

Auszug aus dem Protokoll des Stadtrats von Zürich

vom 21. Mai 2014

447.

Schriftliche Anfrage von Samuel Dubno und Walter Angst betreffend Studie zur Wirkung der Mobilitätskampagne des Tiefbau- und Entsorgungsdepartements in den Quartieren Alt-Wiedikon und Friesenberg, Umfang, Kriterien und Kosten

Am 12. März 2014 reichten Gemeinderäte Samuel Dubno (GLP) und Walter Angst (AL) folgende Schriftliche Anfrage, GR Nr. 2014/74, ein:

Das Tiefbau- und Entsorgungsdepartement hat die Sozialforschungsstelle der Universität Zürich beauftragt, die kurz- und langfristigen Wirkungen einer Mobilitätskampagne im Rahmen von „Stadtverkehr 2025“ in den Quartieren Alt-Wiedikon und Friesenberg auf das Mobilitätsverhalten der BewohnerInnen zu untersuchen. Anfangs Februar 2014 ist eine unbekannte Anzahl von Personen schriftlich eingeladen worden, in den nächsten zwei Jahren wiederkehrend während einer Woche sogenannte Wegprotokolle zu erstellen. In der Weisung Zürich Multimobil (2013/249) werden als Ersatz für die Aktionstage Zürich Multimobil, die mit einem Budget von jährlich rund 150'000 Franken dotiert waren, neben der genannten Mobilitätskommunikation des TED weitere Kommunikationsanstrengungen des GUD im Rahmen einer koordinierten Kommunikation zur 2000-Watt-Gesellschaft erwähnt. In der Weisung heisst es zum Programm des GUD: „Nach dem Ausbau des Wissens und der Erhöhung der Sensibilisierung, die in den letzten Jahren gut gelungen sind, geht es jetzt um das konkrete Ermöglichen und Erproben neuer Verhaltensweisen, was eine grössere Nachhaltigkeit und Wirksamkeit bedeutet.“

1. Ist die Befragung der Sozialforschungsstelle der Universität Zürich Teil der mit dem Bericht zu Zürich Multimobil (Weisung 2013/249) angekündigten „Mobilitätskommunikation über einen neuen zielgruppenspezifischen Konzeptansatz“ (Weisung Seite 4, Fazit und Umsetzung).
2. Welche Mobilitätskampagnen werden in den Quartieren Alt-Wiedikon und Friesenberg in den nächsten zwei Jahren durchgeführt? Wie hoch ist das Budget?
3. Wie viele Personen wurden von der Sozialforschungsstelle angeschrieben? Wie hoch ist die Rücklaufquote?
4. Gibt es eine kampagnenfreie Kontrollgruppe?
5. Wie soll sich ein Wirkungszusammenhang zwischen Kampagne und Mobilitätsverhalten zeigen?
6. Wie können andere Einflüsse auf das Mobilitätsverhalten ausgeschaltet werden?
7. Sind in der Studie die Kriterien bestimmt, die die Wirkung der Mobilitätskommunikation belegen? Wenn ja welche?
8. Wie hoch sind die Kosten für die Umfrage?
9. Werden in anderen Quartieren der Stadt Zürich ähnliche Umfragen durchgeführt? Wenn ja in welchen?
10. Wie hoch sind die im Jahre 2014 im GUD und im TED budgetierten Gesamtaufwendungen für Entwicklung, Umsetzung und Wirksamkeitskontrollen der Mobilitätskommunikation? Mit welchen Gesamtaufwendungen für die Mobilitätskommunikation wird in den Folgejahren geplant?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

Zu Frage 1 («Ist die Befragung der Sozialforschungsstelle der Universität Zürich Teil der mit dem Bericht zu Zürich Multimobil (Weisung 2013/249) angekündigten "Mobilitätskommunikation über einen neuen zielgruppenspezifischen Konzeptansatz" (Weisung Seite 4, Fazit und Umsetzung)?»)

