

„Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.“ Freche Imagekampagne zur Förderung des Langsamverkehrs

„Fahren Sie doch mal Cabrio. Das umweltfreundliche auf zwei Rädern“. Mit solchen witzigen und prägnanten Sprüchen auf Strassenplakaten, Werbebannern, in Radio- und Kinospots sollten die Autofahrenden in neun deutschen Städten von April 2009 bis Oktober 2010 mit einer Vielzahl von schlagenden Argumenten für den Fuss- und Veloverkehr begeistert werden. Die Kampagne des Bundesumweltministeriums BMU „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.“ zielt auf die Verhaltensänderung bei den Autofahrenden auf kurzen Wegen, die problemlos zu Fuss oder mit dem Velo zurückgelegt werden können. Eine vorher durchgeführte Zielgruppenanalyse machte es möglich, dabei immer den richtigen Ton zu treffen. Unterstützt wurden die Textbotschaften von überraschenden Aktionen wie Gratis-Umarmungen als „Dankeschön“ für Zufussgehende und Velofahrende. Diese originellen und zielgruppenspezifischen Kommunikationsmassnahmen verhalfen der Kampagne zu einem hohen Bekanntheitsgrad in den beteiligten Städten. Und nicht zuletzt konnte damit eine signifikante Wirkung erzielt werden: eine Einsparung von 13'650 t CO₂ und 60 Millionen Auto-km. (Sprache: de)

Weitere Informationen:

Kampagnen „Kopf an: Motor aus“

Evaluation der Kampagne

CO₂-Rechner für Kurzstrecken

www.kopf-an.de

www.kopf-an.de/presse/evaluation

www.kopf-an.de/kurzstrecke/co2rechner

«Cerveau on / moteur off: pas de CO₂ sur les petites distances» Une campagne audacieuse en faveur de la mobilité douce

«Roulez donc une fois en décapotable. La plus écologique possède deux roues». De tels slogans, drôles et concis, ont été placardés et diffusés dans les cinémas et à la radio de neuf villes allemandes, dans l'objectif d'enthousiasmer les automobilistes pour la marche à pied et le vélo. La campagne du ministère de l'environnement allemand BMU «Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken» (titre original), qui s'est déroulée d'avril 2009 à octobre 2010, visait un changement de comportement des automobilistes sur les petites distances, lesquelles se prêtent bien aux modes doux. Une analyse préalable du public cible a permis de trouver le bon ton. Pour soutenir la campagne, des actions spontanées ont été menées, à l'image des câlins distribués gratuitement en guise de remerciement aux piétons et cyclistes. Ces mesures de communication originales ont eu un large écho dans les villes concernées. Le bilan de l'action n'est pas des moindres: une économie de 13'650 t de CO₂ et 60 millions de voitures-kilomètres! (langue: allemand)

Pour plus d'informations (en allemand):

Campagne „Kopf an: Motor aus“

Evaluation de la campagne

Calculateur de CO₂ pour les petites distances

www.kopf-an.de

www.kopf-an.de/presse/evaluation

www.kopf-an.de/kurzstrecke/co2rechner

28.02.2011



Presseinformation

Hintergrundinformation

„Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.“

Mit vier Millionen Euro aus Mitteln des Emissionshandels will das Bundesumweltministerium (BMU) das CO₂-Einsparpotential emissionsfreier Mobilität auf Kurzstrecken realisieren. Seit Oktober 2008 bis Oktober 2010 wirbt das Projekt „Zero Emission Mobility“ mit der Imagekampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.“ in bundesweit neun Modellstädten für das Umsteigen vom Auto zum Radfahren und Zu-Fuß-Gehen auf kurzen Strecken. „Zero Emission Mobility“ und die Imagekampagne sind Bestandteil der Klimaschutzinitiative des BMU.

Über 5 Millionen Tonnen CO₂-Sparpotential

Mit etwa 150 Millionen Tonnen pro Jahr ist der Verkehrssektor an den CO₂-Emissionen in Deutschland beteiligt. Das entspricht knapp 20 Prozent der Gesamtemissionen. „Zero Emission Mobility“ setzt bei Kurzstrecken unter sechs Kilometern an. Hier sind die CO₂-Einsparpotentiale besonders hoch, da bei kaltem Motor überproportional viel Benzin verbraucht wird.

50 Prozent aller Autofahrten liegen unter sechs und fünf Prozent unter einem Kilometer. Derzeit gehen Bundesbürger am Tag rund 600 Meter zu Fuß und fahren im Schnitt einen Kilometer mit dem Fahrrad. Eine Verdoppelung der Fußmeter und der Fahrradkilometer würde CO₂-Einsparpotential von 1,5 Millionen Tonnen beim Fuß- und über 4 Millionen Tonnen beim Fahrradverkehr erschließen (Zahlen nach TREMOD Ifeu-Institut Heidelberg).

Zielgruppen und Wirkung der Kampagne

Um für die Kampagne den richtigen Ton zu treffen, hat das auf Mobilitäts- und Lebensstilanalysen spezialisierte Institut für sozial-ökologische Forschung in Frankfurt am Main eine Zielgruppenanalyse vorgelegt.

Diese ergab, das insbesondere Personen, denen Spaß, Bewegung, Natur und Kultur wichtig sind, durch eine solche Kampagne ansprechbar sind, da diese eine Reihe von allgemeinen und mobilitätsbezogenen Einstellungen aufweisen, die eine Offenheit für das Fahrradfahren und das Zu-Fuß-Gehen beinhaltet. Gleichzeitig nutzen diese Personen aber bisher durchschnittlich bis überdurchschnittlich häufig das Auto oder den öffentlichen Personennahverkehr.

Drei Kern-Zielgruppen wurden definiert:

- Der Typ **Fun und Performance**, der den Bezug zu Erlebnis und Bewegung über Dynamik, Geschwindigkeit und Risikoaffinität aufzeigt.
- Die **Natur- und Outdoor-Orientierten**, die Bezug zu Erlebnis und Bewegung über Sport, Natur und Gesundheit aufzeigen.



- Die **gehoben Kultur-Orientierten**, die ihren Bezug zu Erlebnis und Bewegung über Muse & Genuss, Entdeckung und Neugier ausleben.

Psychologie der Verhaltensänderung

Das eigene Verhalten zu ändern fällt schwer. Studien zeigen, dass die Verkehrsmittelwahl kaum rational, sondern vom Image und dem „gefühlten Komfort“ des Verkehrsmittels bestimmt ist. Die Imagekampagne „Kopf an: Motor aus.“ appelliert daher nicht nur an die Vernunft der Verkehrsteilnehmer und -teilnehmerinnen, sondern auch an „das gute Gefühl“.

Es wurde eine speziell auf die definierten Zielgruppen orientierte Kampagne entwickelt, die ein Lebensgefühl ansprechen soll, in dem „Zero-Emission- Mobility“ mit Spaß und Stil verbunden ist. Zielsetzung der Kampagnen ist, neben der Bestätigung und Verstärkung bestehender Lebensstilelemente, auch und insbesondere die Veränderung von Verhaltensweisen.

Die entstandene Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ folgt dem Transtheoretischen Modell, das in der Suchttherapie entwickelt wurde. Demnach erfolgt eine Verhaltensänderung über sechs Einstellungsstufen:

1. Stufe: Absichtslosigkeit
2. Stufe: Absichtsbildung
3. Stufe: Vorbereitung
4. Stufe: Handlung
5. Stufe: Aufrechterhaltung
6. Stufe: Rückfall

Die Kampagne spricht ihre Zielgruppe analog zu den Stufen mit entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen und Aktionen an.

Rote, grüne und blaue Phase

Um die unterschiedlichen Stufen abzubilden, wurde die Kampagne in drei Phasen aufgeteilt. Die erste Phase in einer roten Farbwelt rüttelt wach und macht aufmerksam. Die zweite, grüne Phase macht konkrete Handlungsangebote und die dritte Phase bestätigt in Blau, dass die Fußgänger und Radfahrer auf dem richtigen Weg sind.

