



# Zero Emission Mobility

bundeseinheitliche Image- und  
Verbraucherinformationskampagne

 Verbraucher | [Information](#) [Beratung](#) [Kampagne](#)

## i

### Projektinformationen

#### Förderprogramm

Innovative Klimaschutzprojekte

#### Projektlaufzeit

1. Oktober 2008 bis 31. August 2011

#### Projektnehmer

ZEM Projektgemeinschaft bestehend aus fairkehr GmbH und Velokonzept Saade GmbH

#### Förderkennzeichen

03KS0004

#### Fördersumme

3.505.965 Euro

#### Kontakt

info@kopf-an.de  
www.kopf-an.de

## Autofrei auf Kurzstrecken

Die Hälfte aller Autofahrten ist kürzer als sechs Kilometer, erzeugt aber an der Strecke gemessen überdurchschnittlich viel CO<sub>2</sub>. Höchste Zeit, die Menschen auf das Rad und auf die Füße zu bringen.

### Auf einen Blick

Dem Projekt Zero Emission Mobility gelang es mit einer ausgeklügelten Kampagne in drei Phasen und neun Städten, Hunderttausende zu motivieren, Kurzstrecken per Fahrrad oder zu Fuß zurückzulegen. Gemeinsam mit den Kommunen setzten die Agenturen fairkehr aus Bonn und Velokonzept aus Berlin die wegweisende Kampagne zur Förderung CO<sub>2</sub>-freier Kurzstreckenmobilität in den Jahren 2009 und 2010 in den Pilotstädten Bamberg, Berlin, Braunschweig, Dortmund, Freiburg, Halle an der Saale, Herzogenaurach, Karlsruhe und Kiel erfolgreich um. Unter dem Motto „Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken.“ sprachen augenzwinkernde Botschaften die Autofahrerinnen und Autofahrer dort an, wo sie ihr Verhalten ändern sollten: auf Pendlerstrecken, vor Schulen, beim Einkaufen. Ob Plakataktion, Kinospot oder Veranstaltung, die Vielzahl der unterschiedlichen Kommunikationsangebote zeigte: Kampagnen wirken, wenn sie gut gemacht sind.



Die Mitarbeiter vom Bauhof Nord in Dortmund bringen über 50 Brückenbanner an.



## Motivieren und reduzieren

Eine Imagekampagne für mehr Rad- und Fußverkehr war im Jahr 2008 längst fällig. Eine Arbeitsgemeinschaft aus der fairkehr GmbH und der Velokonzept Saade GmbH setzte deshalb das komplexe Projekt Zero Emission Mobility auf. Durch das Umsteigen vom Auto auf nicht-motorisierten Verkehr wollte es Schadstoff-, Lärm- und CO<sub>2</sub>-Emissionen mindern. Ein bundesweites Rundum-Marketingpaket stand unter dem Motto „Kopf an: Motor aus“. Wissenschaftliche Erkenntnisse zur Verhaltensänderung und brandaktuelle Werbemethoden, enge Kooperation mit den umsetzenden Kommunen und breite Vielfalt an Institutionen, Mobilitätsexpertinnen und -experten sowie privatwirtschaftlichen Unternehmen führten zum Erfolg.

Die Arbeitsgemeinschaft ZEM wurde von weiteren Partnerinnen und Partner in der Ausgestaltung unterstützt, deren Beauftragung teilweise von der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesumweltministeriums gesondert gefördert wurde. Diese erstellten beispielsweise eine Zielgruppenanalyse und eine Studie zur Verhaltensänderung, richteten einen zweistufigen Wettbewerb zur Auswahl der neun teilnehmenden Kommunen aus insgesamt 110 Bewerbungen aus und konzipierten die Werbekampagne.

### Was sollte das Projekt erreichen?

- Motivation der städtischen Bevölkerung, auf das Fahrrad und die eigenen Beine zur Fortbewegung umzusteigen;
- Reduktion von Kurzstreckenfahrten unter fünf Kilometern und den damit verbundenen Schadstoff-, Lärm- und CO<sub>2</sub>-Emissionen;
- Steigerung des nicht-motorisierten Verkehrs um 10 bis 30 Prozent.

