



Radverkehrskampagnen im Vergleich.

Aufbau, Ziele und Wirkung auf die Mobilitätskultur.

Betreuung:

Professor Dr. Dietrich Henckel, Institut für Stadt- und Regionalplanung

Jörg Thiemann-Linden, Deutsches Institut für Urbanistik

Karsten Kirwitzke, Badstraße 20, 13357 Berlin

Studiengang Urban Design Technische Universität Berlin

Matrikelnummer 328032

Berlin, 17. 6. 2012

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	5
Vorwort.....	6
Kurzfassung.....	7
Gegenstand und Fragestellung.....	7
Methodik.....	7
Struktur der Arbeit.....	8
Hauptteil.....	8
Schlussfolgerungen.....	10
1 Fragestellung und Methodik.....	11
1.1 Einleitung.....	11
1.2 Struktur der Arbeit.....	12
1.3 Methodik.....	13
1.4 Durchführung.....	18
2 Bedingungen der Radverkehrsförderung in Deutschland.....	21
2.1 Eine automobilen Verkehrskultur.....	21
2.2 Bedeutung des Fahrrads.....	25
2.3 Radverkehrsförderung heute - NRVP.....	26
2.4 Neue Aufgabenbereiche in Verkehrsforschung und -politik.....	29
3 Mobilitätskultur - Fahrradkultur.....	30
3.1 Verkehr und Mobilität.....	30
3.2 Exkurs: Mobilitätssozialisation.....	31
3.3 Lebensstile.....	33
3.4 Mobilitätsstile.....	34
3.5 Mobilitätskultur.....	38
3.6 Exkurs Fahrradkultur -Mobilitätskultur.....	42
3.7 Ziel- und Wirkungsebenen von Kampagnen.....	43
4 Kampagnen.....	46
4.1 Kampagnen für gemeinwohlorientiertes Marketing.....	46
4.2 Prinzipien und Bausteine des social Marketing.....	48
Promotion.....	48
Die kreative Strategie.....	50
Evaluation.....	51
4.3 Zwischenfazit: Beschreibende Kategorien von Kampagnen.....	52
4.4 Beispiel-Fallanalyse „Radlhauptstadt München“	52
Rahmendaten und Durchführung.....	53
Ziel der Kampagne.....	53
Strategie.....	53
Wirkung.....	54

4.5 Evaluation „Radlhauptstadt München“	55
4.6 Evaluation und Wirkungsabschätzungen für Kampagnen.....	56
5 Kampagnen im Vergleich.....	59
5.1 Vareler fahrn Fahrrad.....	60
5.2 bike+business.....	61
5.3 Radlust.....	62
5.4 Stadtradeln.....	63
5.5 Fahrrad Bozen.....	64
5.6 Rostock steigt auf.....	65
5.7 Radlhauptstadt München.....	66
5.8 Emders up Rad.....	67
5.9 It's cool to bike to school.....	68
5.10 Kampagnenvergleich.....	69
Druck auf Politik und Verwaltung durch öffentliche Themensetzung.....	69
Inszenierung Fahrradkultur bei Entscheidern.....	69
Inszenierung Fahrradkultur.....	70
Inszenierung Fahrradkultur und Nutzerbeteiligung.....	71
6 Schlussfolgerungen.....	72
7 Quellen, Tabellen, Abbildungen.....	76
7.1 Literaturverzeichnis.....	76
7.2 Internetquellen.....	78
7.3 Tabellenverzeichnis.....	79
8 Anhang.....	80
8.1 Anschreiben.....	80
8.2 Leitfaden.....	81
8.3 Interviewpartner.....	83
8.4 Transkription.....	83

Abstract

Radverkehrskampagnen werden von kommunalen und zivilgesellschaftlichen Akteuren zur Förderung des Radverkehrs eingesetzt. Die Förderung des Radverkehrs durch Kommunikation stellt einen relativ jungen Ansatz der Verkehrsplanung dar. Deshalb gibt es zwar eine Menge an unterschiedlichen Ansätzen, aber kaum wissenschaftlich begründete Bewertungen darüber, was eine gute Kampagne ausmacht. Ziel der Arbeit ist deshalb eine Beschreibung, aber auch mögliche Bewertung durch eine Gegenüberstellung von Kampagnen.

Das Konzept der Mobilitätskultur umfasst alle Einflüsse auf die Mobilität eines Ortes, die Kommunikation eine Möglichkeit der Einflussnahme. Marketingkampagnen bieten überzeugende Kommunikation. Damit sollen Impulse zur Veränderung der lokalen Mobilität gesetzt werden. Der Untersuchungsansatz dieser Arbeit waren vergleichende Fallstudien von Praxisbeispielen; der Erhebung dienten Falldokumentationen und Experteninterviews. Damit konnten ein Überblick über grundlegende Kampagnentypen und deren Bestandteile erstellt sowie Einschätzungen über Auswirkungen abgefragt werden.

Es wurde festgestellt, dass Kampagnen permanente, bauliche Aufwertung oder Zustände begleitende, Öffentlichkeitsarbeit sind. Die Verschiedenheit der Kommunikationskanäle ermöglicht eine nachhaltige Wirkung auf Verkehrsteilnehmer, Entscheider und den öffentlichen Diskurs. Wichtig ist, dass die Kampagnen authentisch wirken indem sie ehrlich auf die tatsächliche Situation eingehen. Inszenierung, Beteiligung und Wettbewerb sind dabei bewährte kommunikative Strategien. Damit können Kampagnen, ergänzend zu Infrastruktur- und Dienstleistungsangeboten einen erheblichen Beitrag zur Radverkehrsförderung leisten.

Vorwort

Die vorliegende Untersuchung trägt den Namen *Radverkehrskampagnen im Vergleich. Aufbau, Ziele und Wirkung auf die Mobilitätskultur*. Das Interesse für dieses Thema entstand durch eine Beschäftigung beim Deutschen Institut für Urbanistik, wo ein Schwerpunktthema der Radverkehr ist. Das Institut ist u. a. an der Umsetzung des Nationalen Radverkehrsplans (NRVP) beteiligt. Eine Aufgabe ist die Pflege einer Datenbank mit Praxisbeispielen von Kampagnen und Aktionen zur Förderung des Radverkehrs. Diese Datensammlung zu nutzen und der Abschlussarbeit zugleich einen praktischen Bezug zu geben war ausschlaggebend für die Wahl des Themas. Dadurch entstand die Idee, mit Hilfe einer Analyse dieser Datensammlung und ihrer Vertiefung durch Experteninterviews, einen systematischen Zugang zu dieser relativ jungen Form der Verkehrsplanung zu finden. Ich möchte allen danken, die mit ihrer Unterstützung an der Fertigstellung dieser Arbeit teil hatten. Ohne die Bereitschaft meiner Interviewpartner, sich Zeit für mein Anliegen zu nehmen, wäre die Untersuchung in dieser Form nicht zustande gekommen. Besondere Erwähnung verdienen weiterhin Kerstin, Sabra, Hermann, Jesus, Anne, Paula, Tobias, Sara, Irene, Wolfgang, Jörg, Peter und Fatima in den letzten Tagen.

Kurzfassung

Gegenstand und Fragestellung

Die Bedeutung des Radverkehrs nimmt zu. Das wird sowohl an Verkehrserhebungen als auch politischen Bestrebungen zur Förderung des Radverkehrs deutlich. Auch die Verkehrsplanung entdeckt neue Methoden dafür. Eine davon ist die Öffentlichkeitsarbeit - insbesondere die Radverkehrskampagne erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Zumeist wird sie von kommunalen, bisweilen aber auch zivilgesellschaftlichen Akteuren eingesetzt. Der Nationale Radverkehrsplan, ein bundespolitisches Instrument zur Umsetzung einer umfassenden Radverkehrsstrategie, begünstigt den Kampagneneinsatz durch finanzielle Förderung und die Verbreitung von guten Praxisbeispielen. Es gibt unzählige als erfolgreich empfundene Kampagnen, aber keine allgemein gültigen Kriterien, die eine erfolgreiche Radverkehrskampagne ausmachen. Die Vorliegende Untersuchung macht sich auf den Weg, hierzu einen Beitrag zu leisten, indem sie den Versuch einer strukturierten wissenschaftlichen Beschreibung von Kampagnen unternimmt. Die wesentlichen Fragestellungen sind: Was sind Kampagnen? Was wollen Kampagnen? Was bewirken Kampagnen? Zur Beantwortung der Fragen werden die Konzepte Mobilitätskultur und social Marketing sowie Wirkungseinschätzungen zu Kampagnen verwendet.

Methodik

Der Untersuchungsansatz sind Fallanalysen. Die Fallrecherche erfolgte durch Dokumentenanalyse und vertiefende halbstrukturierte Experteninterviews (vgl. dazu den Anhang). Interviewpartner waren Kampagnendurchführer, Marketingexperten und Wissenschaftler der Kampagnen- und Mobilitätsforschung (vgl. im Anhang 8.3). Interviewleitfäden, die auf der Grundlage von Erkenntnissen der Marketing- und Mobilitätsforschung erstellt wurden, dienten als Grundlage der Fallaufbereitung (vgl. im Anhang 8.2). Wenngleich es sich nicht um eine komplette Erfassung aller denkbaren Kampagnenstrategien handelt, wurde bei der Auswahl der Praxisbeispiele auf ein vielseitiges Spektrum geachtet. Wichtig war eine möglichst große Anzahl an Kommunikationskanälen und Kampagnenelementen, um dem Anspruch des Marketing gerecht zu werden. Auch die Interviewpartner repräsentierten ein großes Spektrum von Perspektiven. Dadurch konnten nicht nur Einschätzungen zu Erfolg und Wirkung

konkreter Kampagnen abgefragt, sondern darüber hinaus eine Expertensicht auf die Erkenntnisse rückgekoppelt werden. Mit dieser theoretischen und empirischen Basis konnten Steckbriefe der Kampagnen erstellt werden. Unter diesen Bedingungen konnten mit Hilfe einer typologischen Ordnung allgemeine Aussagen zur Kampagnenwirkung abgeleitet werden.

Struktur der Arbeit

Zunächst gibt es in Kapitel 2 eine Einführung in das Thema Verkehrsentwicklung und Verkehrsplanung für das Fahrrad. In Kapitel 3 folgt die Herleitung des Begriffs Mobilitätskultur anhand von Konzepten der Mobilitätsforschung. Die Mobilitätskultur wird zur Darstellung der Wirkungsebenen von Radverkehrskampagnen verwendet. Im Anschluss daran wird in Kapitel 4 die Struktur einer Kampagne aus der Perspektive des social Marketing entwickelt. Die hiermit gewonnenen Erkenntnisse werden in Kapitel 5 zu Strukturierung und Vergleich der Fallstudien angewendet. In Kapitel 6 werden schließlich die Erkenntnisse zur Wirkung von Kampagnen in allgemeiner Form zusammengefasst.

Hauptteil

Die Verkehrsplanung wurde in Deutschland vor allem seit dem zweiten Weltkrieg vom PKW dominiert. Das Resultat war eine Fixierung der Methoden auf die Notwendigkeiten des Autoverkehrs, was heute als Anpassungsplanung bezeichnet wird. Mit dem vermehrten Bewusstsein für die Notwendigkeiten anderer Verkehrsträger kam es zur Einführung neuer Methoden. Eine wichtige Grundlage für den Einsatz von Kampagnen zur Förderung des Radverkehrs war der Beschluss des Nationalen Radverkehrsplans (vgl. dazu Kap. 2.3). Dieser fördert eine systemische Betrachtungsweise des Radverkehrs: Infrastruktur, Dienstleistungen und Öffentlichkeitsarbeit zusammen. Durch Netzwerkarbeit und finanzielle Förderung wurden nicht-investive Maßnahmen in der kommunalen Verkehrsplanung beliebt. Der Einsatz von Radverkehrskampagnen nimmt seitdem zu.

Die Verkehrsforschung hat mit der Integration der Verhaltensforschung die wissenschaftlichen Grundlagen dafür geschaffen. Das bedeutet zunächst eine Trennung der Begriffe Verkehr und Mobilität (vgl. dazu Kap. 3.1). Persönliche Orientierungen und Einstellungen konnten als Bedingungen für persönliches Verkehrsverhalten verstan-

den werden. Durch die Lebensstilforschung wurde deutlich, dass das individuelle Mobilitätsverhalten von der persönlichen Biographie abhängig ist (Kap. 3.2/3.3).

Die Mobilitätsstilforschung zeichnet sich durch ihren Alltags- und Akteursbezug aus und ermöglicht Interventionen, die der Alltagsrealität der Verkehrsteilnehmer entsprechen (vgl. dazu Kap. 3.4). Das bedeutet aber auch, wenn die persönlichen Ursachen für die typische Mobilität bekannt sind, dass die Verkehrsplanung hier ansetzen kann, um bestimmtes Mobilitätsverhalten zu fördern. Durch Angebotsgestaltung können Anreize für die Veränderung des Mobilitätsverhaltens geschaffen werden. Ein umfassendes Konzept zur Gestaltung der Mobilität wurde mit der Mobilitätskultur (Kap. 3.5) gefunden. Es beschreibt die Ganzheit der auf Mobilität bezogenen materiellen Dinge und ihre symbolischen Bedeutungen für die Menschen. Damit umfasst es Verkehrsverhalten und Mobilitätsorientierungen der Nutzer, Rahmenbedingungen, bauliche Voraussetzungen und öffentlichen Diskurs als Einflussfaktoren für die städtische Mobilität. Es ermöglicht eine Beschreibung der Einflüsse von Kommunikation auf die Mobilitätskultur. Mit ihr kann die Nutzer-, die Entscheiderebene (Politik, Verwaltung) und die öffentliche Wahrnehmung für das Fahrrad adressiert werden. Das Instrument dafür ist die Kampagne.

Kampagnen können als überzeugende Kommunikation beschrieben werden. Das social Marketing wirbt für Verhaltensweisen, die einen gesellschaftlichen Nutzen haben. In diesem Sinne werden Kampagnen in der vorliegenden Untersuchung verstanden. Sie können mit den traditionellen Prinzipien und Bestandteilen der Produktvermarktung beschrieben werden (vgl. dazu Kap. 4.2). Entscheidend dafür ist die Entwicklung einer Vermarktungsstrategie, die eine glaubwürdige Vermittlung von Inhalten ermöglicht. Es werden Zielgruppen durch eine Botschaft mit Hilfe einer kreativen Kommunikationsstrategie angesprochen. Ein Beispiel ist die Fahrradmarketingkampagne *Radlhauptstadt München* (vgl. dazu Kap. 4.4/ 5.7). Hiermit soll die Münchener Radverkehrskultur inszeniert werden, indem sie als cool und sicher dargestellt wird. Bestandteil der Kampagne sind zahlreiche Mitmachaktionen und Dienstleistungen sowie Werbeaktionen in Internet und öffentlichem Raum, die positiv auf das Radfahren aufmerksam machen. Das Ziel ist eine Steigerung der Radverkehrsanteile bei gleichzeitigem Rückgang der Unfallzahlen. Eine Evaluation hat gezeigt, dass die Kampagne sowohl bei der Bevölkerung angekommen ist als auch als weitgehend positiv empfunden wurde. Das sind Indizien dafür, dass die Steigerung des Radverkehrsanteils

teils unter anderem durch die Kampagne erreicht wurde.

In ähnlicher Weise werden in Kapitel 5 die Kampagnen steckbriefartig dargestellt. Dabei haben *Vareler fahrn Rad* (vgl. dazu Kapitel 5.1) und *bike + business* (Kap. 5.2) das Ziel, Druck auf politische Entscheider auszuüben. Die Kampagnen *Radlust* (Kap. 5.3) und *Stadtradeln* (Kap. 5.4) haben das Ziel, den Radverkehr bei Entscheidern zu inszenieren. Bei den Kampagnen *Fahrrad Bozen* (Kap. 5.5), *Rostock steigt auf* (Kap. 5.6), *Radlhauptstadt München* (Kap. 5.7) handelt es sich um Fahrradkampagnen zur Inszenierung der Fahrradkultur primär bei den Nutzern. Die Kampagnen *Emders up Rad* (Kap. 5.8) und *It's cool to bike to school* (Kap. 5.9) verwenden für die Inszenierung insbesondere eine Beteiligung an der kommunalen Planung, stellen also ein Bindeglied der beiden vorherigen Ansätze dar.

Schlussfolgerungen

Als Fazit der Untersuchung kann gesagt werden, dass die Kampagnenstrategien aufgrund der Verschiedenartigkeit der lokalen Mobilitätskultur grundsätzlich schwer miteinander vergleichbar sind. Sie müssen auf die lokale Situation angepasst sein. Das heißt, sie müssen authentisch die Situation der Radfahrer vor Ort kommunizieren. Sie müssen längerfristige, die bauliche Radverkehrsförderung begleitende Öffentlichkeitsarbeit sein. Sie sollten vielseitig sein, um möglichst großen Einfluss auf eine Reihe von Zielgruppen und Akteuren zu erwirken. Damit können dem öffentlichen Diskurs Impulse zugunsten des Fahrrads gegeben werden. Wettbewerb, Inszenierung, Beteiligung sind dabei wirkungsvoll eingesetzte Strategien.

Wettbewerb kann die Menschen motivieren und begeistern, Beteiligung ist ein günstiger Weg um Identifikation und Wertempfinden für das Rad oder die Infrastruktur zu erhöhen. Inszenierung ist positives, emotionales Marketing, dass die Menschen motiviert und informiert. Als Feststellung der Untersuchung bleibt zu sagen, dass eine Radverkehrsförderung mit Kampagnen durch ihre Wirkung auf das Verkehrsverhalten, die Einstellung der Entscheider und das öffentliche Bild des Fahrrads ergänzend zu baulichen Maßnahmen einen erheblichen Beitrag zur Radverkehrsförderung leisten kann.