Bei der Kampagne wurde bewusst auf Bilder verzichtet. Die konzipierte Bild-Wort-Kampagne setzt auf witzig, provokante Textbotschaften, die Autofahrerinnen und -fahrer dort ansprechen, wo sie ihr Verhalten ändern sollen – vor Schulen, vor Bioläden, auf dem Weg zur Arbeit, im Kino, beim Bäcker. Der Claim „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken“ beschreibt die Zielsetzung der Kampagne. Er wird unterstützt von zwei Aktionslogos - Fahrrad und Fußgänger.



Durchführung der Kampagne

Das Projekt setzt auf eine starke Verankerung der Kampagnemaßnahmen auf kommunaler Ebene. Zur Umsetzung wurden engagierte Kommunen über einen bundesweiten Wettbewerb ausgesucht. Das Wuppertal Institut für Umwelt, Klima und Energie entwickelte die Wettbewerbskriterien und überwachte die neutrale Entscheidung der unabhängigen Jury. Gute Chancen auf einen Gewinn der Imagekampagne haben Städte, in denen eine rad- und fußgängerfreundliche Infrastruktur schon weitgehend vorhanden ist und weiter ausgebaut werden soll. Neben dem individualisierten und multimedialen Auftritt bietet die Kampagnenstruktur den Städten die Möglichkeit zur vielfältigen Integration kommunaler Aktivitäten. Nach Bamberg, Dortmund, Halle an der Saale und Karlsruhe in 2009 sollen 2010 in Berlin, Braunschweig, Freiburg, Herzogenaurach und Kiel Autofahrer mobilisiert werden, das Auto auf kurzen Strecken öfter mal stehen zu lassen.

Die Kampagne beruht auf einem bundeseinheitlichen Design, durchgeführt wird sie vor Ort in den Kommunen. Das wesentliche Kampagnendesign wird dabei einheitlich umgesetzt, jedoch auf individuelle Gegebenheiten der jeweiligen Stadt angepasst. Die Kampagne findet in den Sommermonaten, ca. Mai bis Oktober, statt. Jede Phase der drei oben beschriebenen Phasen (rot / grün / blau) läuft dabei ca. 1 - 1,5 Monate.

In allen Städten wurde mit folgenden Medien und Veranstaltungen für die Kampagne geworben:

- Auf Plakaten (Großflächen, City Light Postern und Mega Lights), Brückenbannern sowie Riesenpostern wird die Kampagne, je nach Kampagnenphase mit unterschiedlichen Sprüchen beworben. Es werden sowohl einheitliche als auch stadtspezifische Sprüche verwendet.
- Durch Ambientwerbung, wie z.B. Werbung auf Einkaufswagen, Gratispostkarten, Straßenbahnen und Busse, Beachflags, Floorgraphics und Treppen sowie durch Promotionfahrräder werden die Kampagnensprüche verbreitet.
- Bei lokalen Radiosendern wird die Kampagne mit Hörfunkspots beworben.
- In den lokalen Printmedien werden Berichterstattungen zur Kampagne lanciert und verschiedenen Anzeigen veröffentlicht.
- Aktionen vor Ort sind ein weiteres wichtiges Kampagnenelement. Bei der Coaching Pack Aktion werden an drei bis vier Terminen pro Stadt jeweils 500 Coaching Packs mit kleinen Denkanstößen während des Berufsverkehrs an Autofahrer verteilt. Außerdem werden an mehreren Terminen Blitzeraktionen durchgeführt. Dabei werden Fahrradfahrer und Fußgänger geblitzt und dürfen als Dankeschön für ihr vorbildliches Mobilitätsverhalten an einer Verlosung teilnehmen.
- In jeder Stadt wird zudem ein kommunales Auftaktevent als Kick-off der Kampagne durchgeführt, sowie in der Regel eine weitere zentrale Veranstaltung.
- Des Weiteren wirbt während der roten Phase ein Kinospot (Intelligenz) für die Kampagne und in der blauen Phase wird ein weiterer Kinospot (Hugging-Spot) als Dank an Umsteiger gezeigt.
- Verschiedene überregionale Veranstaltungen runden die Kampagne bundesweit ab.



Effekt und Erfolg

Eine repräsentative Haushaltsbefragung zur Bewertung der Kampagne 2009 in den ersten vier Modellstädten hat gezeigt, dass 96 Prozent der in den Kampagnenstädten befragten Bürgerinnen und Bürger eine Kampagne zur Förderung des Rad- und Fußverkehrs für richtig und gut halten. Drei Viertel der befragten Personen erinnerten sich an die Kampagne, 76 Prozent bewerteten die frechen Slogans mit gut oder sehr gut. 87 Prozent bestätigten die Relevanz einer solchen Kampagne für den Klimaschutz und jeder Sechste lässt sein Auto auf kurzen Strecken häufiger stehen.

Stand: 25.09.2010

Weitere Informationen unter www.kopf-an.de

Pressekontakt

Kathrin Voskuhl
fairkehr GmbH
Niebuhrstraße 16 b
53113 Bonn
Tel.: 0228/985 85 44
Fax.: 0228/985 85 50
kathrin.voskuhl@fairkehr.de
www.fairkehr.de

Im Auftrag des Bundesumweltministeriums

Die Kommunikationsagenturen „fairkehr“ aus Bonn und „Velokonzept“ aus Berlin koordinieren die Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ auf kommunaler und bundesweiter Ebene. Beide Agenturen entwickeln seit vielen Jahren klimaschonende Verkehrskonzepte und vermitteln sie einer breiten Öffentlichkeit. Kampagnenkonzept und Layout wurden von der Agentur Tinkerbelle entwickelt.



Kopf an: Motor aus.

Die Kampagne für den CO₂-freien Verkehr auf kurzen Strecken.

Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.



DIE BMU
KLIMASCHUTZ-
INITIATIVE

Wer frische Luft beim Fahren mag, sollte mit dem richtigen Verkehrsmittel dafür sorgen, dass sie auch frisch bleibt.



Fahren Sie doch mal Cabrio.
Das umweltfreundliche auf zwei Rädern.

Kopf an: Motor aus.
Für null CO₂ auf Kurzstrecken.

Klima schutz
DIE BMU KLIMASCHUTZ-INITIATIVE

Mehr Beinarbeit, weniger CO₂

Eigentlich weiß es jeder: Das Auto taugt nicht für Kurzstrecken. Der Motor leidet, der Benzinverbrauch ist enorm und das Suchen nach einem Parkplatz dauert länger als die gesamte Fahrt. Trotzdem endet die Hälfte aller Autofahrten nach maximal sechs Kilometern. Höchste Zeit zu handeln. Die Alternative liegt in unseren Beinen: Mit dem Fahrrad oder zu Fuß schonen wir nicht nur die Umwelt, sondern tun auch aktiv etwas für Körper, Geist und Geldbeutel.

Deshalb startete 2009 das Projekt „Zero Emission Mobility“ mit der Kampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken“. Das doppelte Ziel: besseres Image für den Rad- und Fußverkehr sowie Motivation für Autofahrer und Autofahrerinnen, aufs Rad oder die eigenen Beine umzusteigen. Millionen Tonnen CO₂ können so der Atmosphäre erspart bleiben.

Mit den Städten fürs Klima

Nahverkehrspolitik wird nicht im Ministerium in Berlin oder Bonn, sondern in den Rathäusern vor Ort gemacht. Deshalb arbeitet die Kampagne „Kopf an: Motor aus“ eng mit Kommunen zusammen. 2009 wurden die vier Städte Bamberg, Dortmund, Halle und Karlsruhe ausgewählt. 2010 kamen Berlin, Braunschweig, Freiburg, Herzogenaurach und Kiel dazu.

Chancen für Kommunen und Unternehmen

Das erste Kampagnenjahr 2009 und das laufende Jahr zeigen: In der Kampagne steckt viel Potenzial für Städte und Unternehmen. Mit dieser Broschüre möchten wir Ihnen deshalb nicht nur die Kampagne näher vorstellen, sondern Ihnen auch Möglichkeiten aufzeigen, wie Sie sich an „Kopf an: Motor aus“ beteiligen und davon profitieren können.