Die von der Sozialforschungsstelle der Universität Zürich durchgeführte Befragung ist nicht Teil der mit dem Bericht zu Zürich Multimobil angekündigten «Mobilitätskommunikation über einen neuen zielgruppenspezifischen Konzeptansatz». Die Befragung ist Teil des Forschungsprojekts «Reduktion von MIV-Kilometern» (MIV: Motorisierter Individual-Verkehr). Dieses Forschungsprojekt gehört zu dem auf 10 Jahre ausgelegten Programm «Energieforschung Stadt Zürich – ein ewz-Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft», welches vom Gemeinderat initiiert (Postulat Scherrer/Jäger GR Nr. 2006/65) und in der heutigen Konzeption am 10. Februar 2010 beschlossen wurde (GR Nr. 2010/114). Angesiedelt im Themenbereich «Haushalte», untersucht es sozialwissenschaftliche und umweltpsychologische Aspekte, die einen bewussten Umgang mit Energie fördern. Es evaluiert zudem die Wirkungsweise von

drei unterschiedlichen Ansätzen (siehe Antwort zu Frage 2) im Umgang mit dem Thema Mobilität. Jeder Ansatz wird in einer separaten Mobilitätsmappe festgehalten, die jeweils von einer unterschiedlichen Gruppe von Teilnehmenden umgesetzt wird.

Das Forschungsprojekt «Reduktion von MIV-Kilometern» verknüpft die Zielsetzungen von «Energieforschung Stadt Zürich – ein ewz-Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft» und «Stadtverkehr 2025» in den Quartieren Alt-Wiedikon und Friesenberg.

Zu Frage 2 («Welche Mobilitätskampagnen werden in den Quartieren Alt-Wiedikon und Friesenberg in den nächsten zwei Jahren durchgeführt? Wie hoch ist das Budget?»)

Die Mobilitätskampagne in den Quartieren Alt-Wiedikon und Friesenberg besteht in der einmaligen Verteilung einer Mobilitätsmappe. Diese wird im Mai 2014 verteilt. Die Mobilitätsmappe ist Teil von «Stadtverkehr 2025».

Im Rahmen des Forschungsprojekts wird die Mobilitätsmappe in drei unterschiedlichen Versionen an verschiedene Zielgruppen aus der Quartierbevölkerung verteilt:

1. Die reine Informationsmappe enthält neutrale Informationen zu Mobilitätsangeboten und zu «Stadtverkehr 2025» sowie den Mobilitätsplan Wiedikon und den Züri z'Fuess Stadtspaziergang «Unterwegs in Wiedikon».
2. Die Persuasionsmappe (Überzeugungsmappe): Nebst den neutralen Informationen zu Mobilitätsangeboten wird diese Mappe mit verschiedenen Beispielen von Unternehmen, der Stadt und der Zürcher Bevölkerung, die bereits ein Mobilitätsverhalten i.S.v. «Stadtverkehr 2025» aufzeigen, ergänzt. Die Botschaft der Persuasionsmappe lautet gemäss Forschung: Viele machen bereits etwas; jedoch muss jede und jeder einen Beitrag leisten, damit das Ziel einer stadtverträglichen Mobilität erreicht wird.
3. Die «AON»-Mappe: Sie enthält die Informations- und Persuasions-Elemente sowie zusätzlich ein Teilnahmeangebot für den «Alle-oder-Niemand-Vertrag» (AON). Mit dem AON verpflichtet sich eine Person, das vorgegebene MIV-Kilometer-Reduktionsziel zu verfolgen, d. h., 10 Prozent der MIV-Kilometer einzusparen, wenn sich eine gewisse Anzahl weiterer Personen ebenfalls dazu verpflichtet. Die Vertragsdauer umfasst sechs Monate. Die Botschaft der AON-Mappe ist die gleiche wie jene der Persuasionsmappe. Im Rahmen dieser Mappe übernehmen die Teilnehmenden jedoch mehr Verantwortung, indem sie durch aktives Handeln ihr Mobilitätsverhalten i.S.v. «Stadtverkehr 2025» anpassen.

