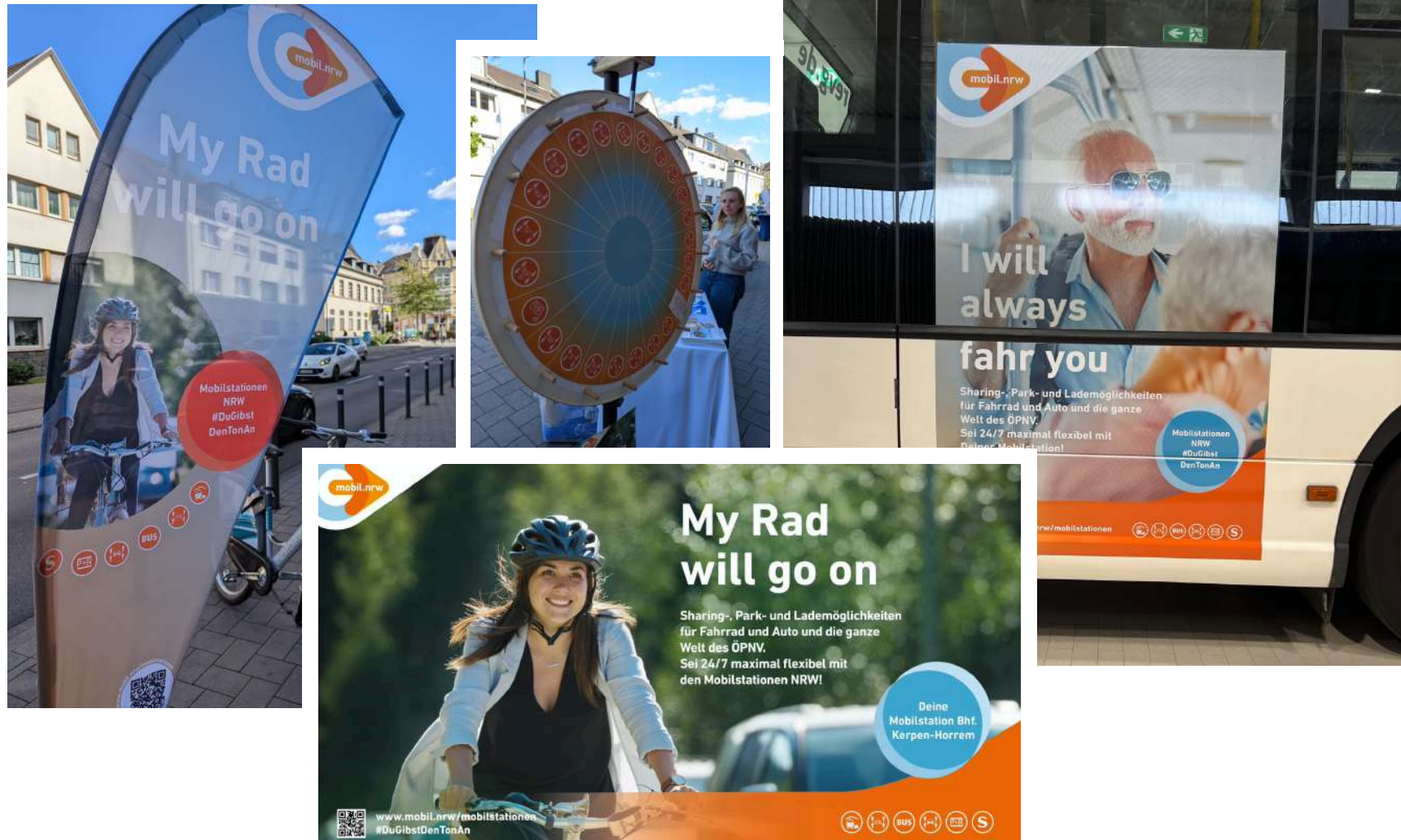
Das Auto 3.0 – umweltfreundlich und flexibel

Statt in der City Zeit, Nerven und Geld bei der Parkplatzsuche zu verlieren, kannst du dein Auto auf Park+Ride-Parkplätzen einfach am Bahnhof abstellen und ganz entspannt an dein Ziel pendeln. Deine vier Räder sind elektrisch unterwegs? An den Mobilstationen warten Ladesäulen darauf, dir sauberen Strom zu liefern. Du teilst lieber, statt zu besitzen? Carsharing macht dich maximal flexibel.