Judith Holofernes, Sängerin der Band „Wir sind Helden“, beim Auftakt-Event der Kampagne in Berlin

Autofahrer überzeugen,
wann immer es geht:
auch bei Nacht



Eine Kampagne in drei Phasen

Was die Kampagne erreichen will, ist die Verhaltensänderung von Autofahrern. Genauer: Von Autofahrern im Autoland Deutschland. Keine einfache Aufgabe, denn Verhaltensänderungen sind ein langfristiger Prozess, der sich über mehrere Phasen erstreckt. Das Transtheoretische Modell der Verhaltensforschung unterscheidet sechs Stadien, in denen sich eine Verhaltensänderung vollzieht. Die Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ baut auf diesem Modell auf und bündelt die Stadien zu drei kommunizierbaren Phasen:

- **Sensibilisierungsphase**
- **Aktivierungsphase**
- **Bestätigungsphase**

Rote Phase:

Zuerst in die Köpfe der Autofahrer

Mit der ersten Phase besetzt die Kampagne das Thema CO₂-freie Mobilität. Dabei werden ganz gezielt die Autofahrer angesprochen. „Kopf an“ argumentiert, provoziert, bringt die Menschen zum Schmunzeln und Nachdenken oder informiert ganz sachlich. Kurz: Die Kampagne zeigt die Vielzahl von Argumenten, die für den Rad- und Fußverkehr sprechen.

Dabei werden die Kurzstrecken-Autofahrer nicht geschont, sondern, wo immer es geht, mit überzeugenden Argumenten konfrontiert. Natürlich auf der Straße mit Plakaten und Brückenbannern. Mit Radiospots direkt im Auto. Oder mit Maßnahmen an typischen

Kurzstreckenzielen wie Einkaufszentren, Supermärkten oder Schulen. Aber auch in Kinos und über Anzeigen in regionalen Tageszeitungen gibt es kein Entrinnen vor „Kopf an“. Schließlich soll sich keiner entschuldigen können, er oder sie hätte die Kampagne nicht gesehen.





Pünktlich zur WM: alte Fußball-Weisheiten für den Klimaschutz

Grüne Phase: Auf die Beine. Fertig. Los.

Die Zeichen in der zweiten Kampagnenphase stehen auf Grün. „Kopf an“ schafft Anreize für notorische Autofahrer, doch mal aufs Fahrrad umzusatteln oder zu Fuß zu gehen. Denn sobald man es einmal ausprobieren, ist der wichtigste Schritt zur dauerhaften Verhaltensänderung geschafft.

Rituale schaffen

Aller Anfang ist schwer. Deshalb macht die Kampagne Autofahrern das Umsatteln etwas einfacher und fängt erst einmal klein an: mit einem Tag pro Woche. Dabei sollte es sich um einen ganz normalen Wochentag handeln, damit der Beweis gelingt, wie einfach es sich im Alltag ohne Auto leben lässt. Mit anderen Worten: Freitag wird zum AutoFrei-Tag.

Anlässe nutzen

2010 lag die Fußballweltmeisterschaft mitten in der zweiten Phase. Warum sollte es da nur auf die Beinarbeit der Nationalmannschaft ankommen? Die Kampagne forderte die Fußball-Fans auf, nur zu Fuß oder mit dem Rad zum Public Viewing zu kommen.

Anreize setzen

Fester Bestandteil der zweiten Phase ist die Blitzeraktion: der erste Blitzer, bei dem es keine Punkte in Flensburg, sondern Pluspunkte beim Klima gibt. Promotion-Teams fotografieren Radfahrer und Fußgänger und ernennen sie zu offiziellen Klimahelden. Als Dankeschön werden unter allen Teilnehmern attraktive Preise rund um den Rad- und Fußverkehr verlost.



Promotion-Teams zur Blitzer-Aktion



Größer kann ein Dankeschön kaum sein:
Riesenposter an einer Dortmunder Hauptverkehrsader



Blaue Phase: Einfach mal Danke sagen

Jeder, der sich schon einmal das Rauchen abgewöhnt hat, kennt es: Das Schwierigste sind häufig nicht die ersten Tage, sondern die Wochen und manchmal auch Monate danach. Die Rückfallquote bei Verhaltensänderungen ist enorm hoch.

Neben dem Suchtfaktor, der auch bei Kurzstrecken-Autofahrern wirkt, gibt es einen zweiten starken Gegner: das Wetter. Im Sommer ist es leicht, aufs Auto zu verzichten. Aber „Kopf an“ hat nicht nur das Ziel, Schön-Wetter-Radler hervorzubringen. Deshalb setzt die Kampagne in der dritten Phase darauf, Radfahrer und Fußgänger zu bestätigen und zu motivieren, das ganze Jahr über häufiger das Auto stehen zu lassen.

Gratis-Umarmungen für Klimahelden
Um nicht nur auf Plakatflächen Danke zu sagen, gehen „Kopf an“-Promotion-Teams direkt auf die Straße. Die überraschten Radfahrer und Fußgänger werden von den Promotion-Teams umarmt – Autofahrer

gehen natürlich leer aus. Zum Kampagnenabschluss wird diese Umarmungs-Aktion von einem Kamerateam begleitet und ein Kinospot produziert – ein Dankeschön für alle Radfahrer und Fußgänger im Namen des Klimas.



Mit der Presse gegen CO₂

„Kopf an“ lässt nichts unversucht, um Autofahrer zu erreichen und zu überzeugen. Neben der klassischen Werbekampagne spielt natürlich auch intensive PR-Arbeit eine wichtige Rolle. Das Ergebnis für das erste Kampagnenjahr: 285 Artikel in Zeitungen und Zeitschriften, 82 Hörfunkbeiträge und 378 Berichte im Internet.



MIT EINER BLITZER-AKTION wurden gestern Radfahrer und Fußgänger auf der Cityroute-Süd in der Erbprinzenstraße überrascht. Mit von der Partie war auch Bürgermeister Wolfram Jäger, der den Startschuss für den „Auto-Frei-Tag“ gab. Foto: jodo

Und plötzlich ist er ein Klimaheld

Werbekampagne „Kopf an. Motor aus.“ startet Blitzler-Aktion auf der Cityroute-Süd

Von unserem Redaktionsmitglied Patricia Kaluzny

Der Mann ist ein echter Klimaheld. Er weiß es nur noch nicht. Ein bisschen überrascht ist er, als ihn die jungen Studentinnen auf der City-Route Süd in der Erbprinzenstraße anhalten. „Sie sind gebildet worden!“ Der Radfahrer staunt. „Warum?“ Schnell klären Marco, Ansgar und Florian den Karlsruher auf. Natürlich sei er nicht richtig gebildet worden, es war nur der Blitz der Fotokamera. Und es gibt natürlich auch kein Knöllchen für ihn. Im Gegenteil, der Radfahrer bekommt ein Dankeschön für sein umweltfreundliches Verhalten, ein Kärtchen, das ihn als „offiziellen Klimaheld“ ausweist und darf an einer Verlosung teilnehmen.

Gestern war der erste von vier so genannten „Auto-Frei-Tagen“, die ein Teil der Fußgänger- und Radfahrerkampagne „Kopf an. Motor

aus“ sind. Karlsruhe gehört mit seinem Radförderkonzept zu den vier Siegern, die beim emissionsfreien Wettbewerb zur Förderung der emissionsfreien Mobilität in Kommunen gewonnen haben (die BNN berichteten).

Von 14 bis 18 Uhr stand der „Blitzler“ gegenüber dem Naturkundemuseum und „blitzte“ Radfahrer und Fußgänger – Menschen also, die nicht mit einem Auto unterwegs waren. Jeder „Erwischte“ wurde über die Kampagne aufgeklärt. „Viele kennen die Aktion schon, haben darüber in der Zeitung oder im Internet gelesen“, berichten die drei Studenten. Den Startschuss zu der Aktion gab Bürgermeister Wolfram Jäger. Er fährt übrigens immer mit der Straßenbahn zu seinem Arbeitsplatz im Rathaus. „Manchmal werde ich von Bürgern gefragt – Herr Bürgermeister, warum lassen sie sich nicht von einem Chauffeur fahren“, verrät Jäger und lacht.

