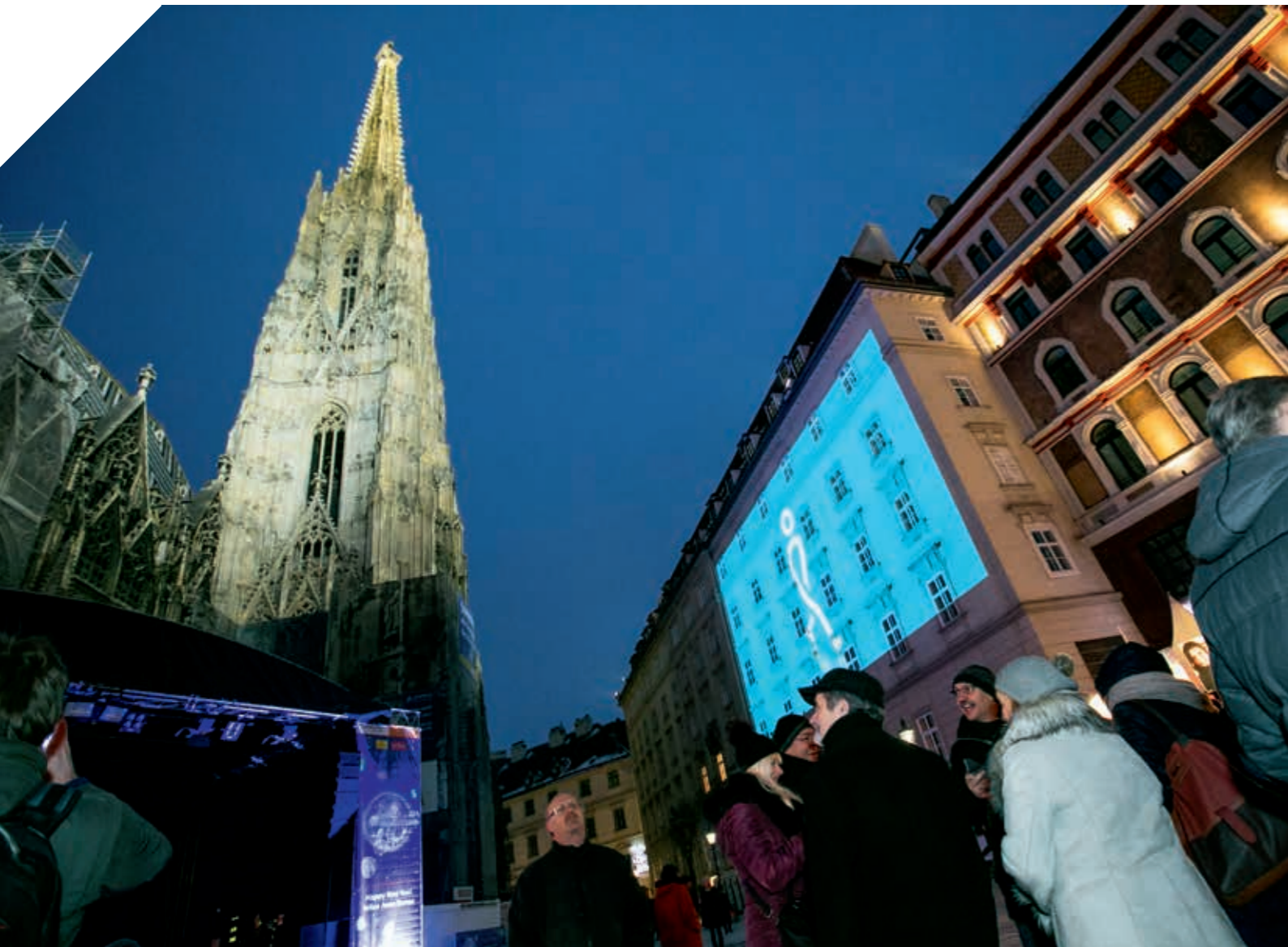


# Das Jahr des Zu-Fuß-Gehens 2015

Evaluierungsbericht zur Wien zu Fuß-Kampagne der Stadt Wien



**2015**  
Jahr des  
Zu-Fuß-Gehens



Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Mobilitätsagentur Wien GmbH, Große Sperlgasse 4, 1020 Wien;

Redaktion: Havas Worldwide Wien und Mobilitätsagentur Wien; Grafische Gestaltung:

Havas Worldwide Wien; Druck: Druckerei Janetschek GmbH; Fotos: Christian Fürthner,

Sebastian Philipp, Konstantin Reyer, Stephan Doleschal, PID, Aleksandra Pawloff/MAK,

GEA, Michael Schindegger, ACHILL & SÖHNE, Hans Leitner

Alle Rechte vorbehalten.

Mit Unterstützung von



### Zu-Fuß-Gehen verbessert die Lebensqualität

Bis zum Jahr 2025 sollen in Wien 80 Prozent der Wege umweltfreundlich, also mit dem Rad, zu Fuß oder mit den Öffis, zurückgelegt werden. Mit dem Jahr des Zu-Fuß-Gehens 2015 hat die Stadt Wien ein deutliches Zeichen dafür gesetzt, damit die Wienerinnen und Wiener in ihrer Stadt noch lieber zu Fuß unterwegs sind.

**Maria Vassilakou**

Vizebürgermeisterin der Stadt Wien, Stadträtin für Verkehr



### Zu-Fuß-Gehen bringt die Leute zusammen

Warum sich mit dem Zu-Fuß-Gehen beschäftigen, obwohl es ohnehin jede/jeder tut? Diese Frage wird mir als Fußverkehrs-Beauftragte, häufig gestellt. Die Antwort ist einfach: Weil das Zu-Fuß-Gehen die Basis jedes Verkehrssystems – und somit die Basis des Lebens in der Stadt – bildet. Keine andere Mobilitätsart ist so am Menschen orientiert wie das Zu-Fuß-Gehen. Es ist gesund, es bewegt den Körper und den Geist. Es schont die Umwelt, erzeugt weder Emissionen noch Lärm. Beim Zu-Fuß-Gehen kommen – wie man in Wien so schön sagt – „die Leut zsam̄m“.

In Wien gehen die Menschen viel zu Fuß. Fast ein Drittel der Wienerinnen und Wiener legt täglich reine Fußwege zurück. Doch nur 18 Prozent tun dies auch wirklich gerne. Und die Wenigsten empfinden sich als Fußgängerin oder Fußgänger. Im „Jahr des Zu-Fuß-Gehens“ standen mein Team und ich vor der Aufgabe, die Wienerinnen und Wiener für die natürlichste Art der Fortbewegung, das Zu-Fuß-Gehen, zu begeistern. Wien ist weltweit die erste Stadt, die eine Kampagne zum Zu-Fuß-Gehen in solchen Dimensionen durchgeführt hat.