1 Fragestellung und Methodik

1.1 Einleitung

Der Radverkehr nimmt zu. Seine Bedeutung als dem MIV oder ÖPNV ebenbürtiger Verkehrsträger steigt an. Erkennbar ist dies an planerisch-regulatorischen Aktivitäten. Auch aus Sicht der Bürger ist ein Bedeutungsgewinn zu beobachten. Deutschlandweit steigt der Radverkehrsanteil am modal split. Radverkehr bietet gesunde, umweltfreundliche Mobilität, Lebensqualität und die Chance zu sozialer Integration durch bezahlbare Mobilität. Bedeutung erlangen diese Vorteile im Vergleich zur motorisierten Fortbewegung vor allem vor dem Hintergrund einer alternden und bequemer werdenden Gesellschaft. Auch politisch ist ein Bedeutungsgewinn zu verzeichnen, erkennbar an lauter werdenden fahrradfreundlichen Stimmen. Ein Indiz dessen ist der Nationale Radverkehrsplan (NRVP). Dieses politische Instrument wird nach einer ersten Version derzeit neu aufgelegt. Hiermit werden unter anderem neue Methoden der Verkehrsplanung explizit gefördert. In der Vergangenheit war die Bereitstellung von Infrastruktur – vor allem Radwegebau – der Weg der Radverkehrsförderung. Das dahinter stehende Modell der Anpassungsplanung (Kutter, 1988, S. 24), mit Verkehr als Selbstzweck, arbeitete mit Zählung und Prognose des Verkehrs. Der Teilnehmer, als rein quantitative Größe, verliert jedoch an Gewicht. In den Fokus der Verkehrsplaner geraten zunehmend die Handlungen des Individuums. Der NRVP begünstigt nun die Förderung des Radverkehrs als System (das Zusammenspiel von Infrastruktur, Dienstleistungen und Öffentlichkeitsarbeit). Eine Form dieser Öffentlichkeitsarbeit sind Kampagnen. Kommunale Akteure sind im häufigsten Falle die Träger von Kampagnen, wobei auch gemeinnützige Organisationen wie AFDC, VCD oder Klimaschutzvereine beteiligt sind. Durch finanzielle Unterstützung, den Austausch und die Verbreitung von guten Kampagnenkonzepten fördert der NRVP den Einsatz von Radverkehrskampagnen. Dadurch haben sie in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Eine Vielzahl von Projekten dokumentieren der Wettbewerb *best for bike* (Internetseiten des Wettbewerbs, Stand Januar 2012), der *Nationale Radverkehrsplan* (Internetseiten des NRVP, Stand Januar 2012), sowie einer zunehmenden Anzahl regionaler Initiativen, wie der *Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in Nordrhein-Westfalen e.V. (AGFS)* (Internetseiten der AGFS, Stand Januar 2012).

Strukturiertes Wissen über Radverkehrskampagnen ist jedoch kaum vorhanden. Allgemeingültige Kriterien für eine gute Kampagne gibt es nicht. Es gibt nur sehr wenige wissenschaftlich begleitete Kampagnen (Landeshauptstadt München, 2010, S. 20), bei denen eine Evaluation (raumkom/WI, 2011) zu Indizien von Erfolg oder Wirkung fragt sowie Schlussfolgerungen zur strategischen Weiterentwicklung zulässt. Bedenkt man, dass allein für Evaluationen ca. 15 % der Gesamtkosten (Bamberg/Langweg, 2009) zu Buche schlagen, während viele kommunale Haushalte klamm sind, wird der Grund für diesen Mangel deutlich.

Die vorliegende Arbeit macht sich auf den Weg, zu einer wissenschaftlichen Erforschung des Praxisfelds beizutragen. Der Fokus liegt auf Kampagnen zur Förderung des Radverkehrs im städtischen Alltag. Das Forschungsfeld beschränkt sich auf den deutschsprachigen Raum, obwohl es gerade im nordeuropäischen Ausland eine Menge guter Beispiele gibt, die auch in Deutschland bekannt sind. Ziel der Arbeit ist deshalb eine Beschreibung, aber auch mögliche Bewertung durch eine Gegenüberstellung von Kampagnen. Dazu sollen die folgenden Fragestellungen behandelt werden: Was sind Kampagnen? Was wollen Kampagnen? Was können Kampagnen überhaupt bewirken? Vertiefende Interviews zu einigen ausgewählten Beispielen von Kampagnen und theoretischen Überlegungen sind die Quelle der Erkenntnisgewinnung. Überlegung und Einschätzungen von Praktikern, Wissenschaftlern und Experten bilden die empirische Grundlage. Sie werden in Form von Steckbriefen vorgestellt. Durch einen Vergleich von Kampagnen sollen allgemeine Erkenntnisse abgeleitet werden. Diese dienen einem tieferen Verständnis des Instruments *Radverkehrskampagnen* und seiner Wirkung. Sie sollen Anregung zu wissenschaftlicher Erforschung und einer Weiterentwicklung des praktischen Einsatzes von Kampagnen liefern.

1.2 Struktur der Arbeit

Als erstes werden die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die zur heutigen Verkehrssituation geführt hatten, skizziert (vgl. Kapitel 2.1). Der aktuelle Trend einer vermehrten Nutzung des Fahrrads und mögliche Ursachen werden angesprochen (Kap. 2.2). Der Nationale Radverkehrsplan und seine Ausrichtung auf Kommunikation werden vorgestellt. Auswirkungen auf die Verkehrsplanung, wie der vermehrte Einsatz von Kampagnen, werden dargestellt.

Im zweiten Schritt befasst sich die Untersuchung mit der Wirkungslogik von Kampagnen (Kap. 3). Nach einer Einführung des dieser Arbeit zugrunde liegenden Verständnisses der Begriffe Mobilität und Verkehr folgen sozialanalytisch basierte Überlegungen zum Verkehrsverhalten. Das Konzept der Mobilitätskultur beschreibt die Komplexität der Einflüsse auf gesellschaftlich manifestiertes Mobilitätsverhalten, von planerischer oder politischer Regulierung über Vorlieben der Verkehrsteilnehmer oder bauliche Voraussetzungen bis hin zur Kommunikation. Eine grundlegende Annahme der Arbeit lautet, dass Kampagnen diese Mobilitätskultur durch das Setzen von Impulsen verändern (vgl. Kap. 3.5). Hiervon abgeleitete Kommunikationsebenen werden zur Typologisierung der Fallbeispiele nach Zielebenen verwendet (Kap. 3.7).

In einem dritten Schritt wird nach einer inhaltlichen Beschreibung des Instruments Kampagne gesucht. Der Brockhaus beschreibt die Kampagne als „zeitlich begrenzte, zielgerichtete Aktionen für oder gegen jemanden oder etwas“ (Brockhaus, 2006). Einige wenige Projekte legen eine konkretere begriffliche Fassung nahe. Sie sind entsprechend des social Marketing aufgebaut. Dementsprechend werden Kampagnen im Rahmen der vorliegenden Arbeit aus der Perspektive des social Marketing betrachtet (vgl. Kap. 4). Es versteht Kampagnen als zielgerichtete Instrumente „überzeugender Kommunikation“, hier zur Förderung des Radverkehrs und bietet einen strukturierten wissenschaftlichen Hintergrund. Das social Marketing wird für das Finden beschreibender Kategorien von Kampagnen herangezogen, eine dezidiert hier in diesem Sinne konzipierte Kampagne dient als Beispiel-Fallanalyse (Kap. 4.4). Anhand von Steckbriefen sollen im folgenden Kapitel (Kap. 5) verschiedene praktische Ansätze von Kampagnen betrachtet werden. Begriffe wie Emotionalität, Beteiligung und Multiplikatoren kommen in der Debatte um Kampagnenstrategien vor. Sie sind aber bedeutungslos ohne einen Kontext. Erst ihre Betrachtung im Zusammenhang mit dem Ziel und anderen Kampagnenbestandteilen vor dem Hintergrund der Wirkungsmechanismen auf die Mobilitätskultur (vgl. Kap. 3.7, Abb. 11) ermöglicht die Beschreibung der Wirkung von Kampagnenstrategien. Schließlich werden als Schlussfolgerungen dieser Arbeit allgemeine Erkenntnisse zu Zielen, Strategien und Wirkungen von Radverkehrskampagnen zusammengefasst.

1.3 Methodik

Als Untersuchungsansatz ist eine typologisch beschreibende Fallanalyse gewählt

worden. Damit können komplexe Zusammenhänge von Kommunikationskampagnen und ihre Wirkung auf die Radverkehrskultur einer Stadt übersichtlich erfasst und beschrieben werden. Der spezifische Vorteil einer Fallstudie ist, sich „während des gesamten Analyseprozesses den Rückgriff auf den Fall in seiner Ganzheit und Komplexität zu erhalten, um so zu genaueren und tiefgreifenden Ergebnissen zu gelangen“ (Mayring, 1993, S. 28). Durch Abstraktion ermöglichen Fallanalysen den Rückgriff auf einen Gesamtzusammenhang. Damit böten sie eine entscheidende Hilfe bei der Suche nach relevanten Einflussfaktoren und der Interpretation von Zusammenhängen. Der Komplexität von Kampagnen und der lokalen Mobilitätskultur kann so genüge getan werden. Mayring beschreibt zur wissenschaftlichen Verwertung von Fallstudien folgende Schritte (Mayring, 1993, S. 28):

1. Die *Fragestellung* der Fallanalyse muss formuliert werden. Es muss expliziert werden, was mit der Fallanalyse bezweckt werden soll.
2. Die *Falldefinition* stellt einen Kernpunkt der Analyse dar. Was soll als Fall gelten?
3. Daraufhin können die spezifischen *Erhebungsmethoden* bestimmt und das Material gesammelt werden.
4. Zur *Aufbereitung* des Materials gehören die Fixierung und die Kommentierung des Materials. Sie bilden die Grundlage der Fallinterpretationen und ermöglichen, dass schrittweise Erklärungen an das Material herangetragen werden können.
5. Schließlich muss der einzelne Fall (zur *Auswertung*) in einen größeren Zusammenhang eingeordnet werden. Er wird mit anderen Fällen verglichen, um die Gültigkeit der Ergebnisse abschätzen zu können.

Von Interesse waren für die Fallstudien sowohl Idealtypen als auch Extremfälle. Der Idealtyp einer Kampagne verlief demnach über einen längeren Zeitraum, verwandte zumindest eine Mehrzahl von Aktionen und wandte Marketingstrategien an (vgl. Kap. 4). Theoretisch besonders interessante Extremfälle sollten zur Verdeutlichung der Anwendung einzelner Aspekte von Strategien dienen. Das sind z.B. Emotionalität, Beteiligung und Multiplikatoren. Während zu Beginn der Untersuchung wegen des Überblicks über verschiedenartige Ansätze möglichst viele Fälle erfasst werden soll-

ten, musste sich die Anzahl der näher betrachteten Fälle auf ein bearbeitbares Maß reduzieren. Tatsächlich spielte bei der Fallauswahl auch der Zugang zu Interviewpartnern eine Rolle.

Zur Datenerhebung wurden in chronologischer Reihenfolge Internet- und Dokumentenrecherche, Interviews und schließlich vertiefende Internet- und Dokumentenrecherche verwendet. Mit der Internet- und Dokumentenrecherche wurde sich dem weitgehend wissenschaftlich unerschlossenen Radverkehrskampagnen angenähert. Die Untersuchung begann mit einer Erhebung von 78 Kampagnen und Aktionen aus den beiden Datenbanken „NRVP“ und „best for bike“. Daraufhin wurden Teilstandardisierte Interviews zur vertiefenden Erhebung ausgewählter Kampagnen mit Einschätzungen zu deren Erfolg und Wirkung verwendet. Weiterhin wurde über Interviews mit Experten der Stand der Forschung in die Arbeit einbezogen. Als nächsten Schritt gab es eine weitere Datenrecherche mit Material, das entweder durch die Befragten zur Verfügung gestellt wurde oder bei tiefer gehender Fallrecherche entdeckt werden konnte. Bei Unklarheiten oder Unvollständigkeit der Interviewdaten konnten diese hinzugezogen werden.

Das Modell des problemzentrierten Interviews ist wohl am ehesten mit der hier verwendeten Erhebungstechnik vergleichbar. Mayring beschreibt diese Methode als eine „Zusammenfassung aller Formen der offenen und halbstrukturierten Erhebung“ (Mayring, 1993, S. 46 ff.). Mayring hebt dessen Eignung für theoriegeleitete Forschung hervor, sie böte sich an, wo spezifische Fragestellungen im Vordergrund stehen. Weiterhin gehört zu ihren Vorzügen die Vergleichbarkeit mehrerer Interviews aufgrund teilweiser Standardisierung. Die Anwendung von Leitfäden ermöglicht eine thematische Hilfestellung und das Erkennen noch fehlender Aspekte. Er nennt vier Prinzipien, welche die Durchführung von problemzentrierten Interviews kennzeichnen. Sie haben sich auch für den im Rahmen dieser Untersuchung umgesetzten Forschungsprozess als symptomatisch herausgestellt und fassen die Herangehensweise an die Durchführung zusammen. Dies sind: Problemzentrierung, Gegenstandsbezug, Prozessorientierung und Offenheit in der Interviewführung.

Problemzentrierung bedeutet die vorherige Auseinandersetzung mit dem Thema. Eine Thesen- und Theoriebildung war die Grundlage für die empirische Erforschung. Der Gegenstandsbezug war von Beginn an forschungsleitend. Das Forschungsdesign, die Erhebungsmethoden, die Aufbereitungs- und Auswertungstechniken sind

stets durch die Notwendigkeiten der Kampagnenpraxis entstanden. Die Prozessorientierung beschreibt einen ständigen reflexiven Bezug von Ergebnissen auf zuvor gefundene Erkenntnisse und verwandte Methoden. Offenheit in der Interviewführung ermöglicht einen sprachlichen Zugang zum Thema. Der Interviewte erschließt die Zusammenhänge selbständig, subjektive Perspektiven werden deutlich. Eine Vertrauensbeziehung zwischen Forscher und Interviewtem entsteht durch eine eher symmetrische (v.a. im Vergleich zum standardisierten Interview), alltagstypische Kommunikation. Der Befragte agiert dadurch im Interviewprozess i.d.R. ehrlicher, reflektierter, genauer und offener (ebd., S. 47).

Für die Aufbereitung und Auswertung der Interviews und ergänzender Daten wurde stets ein tabellarisches Format gewählt, da sich hiermit eine Fülle von Informationen den entsprechenden Fällen und Kategorien zuordnen lässt. Ziel der Aufbereitung war zum Einen eine Präzisierung von beschreibenden Kategorien, zum Anderen eine Beschränkung der Datenmenge auf die wesentlichen Informationen. Die beiden bedeutendsten dabei verwendeten Methoden können anhand der von Mayring begrifflich gefassten zusammenfassenden und strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse beschrieben werden. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse kann verwendet werden, um „das Allgemeinniveau des Materials zu vereinheitlichen und schrittweise höher zu setzen“ (Mayring, 1993, S. 68).

Konkret können folgende Schritte zum Einsatz kommen (vgl. Abb. 1):

- Auslassen von mehrfach vorkommenden Propositionen,
- Generalisation in begrifflich übergeordnete Propositionen,
- Konstruktion globaler Propositionen, die Sachverhalte als Ganzes kennzeichnen,
- Integration von spezifischen in globalere Propositionen,
- Selektion wesentlicher Propositionen, Weglassen der Anderen,
- Bündelung eng zusammenhängender Propositionen.

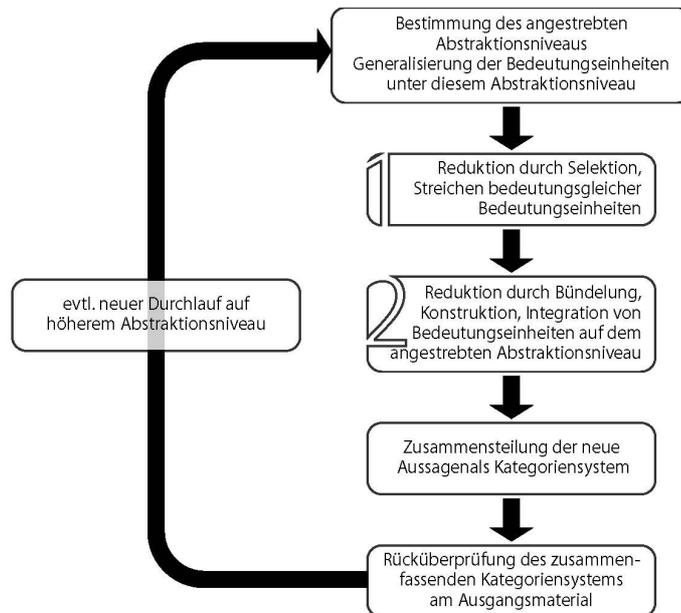


Abb. 1: Zusammenfassende Inhaltsanalyse. Quelle: Mayring, 1993

Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse ermöglicht das Finden und Anwenden eines Kategoriensystems. Das Material wird durch wesentliche Informationen strukturiert, alle belanglosen Informationen können systematisch ausgeschlossen werden. (Mayring, 1993, S. 89) Sie half bei der Findung der Kategorien für die Fallanalyse und der Vorbereitung der typologischen Auswertung der Daten. Zur modellhaften Beschreibung des Vorgehens (Abb. 2):

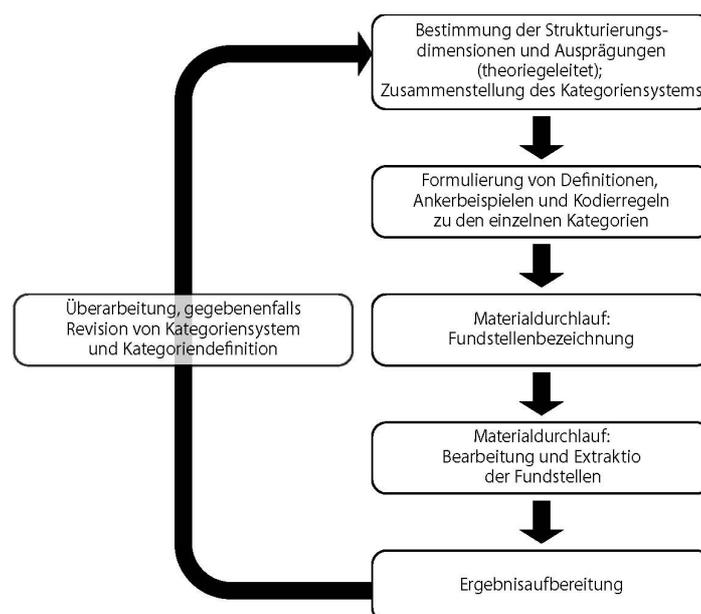


Abb. 2: Strukturierende Analyse. Quelle: Mayring, 1993

Die Herangehensweise zur Auswertung der Fallstudien kann modellhaft durch die typologische Analyse (Mayring, 1993, S. 97 ff.) beschrieben werden. Durch eine typologische Analyse können aus einer größeren Menge an Material einige bedeutende Aspekte hervorgehoben werden. Weniger wichtige Aspekte werden vernachlässigt. Der zentrale Aspekt, Mayring nennt ihn die „Typisierungsdimension“, ist die Zielausrichtung der Kampagne. Kriterien für die Typisierung waren zum Einen die Extremtypen mit ganz speziellen Zielausrichtungen, zum Anderen aber auch Idealtypen, die eine Reihe von Zielen verfolgen. Als Resultat können Aussagen über typische Zusammenhänge zwischen Strategie und Zielausrichtung von Kampagnen unter Berücksichtigung einer angenommenen Wirkung exemplarisch dargestellt werden. Abb. 3 verdeutlicht einen idealisierten Ablaufplan, der auch die Vorgehensweise der vorliegenden Untersuchung beschreibt.

