

## Elevator Pitch

Wie gelingt es, ein nachhaltiges und inklusives Mobilitätssystem zu schaffen? Wir machen die Bedürfnisse der Gesellschaft sichtbar und bringen mit klarer Kommunikation frische Impulse in die Diskussion. Wir entwickeln Lösungsansätze und erreichen so wichtige EntscheidungsträgerInnen – machen wir Mobilität, die zu uns passt.

## Mission Statement

Was machen wir?

Wir entwickeln eine Informationskampagne zusammen mit dem Bundesministerium für Verkehr. Im Fokus steht die Anregung einer offenen Diskussion über neue Mobilität im Austausch mit der Gesellschaft, Forschung und Investoren.

## Vision Statement

Wo wollen wir hin?

Durch den Erfolg der Kampagne werden wir nicht nur Aufmerksamkeit schaffen, sondern ein Umdenken fördern: Hin zu einer neuen Mobilität. Die nationale Bekanntheit der Initiative bringt unterschiedlichste Menschen in Diskurs zusammen. Forschende, Politiker, Geschäftsleute, und Privatpersonen wollen die Zukunft der Mobilität mitgestalten. Die Politik fördert und subventioniert innovative Projekte. Es werden nötige Veränderungen angegangen und Bedürfnisse in der Mobilität erkannt. Unsere Kampagne ist der Antriebs für eine neue Mobilitätskultur.

## Personas und Storytelling



**Hilde, 77**, lebt seit über 40 Jahren auf dem Land. Nach einem Schlaganfall ist sie auf eine Gehhilfe angewiesen und fühlt sich deshalb zunehmend isoliert. Einkäufe und Arztbesuche sind ohne Unterstützung fast unmöglich, da die ÖPNV selten führt und oft nicht barrierefrei ist. Gegenüber technischem Fortschritt ist sie skeptisch, aber sie wünscht sich ein Mobilitätssystem, das weiterhin selbstständig am gesellschaftlichen Leben teilnehmen lässt.



**Paul, 38**, alleinerziehender Vater und Techniker, pendelt täglich in eine andere Stadt. Neben der Arbeit kümmert er sich um seinen sechsjährigen Sohn Max, den er oft mit dem Auto zur Schule und Hobbies fährt. Trotz seines Interesses an Nachhaltigkeit fehlen ihm wirkliche Alternativen zum Auto. Nach der Arbeit holt er Max von seiner Mutter ab. Die Doppelbelastung aus Arbeit und Familie fordert ihn, besonders bei unzuverlässigem ÖPNV.



**Ana, 28**, Grafikdesignerin, ist nach einer Long-Covid-Erkrankung stark eingeschränkt und arbeitet größtenteils im Homeoffice. Erschöpfung und Atemprobleme prägen ihren Alltag, doch sie bleibt kreativ und engagiert sich für andere Betroffene. Menschenkenntnis misst sie, aber den persönlichen Austausch mit Freunden oder das Verweilen an inspirierenden Orten schätzt sie. Sie wünscht sich barrierefreie und flexible Mobilitätsangebote, um ihre Unabhängigkeit trotz gesundheitlicher Einschränkungen zu bewahren.

### Gemeinsames Leben

Paul Wagner lebt mit seinem Sohn Max in einer kleinen Stadt. Der Alltag des alleinerziehenden Vaters ist viel: morgens bringt er Max zur Schule, tagsüber pendelt er zur Arbeit, und abends organisiert er den Haushalt. Hilde, Pauls Mutter, lebt ländlicher in einem Vorort. Sie will ihren Sohn mit Max unterstützen, doch sie hat häufig Probleme, von ihrem Ort in die Innenstadt zu kommen. Ana Cortez, die im Stadtviertel der Wagners lebt, ist eine inspirierende Nachbarin, die sich für mehr Inklusion und Barrierefreiheit einsetzt. Häufig führt sie Gespräche mit Hilde, die von den Herausforderungen der älteren Generation erzählt, und Paul, der von den Problemen

junger Familien berichtet. Die vier Persönlichkeiten verbindet der Wunsch nach einer inklusiveren Mobilität, die ihren individuellen Bedürfnissen gerecht wird. Während Paul Lösungen sucht, die ihn entlasten und Max Eigenständigkeit ermöglichen, träumt Hilde von einer barrierefreien Mobilitätswelt, die ihr soziale Teilhabe zurückgibt. Ana engagiert sich aktiv für diese Vision und inspiriert ihre Nachbarn mit kreativen Ideen, die alle Generationen berücksichtigen. Gemeinsam wünschen sie sich einen Mobilitätswandel, der Menschen verbindet und ihr Leben verbessert.

## Design

- Orange-Rot als wache, frische Marken- und Kampagnenfarbe
- Schwarz und Weiß schafft Kontrast und Weltraum
- Seriöses Bild-Schrift-Verhältnis, mit karivem Highlights
- Graphic-Scriptables, mit denen die Gesellschaft situativ ihre Gedanken zu Mobilität kommuniziert

## Neue Haas Unica W1G ExtraBlack Italic

Neue Haas Unica W1G Regular Italic



*Einmal die Stadt durchqueren*



## Initiative



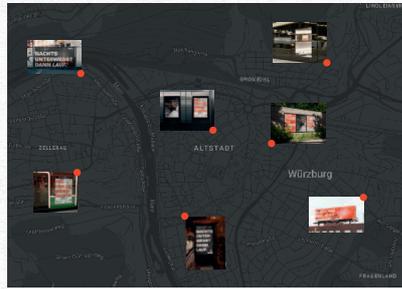
## Ansprache und Wording

- nahbare (du), genderneutrale Ansprache an alle
- Ehrlich, humorvoll, sarkastisch
- Normale Alltagssprache (kein Fachjargon/Jugendwörter/wenig Anglizismen)
- Prägnante Aussagen, metaphorische Fragen, keine vagen Ausdrücke oder Füllwörter
- Emotionen wecken, zugänglich machen
- Wiedererkennung durch Heraussetzen

## Kampagnemedien

- Out-of-Home Kampagne, Google-Ad's, Social Ad's
- Website, Social Media, App
- Sticker, Postkarten
- Podcast, Veranstaltungsreihe, Trailer
- Merch, Fahrzeugbranding

## Touchpoints



# MOBILITÄT, DIE ZU UNS PASST!

*KOMMST DU MIT?*

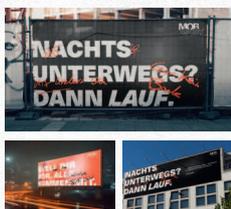
## Plakate



## Banner



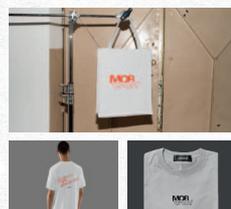
## Digitalmedien



## Merch



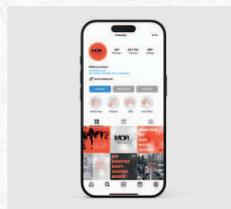
## Postkarten



## Podcast



## Social Media



## Sticker



## Website



## Trailer



## Prototyp

Johanna Fluhrer, Lilli Hofmann, Josefine Holmer

Begleitung von Prof. Carl Frech

MOBeasy

Mit MOBeasy entwickeln wir eine Informationskampagne für eine nachhaltige, inklusive und innovative Mobilität. Wir heben die Bedürfnisse der Gesellschaft hervor und machen mit klarer Kommunikation den Weg frei für Diskussion, Umdenken und Fortschritt. Nur so können Lösungskonzepte erarbeitet und wichtige Veränderungen angestoßen werden.