Unsere Pionierarbeit wurde in aller Welt mit großem Interesse wahrgenommen. Von Los Angeles bis Singapur wird über das „Jahr des Zu-Fuß-Gehens“ gesprochen. Städte weltweit nehmen sich an den ambitionierten Zielen Wiens zur aktiven Mobilität ein Beispiel. In diesem Bericht können Sie nachlesen, welche Spuren das Jahr des Zu-Fuß-Gehens hinterlassen hat.



**Petra Jens**

Beauftragte für Fußverkehr der Stadt Wien

## Komm, wir gehen durch Wien zu Fuß.

### Die Ausgangssituation

Mehr als die Hälfte der Menschen weltweit lebt heute in urbanen Räumen. Die Straße als Lebensraum für die Menschen gewinnt gegenüber der Straße als Transitraum wieder zunehmend an Bedeutung.

Wo, in unseren Breiten, viel zu Fuß gegangen wird, stimmt meist auch die Lebensqualität. Um das hohe Niveau in Wien beim Zu-Fuß-Gehen zu halten, benötigt es umfangreiche Maßnahmen – sowohl im Bereich der Infrastruktur – als auch bei der Kommunikation. Die Dienststellen der Stadt Wien und die Mobilitätsagentur arbeiten eng zusammen, um Schritt für Schritt bessere Bedingungen für den Fußverkehr zu schaffen.

### Zu-Fuß-Gehen als urbaner Trend

- **Zu-Fuß-Gehen** gehört zu einem modernen, urbanen Lebensgefühl – genau so wie attraktive öffentliche Räume und ein lebendiges Straßenbild.
- **Zu-Fuß-Gehen** ist smart. Denn gerade auf kürzeren Strecken ist Gehen oft das schnellste Fortbewegungsmittel und spart Zeit, Ressourcen und damit Geld.
- **Zu-Fuß-Gehen** schont die Umwelt. Mit jedem zurückgelegten Kilometer leistet man einen wertvollen Beitrag zum Klimaschutz sowie zur Verbesserung der Luft- und Lebensqualität unserer Stadt.
- **Zu-Fuß-Gehen** ist für jedermann und jede Frau – egal ob jung, alt, arm oder reich.
- Und schließlich ist **Zu-Fuß-Gehen** vor allem eines: gesund. Schon fünf Mal pro Woche 30 Minuten Gehen reicht aus, um Energie zu tanken und fit zu bleiben.



### Wien zu Fuß - Wer wir sind

Die Mobilitätsagentur Wien GmbH ist ein Unternehmen der Stadt Wien. Sie arbeitet daran, das Zu-Fuß-Gehen durch Projekte, Events und Kampagnen als smarte Mobilität im Bewusstsein der Wienerinnen und Wiener zu verankern. Wien zu Fuß ist die Marke der Mobilitätsagentur, die das Zu-Fuß-Gehen in Wien kommuniziert. Die Mobilitätsagentur ist zentrale Anlaufstelle für Anliegen zum Zu-Fuß-Gehen.

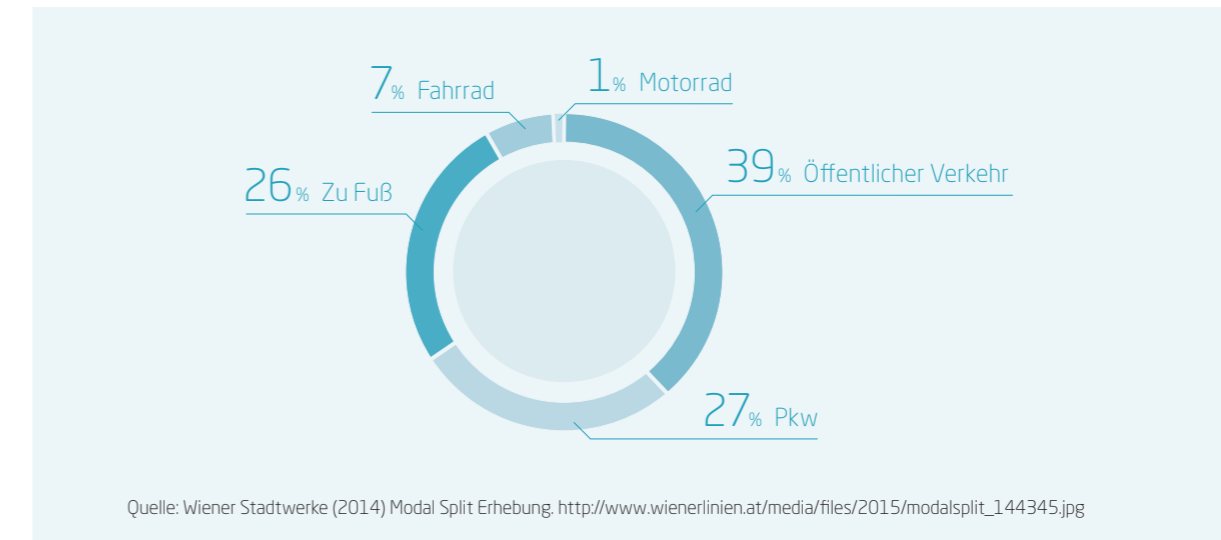
Das Jahr 2015 war ein wichtiger Meilenstein: Das „Jahr des Zu-Fuß-Gehens“, eine breit angelegte Imagekampagne, wurde umgesetzt. Die erste Wiener Fußwegekarte wurde publiziert und eine eigene App konzipiert – beide speziell auf die Bedürfnisse von Fußgängerinnen und Fußgängern zugeschnitten. Höhepunkte im Kampagnenjahr waren die Durchführungen der beiden Veranstaltungen Streetlife Festival und Urban Village. Um darüber hinaus mit den Wienerinnen und Wienern persönlich über das Zu-Fuß-Gehen zu sprechen, war Wien zu Fuß bei einer Vielzahl an Events, wie dem Genussfestival und dem Donauinselfest, vertreten. All diese Maßnahmen verfolgten ein gemeinsames Ziel: Die Wienerinnen und Wiener dazu zu motivieren, noch öfter zu Fuß zu gehen.