**Park+Ride,
Carsharing,
Ladesäulen für
E-Autos und Taxi-
Dienste – Deine
ganze Mobilität
an einem Ort.**



TFT-Monitore, Buswerbung, Kino u.v.m.



Social-Media-Motive



MOST MOBILSTATIONEN
REGIO KÖLN

Gefördert durch:

2014 **EFRE.NRW**
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



tal  20



partner*innen
zum Projekt

The image displays three posters for the 'Mobilität ist überall' (Mobility is everywhere) campaign. Each poster features a different scene and a mix of English and German text.

- Poster 1 (Left):** Shows an older man with sunglasses and a woman. The text reads: "I will always fahr you". Below this, it says: "Mobility is everywhere. It's not just for young people. It's for everyone. It's for everyone who wants to live independently and actively. It's for everyone who wants to live with dignity and respect. It's for everyone who wants to live with freedom and choice." The logo "Mobilität ist überall" is at the bottom.
- Poster 2 (Middle):** Shows a man and a woman. The text reads: "Verdammt, ich miet Dich!". Below this, it says: "Mobility is everywhere. It's not just for young people. It's for everyone. It's for everyone who wants to live independently and actively. It's for everyone who wants to live with dignity and respect. It's for everyone who wants to live with freedom and choice." The logo "Mobilität ist überall" is at the bottom.
- Poster 3 (Right):** Shows a woman on a bicycle. The text reads: "My Rad will go on". Below this, it says: "Mobility is everywhere. It's not just for young people. It's for everyone. It's for everyone who wants to live independently and actively. It's for everyone who wants to live with dignity and respect. It's for everyone who wants to live with freedom and choice." The logo "Mobilität ist überall" is at the bottom.

Mehr Infos auf www.mobil.nrw/mobilstationen



Gefördert durch:

2014 EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Die Aktion „Gib den Schlüssel ab!“

Mitmachaktion „Gib den Schlüssel ab! – Zwei Wochen ohne eigenes Auto“

- „Umsteiger*innen“ gaben zwei Wochen lang symbolisch ihren Autoschlüssel ab, nutzten mit individueller „Flatrate“ die Angebote der Mobilstationen und berichteten ihren Freund*innen und Followern davon auf ihren Social-Media-Profilen.
- Medien, Kommunen und die Projektpartner*innen **teilten die Beiträge** der Umsteiger*innen und sorgen für zusätzliche Berichterstattung in ihren eigenen Medien.
- **Umsteigezeitraum:** 17.10. bis 30.10.



Bewerbung und Medienresonanz

Wuppertal Institut @Wupperinst · 24. Aug.
Umsteiger*innen in der Stadtregion #Köln Gesucht! Die Städte
@Stadt_Troisdorf & @Kolping_Kerpen suchen mit dem @wupperinst
Menschen, die zwei Wochen lang symbolisch ihren Autoschlüssel abgeben
(1/2)
#DuGibstDenSchlüsselAb #DuGibstDenTonAn
wupperinst.org/a/wi/a/s/ad/78...



Bewerbung und Medienresonanz

General-Anzeiger

N RHEIN & SIEG

14 Tage ohne Auto in Troisdorf

Zwei Haushalte sind für zwei Wochen auf Car-Sharing, E-Scooter, Leihfahrrad und den öffentlichen Nahverkehr umgestiegen



och hat die Familie ein eigenes Auto: Claudia Wand, Ehemann Christian Pawlewski und die beiden ohne Tim (links) und Emil. FOTO: RALF KLODT

ON SCARLET SCHMITZ

ROI SDORF. | „Gib den Schlüssel ab! Zwei Wochen ohne eigenes Auto“ – dieser Aufforderung der Stadt Troisdorf folgten Tobias Demmer und Claudia Wand und ihre Familie. Gemeinsam mit dem Wuppertal Institut wollte die Stadt mit dieser Aktion den Menschen in ihrer Stadt neue Mobilitätsangebote näher bringen. „In

