

Kampagnenbericht

Bericht zur Informationskampagne Rechtsabbiegen bei Rot 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	2
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
7. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets.....	6

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

Inhalt der Informationskampagne:

Seit Oktober 2022 gibt es ein neues Verkehrszeichen: Der „Grünpfeil für Radfahrende“ zeigt an, wo die Behörde das Rechtsabbiegen für Radfahrende an Ampelkreuzungen bzw. das Geradeausfahren an T-Kreuzungen erlaubt. Diese Regelung soll durch gezielte Schaltungen mehr Bekanntheit erhalten.¹

Das erfolgt durch folgende Maßnahmen in den Monaten August und September:

¹ <https://www.bmk.gv.at/themen/verkehr/strasse/verkehrssicherheit/stvo-33-novelle>
<https://www.klimaaktiv.at/mobilitaet/radfahren/stvo-novelle.html>
https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2022_I_122/BGBLA_2022_I_122.html

- Printschaltungen in folgenden Medien: Krone, Heute, auto revue, trend, auto touring, Drahtesel, Freie Fahrt, KFZ-Wirtschaft, VCÖ Magazin
- Onlineschaltungen in den sozialen Netzwerken sowie auf diversen Websites: GroupM FLEX, willhaben.at, RMA, COPE Network, VGN Medien

Insgesamt stehen für die in diesem Punkt genannten Schaltungen im Jahr 2024 Mittel von maximal 194.745,54 Euro brutto aus dem Budget der UG41 des BMK zur Verfügung.

2. Definition der Ziele und der Zielgruppen

Wesentliches **Ziel** dieser Kampagne ist es, die Bevölkerung für das neue Verkehrszeichen und die damit verbundenen Regeln zu sensibilisieren, um so seine sichere Umsetzung zu gewährleisten.

Folgende Zielgruppen werden insbesondere angesprochen: Personen, die den Führerschein besitzen und ein Auto lenken, sowie Radfahrer:innen.

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Der Rechtsabbiegepfeil ist Teil einer Gesetzesänderung. Als Teil des Bundes ist es die Aufgabe des Klimaschutzministeriums, über solche Anpassungen zu informieren. Im Falle der 33. StVO Novelle ist es eine Änderung, die direkten Einfluss auf das Verkehrsgeschehen hat: Rechtsabbiegen bei Rot kann mit dem Verkehrszeichen erlaubt werden, wenn es die Verkehrssicherheit nicht gefährdet. Davor muss der:die Radfahrende anhalten und sicherstellen, dass das Abbiegen ohne Gefahr für sich oder andere möglich ist.

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

Als Zeitraum wurde der Sommer gewählt, da zu jener Jahreszeit besonders viele Radfahrende unterwegs sind. Die Zielgruppen – Kfz Lenker:innen sowie Radfahrer:innen –

wurden gewählt, da sie direkt von den Änderungen betroffen sind. Die Kampagne soll radfahrende Menschen darüber informieren, dass es den Rechtsabbiegepeil gibt, und es ihr Recht ist, unter Berücksichtigung der Verkehrssituation auch bei Rot abzubiegen. Menschen mit einem Auto sollen dafür sensibilisiert werden, dass Radfahrende bei einem solchen Verkehrszeichen abbiegen dürfen.

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 wurde die Mediaagentur EssenceMediacom als externe Dienstleisterin herangezogen.

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

Digital

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Cope Network	Content Performance Group GmbH	Mit einem Targeting: Kfz-Lenker:innen und Radfahrer:innen / die Zielgruppe direkt ansprechen und auf das Thema aufmerksam zu machen.
FLEX Int. Display - Social	Programmatische Werbung	Social als relevante Plattform, um die Zielgruppe direkt in ihrem Umfeld zu erreichen und anzusprechen.
FLEX Int. Display - Reach	Programmatische Werbung	Die Vielzahl an Interessen der Zielgruppe nutzen und über das Netzwerk mit Targeting diese optimal erreichen.

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
FLEX Int. Display - Native	Programmatische Werbung	Die Vielzahl an Interessen der Zielgruppe nutzen und über das Netzwerk mit Targeting diese optimal erreichen.
meinbezirk.at	RMA Media Services GmbH	Reichweitenstarke Präsenz/Plattform, um das Thema bewusst zu machen und Interesse zu schaffen.
Cluster Auto	VGN Medien Holding GmbH	Wichtig, um Präsenz im Themenumfeld aufzuzeigen.
Willhaben.at	willhaben internet service	Reichweitenstarke Präsenz/Plattform, um mit einem Targeting, das Thema bewusst zu machen und Interesse zu schaffen.

Print

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Heute	AHVV Verlags GmbH	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit der mobilen Zielgruppe.
Freie Fahrt	ARBÖ Auto-, Motor- und Radfahrerbund Österreichs	Reichweiten starker Titel, erreichen der Mobilclub-Mitglieder im passendem Umfeld.
Drahtesel	ARGUS - Die Radlobby	Wichtig, um auch das Thema im passendem Umfeld/Titel aufzuzeigen.
Krone	Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG	Reichweitenstarker Titel, um auf das Thema im Umfeld aufmerksam zu machen.
Auto touring	ÖAMTC Verbandsbetriebe GmbH	Reichweiten starker Titel, erreichen der Mobilclub-Mitglieder im passendem Umfeld.
KFZ-Wirtschaft	Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH	Platzierung im passendem Umfeld, um auf das Thema aufmerksam zu machen.
VCÖ Magazin	Verkehrsclub Österreich	Erreichen von Lesern, welche Interesse an Motor und Verkehr haben und das Thema im Umfeld aufzuzeigen.

Medium	Mediuminhaber/Vermarkter	Begründung der Auswahl
Auto revue	VGN Medien Holding GmbH	Erreichen von Lesern, welche Interesse an Motor und Verkehr haben und das Thema im Umfeld aufzuzeigen.
Trend - Premium	VGN Medien Holding GmbH	Erreichen der höheren Schicht und das Thema aufzuzeigen.

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

 Österreichischer
Verkehrssicherheitsfonds

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

Erstellt am: 6. September 2024