

Vorlage		Vorlage-Nr:	AVV/0009/WP17
Federführende Dienststelle: Aachener Verkehrsverbund		Status:	öffentlich
Beteiligte Dienststelle/n:		AZ:	
		Datum:	17.10.2018
		Verfasser:	AVV
Umweltkampagne "Klimaretter" (AVV)			
Beratungsfolge:			
Datum	Gremium	Zuständigkeit	
13.11.2018	Mobilitätsausschuss	Kenntnisnahme	

Beschlussvorschlag:

Der regionale AVV-Beirat der Stadt Aachen
nimmt die Ausführungen gemäß der Vorlage zur Umweltkampagne während der europäischen
Mobilitätswoche zur Kenntnis.

Erläuterungen:

Umweltkampagne „Klimaretter“

Vor dem Hintergrund der aktuellen Feinstaubdiskussion und der Diskussion um die Verhängung von Dieselfahrverboten hat die Verbundgesellschaft gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen im Rahmen der europäischen Mobilitätswoche vom 16. bis zum 22. September 2018 eine Umweltkampagne durchgeführt.

Unter dem Slogan „Mache dich zum Klimaretter“ haben der AVV und die Verkehrsunternehmen dazu aufgerufen, sich gemeinsam für die Umwelt einzusetzen. Von jedem im Bartarif verkauften Ticket während der europäischen Mobilitätswoche werden 10 Cent für die Pflanzung neuer Bäume in der Region verwendet. Der ÖPNV ist als umwelt- und ressourcenschonende Alternative zum PKW/MIV präsentiert worden.

Auf der Aktionsseite unter www.avv.de/umwelt symbolisierte ein virtuell mitwachsender Baum die Anzahl der verkauften Tickets und den wachsenden Betrag. Insgesamt wurden fast 140.000 Einzel-, 4Fahrten- und Tages-Tickets verkauft, so dass – aufgerundet – 15.000 Euro zur Verfügung stehen. Auf der Website unter www.avv.de/umwelt wurden (und werden auch noch) zudem sehr anschaulich in einer interaktiven Infografik die Umweltvorteile des ÖPNV sowie beispielhafte Maßnahmen der AVV-Verkehrsunternehmen visuell und textlich dargestellt.

Ein umfangreicher Mediamix mit Großflächenplakaten in der gesamten Region und Citylight-Plakaten in Aachen, Plakaten in und Traffic-Boards auf den Fahrzeugen, Anzeigen in diversen Stadtmagazinen, Radio- und Onlinewerbung sowie Promotion in Aachen, Düren, Geilenkirchen und Erkelenz (verteilt wurden ein Infolyer sowie Blumensamentütchen) haben eine breite Streuung der Kampagne im Verbundgebiet gewährleistet. Zudem wurde die Kampagne durch aktive Pressearbeit begleitet.

Während der Kampagnenlaufzeit wurden intensiv die Social-Media-Kanäle der Verbundgesellschaft bespielt, um die Anzahl der verkauften Tickets sowie Hintergrundinfos publikumswirksam zu streuen. Die geschalteten Facebook-Ads hatten knapp 210.000 Impressionen und erreichten fast 113.000 Personen – bei einer potentiellen Gesamtreichweite in der gewünschten Zielgruppe von 330.000 Personen. Verschiedene Hintergrundinformationen wurden als kurze Videoclips in den Sozialen Medien geteilt. Das erfolgreichste Video erreichte bei Facebook 15.450 User und wurde 5.550 Mal aufgerufen.

Die Kampagnen-Website wurde aus Facebook heraus knapp 2500 Mal angeklickt. Aufgrund der seit der DSGVO bestehenden Datenschutzregelungen lassen sich viele Besucher der Website nicht mehr erfassen, so dass aussagefähige Zahlen über den Besuch der Aktionswebsite nicht möglich sind.

Die Bäume sollen im Herbst oder – aufgrund der langen Trockenheit in diesem Jahr – ggf. im Frühjahr in verschiedenen Kommunen im AVV gepflanzt werden, diese Pflanzaktion soll pressewirksam begleitet werden. Dazu befindet sich die Verbundgesellschaft derzeit in Abstimmung mit verschiedenen Kommunen.