



Praxisbeispiel
INTERNET-PLATTFORMEN
FÜR NAHERHOLUNG
UND FREIZEITAKTIVITÄTEN
IN DER REGION



12.01.2010

Übersicht



Der Flusslauf der Aare ist ein beliebtes Naherholungsziel in der Region Bern

Fast die Hälfte des Personenverkehrs ist Freizeitverkehr. Sport Treibende und Erholung Suchende fahren grösstenteils mit dem eigenen Auto ans Ausflugsziel. Somit ist der Freizeitverkehr das gewichtigste Verkehrsegment, welches auch zukünftig wachsen wird. Der Handlungsbedarf ist dementsprechend gross. Aus Sicht einer nachhaltigen Verkehrspolitik sind deshalb die Reduktion langer Freizeitfahrten sowie die Verlagerung vom MIV auf den Langsamverkehr und den öffentlichen Verkehr anzustreben.

Attraktive Ziele in Wohnortsnähe und eine geeignete Kommunikations-Plattform für diese „Geheimtipps“ sollen helfen, eine sanfte Freizeitmobilität vor der eigenen Haustür zu fördern. Internet-Plattformen für Ausflugstipps sind bspw. ein flexibles interaktives Marketinginstrument und informieren die Nutzerinnen und Nutzer über Reiseziele in nächster Umgebung. Auf dem Portal verlinkte Fahrpläne für den öffentlichen Verkehr, Wetterprognosen, GPS Daten, Kartenmaterial oder Webcam-Links sind weitere nützliche Dienstleistungen. Die bisher gewonnenen Erfahrungen zeigen, dass Angebote wie die Website „Tour de Berne“ rege genutzt werden und auf positiven Anklang stossen. Projekte wie „SchweizMobil“, „Sportlich zum Sport“ oder „Alpen retour“ zielen ebenfalls auf die Förderung einer nachhaltigen Freizeitmobilität. Alle Beispiele zeigen, dass mit einer gezielten Information der Verkehrsteilnehmenden eine nachhaltige Verlagerung vom MIV auf den LV und den öV möglich ist.

Beispiel Tour de Berne: www.tour-de-berne.ch

Die Website www.tour-de-berne.ch ist eine interaktive Ideenbörse für Ausflugstipps in der Region Bern. Ziel von Tour de Berne ist die Förderung von „Naherholung statt Fernreisen“. Dabei stehen insbesondere die „gemächlicheren“ Fortbewegungsarten zu Fuss, per Velo, auf Inline-Skates, etc. im Vordergrund.

Die Internetplattform wird aus der Bevölkerung gespeist. So können Nutzende nicht nur Ausflugstipps suchen, sondern auch eigene Vorschläge verfassen. Es entsteht dadurch eine stetig wachsende Sammlung von (überraschenden) Ausflugsmöglichkeiten vor der eigenen Haustür. Die Internetplattform wird über regionales Sponsoring finanziert und durch die Büro für Mobilität AG in Bern betrieben. Die Betreiber der Website kontrollieren auch die eingegebenen Ausflugstipps und schalten diese dann frei. Neben den Ausflugsbeschrieben bietet Tour de Berne auch direkte Links zu Fahrplänen des öffentlichen Verkehrs, zu Ortsplänen und zur Wetterprognose. Dies garantiert Aktualität und einen einwandfreien Informationsfluss.

Beispiel ZVV Ausflugstipps: www.zvv.ch/ausflugstipps

Die Plattform für Naherholung des Zürcher Verkehrsverbundes (ZVV) soll mehr Passagiere ausserhalb der Pendlerzeiten auf Bus, Tram, Schiff und Bahn bringen und zentrumsferne Linien besser auslasten. Die gezielte Förderung des Freizeitverkehrs zeigt bereits erste Erfolge. 2008 waren bereits die Hälfte aller Fahrten des ZVV dem Freizeitverkehr zuzuschreiben. Dies bringt dem ZVV nicht nur finanziellen Nutzen sondern auch einen immateriellen Nebeneffekt: Die Massnahmen fördern auch das Image des ZVV¹.