Das Auto stehen lassen und auf den öffentlichen Nahverkehr oder auf das Fahrrad umsteigen – das habe nur Vorteile, sagt Michael Adler, Geschäftsführer von „fairkehr“, einer der zwei Projektagenturen, die die Werbekampagne betreuen. „Der CO₂-Ausstoß verringert sich, man bewegt sich mehr, es ist gesund, es gibt weniger Lärm – dafür aber mehr Platz in der Stadt, weil nicht alles von Autos zugeparkt ist“, zählt Adler auf. Und wer will nicht zudem mal ein echter Held sein? So wie der Mann mit dem Fahrrad, der alle Wege – ob zum Einkaufen oder zur Arbeit – auf dem Drahtesel absolviert. Ein echter Klimaheld!

Termin

Der nächste Aktion zum „Auto-Frei-Tag“ findet am Freitag, 26. Juni, am Zirkel/Platz der Grundrechte statt.

Badische Neueste Nachrichten vom 20.06.2009

13.650 Tonnen eingespartes CO₂

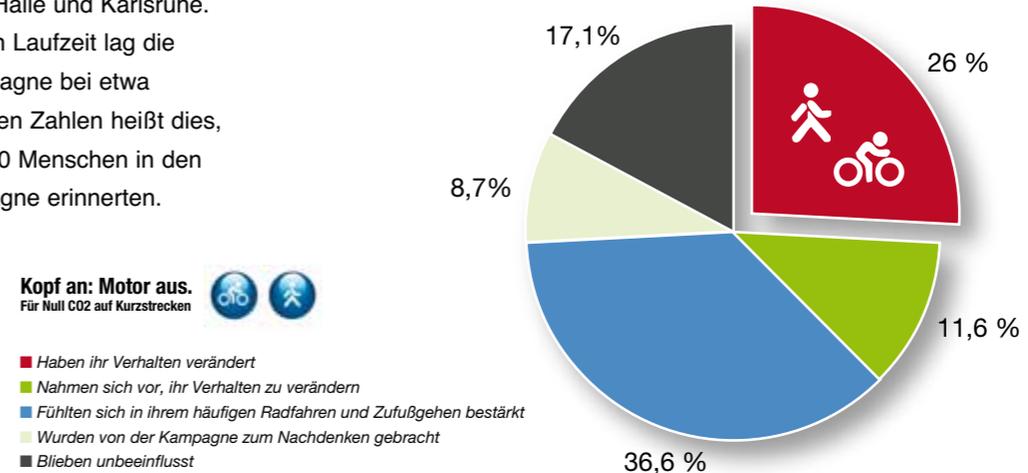
Nach dem ersten Kampagnenjahr 2009 wurde „Kopf an“ unter die Lupe genommen. Das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie hat in Zusammenarbeit mit dem Umfrageinstitut Forsa die Auswirkungen der Kampagne untersucht. Und die Ergebnisse sind sehr beachtlich.

Die Kampagne lief 2009 in den vier Städten Bamberg, Dortmund, Halle und Karlsruhe. Nach nur vier Monaten Laufzeit lag die Bekanntheit der Kampagne bei etwa 75 Prozent. In absoluten Zahlen heißt dies, dass sich rund 950.000 Menschen in den Städten an die Kampagne erinnerten.

Trotz relativ kurzer Kampagnenlaufzeit 2009 hat die Kampagne viel bewegt. Fast jeder Fünfte ließ durch „Kopf an“ bereits sein Auto für kurze Strecken häufiger stehen. Insgesamt haben diese 205.000

Menschen im Jahr 2009 60 Millionen Pkw-Kilometer gespart. Daraus errechnete das Wuppertal Institut rund 13.650 Tonnen CO₂-Ersparnis – ein guter Anfang mit einem großen Potenzial für die kommenden Jahre.

Wirkung der Kampagne



Grafik: fairkehr, nach Wuppertal Institut/Forsa Befragung 2009



So grün ist Orange:
Die Berliner Stadtreinigung BSR unterstützt „Kopf an“

Sponsoring mit geprüfter Wirkung

Das BMU und die Kommunen stellen als Träger der Kampagne einen zweifelsfrei glaubwürdigen Rahmen – sowohl für Unternehmen als auch für Kommunen die ideale Plattform, einer breiten Öffentlichkeit das eigene Engagement zu verdeutlichen.

Internationale Beispiele zeigen, wie es geht: Metropolen wie New York, Paris, London und Kopenhagen engagieren sich massiv für eine Ausweitung der „Zero-Emission-Mobility“. Sie tun dies, weil sie erkannt haben, dass Lebensqualität in einer Stadt immer mehr mit sauberer Luft, Grünflächen, belebten Plätzen und guten Fahrradwegen verbunden wird. Eine umweltorientierte Verkehrspolitik wird zum wichtigen Standortfaktor. Deshalb sind Unternehmen wie auch Kommunen gut beraten, wenn sie sich mit „Kopf an“ offensiv im Standortwettbewerb zeigen.

Die Kampagne ist genau dafür optimal geeignet. Denn mit dem gewissen Augenzwinkern erreicht sie nicht nur Klimaschutz-affine Menschen, sondern auch die kreative Elite und Meinungsbildner. Zahlreiche Sponsoren wissen in den Kampagnenstädten 2009/2010 dies bereits zu nutzen und engagieren sich für „Kopf an“. Nur ein Beispiel: Die Stadt Karlsruhe finanziert „Kopf an“ in diesem Jahr mit Hilfe der AOK und setzt die Kampagne eigenständig fort.

www.kopf-an.de

Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin.

Kopf an: Motor aus.
Für null CO₂ auf Kurzstrecken.

Logo: Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.

Logo: AOK

Logo: Karlsruhe

Logo: BMU - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Logo: Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.

www.kopf-an.de

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit **be:im Berlin**

Wenn Sie das hier lesen, sind Sie offensichtlich nicht mit dem Auto unterwegs. S-Bahn und Klima sagen Danke.

Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.

   DIE BMU KLIMASCHUTZ-INITIATIVE

Werden Sie Klimaheld

Das Klima braucht jede Unterstützung. Werden deshalb auch Sie Partner der „Kopf an“-Kampagne. Wir entwickeln gern mit Ihnen zusammen Ideen und Maßnahmen, die auf Ihre Ansprüche zugeschnitten sind.

Städte und Kommunen unterstützen wir beispielsweise bei der Entwicklung eines passenden Finanzierungskonzepts oder bei der Suche nach Sponsoren und der Überzeugung im Stadtrat.

Mit Unternehmen entwickeln wir gern individuell passende Kampagnenbausteine, von denen sowohl die Kampagne als auch das jeweilige Unternehmen profitieren.

Rufen Sie uns einfach an. Wir freuen uns über Ihr Engagement – und das Klima auch.

Die Köpfe hinter „Kopf an“

„Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken“ ist eine Kampagne des Bundesumweltministeriums. Die Kampagne wird im Rahmen der Klimaschutzinitiative der Bundesregierung in mehreren Städten deutschlandweit durchgeführt.

Mehr Informationen unter www.bmu-klimaschutzinitiative.de www.kopf-an.de



Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Das Projekt wird gemeinsam gesteuert von den Agenturen fairkehr in Bonn und velo:konzept in Berlin.

Die fairkehr GmbH ist die Fachagentur für Kommunikation im Bereich Umwelt und Mobilität. Die Agentur hat langjährige Erfahrung in der Politikberatung. Ein ausgesuchtes Team von Fachleuten konzipiert und produziert Printpublikationen – vom Flyer bis zu Zeitschriften, Internetseiten und Informationskampagnen. Mehr Informationen erhalten Sie unter www.fairkehr.de

fairkehr
DIE AGENTUR
Konsequent. Ökologisch. Gut.