tp-ga-cpaper.s4p-iapps.com/artikel/992733/24585421

Rölnner Stadt-Anzeiger

Stadt Kerpen nimmt an einer wissenschaftlichen Studie teil

Mobilstation wirbt fürs Umsteigen

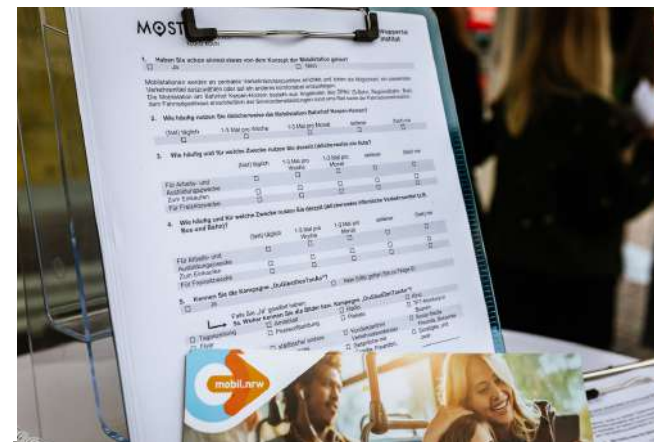


Michael Strehling, Dieter Spürck, Dirk Zeyen, Patrick Geisler, Sabine Fußhöller-Kleinert, Klaudia Schneide und Anastasia Schmidt (v.l.) stellen die Mobilstation vor. (Petra Nova)

Kerpen-Horrem. Ein Schnupper-Event an der Mobilstation am Bahnhof organisierte die Stadtverwaltung. „Menschen zum Umsteigen zu bewegen“ sei Ziel dieser Kampagne, sagte Stadtsprecher Harald Stingl. Mobilstationen bieten die Möglichkeit, verschiedene Verkehrsmittel zu verknüpfen. So können die Fahrgäste flexibel zwischen dem Öffentlichen Personalverkehr (ÖPNV), Car- und Bikesharing sowie E-Tretrollern wählen. Um ihnen diese Möglichkeiten näherzubringen, nimmt die Stadt mit Unterstützung der Rhein-Erft-Verkehrsgesellschaft (REVG), an einer wissenschaftlichen Studie teil. Das Modellprojekt „Mobilstationen als intermodalen Schnittstellen im Umweltverbund in der Stadtregion Köln“ wird mit Mitteln aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und des Wirtschaftsministeriums gefördert.

Die Koordination übernimmt das Wuppertaler Institut für Klima, Umwelt und Energie. Ziel der Untersuchungen ist es, herauszufinden, wie Mobilstationen als Verknüpfungen zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln dienen können. Bis zum 30. September sollen die Horremer nun mit Hilfe der Kampagne #DuGibstDenTonAn motiviert werden, die Mobilstation kennenzulernen.

Die Schnupper-Events vor Ort



Stadt Troisdorf
22. September · 🌐

Noch bis 19 Uhr am Bahnhof: Aktion für unsere Mobilstation am Bahnhof Troisdorf, mit Glücksrad, tollen Preisen und Infos rund um die Mobilität in Ergänzung zum Auto und ohne Auto, von E-Roller über Car-Sharing bis Bus und Bahn. #troisdorf #dugibstdentonan #mobilität



👍 40

4 Mal geteilt

Die Schnupper-Events vor Ort

REVG Rhein-Erft-Verkehrsgesellschaft
17. September · 🌐

Das war unser Info-Event an der Mobilstation am Bahnhof Horrem am 16.09.2022. Wenn du nicht dabei sein konntest: Keine Sorge! Die Mobilstation ist weiterhin für dich da – 24/7 und in einem Takt, der mit deinem Leben mithalten kann. Denn **#DuGibstDenTonAn**, wenn es um nachhaltigere Mobilität in unserer Stadt geht. Steig jederzeit ein und fahr mit und nutze die neuen mobic-Räder der REVG, die am Bahnhof für dich seit 12.09.2022 bereitstehen!

Neben Kerpens Bürgermeister Dieter Sp... [Mehr anzeigen](#)



👍👍 28

Kolpingstadt Kerpen
21. September um 16:42 · 🌐

Bürgermeister Spürck eröffnete die neue Mobilstation am Bahnhof Horrem

Am vergangenen Freitag konnten Bürgerinnen und Bürger im Rahmen der Kampagne "Du gibst den Ton an! - Das Mobilitäts-Schnupper-Event an deiner Mobilstation" an der Mobilstation am Bahnhof Horrem hautnah die Vorteile einer Mobilstation erleben. Bürgermeister Spürck war vor Ort und ließ sich von den Fachleuten die neuen Mobilitätsangebote erläutern. Auch Mitarbeitende der Rhein-Erft-Verkehrsgesellschaft stand... [Mehr anzeigen](#)



👍 11



Postwurfsendung und SoMe-Kampagne

Liebe Troisdorfer*innen

kennen Sie schon die moderne Mobilstation an unserem Bahnhof Troisdorf? Sie vereint unterschiedliche Mobilitätsangebote an einem Ort, damit Sie Ihre individuellen Wege maximal flexibel zurücklegen können – 24 Stunden am Tag. Neben S-Bahn, Regionalbahn und 20 Buslinien können Sie Ihr Fahrrad an der Mobilstation überdacht oder in einer Radbox parken – oder sich per Bikesharing unkompliziert ein Rad leihen. 100 P+R-Parkplätze, E-Ladesäulen und ein Taxistand vervollständigen das Angebot.