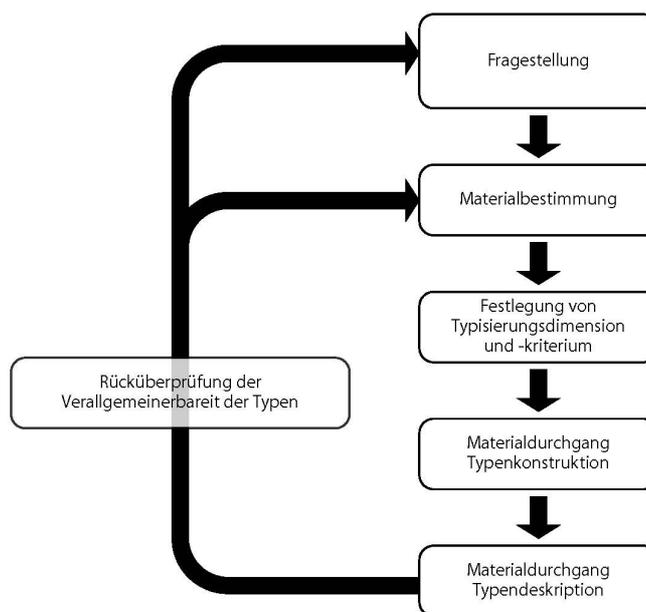


Abb. 3: Typologische Analyse. Quelle: Mayring, 1993

1.4 Durchführung

Das Kategoriensystem der zunächst 78 Datensätze wurde ohne besonderen theoretischen Hintergrund zusammengestellt. Die Anwendung einer sehr allgemeinen Falldefinition ermöglichte das Einbeziehen einer großen Menge von Informationen. Damit konnte eine Blindheit gegenüber scheinbar unwichtigen Informationen durch zu

enge begriffliche Fassung von Kampagnen minimiert werden. Ankerbeispiele waren hier von großer Bedeutung, da sie oftmals zur Revision und Überarbeitung der Kategorien führten. Eine große Tabelle war das Resultat der Erhebung, hierin wurden den Projekten und Kategorien die jeweiligen Informationen zugeordnet. Der zweiten Erhebung ging nun Recherche zu Marketing und Mobilität voraus. Erkenntnisse daraus wurden für den inhaltlichen Aufbau des Interviewleitfadens übernommen (vgl. Kap. 8.2). Der Interviewleitfaden wurde zur Dokumentation der Falldaten verwendet. Die Interviewpartner sollten sehr vielschichtige Perspektiven repräsentieren. Deswegen wurden die Durchführer der Kampagnen, Wissenschaftler und Marketingakteure ausgewählt (vgl. Kap. 8.3). Hilfreich waren Kontaktdaten auf der Website der Praxisdatenbank des NRPV, aber auch Kontakte aus dem Forschungsumfeld des Difu und Empfehlungen in den Interviews selbst. Die Durchführung der Interviews zog sich über einen Zeitraum von einem Monat. Dieser Teil der Arbeit war sehr interessant, es sind viele Kontakte zustande gekommen. Von 24 Anfragen wurden 14 Interviews realisiert (vgl. Anhang Kap. 8). Diese Zahl zeugt von großem Interesse am Thema Radverkehrskampagnen, aber auch der Bekanntheit des Difu.

Akteure	Räumlicher Bezug, Zugehörigkeit des Akteurs	Interviews
Wissenschaftler		3
Marketingakteure		4
Durchführer	kommunale Verkehrsplanung	4
	regionale Verkehrsplanung	2
	kommunale Organisation	1
	Überregionale Organisation	1

Tab. 1: Interviewpartner nach Bezug zu Kampagnen

Damit konnte eine breite empirische Basis für die Fallanalyse verwirklicht werden (vgl. Tab. 1). Lediglich ein Interviewpartner darf hier nicht zitiert werden, andere bei delikaten Informationen nur teilweise. Ein interessantes weiteres Projekt, das aufgrund fehlender Resultate nicht berücksichtigt werden konnte, war RadKULTUR.

Die Anwendung der Fragebögen variierte nach Interviewpartner, diese standen aber allen Befragten gleichermaßen in Kurzform zur Verfügung (Kap. 8.2). Es kommen zudem geschlossene, standardisierte Fragestellungen zum Einsatz. Das ist einerseits eine vollständige Liste der eingangs 78 erhobenen Fallstudien. Sie dient qualitativen Erkenntnissen über das Experten- und Praktikerfeld. Die Befragten sollten ihnen bekannte Kampagnen nennen. Andererseits wurden Zusammenhänge der bis dahin

gefundenen Thesen zu Strategie, Ziel und Wirkung von Kampagnen in graphischer Form präsentiert. Die Befragten wurden gebeten, die Graphik direkt zu korrigieren. Die Dokumentation der Interviews mit Praxisakteuren orientierte sich dichter an den Fragebögen. Sie waren ausführliche Fallbeschreibungen mit Fokus auf Ziel, Erfolgsursachen und Wirkungen von Kampagnen. Die Dokumentation der Interviews mit den Wissenschaftlern war aufgrund der nahezu narrativen Interviewstruktur kaum standardisiert. So konnten Zwischenergebnisse durch Fachleute der Evaluationsforschung, Kampagnenkonzeption und Mobilitätskulturforschung bewertet werden. Experten mit einem tiefgründigen Wissen in diesen Bereichen konnten damit großartige Anregungen für die Resultate dieser Arbeit liefern, vor allem Erkenntnisse zu Kampagnenziel und -wirkung profitierten davon. Die schriftlichen Aufzeichnungen wurden durch das Hinzufügen von Informationen aus den Audiomitschnitten ergänzt. Die Daten wurden gemäß Abb. 1 zusammengefasst, abstrahiert und dem Kategoriensystem zugeordnet. Im Anschluss wurde nun eine Erweiterung der Steckbriefe durch die Informationen aus den 78 ursprünglichen Datensätzen vorgenommen. Die dritte Erhebung wurde optional bei einer Unvollständigkeit der Daten durchgeführt. Die Daten wurden wiederum einer Zusammenfassung unterzogen. Es entstanden 9 Kampagnensteckbriefe in tabellarischer Form (vgl. Kap. 5).

2 Bedingungen der Radverkehrsförderung in Deutschland

In Deutschland war die Verkehrsplanung viele Jahre vor allem auf das Auto fokussiert. Die heute in Verkehrsplanung- und Politik präsenten Strukturen, die inhaltliche und methodische Ausrichtung der Verkehrsplanung und auch der öffentliche und fachliche Diskurs sind davon geprägt. Kritiker führen die über viele Jahre gelebte „Anpassungsplanung“ auf die Verankerung des Automobils in den Köpfen der Menschen, eine automobilen Verkehrskultur zurück (Kutter, 1988, S. 24ff.). Doch in den letzten Jahrzehnten hat sich hier viel verändert. Anzeichen dafür sind bspw. die Etablierung neuer Strukturen und Diskurse in Politik und Verwaltung. Die Verkehrswissenschaft hat neue Methoden entdeckt und operiert inzwischen bewusst mit dem Begriff einer multimodalen Mobilitätskultur. Im Jahre 2002 entstand der Nationale Radverkehrsplan. Hiermit wurde eine umfassende Strategie vorgelegt, die sich mit *dem Radverkehr* auseinandersetzt. Der Nationale Radverkehrsplan betont Öffentlichkeitsarbeit und fördert *nicht-investive* Maßnahmen der Radverkehrsförderung. Dabei richtet er sich vor allem an Entscheider der Verkehrsplanung in der öffentlichen Verwaltung über die Darstellung der Notwendigkeit umfassender Strategien der Radverkehrsförderung. Damit hat er dem Instrument *Radverkehrskampagnen* in den letzten Jahren zu einer gewachsenen Bedeutung verholfen.

Einführend soll die Bedeutung der Verkehrskultur für die Planung veranschaulicht werden. Darauf folgt eine Annäherung an den Begriff Automobilenkultur und ein historischer Abriss über wichtige Ursachen dafür. Im Anschluss werden, ohne repräsentativen Anspruch, einige Gründe für die zunehmende Bedeutung des Fahrrads genannt. Diese münden in der heute zu beobachtenden Entwicklung zugunsten des Radverkehrs. Die damit einhergehende Entstehung einer umfassenden Radverkehrsförderung soll anhand des Nationalen Radverkehrsplans veranschaulicht werden. Seine inhaltliche Ausrichtung und Auswirkungen auf die Radverkehrsförderung werden daraufhin, mit besonderer Beachtung des Instruments Radverkehrskampagne, beschrieben.

2.1 Eine automobilen Verkehrskultur

In einem Aufsatz aus dem Jahre 1988 äußert sich der Verkehrsforscher Eckhard Kutter zu Herausforderungen der zeitgenössischen Verkehrsplanung (Kutter, 1988, S. 24

ff.). Er thematisiert die Bedeutung des Automobils für das Handeln der Entscheider. Die Verkehrsplanung beschreibt er im wesentlichen als eine „Anpassungsplanung“ (ebd., S. 24), die einseitig auf den Autoverkehr fixiert ist. Nur mit der „Einführung einer echten Verkehrskultur“ (ebd., S. 29) würde die Ermöglichung multimodalen Verkehrs möglich. Allerdings beschreibt er als Voraussetzung eine „integrierte Verkehrsbetrachtung“ (ebd.). Während Länder wie die Schweiz oder Holland dies schon damals erfolgreich umsetzten, sah Eckhard Kutter in Deutschland vor allem eine „Monokultur“ (ebd.) des PKW. Besonders die Verkehrsplaner seien dadurch in ihrem Urteilsvermögen getrübt. Begründet wurde dies durch eine Studie. Hierin hielten die Verkehrsexperten den ÖPNV für weniger wichtig als die Nutzer. Er folgert, dass die Fixierung der Verkehrsplaner auf das Automobil eine integrierte Verkehrsbetrachtung unmöglich mache und erst der „Zusammenbruch der Autokultur Voraussetzung für einen Neuanfang ist“ (ebd., S. 30).

„Der PKW bleibt das wichtigste Verkehrsmittel“ heißt es in der jüngsten gesamtdeutschen Verkehrserhebung (infas/DLR, 2010, S. 23). Der Begriff „Automobilismus“ (Schmidt, 2011, S. 341 ff.) verdeutlicht, auf eine drastische Art, die Bedeutung des Autos in unserer Gesellschaft. Auf der einen Seite steht sein großer Nutzen: morgens zur Arbeit fahren, den Wocheneinkauf nach Hause bringen oder komfortabel und unabhängig in den Urlaub. Auf der anderen Seite sein kultureller Wert. Die Kulturwissenschaft führt diese Aspekte zusammen und beschreibt die kulturelle Seite folgendermaßen (Schmidt, 2011, S. 342 ff.): Das „kleine kulturelle System“ Auto umfasst die Bedeutung des Automobils auf einer individuellen Ebene, wo es Ausdruck von sozialem Status, Anerkennung, Distinktion und Ästhetik ist. Bewundernde Blicke erntet der Porsche, der auf der Straße entlang fährt. Sie stellt den kulturellen neben den rationalen Wert. Das große kulturelle System Auto kann im Zusammenhang seiner Bedeutung für Zeitkultur und Mobilität beschrieben werden. Gesellschaftliche Werte, wie Fortschrittsglaube und Individualismus in der Moderne, geben dieser Kategorie Bedeutung. Im Titel seines Gedichts „Die Zeit fährt Auto“ (Kästner, 1995, S. 110), bringt Erich Kästner diese symbolische Bedeutungsebene des Autos auf den Punkt.

Die dem Automobil innewohnende Bedeutung für die individuelle Mobilität hat sich in Deutschland innerhalb des letzten Jahrhunderts entwickelt. Auch die Verkehrspolitik wurde innerhalb dieser kurzen Zeitspanne auf das Auto ausgerichtet. Deutschland

wurde, nach zunächst nur in den USA massenhaftem Aufkommen der Automobilität, im Jahre 1938 die europäische Nation mit den meisten Autos (Schmidt, 2011, S. 345). Grund war nicht nur eine autofreundliche Steuer- und Wirtschaftspolitik, sondern auch eine aktive Institutionen- und Organisationspolitik der Reichsregierung. Die Autobahnen wurden in jener Zeit gebaut, aber auch z.B. Motorsport (der Silberpfeil) hatte das Ziel der ideologischen Inszenierung der Automobilität für die breite Gesellschaft durch das NS-Regime. Nach dem Krieg gelang dies, durch politisch betriebene Wachstumspolitik – Stichwort Marshallplan. Bereits in den 50er/ 60er Jahren war die BRD der zweitgrößte Autoexporteur der Welt. Damit wurde die Automobilindustrie zur Leitindustrie. Die Bindung der Wirtschaftspolitik an das Auto verdeutlicht seine immense Bedeutung für das Land. Starke autofreundliche Akteure (z.B. ADAC) und über Arbeitsplätze die Bürger untermauerten den politischen Prozess. Es entstand ein institutioneller Rahmen, der einerseits eine im europäischen Vergleich geringe Besteuerung aufzeigte und andererseits massiv den Straßenausbau förderte. Der Übergang zu einer Konsumgesellschaft war ein weiterer Faktor für den erhöhten Kraftfahrzeugbestand. Autos für jede soziale Gruppe wurden vertrieben, damit kam es zu einer massenhaften Automobilisierung der Gesellschaft. (ebd., S. 341 ff.)

Jahr ¹	Zulassungspflichtige Kraftfahrzeuge				
	Insgesamt	darunter			
		Personenkraftwagen	Krafträder	Kraftomnibusse, Obusse	Lastkraftwagen
1950	2021	540	930	15	385
1960	8004	4489	1892	33	681
1970	16783	13941	229	47	1028
1980	27116	23192	738	70	1277
1990	35748	30685	1414	70	1389
2000	50726	42423	3179	85	2491
2001	524 87	43772	3410	87	2611
2002	53306	44383	3557	86	2649
2003	53656	44657	3657	86	2619
2004	54082	45023	3745	86	2586
2005	54520	45376	3828	86	2572

¹Bis einschl. 1990 früheres Bundesgebiet, 1950 ohne Saarland und Berlin-West; ab 2000 Deutschland bis 1990 Bestand 1.7.; ab 2000 Bestand am 1.1. (Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt)

Tab. 2: Kraftfahrzeugbestand in 1000. Quelle: bpb, 2006

Es ist wohl schwer, einen Ausspruch zu finden, der die emotionale Bedeutung des Automobils so gut beschreibt wie das geflügelte Wort 'Das Auto ist des Deutschen liebstes Kind'. Der Fahrzeugbestand, die Begeisterung fürs Auto und seine breite Verteilung über alle ökonomischen Gesellschaftsgruppen hinweg, die vorhandene Infrastruktur sowie die auf das Auto fixierte Politik prägte Strukturen, die man als Auto-gesellschaft bezeichnen kann. Dennoch ist diese Form der Mobilität nicht mehr unbezweifelt. Ihre Wahrnehmung wird zu Beginn des 21. Jahrhunderts zunehmend negativ. Diese wird sichtbar an Problemen wie massiver Flächenbebauung, Lärmbelastung, Luftverschmutzung, Benzinkosten, Bewegungsarmut, Umweltschutz und fehlende Naturerfahrung (ebd., S. 347).

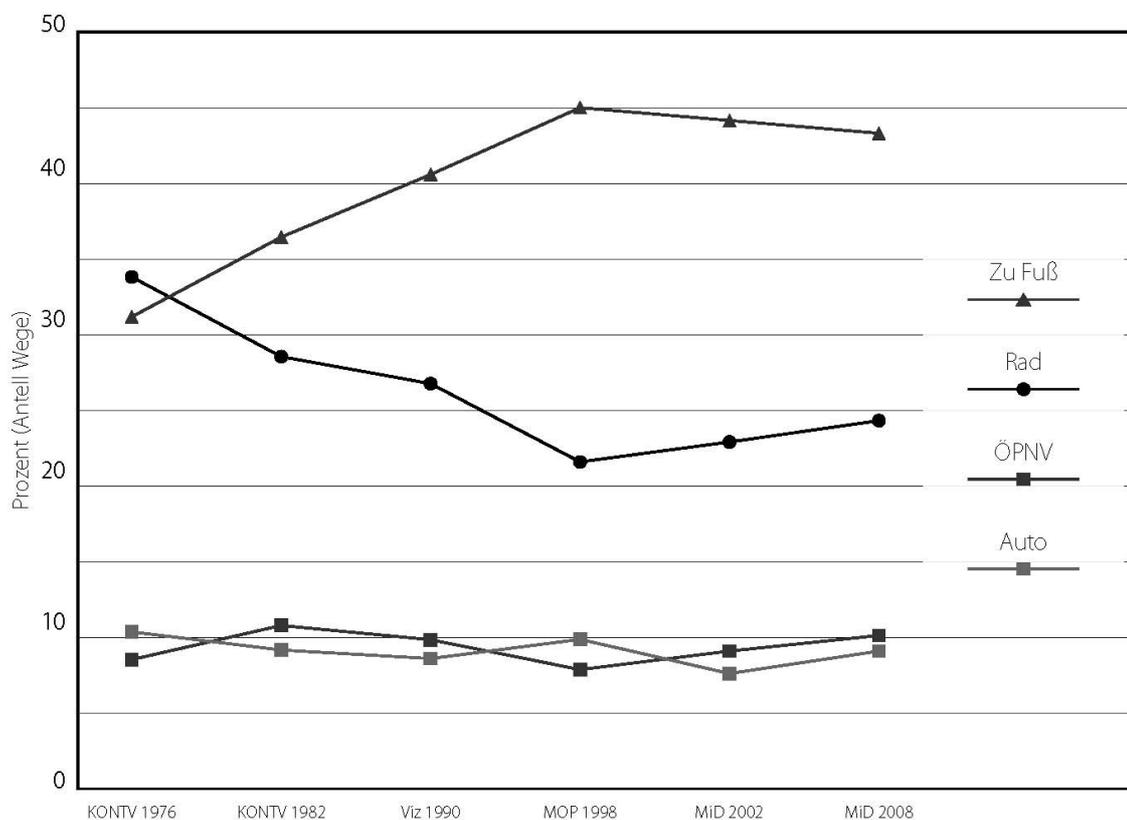


Abb. 4: Modal Split (Wege) von 1976 bis 2008. Quelle: infas/DLR, 2010

Während in Deutschland die Automobilität im Rückgang begriffen ist, nehmen ÖPNV und Radverkehr sichtbar zu (vgl. Abb. 4).

