



Bozen/ Bolzano, 19.07.2018

## Anlage

### Konzeptpapier für die Kampagne „Intelligenter Umgang mit Handys“

Die Landesagentur für Umwelt der Autonomen Provinz Bozen plant für das Jahr 2019 eine Kampagne, um die Bürgerinnen und Bürger für einen **intelligenten Umgang mit Handys und Smartphones** zu sensibilisieren.

Die Kampagne soll sich in **verschiedene, thematisch untergeordnete, Teilkampagnen** gliedern, die als Teile eines Ganzen erkennbar sein sollen. Es ist beabsichtigt die Kampagne über eine längere Zeit, in Zukunft auch über den hier beauftragten Zeitraum hinaus, zu entwickeln und gegebenenfalls mit zusätzlichen vertiefenden Teilkampagnen zu weiteren Facetten der Mobilfunknutzung zu ergänzen.

Über Wiedererkennungsmerkmale soll der Betrachter die im Laufe der Zeit erarbeiteten, verschiedensten Teilkampagnen dieser Kampagne zuordnen können. Es ist demnach aus gestalterischer Sicht ein roter Faden vorzusehen, welcher sich durch die gesamte Kampagne und ihre verschiedenen Elemente zieht („**look and feel**“).

Die geforderte Leistung:

- a) **Ausarbeitung eines Konzeptes**, welche den Aufbau und die Struktur einer solchen Kampagne beschreibt, das Anliegen gliedert und eine Kommunikationsstrategie beinhaltet;
- b) Inhaltliche Gestaltung der Kampagne und der einzelnen Teilkampagnen **in provokativen und innovativen Ansätzen (zweisprachig)**;
- c) Erarbeitung eines Kommunikationsplans (**Medienplan**) für 12 Monate ab Fertigstellung der Kampagneninhalte;
- d) Umsetzung der Kampagnen im Jahr 2019.

## Allegato

### Documento concettuale per la campagna “Uso consapevole del cellulare”

L’Agenzia provinciale per l’ambiente della Provincia autonoma di Bolzano intende avviare nel 2019 una campagna per sensibilizzare i cittadini ad un **uso consapevole di cellulari e smartphone**.

La campagna sarà suddivisa in diverse **sotto-campagne tematiche**, che dovranno essere chiaramente identificabili come parti di un tutt’uno. L’intenzione è di sviluppare la campagna in un lungo periodo, in futuro anche oltre il termine del presente incarico, ed eventualmente di integrarla con ulteriori campagne di approfondimento riguardanti altri aspetti dell’uso della telefonia mobile.

Lo spettatore dovrà poter associare le successive campagne elaborate nei prossimi anni a questa campagna grazie alla presenza di elementi distintivi ricorrenti. Dal punto di vista del design è da prevedere un filo conduttore che attraversi l’intera campagna e i suoi elementi (“**look and feel**“).

La prestazione richiesta:

- a) **sviluppo di un concetto** che descriva la configurazione e la struttura di tale campagna, la suddivida come richiesto e comprenda una strategia di comunicazione;
- b) definizione del contenuto della campagna e delle singole sotto-campagne in modo **innovativo e provocatorio (bilingue)**;
- c) elaborazione di un piano di comunicazione (**piano media**) per 12 mesi dalla messa a punto dei contenuti della campagna;
- d) attuazione della campagna nel 2019.



**Botschaft der Kampagne:** intelligenter Umgang mit Handys und Smartphones.

**Reason why:**

**a) Umweltschutz:**

- Verringerung der elektromagnetischen Belastung in der Umwelt

**b) Gesundheitsvorsorge:**

- Verringerung der eigenen Exposition gegenüber der elektromagnetischen Strahlung. Zwar gibt es gegenwärtig keinen endgültigen Beleg für einen eindeutigen Zusammenhang zwischen Handy-Nutzung und Gesundheitsrisiken. Doch gerade aus diesem Grund ist ein vorsichtiger Umgang mit den Geräten im Sinne des Vorsorgeprinzips zu empfehlen;
- Die Ablenkung der Konzentration durch die Nutzung von Handys oder Smartphones kann die Sicherheit für sich und für Dritte gefährden: Straßenverkehr (Autofahren, Radfahren, Fußgänger); Sport (Skifahren, usw.), Wandern.

**c) kulturelle Gründe:**

- Isolation: Verringerung der direkten Kommunikation durch die überbordende Nutzung von Handys und Smartphones auch an typischen Orten familiärer Kommunikation (Esstisch usw.);
- Konzentrationsvermögen: Ablenkungen und Störungen während Kino, Theater, Vorträge, Uni-Veranstaltungen, Arbeit usw.;
- Belästigung: Störungen Dritter an öffentlichen Plätzen und in öffentlichen Einrichtungen.