Lassen Sie uns gemeinsam den nächsten Schritt in eine klimafreundliche Zukunft machen: **Ich lade Sie ganz herzlich ein, Ihre neue Mobilstation am Bahnhof Troisdorf kennenzulernen. Kommen Sie am 22.9. zwischen 15 und 19 Uhr zu unserem Info-Event und probieren Sie die Angebote vor Ort aus.**

Wir freuen uns auf Sie!

Ihr Bürgermeister



11.700 erreichte Haushalte und
76.000 Einblendungen auf
Facebook und Instagram in Kerpen
und Troisdorf

**Another one
rides the bus**

#DuGibstDenTonAn – mit Deiner neuen
Mobilstation am Bahnhof Troisdorf

Info-Event am
22.9.22 von 15 bis 19 Uhr
Komm vorbei, entdecke
Deine Möglichkeiten!

**Another one
rides the bus**

#DuGibstDenTonAn – mit Deiner neuen
Mobilstation am Bahnhof Horrem

Info-Event am
16.9.22 von 15 bis 19 Uhr
Komm vorbei, entdecke
Deine Möglichkeiten!

Und jetzt? Mitmachen?!

Arbeitspaket 4 – Die Vermarktung

Suche

Titel	Thema/Inhalt	Datum	Download
Basiskonzept der Kampagne „#DuGibstDenTonAn“	Grundlegende Konzeption der Kampagne #DuGibstDenTonAn ein (z.B. Zielgruppen, Botschaften, Motive). Nach Abschluss der Evaluation aller Kommunikationsmaßnahmen wird eine erweiterte Version dieses Dokumentes bereitgestellt, mit dessen Hilfe interessierte Akteure die Kampagne reproduzieren können.	24.10.2022	Kommunikationskonzept_MOST_Kurzversion.pdf
Alle Inhalte des Medienkits	Alle Inhalte des Medienkits, komprimiert in in einer Zip-Datei. #DuGibstDenTonAn	01.07.2022	Medienkit_Gesamtpaket.zip (38,2 MB)
Das Medienkit – Zweck, Einsatz und Inhalte	Mobilstationen-Kampagne #DuGibstDenTonAn	01.07.2022	MOST_Infop_Medienkit.pdf
01 - Was ist eine Mobilstation?	Mobilstationen-Kampagne #DuGibstDenTonAn		
02 - Die Kampagne – Anlass und Ziel	Mobilstationen-Kampagne #DuGibstDenTonAn		
03 - Die Aktion "Gib den Schlüssel"	Mobilstationen-Kampagne #DuGibstDenTonAn		



<https://most-regio-koeln.de/downloads/>

Und jetzt? Mitmachen?!

- Nutzung des Konzept und der Materialien grundsätzlich kostenlos
- Informationen über Wuppertal-Institut



Ansprechpartner*innen:

- **Wuppertal-Institut, Gesamtprojektleitung**
Thorsten Koska, thorsten.koska@wupperinst.org, + 49 202 24 92 123
- **tippingpoints, Kampagnenkommunikation**
Christiane Bethke, christiane.bethke@tippingpoints.de, +49 228 76 38 40-17

Angebot zur unterstützten Umsetzung der Kampagne #DuGibstDenTonAn

- *Unterstützung* von Kommunen bei der Umsetzung der Kampagne möglich
- Finanziert aus MOST-Projektmitteln zur Anschlussnutzung der Projektergebnisse
- Daher muss die Leistung zu großen Teilen bis Ende des MOST-Projektes erfolgen (Kampagnenstart vor Ende Q1 2023)
- Besteht konkretes Interesse im Raum?
- Ist ein Kampagnenstart März realistisch?
- Nur Unterstützung, Umsetzung muss durch Kommune/VKU erfolgen



Mobilstationenkampagne im Rheinisch-Bergischen Kreis

Donnerstag, den 01. Dezember 2022

Daniela Zeller
Projektmanagerin „Mobilstationen“
Amt für Mobilität, Klimaschutz und regionale Projekte