## Modal Split Wahl der Verkehrsmittel

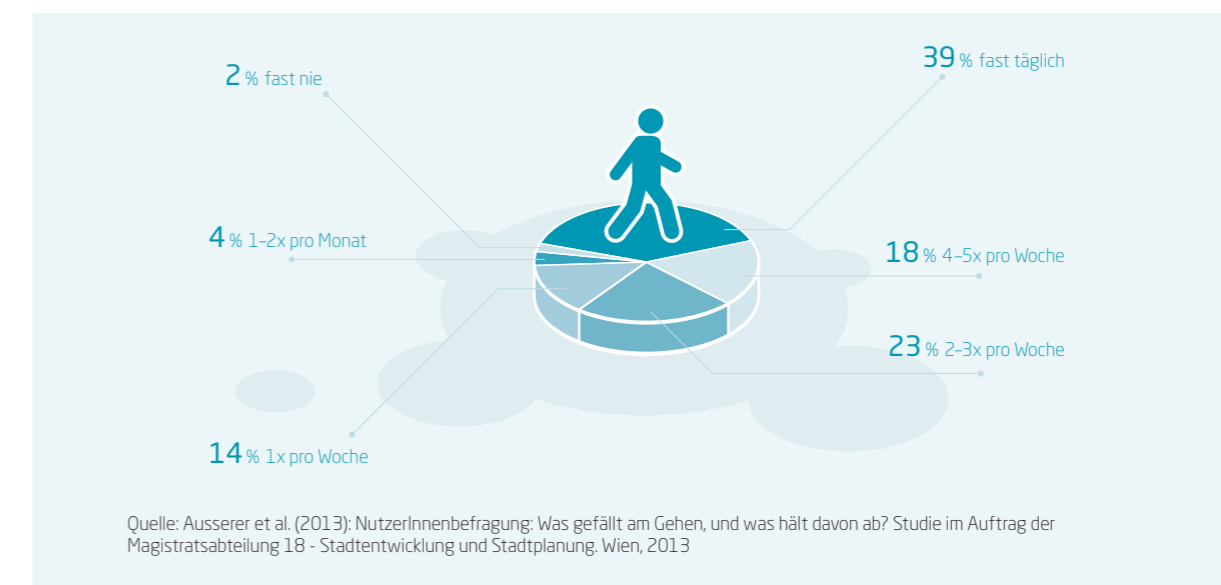
Der Modal Split gibt Auskunft darüber, welche Verkehrsmittel die Wienerinnen und Wiener bevorzugt benutzen. Dargestellt wird, wie die Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt ihre Wege zurücklegen. Erfreulicherweise wird in Wien über ein Viertel der Wege zu Fuß erledigt. Es bedarf großer Anstrengungen, um den hohen Anteil künftig zu halten.



## Häufigkeit zu Fuß zurückgelegter Wege

In einer repräsentativen Befragung im Jahr 2013 stellte sich heraus, dass mehr als ein Drittel der Befragten (39%) fast täglich Wege zu Fuß zurücklegt. Fast ein Fünftel (18%) geht zwar gerne, tut dies aber selten. Im Jahr des Zu-Fuß-Gehens sollte besonders diese Gruppe angesprochen und motiviert werden, mehr zu Fuß zu gehen.

Wie häufig wird in Wien zu Fuß gegangen?



# Komm, wir gehen was bewegen.

## Die Kampagne

### Ausgangssituation und Zielgruppe

Die Wienerinnen und Wiener gehen häufig zu Fuß. Mehr als ein Drittel geht täglich reine Fußwege. Doch nur 18 Prozent der Wienerinnen und Wiener geben an, gerne zu Fuß zu gehen. Hier gibt es eindeutig noch Potenzial. Um das Image des Zu-Fuß-Gehens nachhaltig zu verbessern und gleichzeitig das hohe Niveau beim Fußverkehr zu sichern, wurde eine einjährige integrierte Kampagne entwickelt. Diese richtete sich an alle erwachsenen Wienerinnen und Wiener, unabhängig von Alter, Status und Bildungsgrad.

### Strategie

Doch wie motiviert man die Menschen, öfter zu Fuß zu gehen und die Stadt per pedes zu erkunden? Indem man das Zu-Fuß-Gehen abwechslungsreicher gestaltet, die Leute zu Entdeckungs-Spaziergängen durch die Stadt einlädt und sie dafür auch noch belohnt. Dazu wurde eine klassische Werbe-Kampagne entwickelt, die Lust aufs Zu-Fuß-Gehen machte. Grundmotiv waren unterschiedliche Fußgängerinnen und Fußgänger, die die Betrachterin/den Betrachter freundlich dazu einluden, sie auf ihrem Fußweg durch die Stadt zu begleiten.

### Botschaft

Der Claim „Komm, wir gehen“, der je nach Thema eine Einladung an die Wienerinnen und Wiener darstellt, mehr zu Fuß zu gehen, verstärkte den aktivierenden Charakter der Bilder.

Dem Claim wurde immer ein konkreter Vorteil bewussten Gehens zur Seite gestellt – vom gesundheitlichen und ökologischen Aspekt bis hin zum bewussten Erleben der Stadt – der den Appell für die Betrachterin/den Betrachter auch zu einem relevanten Versprechen machte. Dadurch wurden die positiven Facetten des Zu-Fuß-Gehens einfach und klar inszeniert.

### Umsetzung

Die klassische Werbe-Kampagne umfasste vier Wellen mit einer Reichweite von etwa 75 Prozent in der Zielgruppe. Um das Zu-Fuß-Gehen in der Stadt und die Angebote im Jahr des Zu-Fuß-Gehens, wie die Fußwegekarte und die Wien zu Fuß App, umfassend zu bewerben, wurden Schaltungen in Printmedien vorgenommen. Zusätzlich zu klassischen Inseraten gab es Kooperationen mit Tageszeitungen.

Um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, wurden – analog zu den Print-Motiven – auch Online-Banner auf diversen Websites geschaltet. Weiters informierten City Lights über das Jahr des Zu-Fuß-Gehens. Zudem wurden Spots auf Infoscreens ausgestrahlt, um die crossmediale Kampagne zu komplettieren. Diese liefen rund um den Jahreswechsel, zum Start des Jahres des Zu-Fuß-Gehens, und vor dem Urban Village im Oktober.

Das Streetlife Festival, das größte Event der Mobilitätsagentur im Kampagnenzeitraum, wurde in einer zusätzlichen, fünften Schaltwelle beworben. Neben den Inseraten kamen auch Plakate, Rolling Boards und City Lights zum Einsatz. Um eine jüngere, urbane Zielgruppe zu erreichen, wurde das Festival im Fernsehsender gotv und im Radiosender FM4 angekündigt.

Im September 2015 erschien das Urban Life Magazin. Dieses Sonderheft zum Thema „Zu-Fuß-Gehen als urbaner Trend“ erschien als Zeitungsbeilage in den Tageszeitungen Kurier und Standard und wurde zusätzlich in Wien verteilt. Die Auflage betrug 150.000 Stück.





## Wien zu Fuß Report

Derzeit spielt der Fußverkehr in der Grundlagenforschung und in der städtischen Verkehrsplanung noch eine untergeordnete Rolle. Im „Jahr des Zu-Fuß-Gehens“ veröffentlicht die Mobilitätsagentur Wien erstmals einen Report zu diesem Thema. Neben wissenswerten Daten und Fakten liefert dieser Erkenntnisse zum Fußverkehr aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Die aus den Statistiken gewonnenen Erkenntnisse bildeten die Basis der Kampagne Jahr des Zu-Fuß-Gehens.