2.2 Bedeutung des Fahrrads

Den Bedeutungswandel des Fahrrads im Wandel der Zeit verdeutlicht Abbildung 5. Während in Phase I ein massiver Aufschwung des Fahrrads als Verkehrsmittel dargestellt wird, beginnt mit der Phase II ein noch massiverer Abschwung. Zeitlich stimmt dieses Phänomen mit dem Aufschwung des Automobils überein. In dem Maße wie der Automobilismus nach dem Krieg zunahm, kam es zu einem Bedeutungsverlust des Radverkehrs. Es wurde im Zuge der oben beschriebenen Prozesse durch das Auto abgelöst. Radfahren galt als unzeitgemäß und unbequem. Der Halter eines motorisierten Fahrzeugs konnte „für sich arbeiten lassen“ (Ude, 2000, S. 61). Mit Beginn der Phase III stellen sich jedoch gegenläufige Prozesse ein. Diese setzen sich seitdem tendenziell fort. Der weiter oben angedeutete Satz „Der Pkw bleibt das wichtigste Verkehrsmittel...“ geht aber noch weiter: „..., das Wachstum im MIV ist aber deutlich abgeschwächt. Im Gegenzug nehmen Öffentlicher Verkehr und nicht-motorisierter Individualverkehr leicht an Bedeutung zu. Möglicherweise deutet sich hier eine Trendwende an.“ (infas/DLR, 2010, S. 23) Mit Phase IV setzt ein zunehmendes Bewusstsein für das Rad ein.

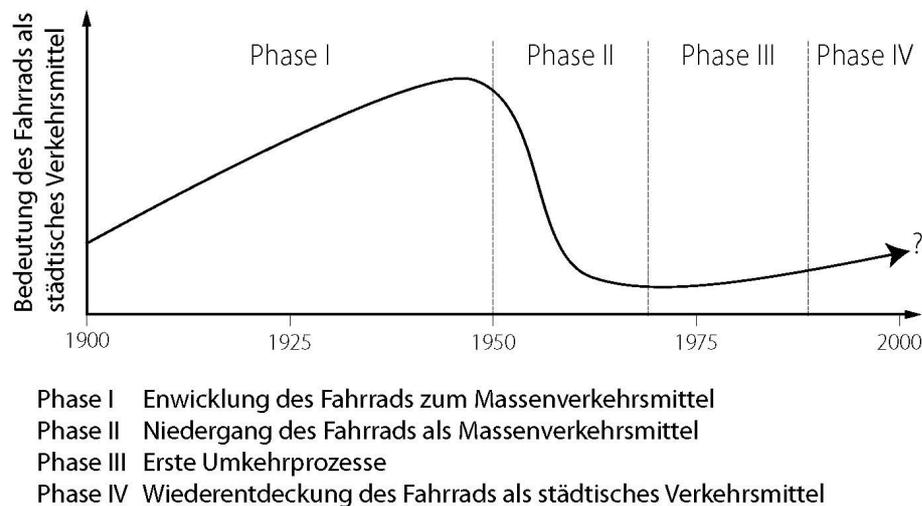


Abb. 5: Fahrrad als Verkehrsmittel. Quelle: Gather et al., 2008

Das Fahrrad bedeutet „Freiheit [...] von technischer Kontrolle“ (Sachs, 1988, S. 8). Es ermöglicht Unabhängigkeit von der massiven Regulierung des Autoverkehrs. Das Auto war eine „Bequemlichkeitsmaschine“ geworden. Komfort und Schutz schufen ein „Gefängnis der Unterforderung“ (ebd.). „Radfahrer hatten gegen die zivilisatori-

sche Langeweile die Anstrengung wiederentdeckt“ (ebd., S. 9). „Weil das Fahrrad dazu einlädt, sich die Welt im lokalen Umkreis anzueignen, steht es für ein nach-automobiles Wunschbild“ und „den Umbau der Nähe zur Heimat“ (ebd.). „Wo die meisten zum Auto gezwungen sind, gewinnt die Exklusivität des Autolosen eine neue Anziehungskraft“ (ebd., S. 10). Vor allem in einem städtischen Umfeld kann man heute eine zunehmende Bedeutung des Fahrrads als Statusobjekt beobachten. Den Verkehrsteilnehmer betreffen in hohem Maße die steigenden Kosten des MIV und das Bewusstsein der Klimafreundlichkeit des Radverkehrs. Der allgemeine Wellness- und Fitnesstrend trägt dazu möglicherweise ebenso bei, wie das wachsende Bedürfnis einer an der Natur orientierten Lebensweise. Der NRVP setzt hier ein, um auch mit Hilfe von Kampagnen eine bewusste Aufwertung des Fahrrads in der Bevölkerung herbeizuführen.

2.3 Radverkehrsförderung heute - NRVP

Bis in die 1990er Jahre hinein hatte der Radverkehr kaum eine Bedeutung für die deutsche Politik. Beispielhaft ist deshalb der Erfolg der Arbeit des Bund-Länder-Arbeitskreis-*Fahrradverkehr*. In diesem Gremium finden sich unter Leitung des Verkehrsministeriums kommunale Spitzenverbände, wie der Deutsche Städtetag (DST), der Städte- und Gemeindebund (DStGB), der Landkreistag (DLT) und weitere wichtige Stakeholder, wie Fahrradindustrie und -handel, die DB, VCD und ADFC. Die hier entstandenen Inhalte wurden im Jahr 2001 durch das Verkehrsministerium aufgegriffen und als Nationaler Radverkehrsplan in parteienübergreifendem Konsens zur Verabschiedung durch die Bundesregierung gebracht. Bracher beschreibt die parlamentarische Debatte um den Beschluss des Nationalen Radverkehrsplans im Jahre 2001 als „ruhig, wahrscheinlich durch den Fakt, dass Radverkehr nicht als wirklich wichtig angesehen wurde“ (Bracher, 2012, S. 6).

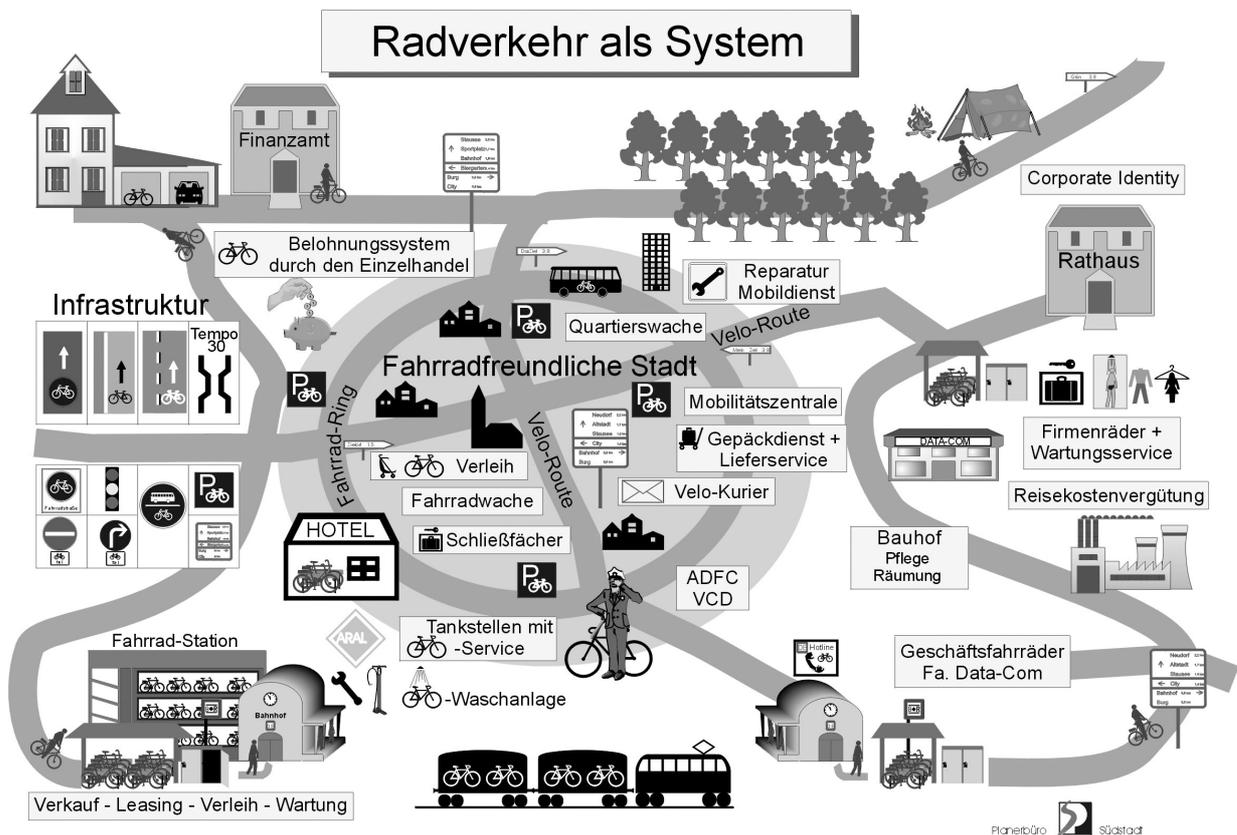


Abb. 6: Radverkehr als System. Quelle: AGFS, 2002

Das Ziel des Plans ist eine neue inhaltliche Ausrichtung der Verkehrspolitik. Hierfür spielt der Radverkehr im Rahmen einer multimodalen Mobilität eine wichtige Rolle. Er richtet sich vor allem an kommunale Akteure. Die inhaltliche Ausrichtung der Strategie ist die einer Förderung des Radverkehrs als System (vgl. Abb. 6). Dafür stehen im Rahmen des Plans keine finanziellen Mittel für bauliche Maßnahmen zur Verfügung. Vielmehr soll durch bessere Kommunikation und Erfahrungsaustausch in den Institutionen von Bund, Ländern und Kommunen eine institutionelle Stärkung des Verkehrsträgers Radverkehr ermöglicht werden. Praktische Maßnahmen erfolgen auf vier Hauptstützen. Diese sind: der Bund-Länder-Arbeitskreis-*Fahrradverkehr*, das Fahrradportal, die Fahrradakademie und Zuwendungen für nicht-investive Maßnahmen zur Radverkehrsförderung – sprich Projekte und Kommunikationskampagnen. (BMVBW, 2002)

Der Bund-Länder-Arbeitskreis-„Fahrradverkehr“ bildet nach wie vor das Forum, das die deutsche Radverkehrsförderung koordiniert. Hier werden Programme, Strategien und Finanzierungsinstrumente kommuniziert und weiterentwickelt. Auch die Förderung des Radtourismus über den Austausch von Wissen und Erfolgsmodellen ge-

schieht hier. Mit dem Fahrradportal (Internetseiten des NRVP, 2012) wurde eine Plattform geschaffen, die als Informationssammlung und Arbeitsplattform für Austausch zwischen allen Stakeholdern sorgt. Die Fahrradakademie ist eine Bildungseinrichtung, die sich an kommunale Akteure richtet. Seminare zu Verkehrssicherheit, technischen und rechtlichen Standards sowie das Thema Kommunikationskampagnen bringen die Teilnehmer auf den neuesten Stand der Radverkehrspolitik. Beide Einrichtungen werden durch das Deutsche Institut für Urbanistik betreut. Die Zuwendungen für nicht-investive Maßnahmen von 3 Mio. Euro werden seit 2006 durch den im Auftrag des BMVBS handelnden Beirat-Radverkehr verteilt. Es werden Projekte wie *Radlust*, *Kopf an: Motor aus* und *Stadtradeln* gefördert. Der „Städtewettbewerb für öffentliche Fahrradverleihsysteme“ wurde auf diese Weise finanziert. Bracher hält diesen für „eine Kampagne im weiteren Wortsinn mit der Zielgruppe Städte“ (Interview Bracher).

Ein Großteil der Verwaltungsangestellten ist in der Zeit der „Anpassungsplanung“ ausgebildet worden. Ansichten und Arbeitsweise dieser Generation prägen noch immer die Arbeit heutiger Verwaltung. Dennoch ist das Thema Radverkehr weit oben auf der Agenda von Politik und Verwaltung gelandet. Kommunikation war ein Schlüsselfaktor dabei (ebd.). Der gestiegene Stellenwert des Radverkehrs in der Politik, findet seinen Ausdruck in dem halben Referat, das sich inzwischen im Verkehrsministerium dem Thema Radverkehr annimmt – hier war zuvor nur eine Person tätig (ebd.). Das *Deutsche Institut für Urbanistik* ist inzwischen zu einem renommierten Botschafter der Radverkehrsförderung für die Kommunen geworden. Das Fahrrad wird als „Lösung für Probleme kommuniziert und nicht als weiteres Problem, mit dem sich die Planung nun auch noch auseinandersetzen muss“ (ebd.). Durch Kommunikation zwischen den verschiedenen Sichtweisen unter Akteuren der Verwaltung entstehen neue Radverkehrsstrategien. Diese Strategien an unsensible oder uninteressierte Mitarbeiter zu vermitteln, ist eine große Herausforderung aber zugleich das Erfolgsmodell des NRVP (ebd.).

Rechtliche und technische Standards wie die Fahrradnovelle (StVO), die Empfehlungen für Radverkehrsanlagen (ERA) oder die Richtlinie für die Anlage von Stadtstraßen (RASt) sind in diesem Klima entstanden. Auch auf regionaler Ebene fruchtet der Netzwerkansatz sichtbar. Die *Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in Nordrhein-Westfalen e.V.* (AGFS), betreibt in NRW bereits seit

mehr als 20 Jahren erfolgreiche Radverkehrspolitik durch Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationskampagnen, die sich vor allem an die Zielgruppe der Entscheider richtet (Interview Linder). Die Mitglieder erhalten nicht nur vorgefertigte Kampagnenkonzepte, von denen „ca. 80 % direkt umgesetzt werden können“ (Interview Schuh), sondern auch Zuschüsse für ihre Umsetzung. Die Mitwirkung des Marketingbüros an allen Kamagnen ermöglicht Abschätzungen über Wirksamkeit anhand der Buchungsresonanz (Interview Linder). Lokal gesammelte Erfahrungswerte können zentral ausgewertet und für eine Weiterentwicklung von Kampagnen verwendet werden. Der Wettbewerb *best for bike* ist ein weiteres Beispiel ihrer Aktivitäten. Hiermit werden die interessantesten Strategien der Radverkehrsförderung der Öffentlichkeit zugeführt. Sie ermöglichen einem recht jungen verkehrspolitischen Betätigungsfeld die nötige Plattform, um interessierten Planern vorbildliche Praxisbeispiele zu präsentieren. Die Politik hat dieses Format inzwischen als Deutschen Fahrradpreis in das Aktionspaket des NRVP integriert (Internetseiten des Wettbewerbs, Stand Januar 2012). Inzwischen kommt es zur vermehrten Gründung regionaler Verbände, die sich für die Radverkehrsförderung einsetzen. Diese entwickeln in Bayern, Niedersachsen und Baden-Württemberg wiederum viel Kraft durch gemeinsames Ziehen an einem Strang.

2.4 Neue Aufgabenbereiche in Verkehrsforschung und -politik

Die Inhalte des Nationalen Radverkehrsplans zielen auf eine umfassende Betrachtung des Radverkehrs als System. Infrastruktur, Dienstleistungen und Öffentlichkeitsarbeit gehen dem Anspruch nach Hand in Hand. Der Bund sucht hiermit eine Weiterentwicklung kommunaler Radverkehrsförderung mit einer ganzheitlichen Strategie. Die Radverkehrskampagnen haben durch mehr Aufmerksamkeit und finanzielle Anreize an Bedeutung gewonnen. Sie stellen einen relativ jungen Aufgabenbereich der Verkehrsplanung dar. Besonders das Weitergeben von Erfahrungswerten an die Verwaltung ist ein wichtiges Resultat des NRVP. Die Forschung und teils auch Politik ist hier schon weiter. Vor allem durch die Lebensstil- und Mobilitätsforschung wird deutlich, dass es sich bei Radfahrern, Fußgängern aber eben auch PKW-Fahrern und ÖPNV-Nutzern um Verkehrsteilnehmer mit Bedürfnissen, Vorlieben und eben Persönlichkeit handelt. Im folgenden Kapitel sollen diese Problembereiche vorgestellt werden. Sie machen die Rolle der Kommunikation zur Förderung des Radverkehrs deutlich.

3 Mobilitätskultur - Fahrradkultur

Der Begriff Fahrradkultur stellt im Rahmen dieser Arbeit den Wirkungsbereich für den Einsatz von Radverkehrskampagnen dar. Dieser relativ junge wissenschaftliche Ansatz beschreibt die Strukturen und Prozesse der Veränderung von Mobilität einer Gesellschaft. Damit gelingt es, die auf die Mobilität einer ganzen Gesellschaft wirkenden Einflüsse zu berücksichtigen. Zu diesen gehört unter anderem die Kommunikation. Radverkehrskampagnen stellen eine spezifische Form der Kommunikation dar (vgl. dazu Kapitel 4). Ihre Wirkungsweise soll im folgenden Kapitel anhand des Begriffs Mobilitätskultur beschrieben werden. Dazu soll einleitend das sozial-ökologische Verständnis von Verkehr und Mobilität erläutert werden. Mit dessen Hilfe gelingt eine saubere Trennung dieser Begriffe. Es eröffnen sich Perspektiven auf das Thema Verkehr, die über Ökonomie und Mathematik hinaus unter anderem auch die Verhaltensforschung berücksichtigen. Mit Hilfe der Lebensstilforschung können die Entstehung von Verkehr und Gründe der Verkehrsmittelwahl auf individuelle Orientierungen und Motivation zurückgeführt werden. Hier soll eine kleine Einführung des Begriffs erfolgen, der durch neuere empirische Forschung für den Bereich der Mobilität weiterentwickelt worden ist. Die durch Alltags- und Akteursbezug geprägte verkehrswissenschaftliche Betrachtungsweise der Mobilitätsstile soll beschrieben werden. Sie ist die Voraussetzung der Entstehung des Konzepts der Mobilitätskultur. Dies soll anschließend erläutert werden. Schließlich wird die Wirkungsweise von Kommunikation auf die Mobilitätskultur (Fahrradkultur) beschrieben.