Bei der velo:konzept Saade GmbH dreht sich alles rund ums Rad. Die Agentur versteht sich als Impulsgeber und Ideen-Lieferant für alle Akteure der Fahrradbranche. Darüber hinaus konzipiert und organisiert velo:konzept Messen, Fachkongresse und Kampagnen. Mehr Informationen unter www.velokonzept.de

velo:konzept

Im Auftrag des Bundesumweltministeriums:

fairkehr GmbH
Niebuhrstraße 16 b
53113 Bonn
Telefon: 0228 9858545
Telefax: 0228 9858550
kopf-an@fairkehr.de
www.fairkehr.de

Velokonzept Saade GmbH
Claudiusstraße 7
10557 Berlin
Telefon: 030 311651452
Telefax: 030 311651469
kopf-an@velokonzept.de
www.velokonzept.de

Text & Gestaltung:
Tinkerbelle GmbH
www.tinker-belle.de



Presseinformation

Fakten – Klima, Verkehr und Gesundheit

„Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.“

- **Projekt und Kampagne**
- **Fakten rund um das Radfahren**
- **Fakten für Fußgänger**
- **Weitere Vorteile von Zero Emission Mobility**
- **Links**

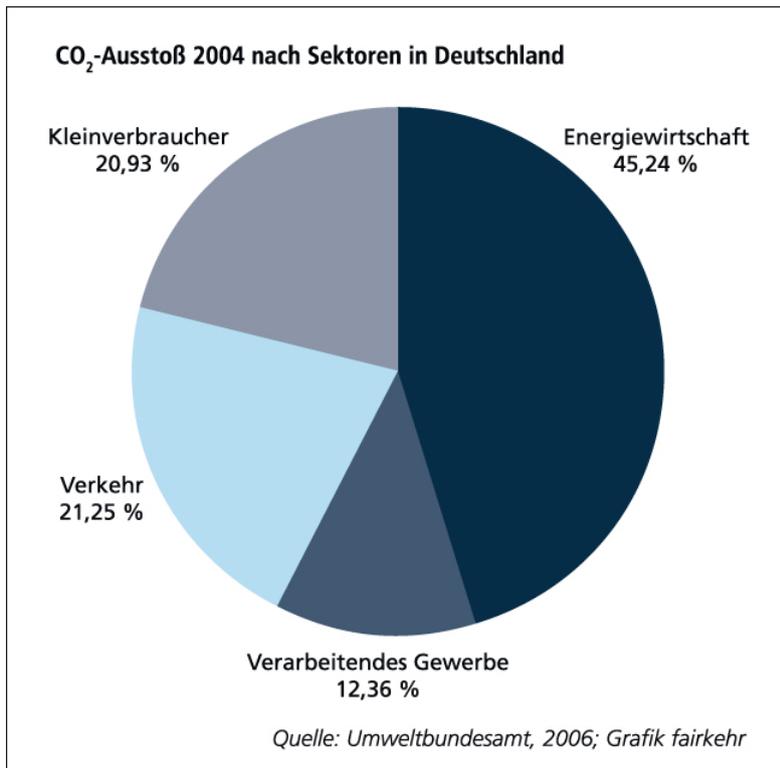
Projekt und Kampagne

Mobilität um jeden Preis?

Würde jeder Bürger täglich 1.200 Meter zu Fuß gehen oder zwei Kilometer mit dem Rad fahren, statt das Auto zu nutzen, könnten im Jahr bis zu 6 Millionen Tonnen CO₂ eingespart werden. In den Städten belasten Luftschadstoffe wie Feinstaub oder Stickoxide die Luft, Lärm belästigt die Anwohner. Verkehrswege und Parkflächen versiegeln den Boden und beeinträchtigen empfindliche Lebensräume in der Natur. So bleibt es zentrale Herausforderung moderner Verkehrs- und Umweltpolitik, das tatsächliche Dilemma zwischen gesellschaftlich notwendiger Mobilität und ihrer umweltverträglichen Gestaltung zu überwinden.

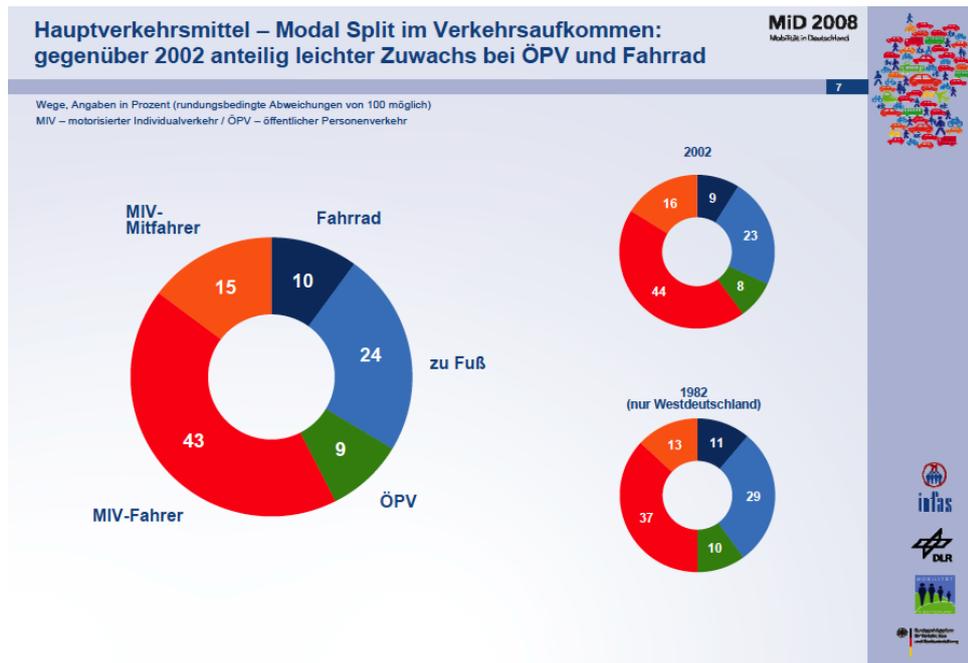
40 Prozent weniger CO₂ bis 2020

Der deutsche Verkehrssektor ist mit rund 150 Millionen Tonnen am jährlichen CO₂-Ausstoß in Deutschland beteiligt – das sind knapp 20 Prozent der Gesamtemissionen (Quelle: MiD 2008). Der Beitrag zum Klimawandel ist erheblich. Ein Bundesbürger belastet das Klima pro Jahr im Durchschnitt mit 10 Tonnen CO₂. Rund zwei Tonnen, also gut 20 Prozent davon, stammen aus dem Verkehr. Die Bundesregierung hat beschlossen, bis zum Jahr 2020 die Klimagasemissionen in Deutschland um 40 Prozent im Vergleich zum Kyoto-Basisjahr 1990 zu senken. Hierzu wird auch der Verkehr zukünftig einen deutlichen Beitrag liefern müssen: Im Gegensatz zu allen anderen Emittenten ist der CO₂-Ausstoß des Verkehrs seit 1990 nicht gesunken.



Das CO₂-Sparrezept: kurze Wege mit Rad oder zu Fuß

In Deutschland werden pro Tag rund 270 Millionen Wege mit über drei Milliarden Personenkilometern zurückgelegt. Mit etwa drei Wegen bleibt die Anzahl der zurückgelegten Wege pro Person und Tag in der langfristigen Betrachtung gleich. Der Anteil der Autofahrten hat in den letzten Jahrzehnten allerdings kontinuierlich zugenommen und die Wege werden immer länger: Rund 61 Prozent werden mit dem Auto zurückgelegt. Immerhin beachtliche 32 Prozent, also etwa ein Drittel aller Wege, entfallen auf den Fuß- und Radverkehr. Würde nur ein weiterer Weg zu Fuß oder mit dem Rad statt mit dem Auto erledigt, ließe sich viel CO₂ einsparen. Der wöchentliche Einkauf würde dann eben in der Nähe erledigt und nicht im weit entfernten Einkaufszentrum. Ein Beispiel: Durch regelmäßige Fahrten (z.B. 220 Tage pro Jahr) von etwa fünf Kilometern mit dem Rad zur Arbeit würden im Jahr etwa 20 Prozent (408 Kilogramm CO₂) individuelle CO₂-Emissionen eingespart.