Die Kampagne sollte die Bürgerinnen und Bürger **sensibilisieren, ohne diese zu belehren oder zu bevormunden**. Sie sollte die Neugier nach vertiefender Informationen für eine intelligente Nutzung des Handys oder Smartphones wecken und das Bewusstsein für eine kritische Auseinandersetzung schärfen.

Nachstehend auszugsweise einige Erkenntnisse einer intelligenten Nutzung des Mobiltelefons oder Smartphones:

- die Nutzung von Headset mit Kabel und/oder der Freisprechanlage ist zu bevorzugen (dadurch werden die elektromagnetischen Felder fern vom Kopf gehalten);
- vorzugsweise bei gutem Mobilfunkempfang telefonieren (bei schlechtem Empfang

**Messaggio della campagna:** utilizzo consapevole di cellulari e smartphone.

**Reason why:**

**a) motivi ambientali:**

- riduzione dell'inquinamento elettromagnetico nell'ambiente;

**b) motivi di prevenzione sanitaria:**

- riduzione della propria esposizione alle radiazioni elettromagnetiche. In assenza di dati definitivi di una correlazione tra uso di smartphone e rischi per la salute, l'atteggiamento consigliato nell'utilizzo di tali strumenti è quello della cautela;
- l'uso di cellulari e smartphones può distogliere l'attenzione mettendo a rischio la propria e l'altrui sicurezza: nel traffico (alla guida di autoveicoli, biciclette, a piedi), nello sport (sci ecc.) durante le escursioni in montagna.

**c) motivi culturali:**

- isolamento: riduzione della comunicazione diretta dovuta all'utilizzo eccessivo di cellulari e smartphone, anche durante i tipici momenti d'incontro familiari (a pranzo, cena ecc.);
- capacità di concentrazione: distrazione e disturbo al cinema, a teatro, durante le conferenze, le lezioni all'università, al lavoro ecc.;
- disturbo degli altri in luoghi ed istituzioni pubbliche.

La campagna dovrebbe **sensibilizzare e far riflettere i cittadini senza voler impartire lezioni morali o di vita**. Veicolando informazioni scientificamente fondate, dovrebbe risvegliare la curiosità per un uso consapevole di cellulari e smartphone ed aprire la mente verso un confronto critico.

Di seguito alcuni esempi di informazioni scientificamente fondate riguardanti un uso consapevole di cellulari e smartphone:

- prediligere l'utilizzo dell'auricolare con il filo e/o il vivavoce (in questo modo vengono allontanati i campi elettromagnetici dalla testa);
- chiamare preferibilmente quando c'è un buon segnale (poche barre di campo



muss das Handy seine Leistung verstärken und erzeugt mehr Strahlung);

- c) während den Nachtstunden, falls das Handy nicht benutzt wird, ist es ratsam, dieses aus dem Schlafzimmer zu entfernen;
- d) der Körper eines Kindes nimmt elektromagnetische Strahlung in stärkerem Maß auf, als jener eines Erwachsenen (wann und ab wann ist es sinnvoll Kinder mit einem Mobiltelefon auszustatten).

**Zielgruppen: Benutzer von Handys und Smartphones**, im Besonderen:

- a) Jugendliche zwischen 8 und 18 Jahren;
- b) Personen im Alter zwischen 35-55 Jahren;
- c) über 60-jährige, welche im Vergleich der jüngsten Generationen keinen natürlich intuitiv gewachsenen Umgang mit Technologie besitzen, aber trotzdem großes Interesse dafür aufweisen.

Die Kampagne soll zudem drei **Teilkampagnen** vorsehen:

**1) Teilkampagne: Wi-Fi gegen Mobilfunknetz**

**Botschaft:** sich vorzugsweise im offenen bzw. privaten Wi-Fi-Netz anstatt im Mobilfunknetz einzuloggen, weil:

- a) Wi-Fi-Antennen (0,1 Watt) haben eine bis zu 3000fach geringere Strahlenemission im Vergleich zu den Antennen der Mobilfunknetze (ca. 300 Watt); dadurch verringert sich die elektromagnetische Belastung;
- b) das Surfen im Internet mit dem Wi-Fi-Netz erfolgt in flat-rate (d.h. keine Beschränkung der Anzahl der übermittelten und erhaltenen Daten). Außerdem wird weniger Energie verbraucht. Via Mobiltelefon hängt die Anzahl der Datenübertragung (GIGA) hingegen von dem, mit dem Betreiber abgeschlossenen Vertrag ab und außerdem wird der Handy-Akku schneller leer (hoher Verbrauch an Energie).