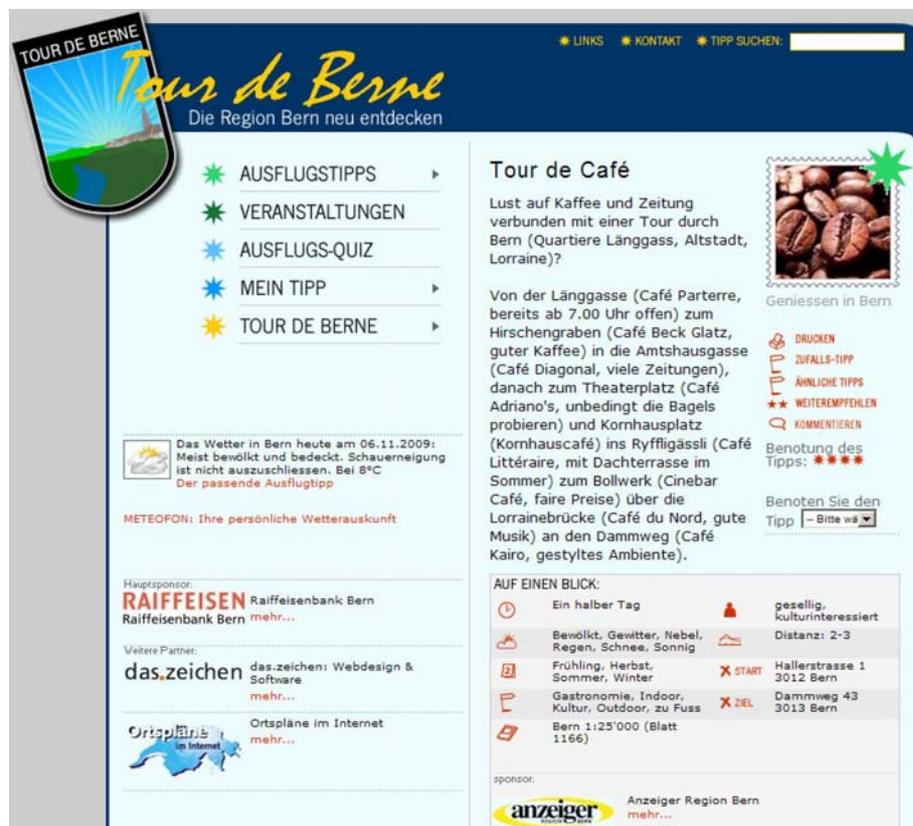
Die Ausflugstipps des ZVV orientieren sich um die Regionen Stadt Zürich, das Zürcher Ober- und Unterland, Winterthur, Knonauer- und Weinland. Dank einer unkomplizierten Navigation findet jeder Besucher schnell ein für sich passendes Ausflugsziel. Diese stammen mehrheitlich von der ZVV-Redaktion sowie vereinzelt von ZVV Kundinnen und Kunden. Nebst den Ausflugstipps finden sich auf der Website aktuelle Fahrpläne, Wetterprognosen sowie spezielle Freizeitaktionen.

Beispiel badenmobil: www.badenmobil.ch/verkehrsmittel/zu-fuss/gps-tracks.html

Unter dem Link „Velo / zu Fuss / Skaten“ finden sich auf der Website von badenmobil diverse Ausflugsmöglichkeiten. Anders als bei Tour de Berne oder dem ZVV beschränken sich die Tipps allerdings nicht nur auf die nähere Umgebung. Vielmehr kann der Besucher auch auf Freizeittipps für die Region Aargau, die Regionen Bad Zurzach, Seetal, Zofingen und Zürich zurückgreifen. Die Tipps beinhalten neben einem kurzen Beschrieb zum Ausflugsziel zudem hilfreiche Links zu Wetter, GPS Daten, Google Earth, Höhenprofil, Fotokarte und Webcam Bilder aus der Ausflugsregion. Anders als beim Berner und Zürcher Beispiel bietet das Portal von badenmobil auch Anreiseinformationen für den MIV. Die Vorschläge sind von einer festen Autorenschaft verfasst.

¹ Quelle: ZVV Geschäftsbericht 2008

Beschrieb



The screenshot shows the 'Tour de Berne' website. At the top left is a logo with a sun and the text 'TOUR DE BERNE' and 'Tour de Berne Die Region Bern neu entdecken'. A navigation menu on the left lists: AUSFLUGSTIPPS, VERANSTALTUNGEN, AUSFLUGS-QUIZ, MEIN TIPP, and TOUR DE BERNE. The main content area features a 'Tour de Café' article with a description of a coffee tour through Bern. To the right of the article are social media and utility icons like 'DRUCKEN', 'ZUFALLS-TIPP', and 'KOMMENTIEREN'. Below the article is a 'AUF EINEN BLICK' section with a table of travel details. On the left side of the main content, there is a weather forecast for Bern and several sponsor logos including Raiffeisenbank Bern, das.zeichen, and anzeiger.