Anhand von Befragungen durch die Sozialforschungsstelle der Universität Zürich während der nächsten zwei Jahre wird die Wirkung der Mobilitätskampagne bzw. der drei unterschiedlich ausgeprägten Mobilitätsmappen beurteilt. Es soll festgestellt werden, wie die Zielgruppen die Inhalte grundsätzlich beurteilen, inwiefern sich das Mobilitätsverhalten innerhalb der Zielgruppen verändert hat, welche Rückschlüsse daraus abzuleiten sind, welche Mobilitätsmappe bzw. Kampagne die gewünschte Wirkung erzielt bzw. ob eine solche Kampagne überhaupt Wirkung zeigt. Während der Laufzeit dieses Forschungsprojekts werden in den betroffenen Quartieren weder weitere Mobilitätskampagnen durchgeführt noch Informationen zu Mobilitätsthemen an die Quartierbevölkerung abgegeben.

Das Budget für die Mobilitätskampagne beträgt Fr. 70 000.—.

Zu Frage 3 («Wie viele Personen wurden von der Sozialforschungsstelle angeschrieben? Wie hoch ist die Rücklaufquote?»)

Das ganze Quartier zählt etwa 14 000 Einwohnerinnen und Einwohner. Von der Sozialforschungsstelle wurden 7500 Personen angeschrieben. Der Rücklauf beträgt per 31. März 2014 etwa 16 Prozent. Zum Vergleich sei erwähnt, dass im Rahmen klassischer Werbe- oder Marketingmassnahmen ein Rücklauf ab 5 Prozent als erfolgreich beurteilt wird.

Zu Frage 4 («Gibt es eine kampagnenfreie Kontrollgruppe?»)

Ja, es gibt eine kampagnenfreie Kontrollgruppe (siehe auch Antwort zu Frage 5).

Zu Frage 5 («Wie soll sich ein Wirkungszusammenhang zwischen Kampagne und Mobilitätsverhalten zeigen?»)

Im Rahmen des Forschungsprojekts werden die Teilnehmenden der Studie über ihr Mobilitätsverhalten zu vier verschiedenen Zeitpunkten befragt: Vor der Kampagne (April 2014), am Ende der Kampagne (Oktober 2014), ein halbes Jahr nach Abschluss der Kampagne (April 2015), ein Jahr nach Abschluss der Kampagne (Oktober 2015).

Ein Viertel der Studienteilnehmenden ist einer Kontrollgruppe zugeordnet. Diese Personen erhalten keine Mobilitätsmappe und werden somit in ihrem Mobilitätsverhalten nicht von dieser beeinflusst. Die anderen Personen sind den drei verschiedenen Zielgruppen zugeordnet (siehe auch Antwort zu Frage 2). Veränderungen in Bezug auf zurückgelegte MIV-Kilometer werden individuell erfasst und können der Kontrollgruppe und den drei verschiedenen Zielgruppen klar zugeordnet werden. Dadurch lässt sich rückschliessen, inwiefern externe Einflüsse (bei der Kontrollgruppe) und gezielte Einflussnahme (durch die drei unterschiedlichen Mobilitätsmappen bei den drei verschiedenen Zielgruppen) das Mobilitätsverhalten beeinflussen.

Zu Frage 6 («Wie können andere Einflüsse auf das Mobilitätsverhalten ausgeschaltet werden?»):

Siehe Antwort zu Frage 5, wobei zu erwähnen ist, dass andere Einflüsse nie ausgeschlossen werden können. Dazu wären «Labor-Bedingungen» notwendig, die im realen Leben nicht existieren und auch von keinem Marktforschungsinstitut simuliert werden können. Im Rahmen des Forschungsprojekts wird gezielt Einfluss in drei unterschiedlichen Ausrichtungen genommen und mit einer Kontrollgruppe, die keinem besonderen Einfluss unterliegt, verglichen. Diese Methode ist anerkannt und eignet sich, Rückschlüsse auf den gezielten Einfluss der Mobilitätsmappen auf das Verhalten der Teilnehmenden zu ziehen.