Rheinisch-Bergischer Kreis

Mobilstationen (Projektzeitraum: 2020-2023)



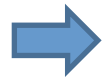
Projektpartner

RVK, wupsi, VRS, kreisangehörige Kommunen (Unterstützer: Zukunftsnetz Mobilität NRW, NVR, REGIONALE 2025)
Förderung im Rahmen des Programms Kommunalen Klimaschutz.NRW (EFRE)



Ziele

- Schaffung eines **attraktiven ÖV-Angebotes**
- **Veränderung** von **Verhaltensmustern** bezüglich Mobilität, z. B. durch **Vereinfachung** des Umstiegs auf den Umweltverbund
- **Verringerung** der Treibhausgas-, Feinstaub- & Lärmemissionen



mehr **Lebensqualität** & lebenswertere **Umwelt**

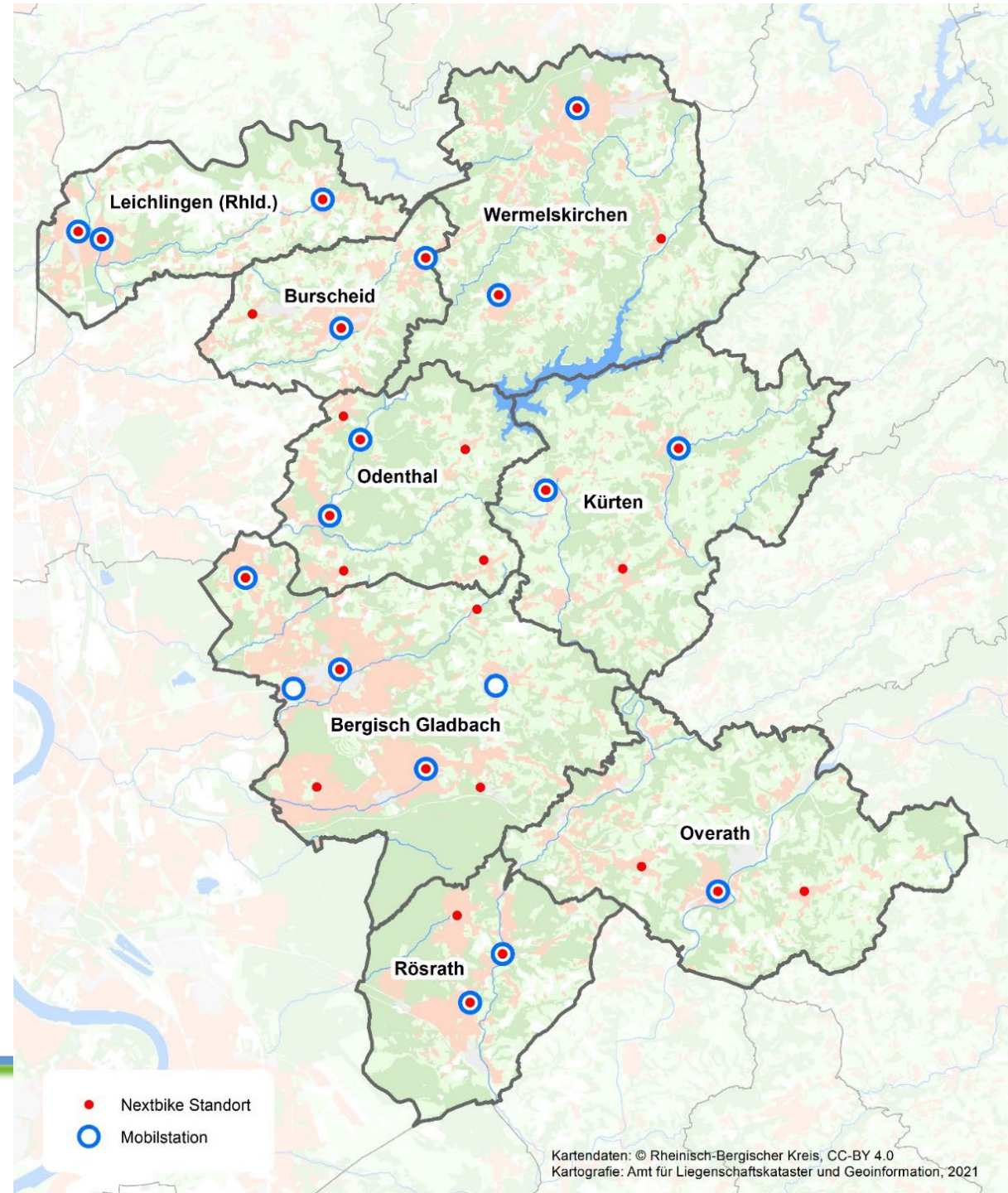


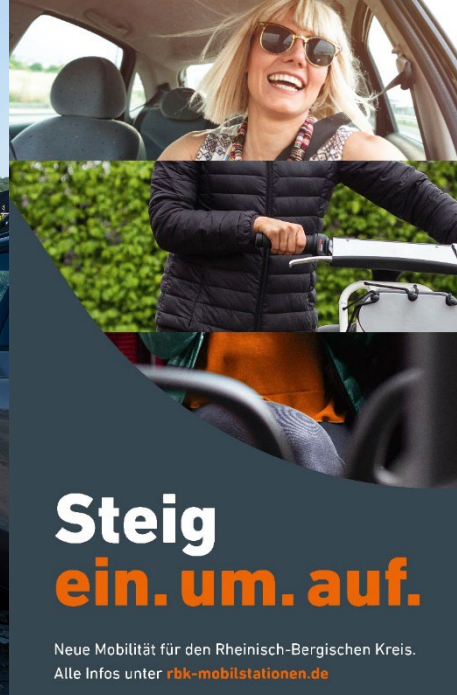
Inhalte

- **Flächendeckende** Etablierung eines **Netzes** aus **Mobilstationen** unterschiedlicher Größe, Bedeutsamkeit und Ausstattung im Rheinisch-Bergischen Kreis
- Aufbau anhand eines **modularen Bausteinsystems**: Informationsstelen, E-Carsharing, Pedelec-Verleihsystem, Fahrradboxen, Mitfahrerbenke, B+R- & P+R-Anlagen in Verbindung mit vorhandenen ÖPNV-Strukturen (Bahn & Bus)
Zusätzlich übergreifend: Integration in die VRS-App, Mitfahrerbörse

Landrat Stephan Santelmann: „Da es in Deutschland bisher noch kein flächendeckendes Netz von Mobilstationen in einem Landkreis gab, verfügen wir sogar über ein echtes Alleinstellungsmerkmal!“

Bergisches e-Bike: Das Bergische e-Bike ist das ausleihstärkste der insgesamt drei durch das Verkehrsunternehmen Regionalverkehr Köln GmbH (RVK) betreuten Fahrradverleihsysteme. Innerhalb des ersten Jahres wurden die Bergischen e-Bikes über 15.000 mal ausgeliehen.





Marketingstrategie



Ziele

- **Steigerung der Bekanntheit** und **Senken von Zugangshemmnissen**
