



# Zu Fuß / mit dem Rad zum Einkauf



**Menschen die zu Fuß/mit dem Rad einkaufen, kommen öfters, verbringen dort mehr Zeit und geben lokal mehr Geld aus. Sie tragen somit zur wirtschaftlichen und sozialen Vitalität ihrer Gemeinden bei.**

## Ergebnisse

Der Aufbau von Partnerschaften mit lokalen Geschäftstreibenden ist notwendig, um Projekte zu fördern, umzusetzen, und weiterzuführen. Bevor Sie lokale Geschäftstreibende und Akteure treffen, bereiten Sie sich mit Infomaterial gut vor. Hören Sie sich deren Bedürfnisse und Erwartungen an und finden Sie heraus, wie Ihr Programm ihnen nützen könnte.

Veranstalten Sie Werbeaktionen und bieten Sie Anreize, um diejenigen zu belohnen, die zum zu Fuß/mit dem Rad zum Laden kommen. Bieten Sie der Gemeinschaft nicht nur Informationen an, sondern verbinden Sie die Teilnahme mit positiven Emotionen, um sowohl örtliche Medien sowie ein größeres Zielpublikum anzusprechen.

Korrigieren Sie Infrastruktureinschätzungen und räumlicher Wahrnehmung, sodass die Leute nicht denken es wäre zu weit zum Gehen oder Rad fahren. Wo möglich errichten Sie Fahrradabstellmöglichkeiten und verbessern Sie Fußgängerübergänge. Heben Sie die nahe Erreichbarkeit von Shops hervor.

## Unsere Aktionen

Mehrere Initiativen wurden umgesetzt, um Menschen zu ermutigen, zu Fuß oder mit dem Rad einzukaufen.

- Fußgängerstadtpläne, die zeitliche Gehdistanzen in Aveiro, Portugal veranschaulichen.
- Ein Treueprogramm und Straßenveranstaltungen in Verbindung mit sozialen Medien in Budapest, Ungarn.
- Eine Einkaufskampagne mit der Errichtung von Fahrradabstellplätzen in Koprivnica, Kroatien.
- Aktionen und eine Kampagne „Zu Fuß / mit dem Rad einkaufen“ mit einem Belohnungsprogramm in Murska Sobota, Slowenien.
- Kampagne „Einkaufstrolleys testen“ für ältere BürgerInnen in Graz, Österreich.



**Fußgängerstadtpläne** sind eine großartige Möglichkeit lokale Informationen zu verbreiten. Obwohl Ortsansässige sich eher weniger Karten für ihre täglichen Aktivitäten verwenden, so kann die Karte doch eine Diskussion zwischen Familie und Freunden über Gehdistanzen und Gehzeit für Alltagsaktivitäten starten. Es kann auch eine neue Idee sein, um mediales Interesse zu erwecken. Verteilen Sie die Karte im Wohnumfeld an alle und stellen Sie sie in Geschäften zur Verfügung.

**Kampagnen und Belohnungsaktionen** belohnen Kunden, die zu den Geschäften gehen oder mit dem Rad fahren. Kunden sammeln Gutscheine oder Stempel und erhalten Belohnungen oder Rabatte von den lokalen Läden. Geschäfte können durch die Kampagne und Preisverleihungen Werbung für sich machen. Lokale Politiker können eingeladen werden, um die Kampagne zu starten und die Preise zu verleihen. Diese Kampagnen braucht eine gewisse Mindestanzahl sowohl an Läden als auch TeilnehmerInnen, um erfolgreich zu sein.