Dank einer übersichtlichen Navigation finden sich mit wenigen Klicks Freizeit-Ausflüge für jeden Geschmack.

Hintergrund

Der Freizeitverkehr nimmt stetig an Bedeutung zu und dominiert das tägliche Verkehrsaufkommen. So sind 45% der jährlich zurückgelegten Distanzen auf den Freizeitverkehr zurückzuführen. Oder anders: 52% der täglichen Unterwegszeit passiert in der Freizeit. Vornehmlich wird dazu das Auto als Verkehrsmittel gewählt: 69% aller Freizeitfahrten erfolgen mit dem MIV. Als Grund dafür wird oftmals die kürzere Reisezeit gegenüber dem öffentlichen Verkehr angegeben. Tatsächlich sind Freizeitwege, verglichen mit übrigen Verkehrswegen, eher lang. So hat die durchschnittliche Tagesdistanz im Freizeitverkehr seit 1984 um 41% zugenommen. Gemäss Mikrozensus 2005 misst die heutige durchschnittliche Distanz 12.4 km pro Weg². Die Förderung von Naherholung und von Freizeitaktivitäten vor der eigenen Haustür reduzieren einerseits die Freizeitwegdistanzen und bewirken andererseits auch eine Reduzierung des motorisierten Freizeitverkehrs. Diese Tatsache greifen Plattformen wie Tour de Berne auf und schaffen mit ihrem Angebot einen nachhaltigen Freizeitverkehr.

² Quelle: Mikrozensus 2005

Angebot

Um die Naherholung zu fördern, und damit den Fernreiseverkehr mit dem MIV zu drosseln, müssen die Nutzerinnen und Nutzer über das breite Freizeitangebot in ihrer nächsten Umgebung umfänglich informiert werden. Das Internet bietet sich dafür als geeignetes Kommunikationsmittel an. So nutzt denn auch Tour de Berne das WorldWideWeb als Informationssprachrohr. Über die Website www.tour-de-berne.ch können sich Interessierte schnell und unkompliziert über das Freizeitangebot in der Region Bern informieren. Wichtig dabei ist die Vollständigkeit der Informationskette. So werden auf Tour de Berne nicht nur vielfältige Ausflugsangebote porträtiert, sondern viel mehr auch Informationen über deren Erreichbarkeit mit dem LV und mit dem öV schnell und übersichtlich zur Verfügung gestellt. Dabei muss die Aktualität gewährleistet sein.

Tour de Berne gewährt die Aktualität mittels Linksammlung welche schnell und unkompliziert zu hilfreichen Websites wie Bernmobil, Bern Tourismus, MeteoFon oder SchweizMobil weiterleiten. Benötigte Informationen zu geplanten Ausflügen in und um die Stadt Bern können so ohne grosses Suchen und navigieren im Internet von den Nutzenden bequem zusammen getragen werden.

Anforderungen an eine Internetplattform:

- Einfache und logische Navigation
- Kurze & präzise Texte
- Vollständigkeit & Richtigkeit
- Aktualität
- Suchoptionen
- Gepflegtes Erscheinungsbild mit ansprechendem themenbezogenen Bildmaterial
- Hoher Informationsgehalt (Fahrpläne, Karten, Wetterdienst etc.)
- Vielfältige Angebotsauswahl bei jeder Witterung (Sport, Erholung, Kultur)

Erfahrungen

Die bis dato gewonnenen Erfahrungen mit Angeboten à la Tour de Berne sind durchwegs positiv zu werten. So konnte die Ausflugsplattform der Region Bern von Mai 2008 bis Mai 2009 ca. 2'000 Besucher pro Monat verzeichnen. Jahreszeitliche Schwankungen sind dabei klar erkennbar. Während der Wintermonate wurden so merklich weniger Besucher auf der Plattform gezählt. Generell sind die Nutzerinnen und Nutzer wetterfühliger. So hatte auch der nasskalte Frühling 2009 eine negative Auswirkung auf die Besucherzahl von Tour de Berne³. Es zeigt sich, dass eine unkomplizierte und logische Navigation auf der Website direkten Einfluss auf die Akzeptanz und somit schlussendlich auch auf den Erfolg einer Plattform hat. So hat eine Vereinfachung der Eingabeformulare bei Tour de Berne dazu geführt, dass sich die Anzahl der gelieferten Ausflugstipps merklich erhöht hat.