Zu Frage 7 («Sind in der Studie die Kriterien bestimmt, die die Wirkung der Mobilitätskommunikation belegen? Wenn ja welche?»)

Ja, über die Anzahl der zurückgelegten MIV-Kilometer lässt sich die Wirkung bestimmen. Damit die Kampagne als erfolgreich gilt, muss die Zielgruppe, welche die AON-Mappe, die intensivste Kampagnenversion, erhält, über alle Teilnehmenden hinweg insgesamt 10 Prozent MIV-Kilometer gegenüber dem Stand vor Kampagnenbeginn einsparen.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass die hier erwähnte Studie nicht isoliert, sondern als einer von vielen verschiedenen Bausteinen im Gesamtkontext von Mobilitätsmanagement, Infrastruktur- und Betriebsmassnahmen zu bewerten ist.

Zu Frage 8 («Wie hoch sind die Kosten für die Umfrage?»)

Die Kosten für die Umfrage werden von der Energieforschung Stadt Zürich getragen. Der Energieforschung Stadt Zürich stehen bis im Jahr 2020 für alle in den Themenbereichen Haushalte und Gebäude geplanten Projekte jährlich 1 Million Franken zur Verfügung, die vom ewz finanziert werden. Damit wird der gesamte Forschungs-, Verwaltungs- und Kommunikationsaufwand der Energieforschung Stadt Zürich gedeckt.

Die Gesamtkosten für die vorliegende Studie (Konzeption und Durchführung der Befragungen, Bericht) betragen Fr. 567 000.–, ohne Mehrwertsteuer. Dabei schlägt der eigentliche Befragungsteil (Befragungen zu vier unterschiedlichen Zeitpunkten) mit Fr. 342 000.– zu Buche.

Zu Frage 9 («Werden in anderen Quartieren der Stadt Zürich ähnliche Umfragen durchgeführt? Wenn ja in welchen?»)

Nein. Das Forschungsprojekt wird nur in den Quartieren Friesenberg und Alt-Wiedikon durchgeführt. Aus den Erkenntnissen kann jedoch abgeleitet werden,

- a. ob das quartierbezogene Mobilitätsmanagement weiterbetrieben werden soll,
- b. wenn ja, in welcher Form und Ausprägung das quartierbezogene Mobilitätsmanagement weiterbetrieben werden soll.

Zu Frage 10 («Wie hoch sind die im Jahr 2014 im GUD und im TED budgetierten Gesamtaufwendungen für Entwicklung, Umsetzung und Wirkungskontrollen der Mobilitätskommunikation? Mit welchen Gesamtaufwendungen für die Mobilitätskommunikation wird in den Folgejahren geplant?»)

Für die Mobilitätskommunikation ist in erster Linie das Tiefbauamt zuständig. Dabei handelt es sich um Mobilitätskampagnen wie die vorliegende oder um unterstützende Aktionen (z. B. Velostreifen [Film] auf Facebook, Auto-Märli mit Beat Schlatter, Velokafi) und Informationen (z. B. Fuss- und Veloroutenplaner) im Rahmen des Zielgruppenmarketings, bei dem unterschiedliche Gruppen wie z. B. Einwohnende, Beschäftigte, Kinder, Jugendliche und Neuzuziehende angesprochen werden, sowie Aktionen im Rahmen von «Stadtverkehr 2025» (z. B. Pfeile am Boden zu Fuss- und Veloverkehr und öffentlichem Verkehr bei der Eröffnung der Durchmesserlinie im Sommer 2014). Für diesen gesamten Aufgabenbereich sind pro Jahr rund Fr. 450 000.– eingeplant (vgl. Konto Nr. 3107 0001 im Budget 2014).

Vor dem Stadtrat

die Stadtschreiberin

Dr. Claudia Cuche-Curti