3.1 Verkehr und Mobilität

Die soziale Ökologie ist die Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen. (Becker/Jahn, 2006, S. 29 ff.). Das Besondere ihrer Herangehensweise ist, dass sie sich mit Prozessen statt Strukturen beschäftigt. Sachverhalte werden stets integriert und interdisziplinär betrachtet. Grundlage der sozial-ökologischen Sichtweise ist eine begriffliche Trennung von Verkehr und Mobilität. Verkehr kann in seiner allgemeinen Bedeutung als Umgang von Menschen miteinander beschrieben werden. Mobilität hingegen bezeichnet allgemein die Beweglichkeit und Fähigkeit zur Bewegung. Sie stellt ein menschliches Bedürfnis dar und ist z.B. Voraussetzung von Nahrungserwerb, Reproduktionschance und Überlebenssicherung. Außerdem ist sie

Voraussetzung der kognitiven Entwicklung des Menschen¹ und Teil gesellschaftlichen Lebens.

Bis in die 1990er Jahre hinein waren jedoch die Verkehrswissenschaften geprägt durch das Nebeneinander unterschiedlicher Disziplinen, ökonomischer Grundannahmen und wurden durch praktische Erfordernisse der Verkehrsplanung gesteuert. Eine Folge war die Überschätzung der technisch-planerischen Steuerbarkeit von Verkehr und einer Dominanz ökonomischer Vorstellungen in Wissenschaft und Planung. Ausdruck dessen ist z.B. die Annahme, dass die Infrastruktur der Verkehrsnachfrage entsprechen müsse. Mit dem Konzept der sozialen Ökologie wurden alltagsweltliche Probleme in wissenschaftliche Begriffe überführt, z.B. „Autowahn“ entspricht nach diesem Verständnis einem „hegemonialen Leitbild der Automobilität“. Damit gelingt nicht nur die Entkopplung der Mobilität vom Automobil oder des Verkehrs von der Mobilität, sondern es wird deutlich, dass multioptionale Fortbildung die Grundlage von Mobilität bildet. Mobilitätsleitbilder weisen Entsprechungen in den Orientierungen der Menschen auf und sind empirisch in unterschiedlichen Mobilitätsorientierungen sozialer Gruppen durch die Lebensstilforschung nachgewiesen worden, vgl. Abschnitt Mobilitätsstile. Die interdisziplinär erarbeitete Mobilitätsdefinition führte zu einer begrifflichen Abgrenzung von Verkehr und Mobilität und einer Integration der sozialen und symbolischen Dimension von Mobilität (Becker/Jahn, 2006).

1. räumliche Mobilität, welche Entfernungen und Geschwindigkeit sowie Bewegung im physischen Raum,
2. sozialräumliche Mobilität, welche Zugänglichkeit von Gelegenheiten der Aktivitätsausübung und sozialer Integration zur Teilhabe am gesellschaftlichen Leben,
3. soziokulturelle Mobilität, welche bei räumlicher und sozialräumlicher Mobilität (horizontale/vertikale) Optionen zur Besetzung sozialer Positionen ermöglicht.

Mobilität ist demzufolge nicht nur ein verkehrstechnisches Problem sondern auch eine vielschichtige, kulturell geprägte Alltagsaktivität.

3.2 Exkurs: Mobilitätssozialisation

Mobilitätssozialisation ist ein Prozess der Persönlichkeitsbildung. „In dessen Verlauf

¹ Zur Verdeutlichung vgl. die Studie (Hüttenmoser, 1994, S. 171 ff.). Er untersuchte zwei Gruppe von Kindern. Die eine auf dem Land, die andere in der Stadt. Er fand heraus, dass die erste Gruppe durch mehr Bewegung im Freien nicht nur motorisch besser entwickelt war, sondern auch eine in der Regel größere soziale Integration und Kompetenz aufwies.

wird ein Individuum zum Teilnehmer der Mobilitätsgesellschaft“ (Baier/Tully, 2011, S. 195). Der Begriff beschreibt alle verkehrlichen und auf Mobilität bezogenen Strukturen, Normen und Werte einer Gesellschaft. In diesem Prozess lernt der Einzelne sein Verkehrsverhalten im Kontext der ihn umgebenden Gesellschaft. Tully und Baier beschreiben die Mobilitätssozialisation durch drei Einflussebenen: gesellschaftliche, mesosoziale und persönliche. (ebd., S. 196 ff.)

Gesellschaftliche Bedingungen bilden den Rahmen innerhalb dessen sich alle anderen Bedingungen bewegen. Räumliche und soziale Differenzierung bestimmen den Zugang zu verschiedenen Formen der Mobilität. Während nur 41 % der Kernstadtbewohner das Auto täglich nutzen, sind es in verdichteten und ländlichen Kreisen ca. 66 % (infas/DLR, 2010, S. 94). Rechtliche Vorgaben und kulturelle Leitbilder, die auf gesellschaftlicher Ebene gelten haben auf die Sozialisation einen großen Einfluss. In einer Studie belegte Limbourg (Flade/Limbourg, 1997) die These, dass Jugendliche in Fahrradstädten wie Münster weniger autofixiert sind als z.B. in Städten des Ruhrgebiets, wo das Fahrrad eine weniger wichtige Rolle spielt. Mesosoziale Bedingungen sind alle Beziehungen, in die eine Person direkt eingebunden ist. Hier haben Eltern und Verwandte aufgrund ihres frühen und intensiven Kontakts einen hohen Einfluss. Studien zeigen den direkten Zusammenhang zwischen dem Sicherheitsbedürfnis der Eltern und dem Verkehrsverhalten ihrer Kinder (Flade et. al., 2000). Auch Verkehrserziehung und Möglichkeiten zum Zurücklegen des Schulwegs prägen die Praxis. Ebenso stellen Freunde wichtige Bedingungen in der Mobilitätssozialisation von Kindern dar. Der mobile Lebensstil ist ebenfalls abhängig von persönlichen Bedingungen wie Geld, Alter, Geschlecht, aber auch Einstellungen und Werten. Jugendliche bis 17 legen am Tag 3 Wege zurück, während die 18- bis 29-jährigen schon 3,6 und die 30- bis 59-jährigen gar 3,9 Wege am Tag zurücklegen (infas/DLR, 2010, S. 75). In Bezug auf das Geschlecht sind Frauen im Bundesdurchschnitt häufiger zu Fuß unterwegs und nutzen seltener einen PKW als Männer (ebd., S. 79).

Mobilitätssozialisation ist ein komplexer Vorgang der von übergeordneten Rahmenbedingungen genauso abhängt wie vom räumlichen und sozialen Umfeld, aber auch persönlichen Umständen. Jeder Mensch durchlebt einen persönlichen Weg der Anlässe zum Lernen und Verändern der eigenen Mobilität. In Kindheit und Jugend mit fundamentalem, später in geringerem Ausmaß. Das Resultat von Mobilitätssozialisation wird in sogenannten Mobilitätsstilen modellhaft beschrieben. Sie sind Modelle

zur Beschreibung gelebter Mobilität und ihrer Ursachen.

3.3 Lebensstile

Das Konzept der Lebensstile ist ein Modell zur Analyse der Gesellschaft. Es ist ein Klassifizierungssystem, das individuelle und gesamtgesellschaftliche Handlungsebenen berücksichtigt. Lebensstile stellen relativ stabile Muster individuellen sozialen Handelns dar. Sie werden durch Selbst-, aber auch Fremdtypisierung hergestellt und stellen individuell nicht wechselbare, sozial distinktive Varianten kultureller Praktiken dar. Verhalten gilt dabei als Folge von Einstellungen und Orientierungen. (Sinus, 2010) Es gibt zahlreiche Modelle, die auf verschiedenen Studien und Variablen beruhen. Allen gemeinsam ist aber, dass Alter, Bildung, Geschlecht und sozioökonomische Lage zueinander in Beziehung stehen. (Rössel, 2004, S. 97)

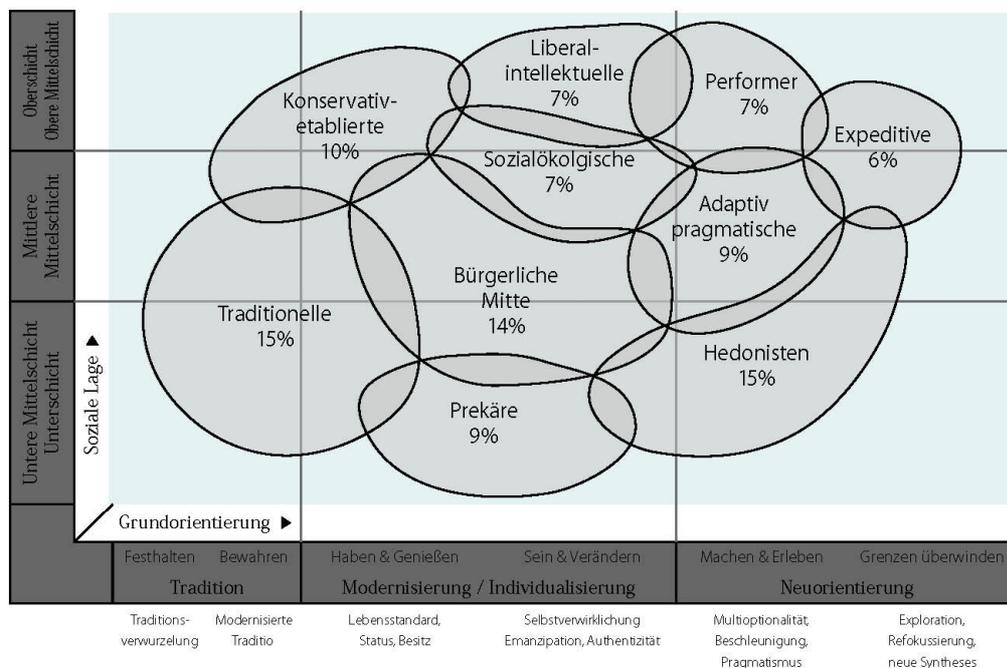


Abb. 7: Sinus Milieus in Deutschland 2010. Quelle: Sinus, 2010

Ein Beispiel ist das Konzept der Sinus-Milieus. Es wird seit den 1980er Jahren verwendet und kontinuierlich an die sich verändernde Gesellschaft angepasst. Konstituierende Variablen dieses Milieukonzepts sind die soziale Lage und die Grundorientierungen der Menschen. Abbildung 7 stellt den Stand des Jahres 2010 dar. Auf einem Koordinatensystem sind an der vertikalen Achse Bildung, Einkommen, Berufsgruppe und weitere soziodemographische Merkmale dargestellt. Die horizontale Achse stellt

Orientierungen, Grundeinstellungen und Werte der Menschen dar.

Die entstehenden Milieus korrelieren hinsichtlich Lebensauffassung, Lebensweise, Werten und sozialem Status. So finden die „Traditionellen“ sich in einer kleinbürgerlichen oder der traditionellen Arbeiterkultur wieder, sind sicherheits- und ordnungsliebend. Die Gruppe der „Hedonisten“ hingegen ist durch Verweigerung von Konventionen und Erwartungen geprägt. Sie sind spaß- und erlebnisorientiert. Personen können durch Statuswechsel, bspw. nach Abschluss des Studiums beim Eintritt in die Arbeitswelt, zwischen den Gruppen wechseln (Baier/Tully, 2011, S. 208). Grenzen zwischen den Milieus sind stets fließend und Attribute bewusst pointiert, um Unterschiede hervorzuheben.

In der Praxis dient dieses Modell Unternehmen als eine strategische Landkarte für zielgruppengerechte Angebotsplatzierung. Es wird aber auch für die Zielgruppensegmentierung in Verkehrserhebungen verwendet. So erhob der Fahrradmonitor 2011 (Sinus, 2011) Einstellungen zum Radfahren und Gründe für die Fahrradnutzung in ganz Deutschland. Die Studie ermöglichte ein nach Milieus geordnetes Bild des Verkehrsverhaltens unserer Gesellschaft. Hier wird unter anderem deutlich, dass die Radfahrer im traditionellen Milieu deutlich unterrepräsentiert, im konservativ-etablierten Milieu aber deutlich überrepräsentiert sind. Die hier gewonnenen Daten können als Bestandsanalyse durch die Verkehrspolitik genutzt werden. Durch Erhebung der Gründe für Unzufriedenheit ergeben sich Handlungsoptionen, die für bessere Strategien von Mobilitätsangeboten genutzt werden können. So wird deutlich, an welcher Stelle die Politik ansetzen muss, um je nach Charakter der Orte oder Zielgruppe den Radverkehr zu fördern.

Der Zusammenhang eines bestimmten Typs und seinem sozialen Handeln bleibt deskriptiv. In der Mobilitätsforschung bilden Lebensstile zum Teil die Grundlage für die Typen von Mobilitätsstilen (Götz et. al., 2003, S 33). Für eine Untersuchung der kausalen Zusammenhänge von Verkehrsmittelwahlverhalten bedarf es jedoch der Berücksichtigung weiterer Faktoren wie Einstellungen zu Mobilität oder Integration von Erklärungsmodellen für soziales Handeln. Ein Konzept, dass diese bei der Bildung von Mobilitätsstilen berücksichtigt soll nun vorgestellt werden.

3.4 Mobilitätsstile

Das Konzept der Mobilitätsstile bezieht sich auf den sozial-ökologischen Mobilitäts-

begriff. Dieser interdisziplinäre, empirische Forschungsansatz vereint Methoden aus Lebensstil-, Markt- und Verkehrsverhaltensforschung. Er betrachtet kulturelle Orientierungen und soziale Kontexte sowie Alltagsroutinen und Handlungsmuster. Der erste Versuch zur Entwicklung eines Modells dieser Art wurde im Rahmen des „city: mobil“-Projekts (Götz et. al., 1997) gemacht. Grundsätzliche Annahme war hierbei, dass sowohl die Verkehrsmittelwahl als auch der Verkehrsaufwand auf Orientierungen und Motivation beruhen. Sozialwissenschaftlich fundierte typologisierende Verfahren aus der Lebensstilforschung wurden mit Erhebungsverfahren aus den Verkehrs- und Umweltwissenschaften kombiniert. Die Methodik der Untersuchung bestand aus drei Abschnitten. Die qualitative Phase bestand aus Tiefen- und Fokusgruppeninterviews unter Hinzunahme von Routinen und Wegeketten (Verkehrstagebücher). Ihr wurde eine qualitative Forschungsphase angeschlossen, welche Ergebnisse der ersten Phase für das Erstellen von Variablen und Messinstrumenten verwendete. Mit diesen Prädispositionen wurden Lebensstil- und Mobilitätsorientierungen sowie Daten des Verkehrsverhaltens (Verkehrsmittelwahl, Entfernungen, Zeiten, Orte, Wegezwecke) erhoben. In einer Analyse- und Auswertungsphase erfolgte die Operationalisierung der Mobilitätsstile, indem typologisch verdichtete Orientierungen und typische Maßzahlen für das Verkehrsverhalten aufeinander bezogen wurden.

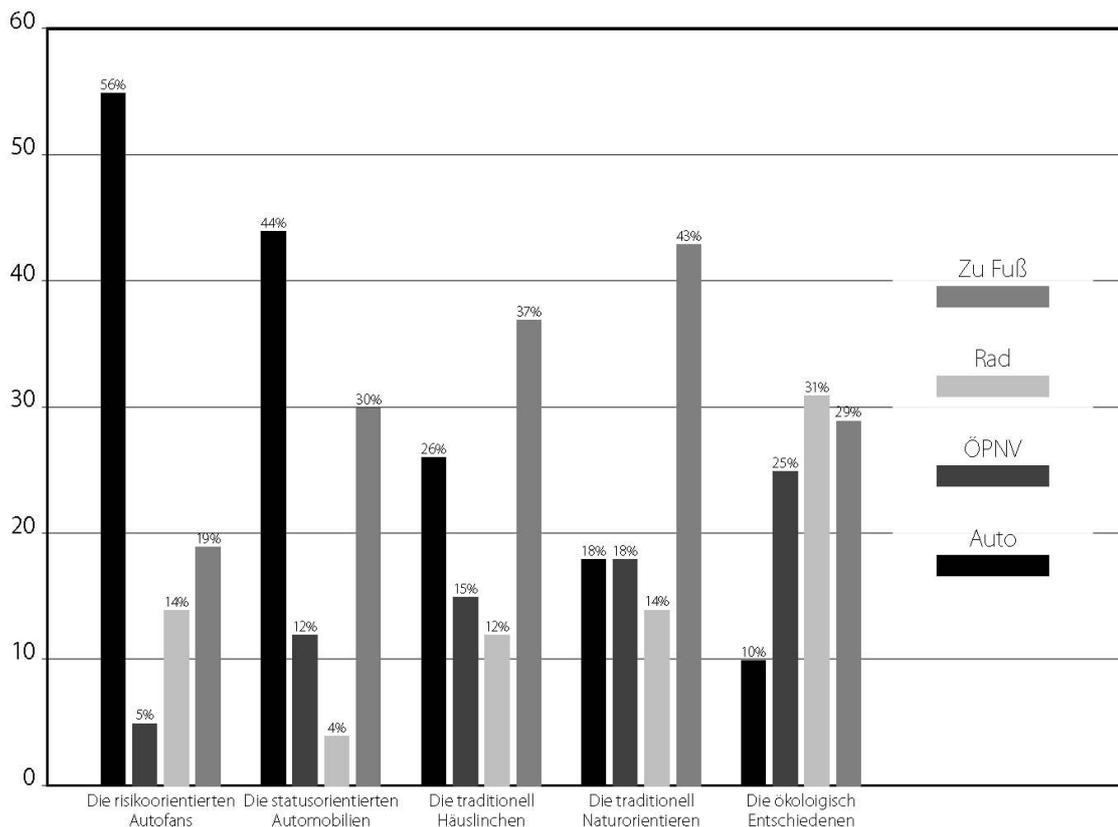


Abb. 8: Verkehrsmittelwahl nach Mobilitätsstilen in Freiburg. Quelle: Deffner/Götz, 2006

Mit den Ergebnissen gelingt es zum einen die für einzelne Gruppen signifikanten Unterschiede im Verkehrsverhalten zu erklären. Zum anderen gelingt der Beleg eines starken Zusammenhangs zwischen Mustern der Mobilitätsorientierung und der Verkehrsmittelwahl, bspw. fährt die Gruppe der „risikoorientierten Autofans“ 56 % ihrer zurückgelegten Wege mit dem Auto, während es bei der Gruppe „ökologisch Entschiedene“ nur 10 % aller Fahrten ausmacht. Für einen Überblick der in diesem Sinne entstandenen Freiburger Mobilitätsstile vgl. Abb. 8 und Tab. 3.