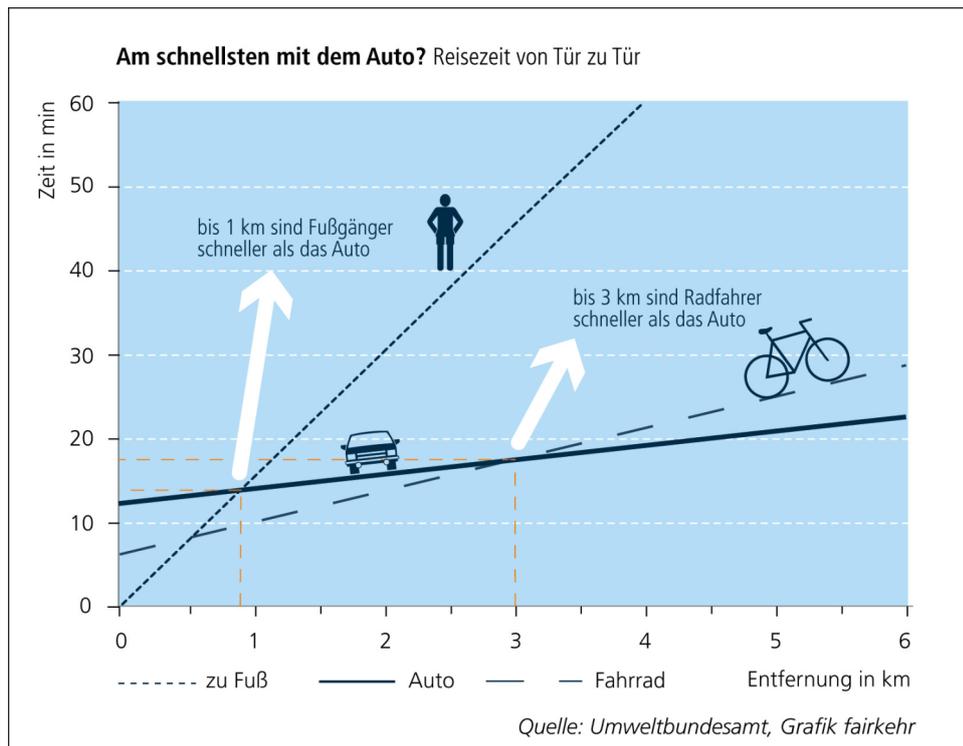
Zero Emission Mobility mit „Kopf an: Motor aus.“

Knapp die Hälfte aller Autofahrten ist mit unter fünf Kilometern und mit zehn Prozent unter einem Kilometer klassische Kurzstrecke (Quelle: MiD 2008). Gerade im Kurzstreckenbetrieb sind die CO₂-Emissionen von Kraftfahrzeugen besonders hoch: Wegen des kalten Motors wird überproportional viel Benzin verbraucht. Genau hier setzt das Projekt „Zero Emission Mobility“ an. Mit der Imagekampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.“ sollen Autofahrer motiviert werden, kurze Strecken emissionsfrei zurückzulegen. Das Projekt und die Kampagne sind Bestandteil der Klimaschutzinitiative des Bundesumweltministeriums (BMU) und werden mit vier Millionen Euro aus Mitteln des Emissionshandels finanziert.

Fakten rund um das Radfahren

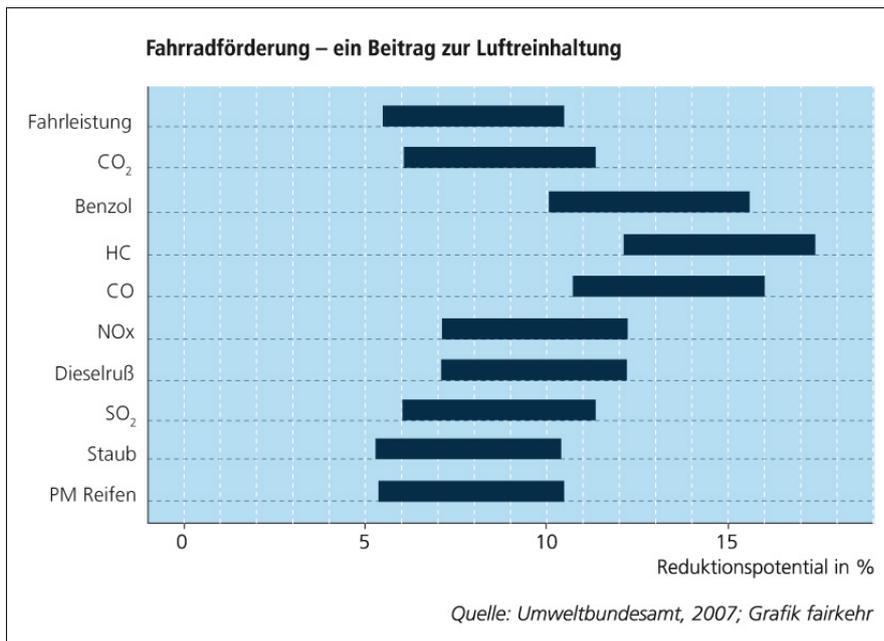
Fahrrad überholt Auto

Rund 73 Millionen Fahrräder stehen in Deutschland oft unbenutzt im Keller oder in der Garage. Dabei liegen die Vorteile des Radfahrens auf der Hand: Es braucht nur Muskelkraft zum Antrieb und das Fahren an sich verursacht weder Luftschadstoffemissionen noch Lärm oder CO₂. Das Fahrrad braucht wenig Platz, auf einem Pkw-Stellplatz können bis zu acht Fahrräder stehen. 80 Prozent der Radfahrten sind kürzer als fünf Kilometer (Quelle: UBA 2004). Jedoch ist etwa die Hälfte aller Pkw-Fahrten genauso kurz (Quelle: MiD 2008). Die Durchschnittsgeschwindigkeit aller Autofahrten von Tür zu Tür liegt bei lediglich 33 km/h. Im Stadtverkehr ist das Auto im Durchschnitt sogar noch langsamer unterwegs. Der Effekt: auf kurzen Distanzen überholt das Rad das Auto (Quelle: UBA).



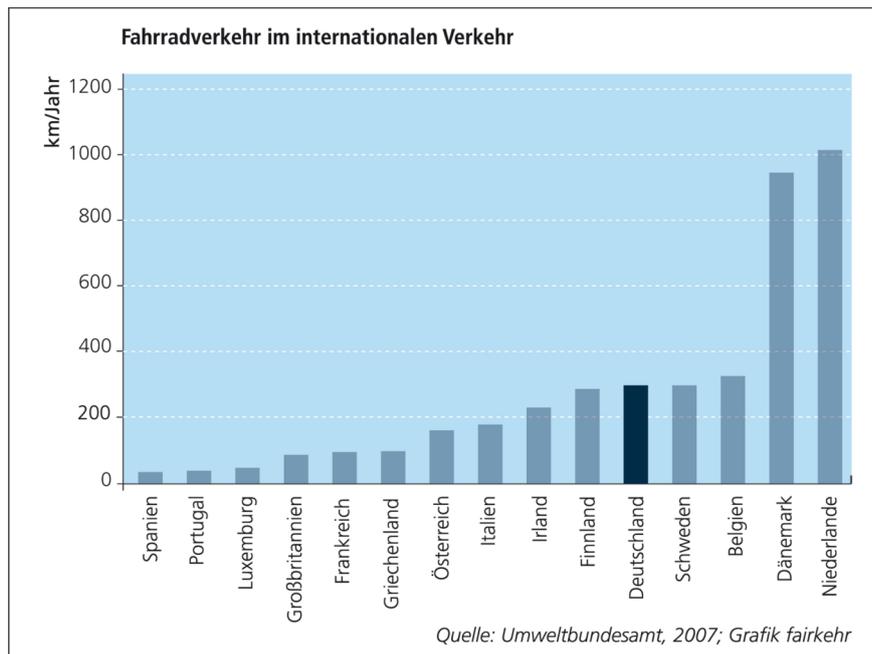
Fahrradförderung – ein Beitrag zur Luftreinhaltung

2008 gab der Bund rund 100 Millionen Euro für den Radverkehr aus, 98 Millionen für den Bau und die Erhaltung von Radwegen an Bundesstraßen und an Bundeswasserstraßen sowie zwei bis drei Millionen für sogenannte nichtinvestive Maßnahmen zur Umsetzung des Nationalen Radverkehrsplans (NRVP). Dieser verfolgt mehrere Ziele: Der Radanteil am gesamten Verkehrsaufkommen soll bis 2012 gesteigert werden. Die Verkehrssicherheit für Fahrradfahrer soll verbessert und der Fahrradtourismus in Deutschland gestärkt werden. Neben messbaren Effekten wie der Verbesserung der Atemluft, Lärmreduktion und gesundheitlich positiven Effekten, könnten mit einer intensivierten Fahrradpolitik die Begrenzungsziele der Europäischen Union für Feinstaub und Stickoxide zur Luftreinhaltung besser erreicht werden.



