

# Kampagnenbericht

## Bericht zur Informationskampagne Sicherer Schulweg gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF-TG)

1. Inhalt, Laufzeit und Budget.....	1
2. Definition der Ziele und der Zielgruppen .....	2
3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses .....	2
4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne .....	3
5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister.....	3
6. Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien und Nennung ihrer Inhaber:innen.....	3
Digital .....	3
Print .....	4
7. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets.....	6

### 1. Inhalt, Laufzeit und Budget

Inhalt der Informationskampagne:

Nach den Sommerferien kehrt der Schulalltag zurück, und damit beginnt für viele Kinder ein neuer Lebensabschnitt. Für zehntausende von ihnen bedeutet dies, dass sie ihren Weg zur Schule antreten – viele von ihnen sogar zum ersten Mal.

Kinder müssen viele Fähigkeiten und Voraussetzungen für eine sichere Teilnahme am Verkehrsgeschehen erst erlernen. Folglich sind sie aus dem Vertrauensgrundsatz ausgenommen. Das bedeutet, man muss besonders auf sie Acht geben. Durch den Einsatz von Bildsujets sollen erwachsene Verkehrsteilnehmer:innen für diesen Umstand sensibilisiert und zu einer erhöhten Aufmerksamkeit aufgerufen werden.

Das erfolgt durch folgende Maßnahmen im Zeitraum August und September 2024:

- Schaltungen im Printbereich: Österreich, Presse, Krone, Kurier, Tiroler Tageszeitung, OÖ Nachrichten, Vorarlberger Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Standard, Heute, RMA, Kleine Zeitung
- Schaltungen im Onlinebereich: RMA, Russmedia, GroupM, ORF und Heute
- Teilnahme an der Warnwestenaktion der Tageszeitung Heute

Insgesamt stehen für die in diesem Punkt genannten Schaltungen im Jahr 2024 Mittel von maximal 419.986,67 Euro Brutto aus dem Budget der UG41 des BMK zur Verfügung.

## **2. Definition der Ziele und der Zielgruppen**

Wesentliches **Ziel** dieser Kampagne ist es, erwachsene Verkehrsteilnehmer:innen auf den Schulstart hinzuweisen und zu mehr Achtsamkeit aufzurufen. Denn besonders junge Schulkinder sind noch unerfahren im Straßenverkehr und benötigen besonderen Schutz. Die Erziehungsberechtigten der Schulkinder, welche eine wichtige Rolle in der Vorbereitung auf den Schulweg innehaben, sollen durch die Kampagne ebenfalls auf die Gefahren im Straßenverkehr aufmerksam gemacht werden.

Daraus leiten sich folgende Zielgruppe ab: Autofahrer:innen und Eltern

## **3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses**

Der Österreichische Verkehrssicherheitsfonds (VSF) fördert und beauftragt mit den finanziellen Mitteln Projekte zur Verbesserung der Sicherheit im Straßenverkehr sowie bewusstseinsbildende Maßnahmen, deren Umsetzung eine Kernaufgabe des VSF darstellt. Wesentlicher Bestandteil der Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung ist eine zielgruppenspezifische Medienarbeit zu verkehrssicherheitsrelevanten Themen.

Einer dieser Schwerpunkt ist, wie die vergangenen Jahre auch, das Thema „Sicherer Schulweg 2024“.

#### **4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne**

Zeitlich werden die Sujets rund um die österreichischen Schulstarts veröffentlicht. Dadurch wird sichergestellt, dass die Erinnerung an den Sicherheitshinweis frisch im Gedächtnis ist und somit unmittelbar umgesetzt werden kann. Von einer achtsamen Fahrweise und gut vorbereiteten Schulkindern profitieren alle im Straßenverkehr, da sich so Unfälle vermeiden lassen.

#### **5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister**

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgt im BMK durch die Abteilungen Pr.11 Öffentlichkeitsarbeit und Medien (Mediaplanung), wobei der inhaltliche Input von der Abteilung IVVS2 Verkehrssicherheit und Sicherheitsmanagement Infrastruktur kommt.

Für die Umsetzung der Kampagne werden folgende externe Dienstleister herangezogen: Beyond Werbeagentur (Erstellung der Grafik) und die Mediaagentur EssenceMediacom.