<p>Traditionell Häusliche 24%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ familien- und sicherheitsorientierter Typus ▪ keine pointierten Orientierungen ▪ Ältere und Frauen sind ebenso überrepräsentiert wie die unteren Bildungsabschlüsse ▪ überdurchschnittlich viele Rentnerinnen und Hausfrauen
<p>Risikoorientierte Autofans 20%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aufstiegs- und leistungsorientierter Typus mittleren Alters, motorbegeistert (90 % Männeranteil) ▪ Bekenntnis zu Risiko und gelegentlicher Aggression beim Autofahren ▪ Auto ist Symbol der Unabhängigkeit und der Flucht aus dem Alltag ▪ Spaß an Nervenkitzel und Abwechslung kann aber auch mit dem Fahrrad erlebt werden
<p>Statusorientierte Automobile 15%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ restige- und freizeitorientierter Typus ▪ Auto ist Statussymbol ▪ für Freizeitfahrten gilt das Auto als unverzichtbar ▪ beim Zu-Fuß-Gehen (vor allem nachts) und beim Fahrradfahren dominieren Empfindungen der Gefährdung und Bedrohung ▪ deutliche Abneigung gegen die Situation als Fahrgast im ÖPNV ▪ Frauen sind mit 65 % leicht überrepräsentiert
<p>Traditionell Naturorientierte 24%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturerleben steht im Vordergrund ▪ hohe Sensibilität für Umweltfragen ▪ hohe Affinität zum Zu-Fuß-Gehen, wird aber als ungeschützt und gefährlich erlebt ▪ Straßenbahn wird geschätzt, nächtliche Fahrten werden aber als bedrohlich empfunden ▪ 67 % Frauen
<p>Ökologisch Entschiedene 17%</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eher junger und für neue Technik aufgeschlossener Typus ▪ fahrradbegeistert ▪ Ablehnung des Autofahrens aus ökologischen Gründen; wenn trotzdem Pkw-Nutzung steht sie im Widerspruch mit Ansprüchen an umweltaugliches Alltagsverhalten ▪ alle Verkehrsmittel-Alternativen zum MV werden positiv bewertet ▪ sofern Autobesitz, Überlegungen zur Abschaffung ▪ Geschlechterverteilung nahezu ausgeglichen (Männeranteil 56 %)

Tab. 3: Mobilitätsstile in Freiburg. Quelle: Deffner/Götz, 2006

Das Feld ähnlich angelegter Studien in den letzten Jahren fällt, je nach Ansätzen und Art der Anwendung, unterschiedlich aus. Die Studie *Mobilitätsstile in der Freizeit* nutzt zur Operationalisierung der Typen ein Lebensstilmodell und macht über die Kopplung der Typen an Emissionsmodelle Abschätzungen über Folgen zielgruppenbezogener Maßnahmen auf den typischen CO₂-Ausstoß (Götz et. al., 2003, S 33). Räumliche Differenzierung wird hinzugezogen, um ein Bild verschiedener Stadt- und Siedlungstypen und der jeweiligen Verkehrsfolgen zu ermitteln. (Beckmann et. al., 2006) In NRW wurde eine Untersuchung unter Senioren² durchgeführt. Diese hat gezeigt, dass Einstellung, soziale Lage und PKW-Verfügbarkeit auch hier unterschiedliches Verkehrsverhalten erzeugen (Haustein et. al., 2008, S. 181 ff.).

Die im Rahmen mehrerer Projekte gewonnenen Erkenntnisse zu Mobilitätsstilen haben einen starken Zusammenhang zwischen Mobilitätsorientierungsmustern und Verkehrsverhalten aufgezeigt (Deffner/Götz, 2006, S. 5). Insgesamt hat die Forschung auf diesem Gebiet das Verständnis für das individuelle Verkehrsverhalten erweitert. Zu den „traditionellen“ räumlichen, ökonomischen und soziodemographischen Einflussgrößen kommen nun soziokulturell-lebensstilspezifische und motivatio-

² Beim Lebensphasenansatz der DB ist das Mobilitätsverhalten v.a. vom Alter abhängig, Senioren bilden dort eine homogene Gruppe (Jäger, 1989, S. 665 ff.).

nale Faktoren (ebd. S. 6). Das Verkehrshandeln kann als „Folge von Entscheidungen von Individuen mit Wünschen, Einstellungen und Werten“ (ebd., S. 1) in spezifischen räumlichen, finanziellen Situationen und Lebensphasen beschrieben werden. Anwendung finden diese Ansätze in der Erstellung von Produkten und Marketing für Mobilitätsprodukte – vor allem im ÖPNV. Durch sie können einerseits konkrete Handlungsempfehlungen benannt und bewertet werden. Andererseits verweisen sie zum Teil auf übergeordnete, gesellschaftlich-strategische Maßnahmen, die sich auf einer Ebene der Stadt- und Verkehrspolitik abspielen. Das Formulieren von kurz- und langfristigen Zielen wird möglich. Abbildung 9 verdeutlicht, dass Maßnahmen zur Änderung des Verkehrsverhaltens immer auch eine gesellschaftliche Dimension haben³. Um letztere zu adressieren, braucht es einen übergeordneten, auf kulturellen Aspekten beruhenden Ansatz. Einen solchen stellt der Ansatz der Mobilitätskultur dar. Dieser wurde, aufbauend auf das Konzept der Mobilitätsstile, in einer empirischen Studie entwickelt.

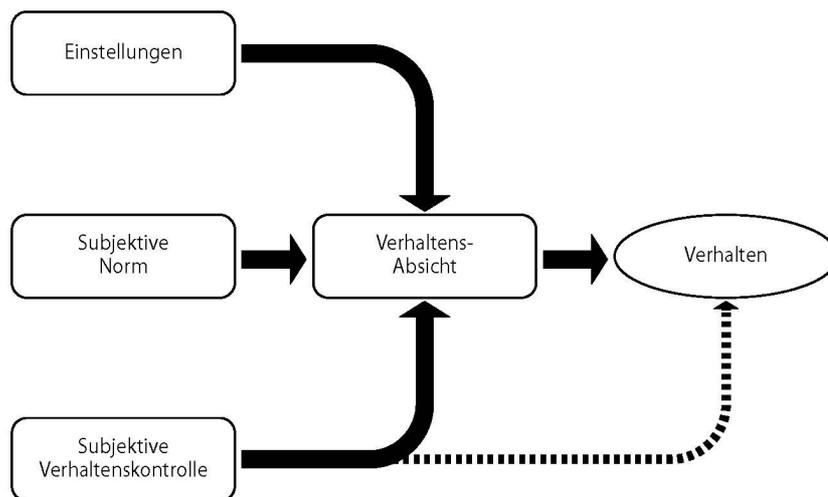


Abb. 9: Die Theorie des geplanten Verhaltens. Quelle: Frey et. al., 1993

3.5 Mobilitätskultur

Der Begriff Mobilitätskultur wurde in einem, im Rahmen des Forschungsprogramms Stadtverkehr (FOPS) im Auftrag des BMVBS, durchgeführten Forschungsprojekt

³ Dieses von Ajzen/Fishbein (vgl. dazu: Frey et. al., 1993, S. 361 ff.), entwickelte Modell erfreut sich in der Verkehrsverhaltensforschung großer Beliebtheit (Deffner, 2009, S. 37 ff.). Es beschreibt kognitive Prozesse, die ein Individuum vor Ausführen einer Handlung mehr oder weniger bewusst durchläuft. Einfach ausgedrückt stehen vor der Absicht, ein Verhalten auszuführen die drei Fragestellungen (von oben nach unten): „Finde ich die Handlung gut?“ Finden die anderen dieses Verhalten gut? Bin ich in der Lage das Verhalten auszuführen?“.

erstmalig methodisch thematisiert und begrifflich hergeleitet (Deffner et. al., 2006). Im Folgenden soll zunächst die Herangehensweise der Studie vorgestellt werden. Im Anschluss daran werden die wichtigsten Erkenntnisse aufgelistet, gefolgt von der Ableitung der Begriffsdefinition (Deffner/Götz, 2009). Schließlich soll besonders die Wirkungsweise von Kommunikation betrachtet werden.

Die Fragestellung der Studie war, welche planerischen, infrastrukturellen und kommunikativen Voraussetzungen für eine Veränderung des Stadtverkehrs zugunsten multimodaler Mobilität gegeben sein müssen. Multimodalität bedeutete nachhaltiger also ökologisch, ökonomisch und sozial ausgewogener Stadtverkehr. Dafür wurden marketing-, sozial- und planungswissenschaftliche Aspekte von Mobilität in einer Auswahl von Städten betrachtet. Um dem fächerübergreifenden Ansatz dieser Fragestellung gerecht zu werden, wurde die Untersuchung durch ein interdisziplinäres Forscherteam durchgeführt. Es wurden Städte analysiert, in denen Multimodalität bereits als Ziel verfolgt wird. Diese waren: Zürich, Bozen, Freiburg und Salzburg. Methodisch wurden transdisziplinäre Experteninterviews, Stadtextkursionen (mit und ohne Experten – so dass auch unabhängige Blickwinkel entstehen konnten) und Materialanalysen durchgeführt. Bei den Experteninterviews wurden zahlreiche Akteure aus der Stadt befragt. Sie kamen aus Politik, Verwaltung, Vereinen und Privatwirtschaft. Tabelle 4 bildet die Schlüsselfaktoren für die Umsetzung einer nachhaltigen Mobilitätskultur ab (zur Veranschaulichung der Städtebewertung vgl. Tab. 5):

Kriterium

1	Politik, Verwaltung und Bürgerschaft wollen eine Veränderung der städtischen Mobilitätskultur.
2	verkehrsinfrastrukturelles Rückgrat, welches leistungsfähig ist, aber auch das Potential für ein positives Image und eine hochwertige Symbolik hat, in Bozen ist das der Radverkehr.
3	Stadtentwicklungsparadigma/Leitbild wie z.B. „Stadt der kurzen Wege“, das zwar nicht auf Verkehrsplanung bezogen sein muss, aber nachhaltige Mobilitätskultur beinhaltet und emotionale Mitnahme der Bevölkerung ermöglicht.
4	Identifikation mit der Stadt/Region entsteht durch glaubwürdige, integrierte (nicht gegeneinander ausspielende) und langfristige Kommunikation von Leitbildern und Zielvorstellungen.
5	Schlüsselakteure, die für richtungsweisende Entscheidungen einstehen und sie auch gegen Widerstände durchsetzen können.
6	strategische Weichenstellungen, die durch mutige Entscheidungen ausgelöst werden, wie z.B. in Zürich das Bekenntnis zur Tram anstatt der Installation einer U-Bahn.
7	Rückkopplung und Beteiligung der Bürgerschaft, die in die Planung aufgenommen wird, um aktive Unterstützung und Legitimation durch die Bevölkerung entstehen zu lassen.
8	Kommunikation ist spezifisch, integriert und zweiseitig. Das heißt, sie weist konkreten Bezug zu Zielgruppen, verschiedenen Verkehrsträgern, Problemlagen und räumlichen Einheiten auf. Sie darf unter verschiedenen Verkehrsträgern nicht gegeneinander gerichtet sein und muss in der Lage sein, Bürgermeinungen aufzunehmen. Außerdem wendet sie Prinzipien des Marketing an, um kohärent, ästhetisch und amüsant zu sein.
9	Selbstorganisation der Verkehrsteilnehmer, die bspw. durch ähnliche Geschwindigkeiten der verschiedenen Verkehrsträger gefördert wird. Sie bewirkt Interaktion und Perspektivenwechsel. Es entsteht Kommunikation und gegenseitiges Verständnis für die „anderen“ im Verkehrsalltag.
10	Detailtreue Ausarbeitung der Gesamtstrategie in jedem einzelnen den Verkehr betreffenden Projekt aus der Sicht der Nutzer.

Tab. 4: Beschreibung Schlüsselfaktoren f. nachhaltige Mobilitätskultur. Quelle: Deffner/Götz, '09

Kriterium	Bozen	Freiburg	Zürich
1) Übergreifender Konsens	△	▲	▲
2) Teilverkehrssystem als Ausgangspunkt („verkehrliches Rückgrat“)	▲	▲	▲
3) Aktives Stadtentwicklungsparadigma	△	△	▲
4) Identifikation mit der Stadt/ Bild zur Stadt	?	▲	▲
5) Schlüsselakteure/ Leitfiguren	▲	■	▲
6) Frühe Weichenstellung	△	▲	▲
7) Rückkopplungsstrategien mit der Bürgerschaft	?	△	▲
8) Integrierte, zweiseitige Kommunikation	△	△	▲
9) Möglichkeiten zum verkehrlichen Perspektivenwechsel	■	■	▲
10) Kontinuität & Perfektionismus in Detailplanung	△	■	△
Bewertungsstufen:	▲ sehr gut, △ gut, ■ neutral, ▽ schlecht, ? unklar		

Tab. 5: Schlüsselfaktoren für eine nachhaltige Mobilitätskultur. Quelle: Deffner/Götz, 2009

Der Begriff Mobilitätskultur beschreibt die Ganzheit der auf Bewegung bezogenen materiell und symbolisch wirksamen Praxisformen. Mobilitätskultur umfasst zum Einen die materiellen Voraussetzungen für Bewegung - Dinge wie Gebäude, Straßen, Bushaltestellen oder Fahrzeuge. Zum Anderen beschreibt es die Alltagspraxis

der Menschen im Umgang mit diesen Dingen. Mobilitätskultur kann nur für einen spezifischen Raum betrachtet werden und ist konkret nicht verallgemeinerbar. Hintergrund der Begriffsbildung ist die Erkenntnis, dass räumliche, soziale sowie politische Elemente und Dynamiken die Mobilität einer Stadt prägen. Die Konzeptfindung war mit dem Ziel verbunden, diese Dynamiken durch bewusste Gestaltung im Sinne von Multimodalität zu verändern. Dazu muss das prozessuale Ineinanderwirken von Mobilitätsakteuren, -infrastrukturen und -prozessen verstanden werden. Mobilitätskultur prägende Faktoren (vgl. dazu Abb. 10) einer Stadt sind:

- Einstellungen, Verhaltensweisen, Umgangsformen der Verkehrsteilnehmer und der Bezug zu den verschiedenen Milieus, Lebens- und Mobilitätsstilen,
- die Verkehrs- und Stadtplanung in ihren baulich-technischen Aspekten, aber auch Planungskonzepte, Leitvorstellungen, Normen und gelebte Praxis,
- offizielle und inoffizielle Diskurse von Mobilität/Verkehr sowie alle anderen öffentlichen Themen, die diese in irgendeiner Weise berühren – wie z.B. Arbeitsplätze, etc.,
- die historisch gewachsene Stadt und deren Wahrnehmung (Bilder/Image), die mit ihrer Geschichte und deren Interpretation verbunden werden.

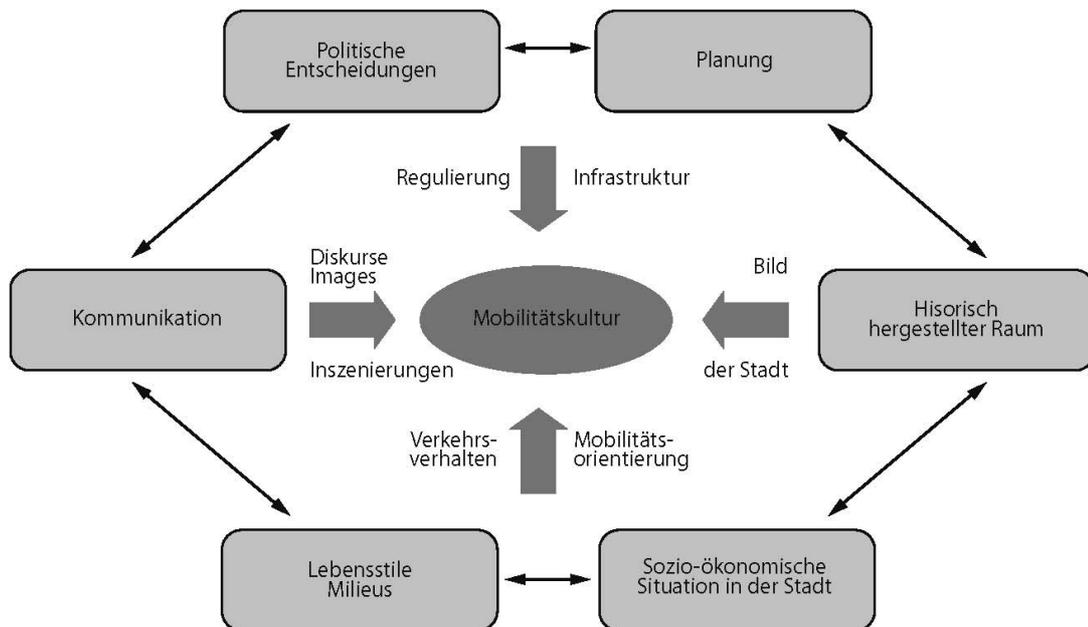


Abb. 10: Einflussfaktoren auf die Mobilitätskultur. Quelle: Deffner/Götz, 2009

Abb. 10 verdeutlicht diese Zusammenhänge auf graphische Weise. Mit diesem Begriffsverständnis können Instrumente für eine multimodale Mobilitätskultur entwickelt werden. Diese sind in der Lage, über Belohnung und Bestrafung der Verkehrsteilnehmer hinaus, Impulse zur nachhaltigen und umfassenden Gestaltung der Mobilität eines Ortes zu setzen.