## Fußwegkarte

Im Zuge des Jahres des Zu-Fuß-Gehens wurde die erste Wiener Fußwegkarte entwickelt: Ein Stadtplan, der Fuß- und Wanderwege mit besonderem Erholungs- und Erlebniswert zeigt und nützliche Zusatzinformationen, wie Märkte, Einkaufsstrassen, Schuhmacher-Standorte, Trinkbrunnen, öffentliche WC-Anlagen und vieles mehr, bietet. Die Nachfrage war enorm: nach zwei Wochen war die Fußwegkarte vergriffen und musste nachproduziert werden. Insgesamt 80.000 Stück wurden an interessierte Wienerinnen und Wiener verteilt.

## Schuhbinde-Folder

Ein Folder mit cleveren Schuhbindetechniken wurde entwickelt. Das Beste daran: Mit den darauf befestigten bunten Schuhbändern konnte man die verschiedenen Schuhbinde-Methoden gleich ausprobieren. Bei diversen Events wurden 30.000 Folder als Give-away verteilt und erfreuten ihre neuen Besitzerinnen und Besitzer. So passierte eine spielerische und praktische Auseinandersetzung mit dem Thema Zu-Fuß-Gehen.

## Kampagnen-Video

Als Übersicht über die Kommunikations-Maßnahmen im Jahr des Zu-Fuß-Gehens wurde ein eigenes Kampagnen-Video gedreht. Der Film zeigt eine Frau, die zu Fuß durch Wien geht. Doch erleben Sie das „Jahr des Zu-Fuß-Gehens“ selbst: Hier geht es zum Video, das die gesamte Kampagne vorstellt.



Präsentation des Wien zu Fuß Report. v. l. n. r.: Harald Frey/Verkehrsexperte der Technischen Universität Wien, Maria Vassilakou/Vizebürgermeisterin der Stadt Wien, Petra Jens/Beauftragte für Fußverkehr



## Komm, wir gehen die Stadt entdecken.

### Die Wien zu Fuß-App

Zentrales Element in der interaktiven Ansprache und Aktivierung der Zielgruppe war die eigens designte Wien zu Fuß-App. Speziell auf die Bedürfnisse von Fußgängerinnen und Fußgängern zugeschnitten, lässt sie das Zu-Fuß-Gehen auf eine neue Art und Weise erleben. Die App bietet den Userinnen und Usern einen informativen Mehrwert und macht das Zu-Fuß-Gehen mit Hilfe spielerischer Elemente zum Abenteuer:

- 1 • Schrittzähler**  
Schrittzähler gibt es viele. Doch nur mit diesem wurde man fürs Zu-Fuß-Gehen belohnt. Die gesammelten Schritte konnten nämlich gegen Geschenke – vom Schuhlöffel, über Eintrittskarten für Museen bis hin zum Einkaufstrolley – eingetauscht werden. Die Goodies wurden von zahlreichen Kooperationspartnern zur Verfügung gestellt.
- 2 • Routenplaner**  
Der Routenplaner eröffnet neue Wege durch die Stadt und zeigt interessante Dinge, wie z. B. Sehenswürdigkeiten auf dem Weg dorthin. Mittels POI-Funktion können Nutzerinnen und Nutzer auswählen, wie sie ihre Route gestalten wollen. Folgende Möglichkeiten stehen zur Wahl:
  - Grünanlagen
  - Sehenswürdigkeiten
  - Fußgängerzonen
  - Diamanten
- 3 • Schatzsuche Gewinnspiel**  
In ganz Wien wurden 1.000 virtuelle Diamanten versteckt. Per Augmented Reality-Technologie über die Kamerafunktion des Handys konnten diese beim Spazieren durch die Stadt aufgespürt werden. Der Hauptpreis, ein Paar maßgefertigte Schuhe im Wert von 1.000 Euro, zur Verfügung gestellt von der Landesinnung Wien der Schuhmacher, ging an jene Teilnehmerin, die am schnellsten alle 1.000 Diamanten eingesammelt hatte. Unter allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die mindestens 500 Diamanten gesammelt hatten, wurden Wanderwochenenden in Alpine Pearls-Regionen verlost.  
  
Zudem hat die Schatzsuche die Menschen am richtigen Fuß erwischt: Diamantensammlerinnen und -sammler lobten die Benutzerfreundlichkeit, die einwandfreie Funktionsweise und die Idee dahinter: Wien auf spielerische Art und Weise neu zu entdecken und dabei auch noch etwas zu erleben.