Fahrradverkehr im internationalen Vergleich

Laut Zweitem Fahrradbericht der Bundesregierung aus dem Jahr 2007 liegt der Radverkehrsanteil am individuellen Verkehr weiterhin konstant bei 9 Prozent. Dass aber eine Erhöhung des Radverkehrs möglich ist, zeigt ein Blick in die Nachbarländer Dänemark und Niederlande: In einzelnen Städten liegt der Fahrradanteil bei 40 Prozent und mehr. In den Niederlanden stieg das mittlere Radverkehrsaufkommen zwischen 2004 und 2005 von 883 km/Einwohner auf 917 km/Einwohner (27 Prozent). Fast die Hälfte der Radstrecken wird dort zu beruflichen Zwecken zurückgelegt. Auch die dänische Hauptstadt Kopenhagen strebt an, bis 2015 die Hälfte aller Pendlerwege mit dem Fahrrad zurücklegen zu lassen.



Fakten für Fußgänger

Zu Fuß gehen wird deutlich unterschätzt

Die Anzahl der Wege, die zu Fuß zurückgelegt werden, wird unterschätzt, da sie häufig mit der Nutzung anderer Verkehrsmittel kombiniert und bei Zählungen schnell „vergessen“ werden. Die europäische Charta für Fußgänger geht von einem Anteil der reinen Fußwege am Verkehrsaufkommen in Stadtgebieten von 25 bis 45 Prozent aus. Vor allem die schwächsten Verkehrsteilnehmer, also Kinder und ältere Menschen, nehmen überdurchschnittlich am Fußverkehr teil.

Der Fußgänger – eine Restgröße?

Fußgänger können sich flexibel auf nahezu allen Flächen und auf engem Raum bewegen. Diese Flexibilität und die Unterschätzung des Fußverkehrs lassen ihn bei der Stadtplanung oft zur Restgröße schrumpfen. Als solche wird er bedrängt durch die Platzansprüche des motorisierten Verkehrs, des Radverkehrs, des ruhenden Verkehrs (Parkraum) und der üblichen „Möblierung“ der verbleibenden Gehwege wie zum Beispiel durch Händler, Straßencafés oder Baustellen. Hohe Luftverschmutzung, Lärmbelastungen, Zerschneidung von Fußwegenetzen und die Unfallgefahren durch den motorisierten Verkehr führen zusätzlich dazu, dass die Attraktivität des Zu-Fuß-Gehens schwindet und die Angst zunimmt. Damit nimmt der Anteil der Fußgänger am Modal Split der Verkehrsträger (Wahl der Verkehrsmittel) immer weiter ab.



Mehr Rechte für Fußgänger

Um diesem Trend entgegenzuwirken, lässt das Umweltbundesamt in Modellvorhaben Möglichkeiten zur Förderung des Fußverkehrs erforschen und erproben. In der Schweiz hat über ein Modellprojekt die „Begegnungszone“, eine Art „Shared Space“ mit rechtlichem Vorrang des Fußgängers, Eingang in die Planungspraxis gefunden. London lässt sich die attraktive Gestaltung und lückenlose Wegweisung ihres Fußwegenetzes 10 Millionen Pfund pro Jahr kosten, und selbst der Times Square in New York ist teilweise allein den Fußgängern vorbehalten.

Weitere Vorteile von Zero Emission Mobility

Kalorien verbrennen statt Benzin

Das Umsteigen vom Auto auf das Rad oder Zu-Fuß-Gehen schont nicht nur das Klima: Wer sich bewegt, schont auch sich selbst. Das Institut für Sport und Sportwissenschaft fordert, 1.000 bis 2.000 Kilokalorien pro Woche zusätzlich durch Bewegung zu verbrennen. Der tägliche Weg zur Arbeit oder zum Einkaufen zu Fuß oder mit dem Fahrrad macht fit und kann sogar das Leben verlängern. Ein Praxistest der Sporthochschule Köln hat gezeigt, dass allein 2,4 Kilometer tägliches Zu-Fuß-Gehen, das entspricht 3.000 Schritten, die Gesamtcholesterinwerte signifikant verbessert. Bereits nach 15 Wochen mäßigen Gehens konnte eine deutliche Reduktion des schädlichen LDL-Cholesterins um fast 7 Prozent nachgewiesen werden.

Bewegung macht schlau und glücklich

Tageslicht aktiviert die Hormonausschüttung und die Vitaminproduktion. Nach 30 bis 40 aktiven Minuten produziert der Körper jede Menge Glückshormone: Endorphin und Serotonin. Schon ab dem ersten Schritt zu Fuß wird der Stoffwechsel angeregt, Energie verbrannt und die Durchblutung im ganzen Körper gesteigert. Das beugt Stoffwechselkrankheiten wie Diabetes, Gicht oder erhöhten Blutfettwerten vor. Zwei Stunden moderate Bewegung, also beispielsweise Spaziergehen oder Radfahren, zusätzlich in der Woche senken das Herzinfarkttrisiko um ein Viertel.



Aktivitätskategorie	leicht	moderat	schwer
Energieverbrauch	<3,5 kcal/min	3,5-7 kcal/min	>7 kcal/min
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> ■ Büroarbeit ■ Saugen/Kochen ■ Kegeln ■ Spazieren <4 km/h ■ Fahrrad <12 km/h 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Baugewerbe ■ Gartenarbeit ■ Tennis/Golf ■ Gehen 4-7 km/h ■ Fahrrad 12-20 km/h 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schwerarbeit ■ Möbel tragen ■ Skilanglauf ■ Joggen ■ Fahrrad >20 km/h

mod. nach Samitz, 2002

Beispiel: tägliche Fahrt mit dem Rad zur Arbeit (5 km; 15 km/h)

- ⇒ 20 min x 2 = 40 min Aktivität pro Tag
- ⇒ 40 min x 5 = 200 min Aktivität pro Woche
- ⇒ 200 min x 5 kcal/min = **1000 kcal**

Mit dem Auto werden Brötchen doppelt teuer

Kaum jemand weiß, was eigentlich der Kurztrip mit dem eigenen Auto kostet. Betriebskosten, Wertverlust und Reparaturkosten geraten schnell in Vergessenheit, wenn der Wagen vor der Tür steht. Für eine Strecke von zwei Kilometern Entfernung zahlen Autofahrer beispielsweise den Gegenwert von bis zu sieben Brötchen. Auf den ersten paar hundert Metern verbraucht ein kalter Motor bis zu 35 Liter pro 100 Kilometer (Quelle: VCD).

So gilt zum Beispiel für einen Mittelklassewagen von VW: Nach dem Start beträgt der Spritverbrauch 30 bis 40 Liter auf 100 Kilometer. Erst nach vier Kilometern hat sich der Verbrauch normalisiert. Auch der Motorverschleiß ist im kalten Zustand besonders groß. Bei Laborversuchen in England zeigte sich, dass der Motorverschleiß in den ersten zehn Minuten genau so groß war wie der während der nächsten sechs Stunden Laufzeit bei warmem Motor (Quelle: Die Zeit 2008).



Weiterführende Links

<http://www.umweltbundesamt.de/verkehr><http://www.bmu.de/verkehr/>

<http://www.bmvbs.de/Verkehr/><http://www.burgdorf.ch/901.html>

http://www.cyclingandhealth.com/CyclingAndHealth_d.htm

<http://www.sport.uni-karlsruhe.de/ifss/>

<http://www.bmg.bund.de/>

<http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/>

<http://www.vcd.org>

<http://www.verbraucherfuersklima.de/>

<http://www.zeit.de/1958/17/Radioaktive-Isotope-aus-England>

Stand: 04.12.2009

Weitere Informationen unter www.kopf-an.de

Pressekontakt

Kathrin Voskuhl
fairkehr GmbH
Niebuhrstraße 16b
53113 Bonn
Tel.: 0228/985 85 44
Fax: 0228/985 85 50
kathrin.voskuhl@fairkehr.de
www.fairkehr.de

Im Auftrag des Bundesumweltministeriums

Die Kommunikations-Agenturen fairkehr aus Bonn und Velokonzept aus Berlin koordinieren das BMU-Projekt und die Kampagne. Beide Agenturen beschäftigen sich seit vielen Jahren damit, klimaschonende Verkehrskonzepte zu entwickeln und einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln.