## Vom Auto entwöhnen

Auf Basis des transtheoretischen Modells aus der Suchtentwöhnung, das davon ausgeht, dass der Prozess der Verhaltensänderung unterschiedliche

Stufen durchlaufen muss, entstand eine zeitlich gestaffelte, dreigliedrige Kampagnenidee bestehend aus:

- einer Vorbereitungsphase (rot) zum Wachrütteln mit Gedankenanstößen,
- einer Handlungsphase mit konkreten Verhaltensangeboten (grün) und
- der Bestätigungsphase (blau) mit Belohnung und Ermunterung zum Weitermachen.

Inhaltlich setzte das Konzept auf die Themen Spaß, Bewegung, Kultur und Natur. Die Zielgruppenanalyse hatte nämlich drei relevante Zielgruppen identifiziert: die Typen „Fun und Performance“, „Natur- und Outdoor-Orientierte“ und die „anspruchsvoll Kultur-Orientierten“. Die Angehörigen dieser drei Gruppen hatten sich offen für Fahrradfahren oder Zufußgehen gezeigt, verfügten aber gleichzeitig noch über Steigerungspotenzial. Zusammen repräsentieren sie über 50 Prozent der Gesamtbevölkerung.



Ein Banner in einer Fahrradabstellanlage honoriert Fahrradfahrerinnen und Fahrradfahrer.

## Augenzwinkernd anregen

Für alle hatte die Kampagne freche und humorvolle Sprüche parat, zum Beispiel „Wow, sehen Sie fit aus. Radfahrer oder was?“ – gemäß der Grundidee, dass Slogans mit Witz weit eher zum Zufußgehen und Fahrradfahren verführen als ein erhobener Zeigefinger.



Gleichzeitig kommunizierten sie anschaulich, wie Gesundheit, Geldbeutel und Umwelt mit dem Verzicht aufs Auto zusammenhängen.

über „An alle Sonntagsradler: Die Woche hat 7 Tage“ (grün) bis „Super, Sie schützen laufend das Klima“ (blau).

## Glanzvoller Auftakt und ein Orchester an Werbemitteln

Der presse- und öffentlichkeitswirksame Auftakt der Kampagne fand am 31. März 2009 in Berlin statt – mit den Prominenten Sarah Wiener, Judith Holofernes und Britta Steffen, Vertreterinnen und Vertretern des Ministeriums und den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern der ausgewählten Kommunen.

Bei der Kampagne kam dann das gesamte Spektrum der vorhandenen werblichen Kanäle zum Einsatz: Straßenplakate, um Autofahrerinnen und Autofahrer zu erreichen, Radiospots zu Zeiten des Berufsverkehrs, Kinospots, Anzeigen in den Tageszeitungen, Vor-Ort-Veranstaltungen und Aktionstage, Pressearbeit sowie sogenannte Ambientmedien wie beklebte Treppen, Straßenbahnen, Busse, Fahrscheinautomaten und ähnliches. Außerdem waren Promotion-Teams mit außergewöhnlichen Aktionen unterwegs.



Das Riesenposter am Berliner Alexanderplatz regt zum Nachdenken an.

In den drei Phasen (rot, grün, blau) ermunterten je unterschiedliche Motive zum Umstieg auf klimafreundliche Mobilität. Die Slogans reichten von „Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin“ (rot)

### Was hat das Projekt erreicht?

- Entwicklung der Kampagne „Kopf an: Motor aus. Für Null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken.“;
- Durchführung einer Auftaktveranstaltung am 31. März 2009 in Berlin;
- Durchführung von lokalen Promotionsaktionen und Veranstaltungen in den neun ausgewählten Kommunen Bamberg, Berlin, Braunschweig, Dortmund, Freiburg, Halle an der Saale, Herzogenaurach, Karlsruhe und Kiel;
- Entwicklung einer Blaupause für kommunale Kampagnen;
- Umfassende Pressearbeit, Erstellung der Webseite und Verbreitung der Ergebnisse in einem neuen Netzwerk von Entscheiderinnen und Entscheidern und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren;
- geschätzte Einsparung von rund 14.000 Tonnen CO<sub>2</sub> allein in vier Kampagnenstädten.