### Ergebnisse\*



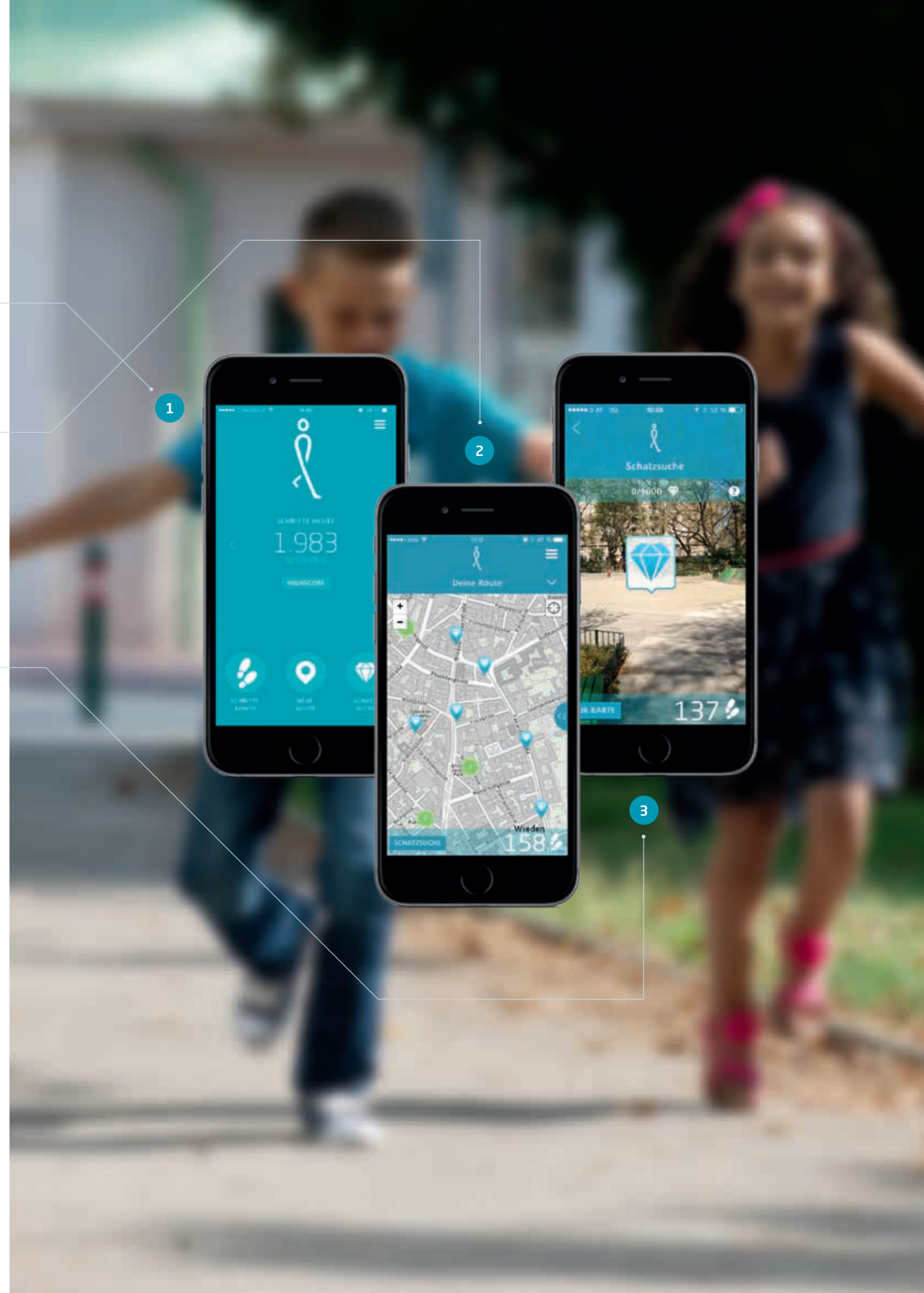
Downloads

\* 8. Mai - 27. November 2015

**2.421**  
Registrierte User

**26.333**  
Gesammelte Diamanten

**194.517.609**  
Schritte Total



## Komm, wir gehen zusammen.

Kooperationen im Jahr des Zu-Fuß-Gehens

### VIENNA BIENNALE

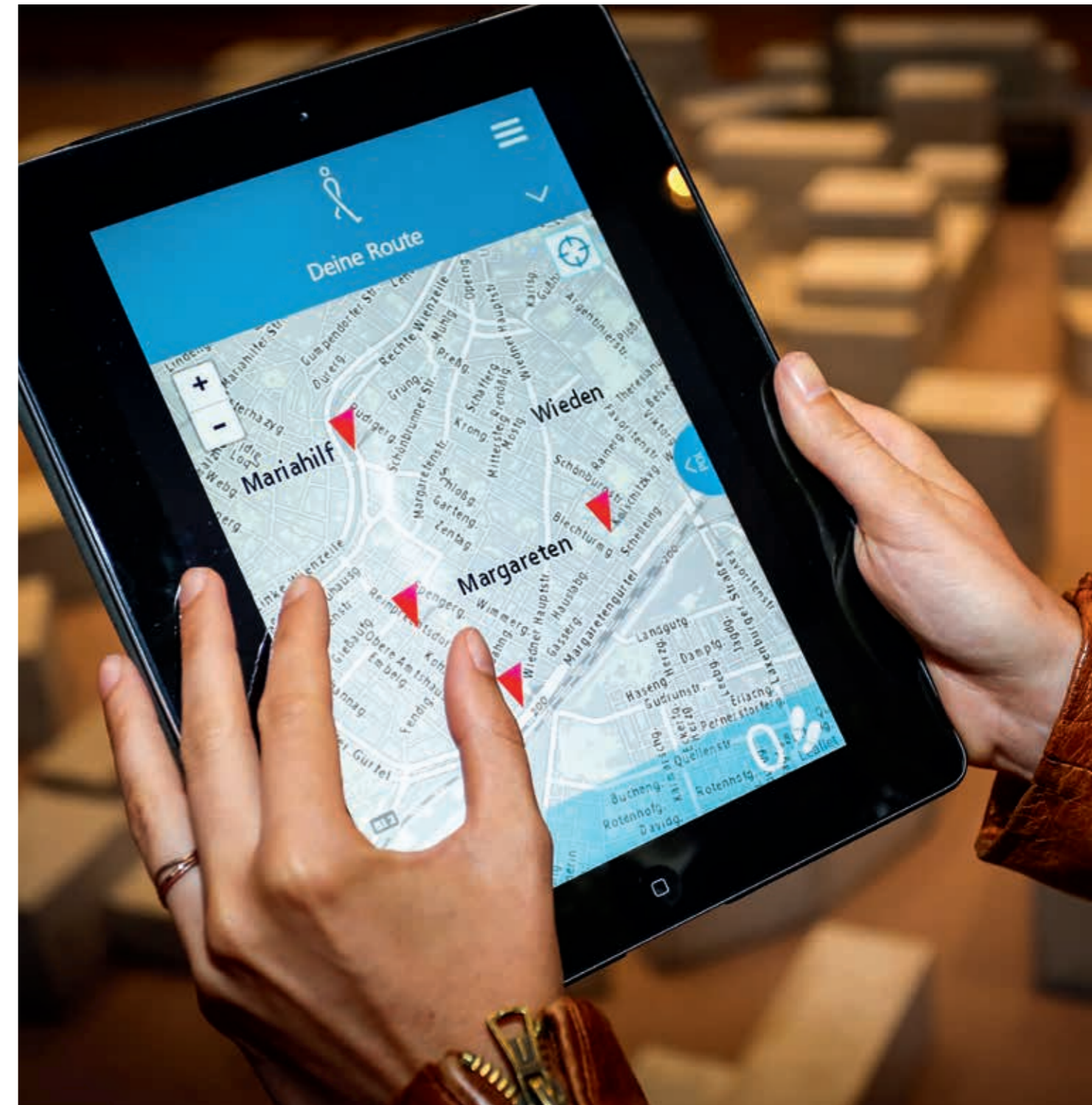
Das Museum für angewandte Kunst und Wien zu Fuß luden die Wienerinnen und Wiener dazu ein, sich zu Fuß auf den Weg zur „Stadt von Morgen“ zu machen. Wie diese aussehen könnte, zeigte VIENNA BIENNALE. Neben dem MAK beteiligten sich auch das Kunsthistorische Museum, Kunsthalle Wien und das Architekturzentrum Wien an der Kampagne.

### GeHränk

Gemeinsam mit dem österreichischen Getränkehersteller Vöslauer wurde das GeHränk ins Leben gerufen. 20.000 Flaschen wurden abgefüllt und bei Events und Veranstaltungen verteilt. Auch durstige Spaziergängerinnen und Spaziergänger konnten mit der Wien zu Fuß-App gesammelte Schritte für ein GeHränk eintauschen.

### Wiener Schuhhandel und Landesinnung Wien der Schuhmacher

Wer viel geht, braucht gutes Schuhwerk. Mit der Wien zu Fuß App gesammelte Schritte konnten in 28 Schuhgeschäften in ganz Wien gegen Schuhzubehör oder gegen Schuhreparatur-Gutscheine eingelöst werden. Der Wiener Schuhhandel und die Schuhmacherinnung waren auch beim Urban Village vor Ort und informierten über ihre Tätigkeit.