Erfahrungen können auch aus anderen Programmen gewonnen werden:

Die Ausflugsplattform des ZVV verzeichnet seit deren Neulancierung im Juni 2009 ca. 35'000 bis 40'000 Seitenzugriffe pro Monat.

Für alle Regionen empfehlenswert ist auch die weltweit einzigartige Plattform SchweizMobil, die für die gesamte Schweiz alle signalisierten Wegenetze des Langsamverkehrs (Wandern, Velo, Mountainbike, Skating, Kanu) mit den Haltestellen des öffentlichen Verkehrs und zahlreichen weiterführenden Links bis hin zu lokalen LV-Angeboten verknüpft. Die Website erfreut sich wachsender Beliebtheit. Hochgerechnet auf das ganze Jahr 2009 wird mit ca. 1,35 Mio Besuchen gerechnet. Diese Nutzung entspricht einer Steigerung von ca. 25% im Vergleich zum Vorjahr. Über zwei Drittel der Nutzenden kommen dabei aus der Schweiz.

Das dreijährige Mobilitätskonzept des SAC „Alpen-retour“ förderte zwar nicht die Naherholung im eigentlichen Sinn. Dafür zeigt das Projektergebnis deutlich, dass durch eine gezielte, einfache und lückenlose Information die Verlagerung vom MIV auf die Kombination öV/LV im grossen Stil möglich ist. Durch „Alpen-retour“ wurden 1 Mio. Personenkilometer umgelagert⁴.

Das Projekt „Sportlich zum Training“ in der Gemeinde Riehen / BL beispielsweise, konnte 2004 während einer 10-wöchigen Programmlaufzeit deutliche Werte erzielen: 3820 Autokilometer, 330 Liter Treibstoff und mehr als 500 kg Co2 wurden aufgrund des Verzichts der Teilnehmenden auf den MIV für Kurzstrecken zur Sportlokalität eingespart (Teilnahme von 42 Personen)⁵.

³ Quelle: Büro für Mobilität AG, Evaluation LA21 Stadt Bern

⁴ Quelle: www.cirpa.org

⁵ Quelle: „Sportlich zum Training“ – Schlussbericht

Profil

Verkehrsmittel

- ✓ Fussverkehr
- ✓ Veloverkehr
- ✓ Kombinierte Mobilität
- ✓ Öffentlicher Verkehr
- Motorisierter Individualverkehr
- Güterverkehr

Verkehrszweck

- Arbeitsverkehr
- Einkaufsverkehr
- ✓ Freizeitverkehr
- Geschäftsverkehr
- Serviceverkehr
- Schulverkehr

Wirkungsbereich

- Mobilitätsdienstleistungen
- ✓ Marketing
- ✓ Mobilitätsmanagement
- Verkehrs- und Siedlungsplanung
- Fahrzeuge und Ausrüstung

Geeignete Gemeindegrösse

- ✓ < 5'000 EinwohnerInnen
- ✓ 5'000 – 10'000 EinwohnerInnen
- ✓ 10'000 – 20'000 EinwohnerInnen
- ✓ > 20'000 EinwohnerInnen

Geeigneter Gemeindetyp

- ✓ Stadt / Agglomeration
- ✓ Wohngemeinde ausserhalb von Agglomerationen
- ✓ Arbeitsplatzintensive Gemeinde
- ✓ Ländliche Gemeinde
- ✓ Touristische Gemeinde

Realisierungszeit

- 6 Monate
- ✓ 1 Jahr
- 2 Jahre
- 5 Jahre

Investitionskosten

- gering (< Fr. 10'000.--)
- mittel (Fr. 10'000.-- - Fr. 50'000.--)
- ✓ hoch (> Fr. 50'000.--)

Jährliche Betriebskosten

- gering (< Fr. 5'000.--)
- ✓ mittel (Fr. 5'000.-- - Fr. 20'000.--)
- hoch (> Fr. 20'000.--)

Bemerkungen

Das vorliegende Praxisbeispiel zielt v. a. auf die Förderung des Langsamverkehrs, was bei den Verkehrsmitteln neben dem Fuss- und Veloverkehr auch Wandern, Mountainbiking, Skating, Kanu etc. beinhaltet.