## Kopf an im öffentlichen Raum

Plakate an viel befahrenen Straßen und Banner an Brücken sind ein gut geeignetes Medium, um mit einem vergleichsweise geringen Budget möglichst viele Autonutzerinnen und -nutzer zu erreichen. Der Einsatz der Werbebotschaften folgte dem Baukastenprinzip und konnte so auch leicht und flexibel auf Besonderheiten vor Ort eingehen. Lokalkolorit und die Einbettung in kommunale Kontexte wurden zum Merkmal der Kampagne und trugen zu ihrem Erfolg bei. So hieß es in Bamberg zum Kampagneneinstieg „Bambärrch konnsd älaafn“ und in Berlin „Unser Kiez soll schöner werden. Und zwar mit Ihnen auf dem Rad.“ Als 2010, also im zweiten Jahr der Kampagne, die Fußball-WM in aller Munde war, schufen zusätzliche Banner ein klimafreundliches Sportfieber mit Sprüchen wie „Echte Fußballfans setzen auf echte Beinarbeit.“



Mit Stempeln wurden Straßen mit Botschaften wie „Radfahren ist sexy“, Parkautomaten mit „Umsonst parken? Fahren Sie Rad“ oder Einkaufswagen mit „Der einzige Wagen, den Sie zum Einkaufen brauchen“ versehen. Veranstaltungen und Promotionsaktionen im öffentlichen Raum sorgten für zusätzliche Aufmerksamkeit. Bürgermeisterinnen und Bürgermeister oder auch Stadträtinnen und Stadträte waren bei den ersten Terminen mit dabei, als Kampagnenteams im Rahmen einer Aktion zum Beispiel kleine Umstiegs Pakete mit Ratgeberliteratur und Traubenzucker an die Autofahrenden verteilten.

*„Diese 360-Grad-Kampagne kostet vielleicht etwas mehr Arbeit als langweilige 90-Grad-Kampagnen, die beispielsweise nur auf Anzeigen und Plakate setzen. Dafür belohnt sie mit hoher Effizienz (...).“*

*Professor Jochen Pläcking, Präsidiumsmitglied des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft*

Jede Stadt konnte sich außerdem über eine große eigene Veranstaltung freuen. Zentrales Element war dabei immer das Kampagnenzelt mit der Sonderschau „Bein zeigen“. Neben Informationen und schicken Fahrrädern gab es je nach Ort interaktive Mitmach- und Beratungsangebote zur Sensibilisierung für eine klimafreundliche Fortbewegungsweise. Das Publikum konnte Fahrradanhänger für Kinder ausprobieren oder an einem Testparcours teilnehmen, andernorts wartete sogar eine Fahrradwaschanlage. Die neun Städte entwickelten auch lokale Sonderaktionen. Kiel etwa organisierte eine dreistündige Führung mit dem Klimawissenschaftler Mojib Latif.

## Print, Hörfunk, Kino und Internet

Alle Aktionen waren so interessant gestaltet, dass sie der Presse attraktives Berichtsmaterial lieferten. Zusätzlich zur intensiven Kontaktpflege mit den Journalistinnen und Journalisten schalteten die umsetzenden Agenturen Printanzeigen in den populärsten Tageszeitungen und in zielgruppenspezifischen Zeitschriften,

Programmheften und Werbezeitungen. Auf das Autoradio als wichtigen Empfangskanal setzten Werbetexte in der roten und grünen Phase, ergänzt durch redaktionelle Beiträge, Umfragen, Nachrichten und Gewinnspiele. Ein Kinospot wandte sich vor allem an die „anspruchsvoll Kultur-Orientierten“. Anfangs betonte er die gesundheitlichen Vorzüge des Radfahrens, zum Kampagnenende zeigte er eine Schauspielerin, die sich mit Gratis-Umarmungen bei Radfahrerinnen und Radfahrern sowie Fußgängerinnen und Fußgängern bedankte. Das kampagnenbegleitende Internetportal hielt Mitmachangebote, Servicetipps und Hintergrundwissen für die Einwohnerschaft und Pressemitteilungen und ein Bildarchiv für die Presse bereit. Multiplikatorinnen und Multiplikatoren konnten sich informieren, wie die Kampagne genau funktionierte.

### Wie ging es weiter?

Die Webseite [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de) wird zwar seit 2016 nicht mehr aktualisiert, ist aber weiterhin verfügbar.