### Kooperationspartner

Wien zu Fuß dankt an dieser Stelle allen Kooperationspartnern, die das Jahr des Zu-Fuß-Gehens unterstützt haben.





## Komm, wir gehen was erleben.

Events im Jahr des Zu-Fuß-Gehens

Bei vielen Veranstaltungen sind die Gäste hauptsächlich zu Fuß unterwegs: Alleine beim Donauinselfest wird jährlich 300 Mal die Welt umrundet – und das zu Fuß. Was liegt da näher, als direkt vor Ort die Leute für die attraktive Fortbewegung des Zu-Fuß-Gehens zu gewinnen?

Wien zu Fuß war daher 2015 bei zahlreichen Events präsent. Der Wiener Veranstaltungskalender ist voller Events, die durch das Thema Zu-Fuß-Gehen perfekt ergänzt wurden: Bei Genussfestival, Donauinselfest, wienXtra Ferienspielfest und Bikefestival informierte die Mobilitätsagentur zum Zu-Fuß-Gehen. Insgesamt wurden im Jahr des Zu-Fuß-Gehens bei Events hunderttausende Menschen persönlich erreicht. Es gab ca. 200.000 Direktkontakte.

## Silvesterpfad

Das Jahr des Zu-Fuß-Gehens wurde beim Wiener Silvesterpfad mit einer Video-Projektion begrüßt. Als Auftakt für viele nachfolgende Veranstaltungen und Aktionen, die dazu einladen, die Stadt zu Fuß zu entdecken.

## Eröffnung Mariahilfer Straße

Mehr als 100.000 Besucherinnen und Besucher waren bei der Eröffnung der neuen Mariahilfer Straße – dem größten und wichtigsten Projekt für den Fußverkehr in Wien in den letzten Jahren – dabei und genossen das umfangreiche Sport- und Kulturprogramm. Vom Picknick auf grünem Rollrasen über die weltbesten Sportkletterer, die um die Wette kletterten, bis zum acht Stunden Live-Musik-Programm wurde für Groß und Klein einiges geboten.

## Streetlife Festival

Als Höhepunkt im Jahr des Zu-Fuß-Gehens läutete das Streetlife Festival die Europäische Mobilitätswoche in Wien ein. Großer Andrang und gute Stimmung herrschten am Wochenende vom 12. und 13. September 2015 auf der Babenbergerstraße. Wien zu Fuß hat zum „Festival für Stadtmenschen“ geladen und 20.000 Besucherinnen und Besucher haben die Gelegenheit genutzt, um Street-Sport, Street-Art und innovative Mobilitätsangebote hautnah zu erleben. Mit dem Streetlife Festival wurde ein starkes und positives Zeichen für die Straße als Ort für Begegnung, Kommunikation und Lebensqualität gesetzt.



**STREETLIFE**  
festival 2015



## Komm, wir lassen uns verzaubern: Wien leuchtet 2015

Passend zum Internationalen Jahr des Lichtes und zum Jahr des Zu-Fuß-Gehens machte die „Wien leuchtet 2015“ auf die Bedeutung von Licht und auf die Wichtigkeit des öffentlichen Raums aufmerksam. Mit spektakulären Lichtprojektionen auf den Fassaden des Kunst- und des Naturhistorischen Museums verwandelten Künstlerinnen und Künstler den nächtlichen Maria-Theresien-Platz in ein Meer aus Licht und Farben und faszinierten damit Jung und Alt. Die Veranstaltung wurde von der MA 33 – Wien leuchtet, mit Unterstützung von Wien zu Fuß, umgesetzt.

## Geh-Cafés

Das Geh-Café ist ein Treffpunkt für alle, die gerne zu Fuß unterwegs sind, lebendige Grätzl entdecken und sich in entspannter Atmosphäre austauschen wollen. Zwischen März und Oktober 2015 setzte sich das Geh-Café mit geführten Spaziergängen zu spannenden Themen insgesamt sechs Mal in Bewegung. 300 Besucherinnen und Besucher waren dabei.



## Urban Village

Im Vorfeld der internationalen Fußverkehrskonferenz Walk21 lud Wien zu Fuß die Wienerinnen und Wiener zum Urban Village am Rathausplatz. Kunst und Design, kulinarische Schmankerl aus Österreich, FM4 Silent Disco und ein Riesenlabyrinth boten Interessantes für Augen, Ohren und Füße. 12.000 Menschen erfreuten sich am abwechslungsreichen Programm. Der Höhepunkt beim Urban Village war der größte Wienplan aller Zeiten. Die Besucherinnen und Besucher zeichneten ihre Fußwege im 900 Quadratmeter großen Plan ein. Das fertige Kunstwerk wurde dann von zwei Kränen und für alle sichtbar in den Himmel gehoben.



## Komm, wir gehen Strom erzeugen.

Event Tools

### Handy-Ladestation und Wien zu Fuß-Glücksrad

Welche Möglichkeit gibt es unterwegs, sein Handy zu laden? Bei Events bot Wien zu Fuß die einmalige Gelegenheit, dies Kraft der eigenen Bewegung zu tun – beim Gehen, Hüpfen und Tanzen. Die österreichweit einzigartige Handy-Ladestation wurde eigens für das Jahr des Zu-Fuß-Gehens entwickelt. Beim Donauinselfest haben Kinder, Frauen und Männer das Event-Tool erstmals ausprobiert. Ein weiteres Highlight bei jedem Event war das Wien zu Fuß-Glücksrad. Das Motto dabei: 100 Schritte tun und gewinnen.



## Komm, wir gehen ins Internet.

Owned und Earned Media

### 1 Website

148.996 Seitenaufrufe gab es während dem Jahr des Zu-Fuß-Gehens auf wienzufuss.at. 55.214 Website-Besucherinnen und -besucher, informierten sich auf der Seite zu den aktuellen Themen im Jahr. In 35 veröffentlichten Blogartikeln lasen die Userinnen und User von Jänner bis November Aktuelles rund ums Zu-Fuß-Gehen in Wien. Rund 74 Prozent der Zugriffe erfolgten aus Wien. Sehr hoch war die Zugriffsrate Anfang Jänner, als das Jahr des Zu-Fuß-Gehens startete. Eine hohe Zahl an Seitenaufrufen war auch im April erkennbar – als die erste Wiener Fußwegekarte publiziert wurde.