Aus den Schlüsselfaktoren zur Umsetzung einer nachhaltigen Mobilitätskultur sind im Wesentlichen vier verschiedene Ebenen der Kommunikation abgeleitet worden (Deffner/Götz, 2006, S. 19 f.). Für eine bessere Übersichtlichkeit werden diese im Rahmen der vorliegenden Untersuchung schlagwortartig durch die Begriffe Beteiligung, Inszenierung, Interaktion und Innenverhältnis benannt. Sie können folgendermaßen umrissen werden (Interview Deffner):

Eine Kultur der Rückkopplung und **Beteiligung** der Bürgerschaft ermöglicht Unterstützung und Legitimation durch die Nutzer, nicht bloße Akzeptanz. Damit sind nicht die üblichen gesetzlich vorgeschriebenen Formen der Beteiligung, das Auslegen von Plänen oder dergleichen, sondern weiter gehende Modelle der Beteiligung gemeint. Die **Inszenierung** und Profilierung von Infrastruktur und Dienstleistungen stehen in einem Wechselwirkungsverhältnis mit einer breit gelebten Beteiligungskultur. Das Design und „look and feel“ von Infrastruktur- und Dienstleistungsangeboten ist ebenso wichtig wie Produkt- und Angebotsvermarktung. Die **Interaktion** und Selbstorganisation der Verkehrsteilnehmer ist durch das bauliche Umfeld geprägt. Das Maß, inwieweit die Nutzer verschiedener Verkehrsmittel miteinander in Beziehung treten, prägt deren Verständnis für andere Mobilitätsformen. Das **Innenverhältnis** der Verwaltung sollte durch eine Organisationskultur der Kommunikation und gemeinsamen Zielverfolgung geprägt sein. Sowohl „top-down“ (der Chef als Multiplikator) als auch „bottom-up“-Kommunikation ist gemeint.

3.6 Exkurs Fahrradkultur -Mobilitätskultur

Für einen klaren Bezug zum Untersuchungsobjekt Radverkehrskampagnen, muss es eine Eingrenzung des Begriffs Mobilitätskultur geben. Der Begriff Fahrradkultur fokussiert den Begriff der Mobilitätskultur auf den Themenbereich Radverkehr. Das bedeutet nicht, dass andere Verkehrsträger generell ausgeblendet werden sollen. Das Fahrrad allein ist, ohne einen Verzicht auf Mobilität, keine Alternative zum Auto. Nur

das Nebeneinander der verschiedenen Verkehrsträger ermöglicht deren Ergänzung zu einer nachhaltigen, multimodalen Mobilität. Damit soll das Rad zusammen mit anderen Verkehrsträgern als ein Baustein verstanden werden. Dazu gehören Auto, Bus, Zug, Fahrrad, Fußverkehr und alle weiteren Fortbewegungsmittel.

3.7 Ziel- und Wirkungsebenen von Kampagnen

Die Ergebnisse der FOPS-Studie machen deutlich, dass Kommunikation ein fester Bestandteil bei der Gestaltung von Mobilitätskultur ist. Der Wirkungsmechanismus der Gesamtheit der eingesetzten Strategien entspricht dabei nicht einer Logik der Steuerung, sondern vielmehr einer Gestaltung innerhalb *natürlich* ablaufender Prozesse. Was bewirkt Kommunikation in diesem Zusammenhang? Das war eine im Rahmen der Interviews wichtige Fragestellung. Einige Schlussfolgerungen sollen vorab an dieser Stelle vorgestellt werden.

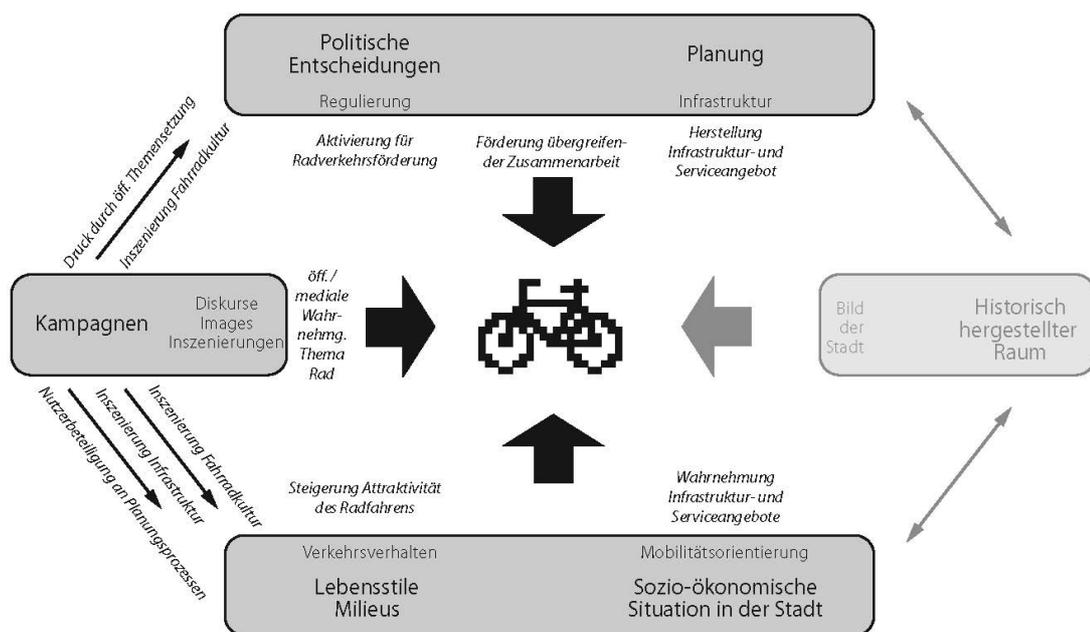


Abb. 11: Ziele und Wirkebenen von Kampagnen. Eigene Darst., Quelle: Deffner/Götz, 2009

Abbildung 11 ist eine aus dem Konzept der Mobilitätskultur abgeleitete Visualisierung von Einflussebenen. Sie stellt den konkreten Fall der Kampagne als Form der Kommunikation dar und liegt der vergleichenden Analyse der Fallstudien zugrunde. Damit können Ziel und Wirkungsebene von Kampagnen veranschaulicht werden. Die Zie-

lausrichtung geht in zwei Richtungen. Oben befindet sich die Ebene der Entscheider. Unten dargestellt, befindet sich die Ebene der Nutzer.

Für die Zielgruppe der Entscheider stechen zwei Wege hervor (Interview Linder): Zum einen den Aufbau von Druck „durch öffentliche Themensetzung“. Zum anderen „von innen“, durch eine Inszenierung der Fahrradkultur. Das Aufbauen von Druck auf Entscheider durch öffentliche Themensetzung stellt eine Zielausrichtung der Kampagnen *Vareler fahrn Fahrrad* (Kap. 5.1) und *bike+business* (Kap. 5.2) dar. Inszenierung von Fahrradkultur ist der Zielansatz von *Stadtradeln* (Kap. 5.4), es hat nicht nur gestiegene persönliche Radfahrbereitschaft der Entscheider sondern eine partei- und ämterübergreifenden Vernetzung der Radler bewirkt (Interview Muno). Das sind Indizien dafür, dass auch die Potentiale der Radverkehrsförderung ansteigen. Der Prototyp einer Kampagne die sich hierauf auswirkt ist *Radlust*. Sie konnte „Eindruck bei Entscheidungsträgern hinterlassen“ (Interview Öhmann). In der Folge kam es zu vermehrter Förderung von Kampagnen, die auf Inszenierung ausgerichtet waren.

Die Inszenierung der Fahrradkultur hat auch für die Zielebene der Nutzer einen Siegeszug angetreten. Diese Herangehensweise ist in der Autowerbung üblich, welche deshalb auch oft als Vorbild gesehen wird. Ein anschauliches Beispiel stellt die Kampagne *Radlhauptstadt München* (vgl. Kap. 4.4/ 5.7) dar. Sie inszeniert das Fahrrad als Teil des urbanen Lebens, um es attraktiver zu machen. Zur Motivation der Nutzer kommt die Information über das Angebot durch die Kampagne. Wie sich schon durch Kriterium Nummer 10 der Schlüsselfaktoren (Tab. 4) andeutete, spielt die Qualität des Angebots auch für dessen Wahrnehmung eine wichtige Rolle. Die Inszenierung des Angebots war wichtiger Ansatz in einigen Kampagnen. Beispielhaft dafür ist *Fahrrad Bozen* (Kap. 5.5), hier wirkt die hochwertige Ausführung der Infrastruktur positiv auf die Mobilitätskultur (Interview Innerebner). Ein gut sichtbares, attraktiv geführtes und dennoch schnelles Radwegesystem ist Werbung für sich und hat „Aufforderungscharakter“ für den Nutzer (Interview Linder).

Schließlich sei die Beteiligung der Nutzer an Planungsprozessen zu nennen. Im Grunde kann man Beteiligung als einen speziellen Kommunikationskanal bezeichnen. Sie ermöglicht eine Kommunikation in zwei Richtungen und oft auch einen direkten Kontakt zwischen Botschafter und Zielgruppe. Ein Beispiel ist die Beteiligung an planerischen Maßnahmen, wie bei dem Projekt *It's cool to bike to school* (Kap. 5.9) Die Schüler fahren mehr Rad (Interview Schuh), ein Zeichen von Wahrnehmung

und Akzeptanz des Fahrrads. Eine ganz ähnliche Beteiligungsform wurde im Projekt *Emders up Rad* (Kap. 5.8) gelebt. Der gestiegene Radverkehrsanteil deutet auch hier gesteigerte Akzeptanz des Fahrrads und Wahrnehmung der Infrastruktur an. Die Verwaltung war ebenfalls Zielgruppe der Kampagne, heute wird dort in viel stärkerem Maße die übergreifende Zusammenarbeit gefördert (ein Beispiel, dass Beteiligung in zwei Richtungen wirkt).

Zielebene	Wirkebene
Nutzerbeteiligung an Planungsprozessen	Wahrnehmung und Herstellung des Infrastruktur- und Serviceangebots
Inszenierung Fahrradkultur/ Inszenierung Infrastruktur	Radlerimage, Wahrnehmung Infrastruktur- und Serviceangebot
Druck durch öffentliche Themensetzung	Aktivierung für eine Regulierung und Infrastruktur zur Radverkehrsförderung
Fahrradkultur bei Entscheidern	Aktivierung für eine Regulierung und Infrastruktur zur Radverkehrsförderung

Tab. 6: Typologisierung von Kampagnenzielen

4 Kampagnen

Im folgenden Kapitel wird gezeigt, warum die vorliegende Untersuchung dem Begriff Kampagne das Konzept des social Marketing zuordnet. Es dient einer umfassenden Beschreibung von Kampagnen und einer Zuordnung entsprechender Kategorien (Tab. 7). Auch die Evaluation einer Kampagne soll eingehender betrachtet werden und zusammen mit einer Beispiel-Fallanalyse die Veranschaulichung der durch die Fallanalyse gefundenen Beschreibungskategorien ermöglichen. Zunächst wird in die Eigenheiten des social Marketing eingeführt. Daraufhin kommt es zu einer ideellen Beschreibung der Bestandteile und Prinzipien von Marketingkampagnen und der Vorstellung des Begriffs Evaluation. Im Anschluss daran wird die *Radlhauptstadt München* vorgestellt und schließlich eine Reihe von Erkenntnissen für beschreibende Kategorien zusammengefasst.

4.1 Kampagnen für gemeinwohlorientiertes Marketing

Der Begriff Kampagne ist ein aus dem Französischen vom militärischen Feldzug abgeleiteter Begriff (Brockhaus, 2006). Mit der militärischen Bedeutung haben die meisten Menschen heute keine Berührung, zumeist kennt man den Begriff aus Wirtschaft und Politik. Allgemein formuliert ist dies eine „groß angelegte, zeitlich begrenzte Aktion für oder gegen jemanden oder etwas“ (ebd.). Das „Etwas“ kann ein Produkt, eine Idee oder auch ein Politiker sein. Im Produktmarketing kann es bspw. ein Mittelklassewagen sein. Bei Radverkehrskampagnen ist es eine Verhaltensweise – die Nutzung des Fahrrads. Im Rahmen der Interviews wurde nach Vorbildern für Radverkehrskampagnen gefragt. Es stellte sich heraus, dass sich Marketingkampagnen der Autoindustrie, aber auch der Getränke- und sogar Fahrradindustrie großer Beliebtheit erfreuen. Auch das gesellschaftliche Marketing oder „social Marketing“, verwendet Kampagnen zur Erreichung seiner Ziele. Seine über Produktmarketing hinaus gehende Perspektive eignet sich für eine kategorisierende Beschreibung von Fahrradkampagnen und wurde auch bereits entsprechend eingesetzt (Interview Innerebner). Die Perspektive des Marketing umfasst Voraussetzungen, Vorüberlegungen und schließlich die Durchführung der entsprechenden Maßnahmen. Betrachtet man die Kampagnen und Aktionen in Deutschland, steht hinter ihnen meist kein systematisches Marketingkonzept. Es ermöglicht jedoch eine Strukturierung dieses scheinbar sehr frei

gestaltbaren verkehrspolitischen Instruments.

Das social Marketing ist „ein Prozess, der Marketingprinzipien und -techniken anwendet, um Werte zu schaffen, zu kommunizieren und zu vermitteln, mit denen das Verhalten einer Zielgruppe dahingehend verändert werden kann, dass es sowohl der Gesellschaft als auch der Zielgruppe selbst von Nutzen ist“ (Kotler/Lee, 2010, S. 65). Es gibt weitreichende Gemeinsamkeiten mit dem traditionellen Produktmarketing. Dies sind vor allem die Kundenorientierung, die Austauschtheorie und eine prozessbegleitende Marktforschung. Damit einher gehen grundlegende Voraussetzungen, die auch für das social Marketing gelten. Das ist erstens die Erkenntnis, dass die Gesellschaft in Zielgruppen mit ähnlichen Einstellungen und Vorlieben segmentiert ist. Für diese Zielgruppen werden Kampagnen eingesetzt. Zweitens müssen die wahrgenommene Vorteile die Kosten übersteigen. Ein teures Gut muss in persönlichen Vorteilen das weniger teure überwiegen. Drittens ist Erfolgskontrolle ein wesentlicher Bestandteil der Kampagne. Sie ermöglicht die Einschätzung, wie die Maßnahme am konkreten Feld der Zielgruppe ankommt und wird verwendet, um eine Maßnahmenverbesserung zu ermöglichen. Der Prozess, in den die Marketingkampagne eingebunden ist, folgt den Prinzipien der „4P“ (Produkt, Preis, Platzierung, Promotion) aus dem traditionellen Marketing.

Was das social Marketing vom traditionellen im Besonderen abgrenzt, ist sein Fokus auf Verhaltensweisen und der damit einhergehende Grundsatz, dass Verhaltensänderungen nur freiwillig geschehen können. Das Individuum, eine Gruppe oder die Gesellschaft insgesamt sind grundsätzlich die Nutznießer von social Marketing. Eine oder mehrere bestimmte Zielgruppen werden gezielt ausgewählt und beeinflusst. Von besonderem Wert können sogenannte „vorgelagerte Faktoren“ (ebd., S. 78) sein. Das sind diejenigen Umstände, welche die gesellschaftliche Situation hervorgerufen haben, also auf der einen Seite gesellschaftliche Rahmenbedingungen sowie Normen und Werte. Wichtige Adressaten sind damit solche Zielgruppen, die diese verändern können (Andreasen, 2006, S. 7), also gesellschaftliche Entscheider. Das sind in erster Linie Politik und Verwaltung, aber auch Wortführer und Trendsetter, die als Multiplikatoren großen Einfluss auf den öffentlichen Diskurs haben. Social Marketing ist in diesem Sinne keineswegs auf Produktwerbung beschränkt, sondern hat vor allem das Gestalten gesellschaftlicher Vorgänge und Zustände zum Ziel.

4.2 Prinzipien und Bausteine des social Marketing

In der Folge sollen Prinzipien und Bausteine des social Marketing angerissen und verdeutlicht werden (Kotler/Lee, 2010, S. 184 ff.). Zum einen handelt es sich dabei um die „4P“. Die Promotion ist „überzeugende Kommunikation, die geschaffen und verbreitet wird, um ihre Zielgruppe zum Handeln zu bewegen“ (ebd.). Für die Gestaltung überzeugender Kommunikation spielen gemäß diesem Konzept insbesondere die Botschaft, Botschafter, kreative Elemente und Kommunikationskanäle eine Rolle. Während die ersten drei Prinzipien nur kurz angerissen werden, soll die Promotion und wichtige ihrer Bestandteile näher beleuchtet werden. Im darauf folgenden Abschnitt soll schließlich noch einmal tiefer auf einen Teilaspekt der kreativen Elemente eingegangen werden.

Das Produkt kann unterschiedliche Formen haben, es kann eine Ware sein, eine Dienstleistung, eine Person oder wie bei der Radverkehrsförderung zum Beispiel auch ein Verhalten: *Das Radfahren als alltägliches Mittel der Fortbewegung*. Der Rad- und Fußverkehr auf Kurzstrecken wird als Alternative zum Autoverkehr angeboten. Der Preis wird meist in Geldbeträgen ausgedrückt, es können aber auch andere Werte sein, die der Kunde für ein Produkt oder seine Nutzung gibt. In jedem Fall ist aber die Austauschtheorie entscheidend für die Attraktivität des Angebots. Der Nutzen muss die Kosten übersteigen. Als Kostenpunkt schlägt zu Buche die Bequemlichkeit des Autofahrens. Auf der anderen Seite stehen Gesundheit, Lebensqualität, Zeitersparnis aber auch Fahrzeug- und Benzinkosten. Die Platzierung beschreibt Ort und Zeit, in der das Produkt auf den Markt gebracht wird. Das kann ein Plakat sein, das an der Straße hängt, an der viele Autofahrer morgens vorbei fahren. In dem Moment sollen sie die Qualitäten des Produkts, Radfahren, erkennen. Das kann bspw. der Fall sein, wenn es regelmäßig Stau gibt und der Autofahrer ohnehin eine andere Lösung für seine Mobilität sucht.

Promotion

„Promotion ist überzeugende Kommunikation, die geschaffen und verbreitet wird, um die Zielgruppe zum Handeln zu bewegen“ (Kotler/Lee, 2010, S. 195). Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie können sehr gut die Funktionsweise von Promotion in ihren Grundzügen veranschaulichen. Die Grundsätze überzeugender Kommunikation veranschaulicht ein sozialpsychologisches Konzept in der Formel. „Wer sagt Was zu

Wem?⁴ Damit sind gemeint:

1. die Quelle der Kommunikation – der Botschafter,
2. das Wesen der Kommunikation – die Botschaft,
3. die Art der Zuhörerschaft (ihre Vorlieben und Einstellungen) – die Zielgruppen.

Bestandteile eines Kommunikationskonzeptes sind demzufolge Schlüsselbotschaften, Botschafter, Zielgruppen, kreative Elemente und Kommunikationskanäle (ebd.).