- **Wahrnehmung** und **Verständnis** der Mobilstationen als **zukunftsweisendes** und **nachhaltiges Angebot**



Inhalte

- Kreative Entwicklung einer Leitidee zur Bewerbung der 19 Mobilstationen im Rheinisch-Bergischen Kreis
- Schaffung eines gestalterischen Rahmens, der einen einheitlichen Marktauftritt sicherstellt
- Übergreifende Bewerbung des neuen Mobilitätsangebotes im RBK über verschiedene Kanäle und Formate auf Grundlage des Gestaltungsleitfadens für Mobilstationen
- Integration digitaler wie analoger Maßnahmen (ohne klassische Pressearbeit)



**Steig
ein. um. auf.**

Neue Mobilität für den Rheinisch-Bergischen Kreis.
Alle Infos unter rbk-mobilstationen.de

Marketingmaßnahmen

Analoge Produkte

- Plakate (in Bussen, Behörden...)
- Flyer
- Buswerbung via Traffic-Boards
- Radiospot (RadioBerg)
- Promotion-Aktion Sattelschoner

Digitale Produkte

- Landingpage inkl. Gewinnspiel (iPad & Kontingente Mobilstation-Produkte)
- Online Werbemaßnahmen (u.a. Social Media)



Beispiel Traffic-Board © wupsi

Marketingmaßnahmen

Veranstaltungen

- Mobilstationen zum Anfassen
- Europäische Mobilitätswoche
- Bürgerfeste



Einbettung in die Kommunikationsstrategie zur Mobilitätswende

- Wie kann man Öffentlichkeitsarbeit „erlebbar“ machen sowie Gefühle und Emotionen bei der Bürgerschaft wecken?
- Wie schafft man es, mit der richtigen Kommunikation auch Veränderungsprozesse anzustoßen und das Verantwortungsbewusstsein der einzelnen Bürgerinnen und Bürger zu schärfen?
- Und wie kann der abstrakte Begriff Mobilitätswende aufgebrochen und zu einer lebhaften und glaubwürdigen „Geschichte“ (Stichwort Storytelling) für den Rheinisch-Bergischen Kreis entwickelt werden?