### 2 Facebook

Die Bekanntheit der Facebook-Seite von Wien zu Fuß ist aufgrund der starken Präsenz der Mobilitätsagentur im Jahr des Zu-Fuß-Gehens signifikant gewachsen. Die **Facebook-Likes** stiegen von 1.400 am 1. Jänner 2015 auf **11.000** am 24. November 2015. Die Interaktion auf Facebook war über das Jahr hinweg sehr gut. Mit einer deutlichen Steigerung im September, im Zeitraum des Streetlife Festivals und der Mobilitätswoche, sowie im Oktober, rund ums Urban Village und die Konferenz Walk21. Postings zum Streetlife Festival erreichten überdurchschnittliche Reichweiten von bis zu 60.000 Personen. Auch das Urban Village war auf Facebook ein zugkräftiges Thema. Ein Posting von der tanzenden Menge am Rathausplatz bei der Silent Disco hatte eine Reichweite von 12.000 Personen.

Das Spitzenposting im Jahr des Zu-Fuß-Gehens war ein Bild des mit Lichtkunst bestrahlten Kunsthistorischen Museums, das auf die Veranstaltung „Wien leuchtet 2015“ aufmerksam machte. Es wurde 518 Mal mit „gefällt mir“ markiert und 45 Mal geteilt. Insgesamt entwickelte sich die Veranstaltung „Wien leuchtet 2015“ zu einem großen Erfolg. Sowohl offline als auf der Facebook Seite von Wien zu Fuß. 44.338 Personen meldeten sich über Facebook zur Veranstaltung an. 2,5 Millionen Menschen wurden erreicht, und es gab **57.939 Interaktionen** zum Thema.

## Das Jahr des Zu-Fuß-Gehens in den Medien

Selten wurde so viel über das Zu-Fuß-Gehen berichtet wie in diesem Jahr. In- und ausländische Journalistinnen und Journalisten interessierten sich für die natürlichste Art der Fortbewegung, sprachen und schrieben darüber. Schon im September 2014, als im Zuge des Streetlife Festivals auch das Jahr des Zu-Fuß-Gehens angekündigt wurde, gab es ein Echo in den Medien. 25 Artikel zum Jahr des Zu-Fuß-Gehens sind damals erschienen.

Im Jahr 2015 gab es insgesamt 182 Berichte rund ums Jahr des Zu-Fuß-Gehens. 46 Prozent davon in Printmedien, mehrheitlich in Tageszeitungen. 6 Prozent waren Fernseh-, 4 Prozent Radio- und 44 Prozent Online-Berichte. 156 der Berichte waren mit Bildern illustriert. Durch die Berichterstattung in den Medien konnte eine **Reichweite** in einer Höhe von **88.965.809** erzielt werden.\* Dies entspricht in etwa einem Werbewert von 3,9 Millionen Euro.\*\* Besonders interessant für die Medien waren die Themen Erste Wiener Fußwegekarte, Streetlife Festival und Urban Village. Über ein Drittel der Berichte widmete sich diesen Themen.

\*hochgerechnet auf Basis der veröffentlichten Reichweitezahlen der Medien

\*\*Der Werbewert wurde auf Basis der Reichweite der Medien berechnet: Für 1.000 Kontakte wurden ein Ausgangswert von 100 Euro angenommen, dieser mit Faktoren multipliziert. Vorkommen eines Bildes = Faktor 1, kein Bild = Faktor 0,5; Faktor Länge: lang = 1, mittellang 0,5, kurz = 0,25



## Komm, wir gehen Bilanz ziehen.

Die Umfrage-Ergebnisse

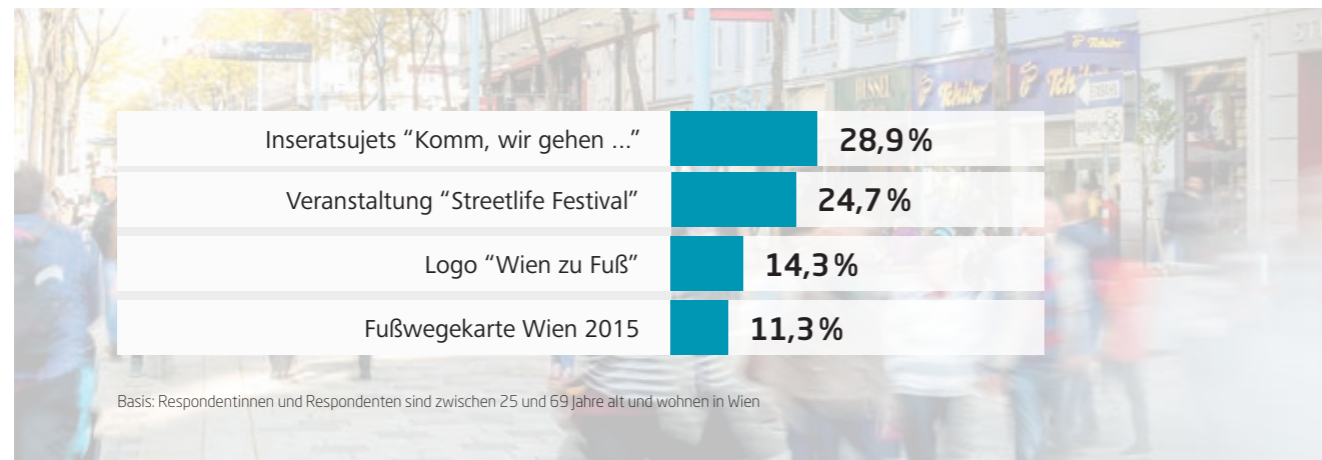
### Das sagen die Wienerinnen und Wiener zur Kampagne „Jahr des Zu-Fuß-Gehens 2015“



Um die Bekanntheit des Jahres des Zu-Fuß-Gehens, einzelner Kampagnenelemente sowie deren Wirkung auf die Wienerinnen und Wiener zu erheben, hat das Markt- und Meinungsforschungsinstitut marktagent.com, im Auftrag der Mobilitätsagentur, eine quantitative Untersuchung durchgeführt.

### Bekanntheit einzelner Elemente

Einzelne Aktionen bzw. Elemente der Kampagne erzielten für sich einen guten Bekanntheitswert. Allen voran das Streetlife Festival, von dem fast ein Viertel der Befragten schon einmal gehört hat. Bei der jungen Zielgruppe der 25- bis 29-jährigen ist es etwa jeder/jedem Dritten ein Begriff. Die Bekanntheit der Fußwegekarte liegt über zehn Prozent. 15,1 Prozent der Befragten kennen mindestens eines der vier Inserat-Sujets. **40,3 Prozent** kennen ein oder mehrere Elemente der gesamten Kampagne. Die Bekanntheit des Logos von Wien zu Fuß ist um 8,9 Prozentpunkte, auf 14,3 Prozent, gestiegen. Die Markenbekanntheit wurde im Kampagnenjahr gesteigert.