## Schritte zum Erfolg

**Vergewissern Sie sich, dass alle Akteure gut informiert und sich des Programms bewusst sind.**

Sammeln Sie lokale Daten und Best Practise-Beispiele von anderen Ländern die Ihre Ideen untermauern. Erstellen Sie einen Aktionsplan, den Sie mit den Stakeholdern absprechen. Sprechen Sie Geschäftstreibende einzeln und/oder ihre Unternehmensvereinigungen an, um Sie über den Nutzen und die Vorgehensweise informieren. Es kann sinnvoll sein, ein gemeinsames Meeting mit allen Geschäftstreibenden und Akteuren abzuhalten, sodass sie ein Gefühl der Zusammengehörigkeit spüren. Sie müssen dieselben Informationstand über die Kampagne erhalten. Hilfreich ist es auch Geschäftstreibende einzeln zu befragen, um ihre Sichtweise und Bedürfnisse zu verstehen und Möglichkeiten für ihren potentiellen Beitrag zu erkennen. Geben Sie Ladeninhabern ein Informationspaket für deren MitarbeiterInnen, sodass sie wissen wie sie das Programm durchführt und beworben werden soll.

**Information ist wichtig, aber Menschen müssen auch eingebunden und begeistert werden.**

Führen Sie kreative Werbeaktionen durch, um die Botschaft zu verbreiten und Kunden zu motivieren, am

Programm mitzumachen. Anreize oder Werbematerial, zum Beispiel bedruckte Einkaufstaschen bauen Markenidentität auf und erinnern Leute daran, zu Fuß zu gehen oder Rad zu fahren. Veranstalten Sie lokale Picknicks und Märkte, um das Programm zu bewerben und laden Sie die Medien dazu ein, Beiträge und Stories darüber zu bringen, um ein großes Publikum zu erreichen. Bieten Sie Leuten Testmöglichkeiten damit diese direkte Erfahrungen machen können - beispielsweise beim Shopping-Trolley-Testen, damit sich Kunden sicher genug fühlen, zu Fuß zu gehen und ihre Einkäufe nach Hause bringen zu können.

### **Belohnen Sie Geschäftstreibende und Kunden**

Zeichnen Sie Läden aus, die aktive Mobilitätsformen unterstützen und veranstalten eine Preisverleihung mit lokalen Politikern und den Medien. Fördern Sie diese Geschäfte durch Programm-Webseiten und soziale sowie lokale Medien. Stellen Sie sicher, dass genügend Läden mit einer ansprechender Produktpalette teilnehmen, besonders in lokalen Zentren oder Kleinstädten.

**Kümmern Sie sich auch um infrastrukturelle und Sicherheitsaspekte, damit die Leute sich auch trauen zu Fuß zu gehen oder Rad zu fahren.**

Arbeiten Sie mit der örtlichen Verwaltung und den Geschäften, um, wo notwendig, Fahrradabstellplätze, Fahrradrouten und sichere Übergänge zur Verfügung zu errichten, um den Zugang zu den Läden zu gewähren.

### **Verschiedene Arten, Akteure einzubinden**

Wenn sich Akteure, besonders Ladeninhaber abweisend gegenüber einer Teilnahme zeigen, finden Sie alternative Wege zur Motivation:

- Gestalten Sie eine Broschüre die die Gründe und Vorteile des Einkaufens mit dem Rad aufzeigt, eine Seite für den Ladeninhaber, eine Seite für Kunden.
- Geschäftstreibende können auch anders das zu Fuß gehen oder Rad fahren unterstützen: Sie können zum Beispiel als „Freunde von sicheren Radrouten“ sichere Schulwege sponsoren.
- Treten Sie an Geschäfte / Dienstleister heran, die eine direkte Verbindung mit der Kampagne haben: z.B. Fahrradhändler. Sie sollen Karten oder Material vor Ort verteilen und bewerben.



Die alleinige Verantwortung für den Inhalt dieses Dokuments liegt bei den AutorInnen. Die alleinige Verantwortung für den Inhalt dieser Publikation liegt bei den Autoren. Er entspricht nicht notwendigerweise der Position der Europäischen Kommission. Weder die EACI noch die Kommission sind verantwortlich für eine mögliche Verwendung der hier enthaltenen Informationen.