V.a. die Investitionskosten für die Entwicklung und den Aufbau der Internet-Plattform, aber auch die jährlichen Betriebskosten können durch Eigenleistungen von Kommunikations- und Sponsoringpartnern verringert werden. Die Höhe der Betriebskosten ist ausserdem von der Betriebsform (Redaktion, Autorenschaft) abhängig.

Wirkung

Umwelt und Energie

Das Angebot von Naherholung fördert die nachhaltige Freizeitmobilität vor der eigenen Haustür. Lange Anfahrtswege zum Zielort werden so vermieden. Durch die gewährte Erreichbarkeit der Ausflugsziele mittels Langsamverkehr und öV kann ausserdem auf die Anreise mit dem privaten Auto verzichtet werden. Die Gemächlichkeit oder auch die aktive Bewegung zu Fuss oder per Velo sollen beim Ausflug im Vordergrund stehen. Dies spart Energie, trägt zur Senkung der Emissionen (CO₂, Luftschadstoffe, Lärm) bei und vermindert die Beanspruchung des (Verkehrs-)Raumes.

Gesellschaft

Die Nutzung von Fuss, Velo in Kombination mit dem öV ist eine effiziente Gesundheitsförderung. Der Langsamverkehr schafft und fördert zudem Kontakte und bringt Lebens- und Wohnqualität in Quartier, Stadt und Region. Durch das Freizeitangebot in nächster Nähe zum Wohnort können zudem lange Anfahrtswege vermieden werden. Was bleibt, ist mehr Zeit am eigentlichen Ausflugsziel für die Familie und Freunde oder für sich selbst. Ausserdem wird die Bevölkerung durch attraktive Ausflugsziele bzw. Freizeitaktivitäten in nächster Umgebung auf die Besonderheiten und Qualitäten der Region sensibilisiert. Der tägliche Lebensraum wird neu entdeckt und mit anderen Augen betrachtet.

Wirtschaft

Die Gestaltung der Freizeit in der nahen Umgebung fördert und stärkt das lokale Gewerbe und die Gastronomie - das touristische Potential der Region wird so besser genutzt. Regionale oder lokale Plattformen wie Tour de Berne leisten somit einen aktiven Beitrag zum Standortmarketing.

Werkzeugkasten

Vorgehen

Eine internetbasierte Informationsplattform wie Tour de Berne gewährleistet zum einen einer breiten Bevölkerungsschicht den einfachen Zugang zu regionalen Ausflugstipps. Zum andern können die Informationen relativ leicht und ohne grossen Aufwand auf dem aktuellsten Stand gehalten werden.

Für die Lancierung einer neuen Website braucht es Know-how und finanzielle Mittel. Der Qualitätssicherung - wie regelmässiges Webhosting, Qualitätskontrolle der Einträge und allfällige redaktionelle Arbeiten derer - sollte besonders grosse Beachtung geschenkt werden.

Für Tour de Berne wurde ein Jahr Planungs- und Umsetzungszeit benötigt. Dabei wurden folgende Planungsschritte berücksichtigt:

1. Konzept (Website Inhalt, Abklärungen, Betriebslösung, Detailbudget)
2. Aufbau: Fundraising, Partnerschaften, Betreiber
3. Aufbau Website (Layout, CMS etc.)
4. Redaktion Inhalte (erste Ausflugstipps aufschalten)
5. Pilotphase Betrieb der Website (Online)
6. Marketing: Kommunikation/Werbung für die Plattform
7. Betrieb der Website (Redaktion, Fundraising, Marketing)
8. Evaluation und Optimierungen

Finanzierung

Tour de Berne ist für alle Nutzenden kostenlos. Die Finanzierung ist über diverse regionale Sponsoren gesichert. Aufbau, Betrieb und Kommunikation der Website werden durch Eigenleistungen von verschiedenen Partnern ergänzt. Da die Website mit Ausflugstipps von den Nutzenden selber gespiesen wird, kann der redaktionelle Aufwand relativ gering gehalten werden. Dank der regionale Ausrichtung und dem hohen Nutzen für das lokale Gewerbe, kann Tour de Berne auf ein breites Spektrum an Partnern und Sponsoren zählen. So denn auch auf die Stadt Bern (Lokale Agenda 21) und die Gemeinden in der Region.

Marketing

Die kostenlose Nutzung einer Ausflugsplattform macht deren Gebrauch für die Bevölkerung interessant. Jedoch müssen zukünftige Nutzerinnen und Nutzer erst über das Vorhandensein einer Plattform informiert werden. Die Kommunikation des Angebots ist somit eine zentrale Aufgabe im Rahmen des Betriebs.