URL: <http://www.kopf-an.de/presse/evaluation>
Ausdruck vom 21.12.2010 10:36

Artikel zuletzt geändert am: 16.12.2010 10:29

Ergebnisse der Evaluation 2010 - Viele Autofahrer sind bereit zum Umstieg

- Imagekampagne der Bundesregierung bestärkt Menschen in weiteren fünf Städten darin, das Auto öfter mal stehen zu lassen
- Knapp die Hälfte der Kampagnenwahrnehmer gaben an, nun häufiger Rad zu fahren oder zu Fuß zu gehen - Tendenz steigend
- Kampagne des Bundesumweltministeriums leistet Beitrag zum Klimaschutz



Berlin, 16. Dezember 2010. „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.“ ist in den fünf Kampagnenstädten 2010 gut angekommen: Im Schnitt erinnerten sich 44 Prozent der Menschen in Berlin, Braunschweig, Freiburg, Herzogenaurach und Kiel auf Anhieb an die Imagekampagne des Bundesumweltministeriums (BMU). Das hat eine repräsentative Umfrage des Berliner Ecologic Institut unter 1.800 Bürgern in den teilnehmenden Kampagnenstädten ergeben.* Fast 70 Prozent der Erinnerer fanden „Kopf an: Motor aus.“ gut oder sehr gut. Mehr als 80 Prozent der Erinnerer halten das Ziel der Kampagne für richtig, Autofahrer zum Umsteigen zu bewegen, und finden, die Kampagne leiste einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz. Fast jeder Zweite, der sich an die Kampagne erinnerte, gab an, dass er aufgrund der Kampagne das Auto nun häufiger mal stehen lässt und sich stattdessen aufs Rad schwingt oder zu Fuß geht.

Das Erfolgsrezept: witzige Botschaften, kleine Belohnungen

„Fahren Sie doch mal Cabrio. Das umweltfreundliche auf zwei Rädern“ - mit provokanten Sprüchen wie diesem warb die Kampagne der Bundesregierung von April bis Oktober 2010 für Klimaschutz per Fuß und Rad. Werbebanner, Plakate, Radio- und Kinospots und ungewöhnliche Straßenaktionen mit kleinen Belohnungen haben Autofahrer in den fünf Kampagnenstädten zum Umdenken und Umsteigen bewegt - für mehr Klimaschutz und Mobilität mit Spaß-, Sport- und Gesundheitsfaktor. In enger Absprache mit den Gewinnerstädten brachten die Projektagenturen fairkehr aus Bonn und velokonzept aus Berlin die Kampagne auf die Straße.

Freunde besuchen, shoppen gehen - das Auto bleibt stehen!

„Am ehesten sind die Leute bereit in der Freizeit, für Wege zum Einkaufen, zu Freunden, zum Sport oder zu anderen Aktivitäten, ihr Auto mal stehen zu lassen. Am schwersten fällt es ihnen noch auf dem Weg zur Arbeit, ihre alten Gewohnheiten zu verändern,“ erläutert Michael Adler, Geschäftsführer der Projektagentur fairkehr, die Wirkung der Kampagne. Nach Angaben der Erinnerer kann der Verzicht aufs Auto durch bequemere und sicherere Rad- und Fußwege weiter erleichtert werden (48 Prozent). Unter den Erinnerern gab es lediglich 16 Prozent, die sich durch gar nichts vom Auto fahren abhalten lassen.

„Kopf an“ für gesunde Mobilität ohne Emissionen

Die Hälfte aller Autofahrten ist kürzer als sechs Kilometer - auf solchen Kurzstrecken verbrennt der Pkw besonders viel Sprit und bläst überproportional viele Treibhausgase in die Luft, ehe der Motor seine Betriebstemperatur erreicht hat. Würden die Deutschen doppelt so viele Kilometer Rad fahren und zu Fuß gehen wie bisher, würden sie dem Klima fünf bis sechs Millionen Tonnen CO₂ im Jahr ersparen - und, ganz nebenbei, fit und gesund bleiben.

2009 fand die Kampagne „Kopf an: Motor aus“ in den Städten Karlsruhe, Bamberg, Dortmund und Halle an der Saale statt. Sie sparte dort 13.650 Tonnen CO₂ ein und vermied 60 Millionen Pkw-Kilometer.

* Es wurden insgesamt 1.801 volljährige Personen in zwei Wellen über computergestützte telefonische Interviews per Zufallsauswahl befragt.

Pressekontakt

Kathrin Voskuhl
fairkehr GmbH
Niebuhrstraße 16 b
53113 Bonn
Tel.: 0228/985 85 44
Fax.: 0228/985 85 50
kathrin.voskuhl@fairkehr.de
www.fairkehr.de

copyright © fairkehr.de GmbH

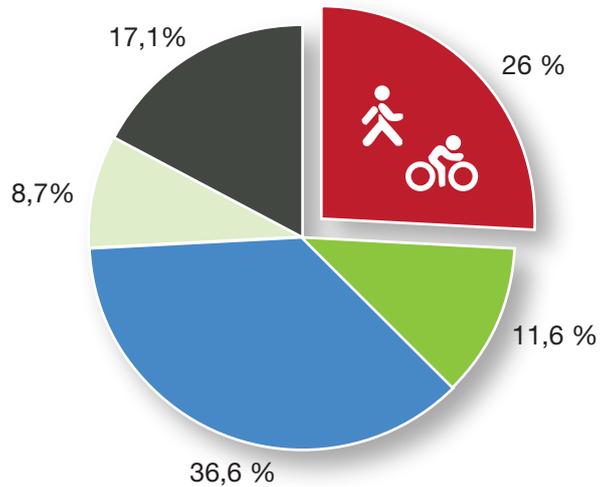


Artikel drucken



Schliessen

Wirkung der Kampagne

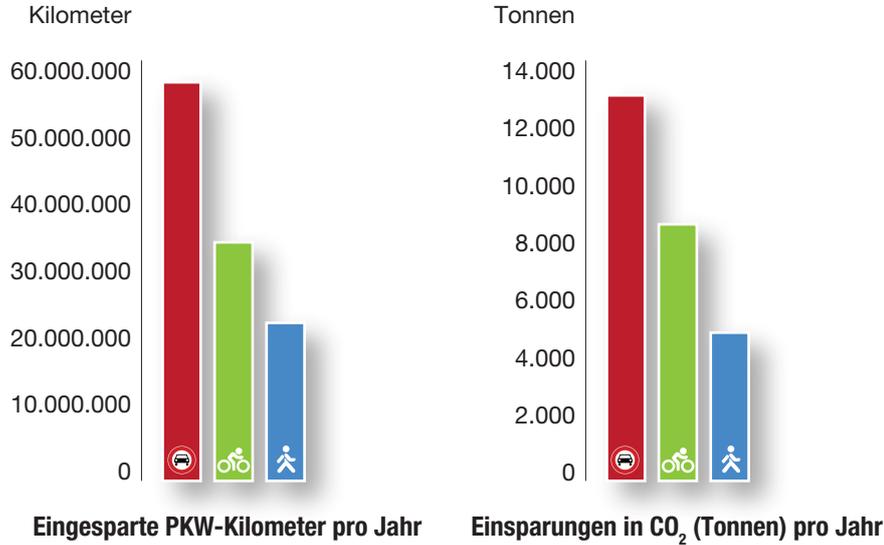


Kopf an: Motor aus.
Für Null CO2 auf Kurzstrecken



- *Haben ihr Verhalten verändert*
- *Nahmen sich vor, ihr Verhalten zu verändern*
- *Fühlten sich in ihrem häufigen Radfahren und Zufußgehen bestärkt*
- *Wurden von der Kampagne zum Nachdenken gebracht*
- *Blieben unbeeinflusst*

Einsparpotenziale



Kopf an: Motor aus.
Für Null CO₂ auf Kurzstrecken



- Gesamt
- Mit dem Rad
- Zu Fuß