Entwicklung einer **ganzheitlichen Kommunikationsstrategie** für die kommenden 3 Jahre mit konkreten Werbemaßnahmen angepasst auf die aktuellen/zukünftigen Mobilitätsprojekte im Kreisgebiet



Strategie bei der Kommunikationsstrategie zur Mobilitätswende

- Beauftragung der renommierten Kommunikationsagentur Tippingpoints: Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie zur Mobilitätswende inkl. Handlungsleitfaden und erster übergeordneter Maßnahmen
- Enge Einbindung wichtiger AkteurInnen, die die Mobilitätswende im Kreis mitgestalten: Planungsämter und Pressestellen des Kreises und der kreisangehörigen Kommunen, Verkehrsunternehmen, Wirtschaftsförderung, Zukunftsnetz Mobilität NRW und viele weitere...
- Entwicklung der kreativen Leitidee „Besser als ...“





BESSER ALS FORT KNOX

Mit den Angeboten der Neuen Mobilität
das Rad sicher abstellen und flexibel losfahren

Kiss & Ride oder Park & Ride? Genieß vielfältige Möglichkeiten an den neuen Mobilstationen, um flexibel jedes Ziel zu erreichen!



www.rbk-mobil.de

Rheinisch-Bergischer Kreis



BESSER ALS DER FLIEGENDE TEPPICH

Mit den Angeboten der Neuen Mobilität
Spaß haben und Strecke machen

Altenberger Dom oder Kölner Dom? Überwinde mit dem Bergischen e-Bike
weite Strecken ganz flexibel und mit Leichtigkeit!



www.rbk-mobil.de

Rheinisch-Bergischer Kreis



BESSER ALS DIE AIR FORCE ONE

Mit den Angeboten der Neuen Mobilität sicher ankommen

Lange Feier, kurze Fahrt. Genieß die Freiheit mit den RBK-Nachtlinien –
immer freitags, samstags und vor Feiertagen!



www.rbk-mobil.de

Rheinisch-Bergischer Kreis



BESSER ALS DAS RAUMSCHIFF ENTERPRISE

Mit den Angeboten der Neuen Mobilität
gemeinsam Spaß haben

Kein Weg zu weit. Entdecke mit dem Bergischen FahrradBus oder WanderBus
komfortabel wunderschöne Ecken in der Region!



www.rbk-mobil.de

Rheinisch-Bergischer Kreis



BESSER ALS DER HOGWARTS EXPRESS

Mit den Angeboten der Neuen Mobilität
ohne Stau zum Ziel gelangen

Bis zu 2.500 € fürs Klima und für Dich! Jetzt profitieren von unserem Förderangebot
für E-Lastenräder für Privathaushalte und gewerblich Tätige!



www.rbk-mobil.de

Rheinisch-Bergischer Kreis



Umsetzung der Kommunikationsstrategie zur Mobilitätswende (1)

Übergeordnetes & Basismaterialien

- Fotoshooting von vorhandenen Mobilitätsangeboten mit Bergischen Models
- Informationsflyer zu den Mobilitätsangeboten, Give-Aways (Warnwesten, Kaffeebecher, Regenponcho, Schlüsselanhänger)

Werbung

- Bus als Werbefläche: Busbeklebung, Screeneinblendung in Bussen
- Klassische Printprodukte: Plakate, Roll-Ups, Flyer



Umsetzung der Kommunikationsstrategie zur Mobilitätswende (2)

Online-Kommunikation

- Mobilitätsportal als zentrale Anlaufstelle: Informationen zu den einzelnen Angeboten, Interviews mit Bergischen „Mobilitätsmachern“ (Machergalerie)
- Social-Media-Einbindung: Facebook-Beiträge, Social Wall



**SABINE KRÄMER-KOX, EHRENAMELICHE
RADWEGPATIN**

„ICH WÜNSCHE MIR, DASS SICH BEI MEHR MENSCHEN DAS BEWUSSTSEIN
DURCHSETZT, NICHT AUF EIGENE KRAFTFAHRZEUGE ANGEWIESEN ZU SEIN.“



Presse & PR-Aktionen

- Kampagnenauftritt/Mobilitätsfest in Leichlingen im August 2022
- Europäische Mobilitätswoche 2022



Wie geht es weiter?