**Reason why:** aus ökologischen und kulturellen Gründen

**Zielgruppe:** gleich wie für die Hauptkampagne

significano più radiazioni dato che il cellulare per connettersi aumenterà la sua potenza);

- c) di notte, se non si usa, è consigliabile posizionare il cellulare lontano dalla camera da letto;
- d) il corpo di un bambino assorbe maggiormente le radiazioni elettromagnetiche rispetto ad un adulto (quando e da quando ha senso far usare i dispositivi mobili ai bambini).

**Destinatari: utilizzatori di cellulari smartphone**, in particolare:

- a) giovani tra gli 8 e i 18 anni;
- b) persone tra i 35-55 anni;
- c) ultra sessantenni con poca dimestichezza e conoscenza del mezzo dal punto di vista tecnologico ma particolarmente interessati ad usarlo.

La campagna dovrà prevedere **tre sottocampagne**:

**1) Campagna: Wi-Fi contro rete mobile**

**Messaggio:** connettersi preferibilmente alla rete Wi-Fi rispetto alle reti cellulari, perché:

- a) le antenne Wi-Fi emettono solo 0,1 W di potenza (watt) rispetto ai 300 W che emettono le antenne della rete cellulare, cioè 3000 volte di meno, con conseguente riduzione dell'inquinamento elettromagnetico;
- b) con la rete Wi-Fi il navigare in internet è in flat-rate (ovvero no limitazione della quantità dei dati trasmessi e ricevuti) e in aggiunta si consuma meno energia. Con la rete mobile, invece, la quantità del traffico dati (GIGA) dipende dal contratto stipulato con il gestore e in aggiunta la batteria si consuma più velocemente (maggiore consumo di energia).

**Reason why;** ambientale e culturale

**Destinatari:** gli stessi della campagna principale



## **2) Kampagne: Straßenverkehrssicherheit**

**Botschaft:** beim Autofahren ist die Handy-Nutzung, sowohl für die eigene als auch für die Sicherheit Dritter sehr gefährlich.

**Reason why:** aus Gesundheitsgründen  
Zurückgelegter Weg beim Schreiben von Kurznachrichten: ein Fahrzeug mit einer Geschwindigkeit von 100 km/h fährt ca. 30 Meter pro Sekunde; für das Verfassen einer Kurznachricht benötigt man ca. 10 Sekunden, daraus ergibt sich, dass damit ein Autofahrer für eine Fahrstrecke von 300 m vom Fahren abgelenkt ist.

Bei einer Geschwindigkeit auf 50 km/h beträgt die 10 Sekunden zurückgelegte Strecke 140 Meter.

**Zielgruppe:** Verkehrsteilnehmer, Fußgänger im Straßenverkehr, Radfahrer.

## **3) Kampagne: Abhängigkeit**

**Botschaft:** der kontinuierliche Umgang mit Handys und/oder das ständige Online sein (Social Media, Facebook, Instagram usw.) können zu Abhängigkeit sowie zu einer weitgehenden Isolierung von der realen Außenwelt führen.

**Reason why:** wieder sozialisieren, in das eigene Leben zurückkommen, direkt kommunizieren und erneut in der realen Welt leben.

### **Zielgruppe:**

- a) jüngste und jüngere Generation (direkt)
- b) deren Eltern (indirekt).

## **2) Campagna: sicurezza stradale**

**Messaggio:** l'utilizzo del cellulare alla guida di veicoli, è molto pericoloso per la sicurezza stradale propria e altrui.

**Reason why:** motivi sanitari  
Strada percorsa mentre si scrive un messaggio: a 100 km/h secondo si percorrono circa 30 metri in un secondo; se per scrivere un messaggio ci si impiega circa 10 secondi, significa essere distratti e non guardare la strada per 300 metri.

Con una velocità di 50 km/h si percorrono in 10 secondi circa 140 metri.

**Destinatari:** guidatori di autovetture/camion, pedoni, ciclisti

## **3) Campagna: dipendenza**

**Messaggio:** l'uso continuativo del cellulare e/o l'essere costantemente "connesso" ad Internet (social media, Facebook, Instagram ecc.) può creare dipendenza con conseguente rischio di chiusura ed isolamento dal mondo esterno reale.

**Reason why:** ritornare a socializzare, riappropriarsi della propria vita, comunicare in modo diretto e vivere di nuovo nel mondo reale.

### **Destinatari:**

- a) giovani e più giovani (direttamente)
- b) i loro genitori (indirettamente).

Der Abteilungsdirektor – Il direttore di ripartizione  
Flavio V. Ruffini

(mit digitaler Unterschrift unterzeichnet / sottoscritto con firma digitale)