## Beitrag zum Klimaschutz

Eine ausführliche Wirkungsüberprüfung durch das Wuppertal Institut ergab, dass die Imagekampagne insgesamt einen hohen Bekanntheitsgrad erzielte. Drei Viertel der Befragten einer über tausend Personen zählenden Stichprobe hatte die Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ in den je teilnehmenden Städten wahrgenommen. In der Folge wollte etwa künftig knapp ein Drittel der autofahrenden Personen (31,3 Prozent) ihr Kraftfahrzeug häufiger stehen lassen. Insgesamt ergab die Hochrechnung des Wuppertal Instituts, dass durch diese Kontaktintensität im Kampagnenjahr etwa 23 Millionen Fahrzeugkilometer vom Auto auf den Fußverkehr und 35 Millionen Fahrzeugkilometer auf das Rad verlagert wurden. Dies entspricht 14.000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Einsparung pro Jahr in den vier Kampagnenstädten der ersten Runde. Dieser Beitrag könnte sich signifikant erhöhen, wenn die Kampagne über die Modellstädte hinaus deutschlandweit eingesetzt würde.



## Tipps und Tricks für interessierte Institutionen

Kampagnen zur Verhaltensänderung wirken, wenn sie professionell gemacht sind und mit den notwendigen Mediabudgets ausgestattet werden. Das ZEM-Projekt kombinierte wissenschaftliche Erkenntnisse mit kommunaler Expertise und Marketingfachwissen. Gleichzeitig baute es ein Netzwerk von Expertinnen und Experten auf.

### Checkliste der Erfolgsfaktoren

- Interdisziplinäre Herangehensweise bei der Kampagnenentwicklung;
- Orientierung an der Blaupause;
- Einbindung von einflussreichen Personen aus Verbänden, Wirtschaft und Politik.

### Die Blaupause

Das Projekt erstellte einen gut lesbaren, wissenschaftlich fundierten Leitfaden mit einer Checkliste für die einzelnen Schritte. Diese Blaupause beschreibt genau, wie eine Kommunikationskampagne im kommunalen Kontext aufgebaut werden muss:

- Ein klares Bekenntnis der Kommune zur Fahrradförderung (zum Beispiel über einen Grundsatzbeschluss) gibt Rückendeckung.
- Lokale Akteurinnen und Akteure, Bürgerinnen und Bürger und alle Teile der Verwaltung müssen früh eingebunden werden, durch runde Tische, Zukunftswerkstätten oder Arbeitskreise.
- Vor Umsetzung stehen vier Schritte: Bestandsaufnahme, Schwachstellenanalyse, Definition von Zielen und Zeitrahmen und Finanzierung.
- Die Kampagne sollte auf einen Zeitraum von mehreren Jahren angelegt sein.

### Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Durch den zusätzlichen Aufbau eines Expertennetzwerkes konnten die Projektverantwortlichen das Thema emissionsfreie Mobilität als wichtiges Zukunftsthema platzieren. Dies gelang über Expertenforen, Unternehmenskooperationen und bundesweite Veranstaltungen. Die Einbindung möglichst vieler Akteurinnen und Akteure aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Sphären setzte wegweisende Erkenntnisprozesse in Gang. So warb die Messe EUROBIKE für eine Anfahrt mit dem Rad statt mit dem Auto. Das war im Jahr 2009 noch ein Novum.

### Klimaschutz braucht Initiative

Die Nationale Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesumweltministeriums unterstützt seit 2008 zahlreiche Projekte, die einen Beitrag zur Senkung der Treibhausgasemissionen leisten. Die Förderung erstreckt sich von der Entwicklung langfristiger Strategien bis hin zu konkreten Hilfestellungen und investiven Maßnahmen. Die guten Ideen aus den Projekten tragen dazu bei, den Klimaschutz vor Ort zu verankern. Hiervon profitieren Verbraucherinnen und Verbraucher, Kommunen, Unternehmen und Bildungseinrichtungen.

### Impressum

**Herausgeber:** Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) Referat Öffentlichkeitsarbeit · 11055 Berlin · service@bmu.de · www.bmu.de

**Redaktion:** BMU, Referat IK III 3 · Arepo Consult · Mai 2019

**Bildnachweise und Lizenzen:** Bild (Brückenbanner) © Stadt Dortmund; Bild (Riesenposter) © fairkehr, Rolf Zöllner; Bild (Fahrradabstellanlagen) © Stadt Karlsruhe; Zitat: Die Blaupause

**Quellen:** Die Zusammenfassung basiert auf dem Abschlussbericht des Projektes sowie auf weiteren Veröffentlichungen in Fachmedien.