Umsetzung der Maßnahmen aus der Kommunikationsstrategie in den kommenden 2 1/2 Jahren gemeinsam mit tippingpoints und Kommunen/Partnern
(Budget: 190.000 € auf 3 Jahre)

- Fotoshooting neuer Angebote (E-Carsharing, Pilotprojekt Lastenrad-Verleih BGL, On-Demand Odenthal, etc.)
- Anzeigenserie (Online und Printmedien)
- Großflächenplakate
- Swing Cards in Bussen und Bahnen
- Give Aways
- Individualisierbare Werbemittel Kommunen/Partner
- Graffiti-Aktion
- Ostereier-Suchaktion
- ...

Auf ein gutes Vorankommen!



© Gemeinde Odenthal (2020)

Rheinisch-Bergischer Kreis
Daniela Zeller
Telefon: 02202 – 13 2788
E-Mail: Mobiltaet@rbk-online.de

Mobilstationen/Intermodalität: Marketing und Beteiligung

MOST-Projektwerkstatt 04

Stand: Dezember 2022

Welche zentralen Botschaften lassen sich für die Zielgruppen zukünftiger Mobilstationen formulieren

Leitbild „Stadt für den Menschen“

Verkehrsmittel werden nicht gegeneinander ausgespielt, Bsp. Wegnahme von Parkplätzen für andere Mobilitätsangebote

Lebenswerte Räume für Menschen schaffen!

Welche kommunalen Medien und Kanäle lassen sich bei der Projektkommunikation und Beteiligung einsetzen?

Mut zum Risiko

Bsp. Kampagne der BVG

Social Media als Werkzeug

Bsp. Fair fashion BMZ, Zusammenarbeit Instagram/Social Media, in Kommunen schwieriger umzusetzen, eher langsame Medien (risikoärmer)

Hemmnis in (kleinen) Kommunen: Überzeugung Politik

Gamification als Werkzeug

Bsp. Morsbach: Fahrradschnitzeljagd

Welche Beteiligungsformate (Politik-, Fach- und Öffentlichkeitsbeteiligung) sind zielführend für die Umsetzung von Mobilstationen? Welche Rahmenbedingungen sind dafür notwendig?

Eine Kommunikation an Kommunalpolitiker ist bei uns wichtig, durch externe Partner

Lokalpolitik muss mitgenommen werden

Mitmachaktionen für den Ausschuss o.ä. Anschließend Kampagne für Nutzer:innen

Gute Kommunikation (nach innen und außen) erforderlich

Kritik annehmen -> Prozesse/ Maßnahmen optimieren

Quartiersspaziergang

Testphasen

Provisorien zulassen, z.B. Pop up-Fahrradwege
Eingeschränkte Möglichkeiten aufgrund von bestehenden Regularien

Welche Anforderungen ergeben sich für das Lernprogramm und dessen Werkzeuge?

Ansprechpartner, die die Bürger zu Angeboten beraten.

Formate für Politikbeteiligung

Anregung von tippingpoints:

- fraktionsübergreifender Arbeitskreis
- Raum schaffen für Kommunikation/Austausch

Welche Angebote/ welches Wertversprechen verbinden Sie mit Mobilstationen in Ihrer Kommune?

Mobilitätsgarantie

Bündelung der Verkehrsangebote
Sichtbarkeit des Umweltverbunds

Ausprobieren neuer/unterschiedlicher Mobilitätsangebote

Mobilstationen sind Verkehrsknotenpunkte, die den Menschen den Umstieg auf umweltfreundliche Mobilität erleichtern sollen. So kann jede*r einen Beitrag zur Senkung der Emissionswerte leisten.

Mobilstationen sind ein wichtiger Baustein der Mobilitätswende und berücksichtigen auch die Forderungen und Ziele des Radentscheids.

Welche Zielgruppen für Mobilitätsangebote sehen/differenzieren Sie in Ihrer Kommune?

Familien: der Weg zur Arbeit oder zur Schule, der Weg zum Supermarkt, insbesondere Familien, die im Innenstadtbereich wohnen, wo Parkplätze rar sind. Hier soll der Umstieg vom Auto auf alternative Mobilität erleichtert werden. Berufstätige: mit dem Fahrrad statt mit dem Auto zur Arbeit, wie es in Bonn z.B. auch mit dem Jobwärts-Projekt promoviert wird.