Direkte Verlinkungen von den Websites der beteiligten Gemeinden, regionalen Tarifverbände oder lokalen Vereine auf die Ausflugsplattform sowie Werbung in der regionalen Presse sind Möglichkeiten, Besucher auf die Website zu locken. Mund-zu-Mund Propaganda eine andere: Empfehlungen bzw. Tipps von Bekannten ist die effektivste Werbung. Auch Social Networks wie Facebook, Twitter oder MySpace können (kostenlos) für einen grösseren Bekanntheitsgrad und damit für mehr Popularität sorgen. Im Fall Tour de Berne wurden von letzteren kein Gebrauch gemacht. Man entschied sich für andere Kommunikationsformen. So wurden Gratis-Postkarten gedruckt und an geeigneten Standorten aufgelegt und Pressemitteilungen in div. Printmedien publiziert. Das Schalten von Inseraten im Anzeiger der Region Bern als auch die Anwesenheit am Berner Wanderfest waren weitere Massnahmen den Bekanntheitsgrad von Tour de Berne zu steigern.

Generell sind für den Projekterfolg Partner wichtig, die das Produkt zur Verbreitung ihrer Angebote nutzen und dabei wichtige Werbekanäle darstellen. Hier stehen Vereine im Vordergrund, aber auch die Zusammenarbeit mit bestehenden Projekten (z.B. Sportlich zum Training).

Weitere Informationen

Weiterführende Links:

- Regionale Plattformen:
 - o Tour de Berne: www.tour-de-berne.ch
 - o ZVV Ausflugstipps: www.zvv.ch/ausflugstipps
 - o badenmobil: www.badenmobil.ch/verkehrsmittel/zu-fuss/gps-tracks.html
 - o Wanderprofi.ch (Wandertourismus im Kanton Bern): www.wanderprofi.ch
- Nationale Plattformen
 - o SchweizMobil, das nationale Netzwerk für Langsamverkehr: www.schweizmobil.ch
 - o Ausflugsziele.ch: www.ausflugsziele.ch
 - o Plattform für aktive Schulreisen der Schweizer Wanderwege: www.schooltrip.ch
- Mobilitätskampagne "Alpen retour" des Schweizer Alpen-Clubs (SAC):
www.cipra.org/de/zukunft-in-den-alpen/wettbewerb/alpenretour
- Plattform „Sportlich zum Sport“ für sportlichen Freizeitverkehr: www.sportlichzumspor.ch
- Mobilservice PRAXIS Beispiel „Sportlich zum Sport – Der Weg ist der Sport“ (2005):
www.mobilservice.ch/mobilservice/akten/mobilitaet/liste-aller-beispiele-1.html?&fa_view_practicalfolder_apercu_1019

Weitere Downloads:

- Presse-Artikel zu Tour de Berne im Könizer Gemeindeblatt, 2007:
www.tour-de-berne.ch/upload/text/auszug_koeniz_innerorts_2007_03.pdf
- Presse-Artikel zu Tour de Berne in Der Bund vom 30.12.2006:
www.tour-de-berne.ch/upload/text/derbund301206.pdf
- Schlussbericht des Aktionsprogramms "Sportlich zum Training" zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs bei Sportlern in Riehen BS: www.enco-ag.ch/images/1_Ref045-Sportlich_Training.pdf

Kontaktadressen und Bezugsquellen:

Tour de Berne
c/o Büro für Mobilität AG
Hirschengraben 2
3011 Bern
Tel: 031 311 93 63
kontakt@tour-de-berne.ch

Zürcher Verkehrsverbund ZVV
Frau Priska Hofmann
Leiterin ZVV-Geschäftsfeld Freizeit
Manesstrasse 152
8045 Zürich
Tel: 044 206 45 05
priska.hofmann@szu.ch

Badenmobil
Frau Sonja Kaspar
Halbhartenstrasse 5
Postfach 312
5430 Wettingen
Tel: 056 437 61 61
s.kaspar@rvbw.ch

Fragen Sie auch die Vertreter von Mobilservice PRAXIS Ihres Kantons um Rat:

www.mobilservice.ch/mobilservice/akten/mobilitaet/beratung.html

Verantwortlich für die Ausarbeitung dieses Praxisbeispiels:

Büro für Mobilität AG
Ideen Strategien Lösungen
Hirschengraben 2
3011 Bern
Tel: 031 311 93 63
mail@bfmag.ch