**725.000** WIENERINNEN UND WIENER KENNEN DIE KAMPAGNE ZUM JAHR DES ZU-FUSS-GEHENS.

**24,7** %

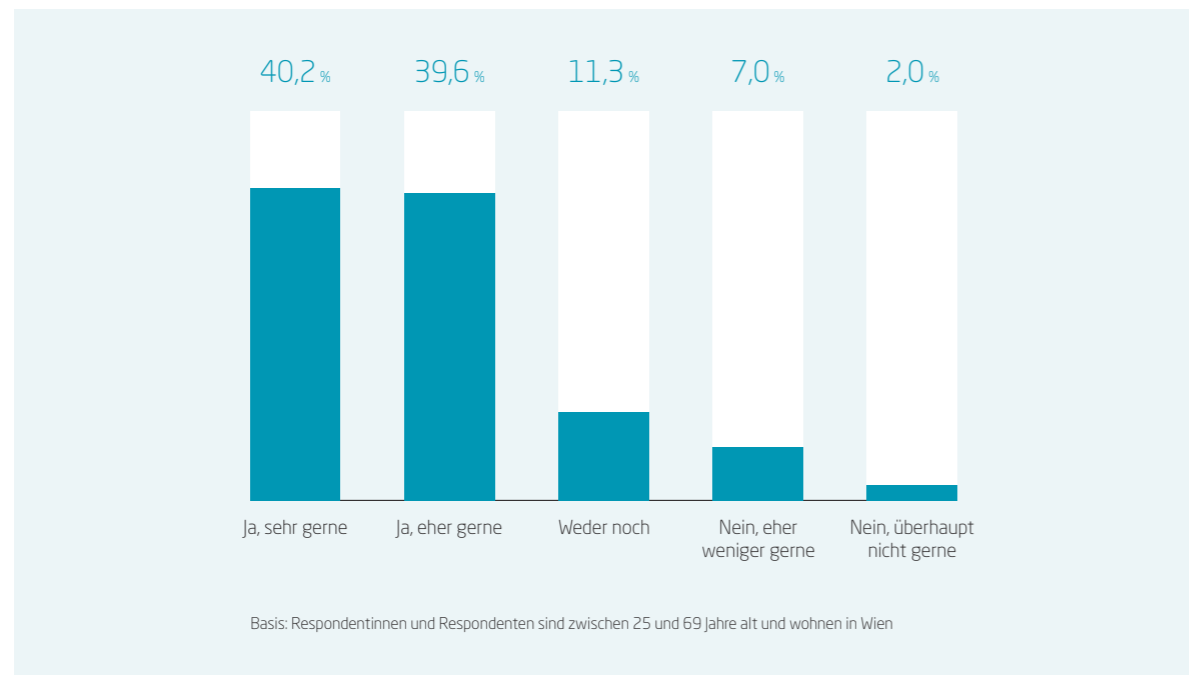
**EIN VIERTEL DER WIENERINNEN UND WIENER KENNT DAS STREETLIFE FESTIVAL.**



## Beliebtheit des Zu-Fuß-Gehens

Im Rahmen der Umfrage stellte sich heraus, dass Zu-Fuß-Gehen in Wien beliebt ist. Auf die Frage „Gehen Sie in Wien gerne zu Fuß?“ antwortete die Mehrheit mit JA. Als Hauptmotiv dafür nannten 20,9 Prozent, dass sie beim Zu-Fuß-Gehen mehr von der Stadt sehen und dabei Neues entdecken können.

Gehen Sie in Wien gerne zu Fuß?



Das Image Wiens als Stadt zum Zu-Fuß-Gehen hat sich verbessert. In Bezug auf Komfort, Attraktivität und Sicherheit konnte bei den Umfragewerten im Kampagnenzeitraum ein Anstieg verzeichnet werden.

Auf die Frage, ob es in Wien genügend Fußwege gibt, stimmten nach der Kampagne 49,9 Prozent voll und ganz zu. Davor meinten dies nur 43,7 Prozent der Wienerinnen und Wiener.



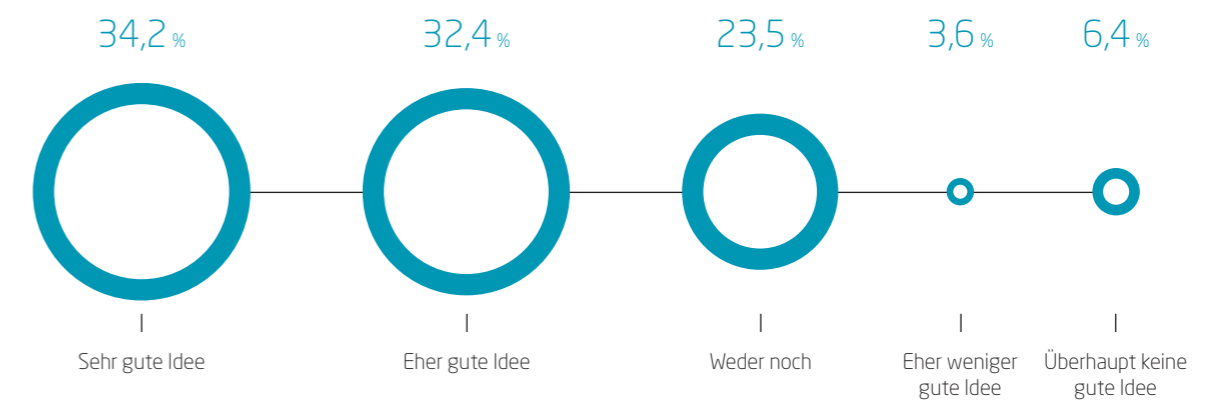
# 66,6%

ZWEI DRITTEL DER WIENERINNEN UND WIENER HALTEN DAS „JAHR DES ZU-FUSS-GEHENS FÜR EINE GUTE IDEE“. EIN DRITTEL DER BEFRAGTEN FINDET DIE IDEE SOGAR SEHR GUT.

## Einstellung zum Jahr des Zu-Fuß-Gehens

Im Jahr des Zu-Fuß-Gehens wurde durch Veranstaltungen, Mitmachaktionen und verschiedene Maßnahmen (z. B. Inserate) für das Zu-Fuß-Gehen als gesunde, praktische und nachhaltige Mobilität geworben.

Es zeigt sich, dass die Idee zum „Jahr des Zu-Fuß-Gehens“ überwiegend positiv aufgenommen wurde. 34,2 Prozent halten das für eine sehr gute Idee, 32,4 Prozent für eine eher gute Idee. Nur 6,4 Prozent konnten der Idee überhaupt nichts abgewinnen.



Basis: Respondentinnen und Respondenten sind zwischen 25 und 69 Jahre alt und wohnen in Wien

**66,6** %

halten das Jahr des  
Zu-Fuß-Gehens für  
eine gute Idee

**80.000**

Fußwegekarten

**148.996**

Website-Aufrufe

**11.925**

App Downloads

**11.000**

Facebook Likes

**20.000**

Besucherinnen und  
Besucher beim  
Streetlife Festival