#### **6. Begründung der im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und Gewichtung der eingesetzten Medien und Nennung ihrer Inhaber:innen**

##### **Digital**

<b>Medium</b>	<b>Mediuminhaber/Vermarkter</b>	<b>Begründung der Auswahl</b>
heute.at	Goldbach Audience Austria GmbH	Reichweitenstarke Präsenz/Plattform, um mit einem Targeting (Autofahrer*innen u. Eltern/Kinder), das Thema bewusst zu machen und Interesse zu schaffen.
Programmatische Werbung	FLEX Int. Display - Social	Social als relevante Plattform, um die Zielgruppe, durch Targeting, direkt in

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
		ihrem Umfeld zu erreichen und anzusprechen.
Programmatische Werbung	FLEX Int. Display - Reach	Die Vielzahl an Interessen der Zielgruppe nutzen und über das Netzwerk mit Targeting diese optimal erreichen.
ORF.at	Österreichischer Rundfunk	Reichweitenstarke Präsenz/Plattform, um das Thema breit zu streuen und Interesse zu schaffen.
meinbezirk.at	RMA Media Services GmbH	Reichweitenstarke Präsenz/Plattform, um das Thema bewusst zu machen und Interesse zu schaffen.
Russmedia Network	Russmedia GmbH	Nutzen von reichweiten Online-Tageszeitung, um auf das Thema, mit einem Targeting (Autofahrer*innen u. Eltern/Kinder) aufmerksam zu machen.

## Print

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Heute	AHVV Verlags GmbH	Mit hoher Reichweite die mobile Zielgruppe erreichen. Im Sonderthema platziert, wird die Aufmerksamkeit auf das Thema gelenkt.
Die Presse	Die Presse Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG	Erreichbarkeit der höheren Einkommensschicht, zielgerichtet im Themenumfeld platziert.
Kleine Zeitung	Kleine Zeitung GmbH & CoKG	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
Krone	KRONE - Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. KG.	Hohe Reichweite, um die breite Bevölkerung zu informieren.
Kurier	Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG	Nutzung eines Themenumfeldes, um die Aufmerksamkeit der Interessensgruppe zu nutzen.
Österreich & oe24	Mediengruppe "Österreich" GmbH	Mit hoher Reichweite die mobile Zielgruppe erreichen. Im Sonderthema platziert, wird die Aufmerksamkeit auf das Thema gelenkt.

<b>Medium</b>	<b>Mediuminhaber/Vermarkter</b>	<b>Begründung der Auswahl</b>
RMA MeinBezirk	Regionalmedien Austria AG	Hohe Reichweite in ganz Österreich und direktes Erreichen der Haushalte, um die Zielgruppe zu informieren.
Vorarlberger Nachrichten	Russmedia Verlag GmbH	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
Salzburger Nachrichten	Salzburger Nachrichten Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co. KG	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
Tiroler Tageszeitung	Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
Standard	STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.	Erreichbarkeit der höheren Schicht, zielgerichtet im Themenumfeld platziert.
OÖ Nachrichten	Wimmer Medien GmbH & Co. KG	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.

Die Wahl der Medien, in und auf welchen die Schaltungen veröffentlicht werden, wird in Absprache und mit einer Beratung durch die Mediaagentur EssenceMediacom getroffen.

Vollständige Medienliste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.

## 7. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets



 **Bundesministerium**  
Klimaschutz, Umwelt,  
Energie, Mobilität,  
Innovation und Technologie

Zum Schulanfang sind viele Kinder erstmals im Straßenverkehr unterwegs. Machen wir ihren Schulweg sicher und fahren wir besonders aufmerksam. Kein Stress im Auto, am Motorrad oder am Scooter. Und bitte kein Handy am Steuer! [bmk.gv.at/schulweg](https://bmk.gv.at/schulweg)

Siehe Dokumentation nach Veröffentlichung im ELAK.

Vollständige Liste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.

### Erstellt von

Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie

Abteilung Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: +43 1 71162 - 658941

E-Mail: [pr11@bmk.gv.at](mailto:pr11@bmk.gv.at)

Erstellt am: 11. September 2024