Botschafter ist, wer als Quelle der Botschaft wahrgenommen wird. Das kann ein Schirmherr sein, ein Verfasser, der Geldgeber, eine Figur, die in der Botschaft auftaucht, oder auch alles zusammen. Er ist entscheidend für die Glaubwürdigkeit der Botschaft und dafür, dass sie ernst genommen wird. In der Wahrnehmung der Zielgruppe sollte ein Botschafter Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Folgende Eigenschaften sind, wenigstens zum Teil, am besten aber zusammen vorhanden (ebd., S. 197):

1. Kompetenz: Erfahrung und Wissen, um die Behauptung bestätigen zu können,
2. Vertrauenswürdigkeit: zugeschriebene Objektivität und Ehrlichkeit,
3. Sympathie: Attraktivität, Humor, Offenheit und Ehrlichkeit.

Die Botschaft drückt aus, was die Zielgruppe tun soll. Sie steht im gewissen Sinne für die angestrebte Verhaltensänderung. Wie im nächsten Abschnitt erläutert, sind bestimmte Merkmale von Botschaften dazu geeignet, die Einprägsamkeit der Botschaft zu fördern. Damit kann die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass sich der Adressat an die Kampagne und ihre Botschaft erinnert. Dazu gehört unter anderem der Botschafter, der Glaubwürdigkeit herstellen soll.

Die breite gesellschaftliche Ausrichtung von social Marketing legt eine Unterscheidung der Zielgruppen nahe. Einerseits kommen Akteure aus Politik und Verwaltung in Frage. Andererseits kommen Radfahrer, aber auch potentielle Radfahrer, als Zielgruppe in Frage. Multiplikatoren werden „vor den Karren gespannt“ (Interview Hochstein), um diese Zielgruppen zu erreichen. Das sind bspw. stark aufeinander bezogene Akteure, wie z.B. Eltern und ihre Kinder, oder aber Stil und Diskurs prägende gesellschaftliche Akteure.

Die kreative Strategie ist ein Konzept, das Worte, Graphiken und Bilder dazu benutzt,

4 Vgl. dazu den „Yale-Ansatz der Verhaltensänderung“ (Aronson et. al., 2004, S. 239).

bei der Zielgruppe eine Reaktion hervorzurufen (ebd.). Eine Möglichkeit, diese Strategie verständlich darzustellen, sind die SUCCESS-Prinzipien der Gebrüder Heath⁵. Ihr Name leitet sich von sechs Prinzipien ab. Diese sind, einfach, unerwartet, konkret, glaubwürdig, emotional und Geschichte. Bevor diese im folgenden Kapitel vorgestellt werden, hier noch ein Wort zur Auswahl der Kommunikationskanäle.

Die Kommunikationskanäle stellen die Art der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger dar. Sie stehen in engem Zusammenhang zur kreativen Strategie. Sie können in traditionelle und nicht-traditionelle Kanäle unterschieden werden (ebd., 198 f.). Traditionelle Kanäle sind Texte und Bilder auf Plakaten, in Zeitungen, auf Postkarten, aber auch Radio- und Fernsehwerbung und Printmedien. Sie sind der Erfahrung nach für ein breites Publikum geeignet. Nicht-traditionelle Kanäle umfassen vor allem die neuen Medien, aber auch Aktionen, die zum Mitmachen anregen, erzeugen einen größeren Überraschungseffekt und kommen weniger als Werbung daher. Beispiele sind das Internet, soziale Netzwerke und Mailinglisten. Diese sind durch eine große Reichweite, einen interaktiven Charakter und niedrige Unterhaltskosten geprägt. Kongresse, Mitmachaktionen im öffentlichen Raum und Gewinnspiele stellen durch ihren partizipativen Charakter stets eine attraktive Form der Kommunikation dar. Eigenes Ausprobieren versetzt den Menschen in die Lage, seine eigene Einstellung gegenüber einer Sache kennenzulernen, zu der er vorher eine schwache oder unklare Einstellung besaß⁶. Ansprechend sind ebenfalls Kanäle, die Produkte auf versteckte Weise vermitteln. Der Begriff *virales Marketing* meint kostenlose Anwendungen und Spiele, die durch Firmen z.B. über soziale Netzwerke platziert werden und unterschwellige Markenkommunikation darstellen. Ebenso unterschwellig können Werbebotschaften in Film, und Fernsehen – auch Schleichwerbung genannt – platziert werden.

Die kreative Strategie

Bei der kreativen Strategie handelt es sich womöglich um den am schwierigsten greifbaren Teil der Promotion. Für eine vereinfachte, modellhafte Darstellung sollen nun die Erkenntnisse zweier Kommunikations- und Marketingwissenschaftler vorgestellt werden. Sie begaben sich auf die Suche nach einer Rezeptur für eine kommunikative Strategie (Heath, 2008, S. 280 ff.). Diese soll einer Werbestrategie Einprägbarkeit verleihen, damit die Zielgruppe sich überhaupt an die Kampagne erinnern

5 SUCCESSs [englisch für „Erfolg“] steht für Simplicity, Unexpectedness, Concreteness, Credibility, Emotion, Stories. (Heath, 2008, S. 16).

6 vgl. hierzu die Selbstwahrnehmungstheorie (Aronson et. al., 2004, S.141).

kann. Bestandteile der Rezeptur sind die sechs „SUCCEs“-Prinzipien. Sie raten dazu, eine einfache, unerwartete, konkrete, glaubwürdige und emotionale Geschichte zu erzählen (vgl. dazu Fußnote 5, oben). Einfachheit bedeutet in diesem Fall Klarheit und Vollendung. Eine Kernaussage finden und vermitteln ermöglicht das Verstehen einer Idee. Das Unerwartete durchbricht die Erwartungen. Dadurch wird Aufmerksamkeit und Interesse des Adressaten gewonnen, ein Zuhören überhaupt ermöglicht. Eine konkrete Sprache verknüpft menschliches Handeln und Sinneseindrücke mit Ideen und veranschaulicht diese. So wie Eselsbrücken werden diese verstanden und bleiben in Erinnerung. Glaubwürdigkeit ist, wie oben beschrieben, von zentraler Bedeutung für das Zustandekommen von Kommunikation. Nur so wird der Empfänger seine eigene Einstellung zu einer Sache überprüfen. Emotionen sind ein in der Werbebranche zentrales Thema für das Wecken persönlicher Gefühle und Assoziationen. Sie schaffen einen Zugang zu persönlicher Identität und Empfindung. Dadurch entsteht Aufmerksamkeit oder gar ein Bedürfnis für Dinge, die ansonsten unbemerkt blieben. Die klassische Produktwerbung ist voll davon, ein einfaches Beispiel sind Hygieneartikel. Die Werbung suggeriert uns beispielsweise, dass wir unter Mundgeruch leiden, um uns mit Mundspray zu versorgen. Geschichten sind Anleitungen neuer Handlungsmuster, sie erläutern Zusammenhänge. Sie inspirieren, klären auf, beantworten Unklarheiten. Damit bekommt der Mensch die Gelegenheit einer Nachahmung vorgelebter Verhaltensweisen. Zur Veranschaulichung dieser Prinzipien vgl. Tab. 8.

Evaluation

Eine Evaluation verkehrspolitischer Maßnahmen dient politischen Stakeholdern als Grundlage rationaler politischer Entscheidungen. Die Kosten ihrer Durchführung entsprechen etwa 15% der Kampagnenkosten. Durch eine Darstellung von Kosten und Nutzen soll der Einsatz von Ressourcen effizient gestaltet werden. Weiterhin bietet eine Evaluation Informationen zu einer Maßnahmenverbesserung und die belastbare Abschätzung kausaler Effekte.

Es können dabei grundsätzlich drei Typen von Evaluationen unterschieden werden. Das ist zunächst die Prozessevaluation, welche den Planungs- und Implementationsprozess betrachtet. Die hierbei auftretenden Probleme sollen gelöst werden. Des Weiteren kann eine Produktevaluation erfolgen. Sie betrachtet die konkreten Ergebnisse der Maßnahme. Dazu gehört bspw. die Nutzung des Angebots. Schließlich

kann eine Wirkungsanalyse über eine Überprüfung von Zielindikatoren, wie Erhöhung der Radnutzung, eine Verknüpfung der Maßnahme mit Veränderungen abschätzen. Für eine Durchführung werden zunächst die Ziele der Maßnahme untersucht und die dazu eingesetzten Bestandteile beschrieben und begründet. Daraufhin werden Indikatoren für Erfolg oder Misserfolg der Kampagne zur Erreichung ihrer Ziele aufgestellt. Schließlich werden die Datenquellen, wie z.B. eine direkte Befragung von Entscheidern und Nutzern, ermittelt. Darüber hinaus werden Informationen aus Statistiken hinzugezogen und analytische Prozeduren zur Vorhersage der Projektwirkung angewandt. Diese Methodologie findet vor allem auf dem Gebiet von ÖPNV-Marketing Anwendung. Dort gibt es bereits einige Erfahrung. (Bamberg, Langweg, 2009, S. 431 ff.)

4.3 Zwischenfazit: Beschreibende Kategorien von Kampagnen

Kategorien	Merkmale
Botschaft	Was wird kommuniziert; Was soll die Zielgruppe tun
Botschafter	Gesicht der Kampagne: Marke/ Logo/ Symbol/ Organisation/ Person
Zielgruppe	Adressat; Adressat als Multiplikator
traditionelle Medien	z.B. Zeitung, Plakate
Neue Medien	Internet: Blogs, Informationen, Videos
Aktionen/ Mitmachen	Veranstaltungen, Mitmachen, Kongresse, Service, Wettbewerbe
Räumlicher Bezug,	Kommunal, regional, national
Evaluationen	Bürgerbefragung, Medienanalyse, Stakeholderinterview, Verkehrserhebung
kreative Elemente	Einfach, unerwartet, konkret, glaubwürdig, emotional, Geschichte

Tab. 7: beschreibende Kategorien von Kampagnen aus dem Marketing

4.4 Beispiel-Fallanalyse „Radlhauptstadt München“

Zur Veranschaulichung der im nächsten Kapitel folgenden Fallanalyse soll zunächst ein Beispiel-Fall dienen. Die Radverkehrskampagne Radlhauptstadt München ist deswegen ausgewählt worden, weil sowohl eine professionelle Konzeption als auch Evaluation und Weiterentwicklung zu ihren Bestandteilen zählt. Zunächst folgen einige einleitende Worte zur Auswahl dieser Kampagne als repräsentatives Beispiel einer Kampagne. Als Alleinstellungsmerkmale werden in der Evaluation (raumkom/WI, 2011, S. 5) die hohe Kapitalausstattung, die Vielfalt der Kampagnenelemente, der

konsistente Marktauftritt durch corporate design, Zielgruppenbezug und consequentes Branding sowie die Dauer der Kampagne aufgeführt. Damit ist sie einerseits Ausnahme-, andererseits aber auch Paradebeispiel einer städtischen deutschen Radverkehrskampagne. Sie war bei mehr als der Hälfte aller Interviewpartner bekannt, drei von ihnen sind maßgeblich an der Umsetzung beteiligt gewesen. In den folgenden Abschnitten wird die Kampagne zur Veranschaulichung der weiteren Kategorien beschrieben (Tab. 9). Beginnend mit einigen allgemeinen Informationen werden Kampagnenziel, die verwendete Strategie und schließlich die Wirkung der Kampagne dargestellt. Hierin sind bereits Ergebnisse der Evaluation enthalten. Zur ausführlichen Beschreibung der Evaluation dient der darauf folgende Abschnitt.

Rahmendaten und Durchführung

München hatte im Jahr 2008 einen Radverkehrsanteil von 14 % an den zurückgelegten Wegen (raumkom/WI, 2011, S. 9). Beim Fahrradklimatest 2005 gelangte die Stadt auf den 11. von 28 Rängen (ADFC, 2005). Das Projekt *Radlhauptstadt München* ins Leben gerufen hat die Münchener Stadtverwaltung. Ausgangspunkt war ein Grundsatzbeschluss zur Integration von „weichen Maßnahmen der Radverkehrsförderung“ in die Münchener „Radlpauschale“ (München, 2009). Die Projektlaufzeit ist inzwischen auf insgesamt 5 Jahre verlängert worden (München, 2011b). Es steht pro Jahr ein Etat von ca. 1 Mio. € für die Kampagne zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es Sponsoring durch lokale Unternehmen. Helios, SportKreativWerkstatt und Green City wurden mit der Ausarbeitung des Kampagnenkonzepts betraut. Die Agentur Helios ist für das Kommunikationskonzept zuständig. Sie verfügt durch die Kampagne „Fahrrad Bozen“ bereits über Erfahrungen beim Marketing für Fahrradkultur (Interview Innerebner). Die Durchführung begann im Frühjahr 2010.

Ziel der Kampagne

Ziel der Kampagne waren die Erhöhung von Radverkehrsanteil und Verkehrssicherheit. Die Kampagne sollte an der Entwicklung einer Fahrradkultur, die mit den üblichen Konflikten umgehen kann, beitragen (Interview von Sassen). Damit zielt sie zum einen auf Interaktion der Verkehrsteilnehmer, zum anderen auf die Fahrradkultur.

Strategie

Die Botschaft der Kampagne wird mit dem Projektnamen *Radlhauptstadt München* deutlich, München ist Deutschlands Hauptstadt des Radverkehrs. Die Strategie war

eine emotionale Ansprache des Münchener Selbstverständnisses. Der Anspruch der Münchener, Deutschlands Nummer eins zu sein, sollte die Bevölkerung zu Diskussion und Akzeptanz stimulieren. Gleichzeitig soll gegenüber den Verantwortlichen Druck aufgebaut werden, dieses Versprechen auch tatsächlich einzulösen (Interview Innerebner). Botschafter der Kampagne ist der dritte Bürgermeister, der als Schirmherr auftritt. Lokal bekannte Gesichter wie der Bürgermeister und auch Bürger treten ebenfalls in Erscheinung. Eine Wort-Bild-Marke soll etabliert werden. Durch lokale Sprache und Motive wie die Bavaria, wird ein lokaler Bezug hergestellt. Zielgruppe der Kampagne sind zunächst alle Münchener gewesen. Das wird auch deutlich an der breiten Streuung von Kommunikationskanälen. Sowohl traditionelle als auch neue Medien und zahlreiche Aktionen zum Mitmachen werden im Rahmen der Kampagne eingesetzt. Es gibt Plakate, Ambientwerbung, Flyer, Filmclips und Zeitungsberichte. Im Internet gibt es ein umfangreiches Angebot von Informationen zu Radwegen, über Neuigkeiten, bis hin zu Videos und Blogs von Münchenern. Es wurde ein Fahrradfilmfestival durchgeführt, es gibt die *Radlnight* und der Wettbewerb *Radlstar* ist von mehreren Interviewpartnern als Vorbild genannt worden. Der *Fahrradsicherheitscheck* stellt ein konkretes Serviceangebot dar, das pro Einsatz ca. 1000 Menschen erreicht (Interview von Sassen). Die folgende Auflistung dient der Veranschaulichung der im Abschnitt *Kreative Strategie* (Kap. 4.2) dargestellten Prinzipien.

einfach	der Slogan der Kampagne enthält Ziel und Anspruch der Kampagne
unerwartet	wird die Kampagne durch zahlreiche ausgefallene Aktionen und die Anwendung neuer Medien
konkret	sind Dienstleistungsaktionen wie der Sicherheitscheck
glaubwürdig	wird die Kampagne durch die Schirmherrschaft des 3. Bürgermeister, sowie Blogs des Bürgermeisters und zahlreicher Münchener Bürger
emotional	durch die Verwendung lokaler Symbolik und Sprache sowie des Selbstgefühls der Münchener als „Hauptstadt“
Geschichten	erzählt über Blogs, Videobeiträge und Berichte von Aktionen im Internet

Tab. 8: Veranschaulichung der SUCCEs-Prinzipien

Wirkung

Die Evaluation (vgl. folgender Absatz) hat Aussagen zu einer Reihe von Wirkungen ermöglicht. Der Anteil der Radverkehrs ist von 14 % in 2008 auf 17 % in 2011 angestiegen. Das zeugt zumindest von einer erfolgreichen Münchener Radverkehrsförderung. Als Ergebnis konnte festgestellt werden, dass die Kampagne zu einer erhöhten

Berichterstattung in den Medien geführt hat, die bei der Bevölkerung grundsätzlich gut wahrgenommen und auch positiv aufgenommen wurde. Zur Weiterentwicklung der Kampagne werden eine aufwändige (*Radlstar*) und eine weniger beliebte Aktion (*Radljoker*) in Zukunft weggelassen. Die Events werden gleichmäßiger über das Jahr verteilt. Ein grundsätzliches Bekenntnis der Stakeholder aus Politik, Verwaltung und Organisationen zu der Kampagne konnte ihre Fortführung legitimieren.

4.5 Evaluation „Radlhauptstadt München“

Die Herangehensweise und Erkenntnisse der Evaluation einer Fahrradkampagne sollen Aufschluss über deren Möglichkeit und Grenzen geben. Die Wirkungsevaluation von „Radlhauptstadt München“ wurde mit Beschluss der Kampagnendurchführung vom Münchener Stadtrat gefordert, um nach dem ersten Jahr über deren Fortführung zu entscheiden (München, 2011b). Dadurch sollte ein „Erfolgsnachweis für eine dauerhafte politisch-administrative Legitimation der Kampagne“ erbracht werden. Darüber hinaus sollten möglichst viele Effekte der Kampagne abgeschätzt werden und außerdem Hinweise zu deren Weiterentwicklung abgeleitet werden (raumkom/WI, 2011, S. 1 ff.). Dazu wurden

1. die Wahrnehmung von Kampagne und des Themas Radverkehr über eine Bürgerbefragung,
2. die Verhaltenswirksamkeit durch eine Veranschaulichung von Folgeeffekten,
3. die Medienwirksamkeit durch Mediaclipping,
4. die politische Wirksamkeit mit Hilfe von Stakeholderinterviews

untersucht. Diese Erhebung ergab unter anderem folgende Resultate (ebd., S. 5 ff.):

1. Es gab zweimal 375 Interviews. 60 % der Befragten haben die Kampagne wahrgenommen, 90 % finden es gut, den Radverkehr zu fördern.
2. 13 % fahren häufiger Rad, 24 % nehmen es sich vor, 38 % sind im Radfahren bestärkt. Der Radverkehrsanteil ist von 14 % (2008) auf 17 % (2011) gestiegen.
3. In den Medien gab es vor allem den Diskurs weiche/harte Maßnahmen (Kampagnen/Radwege). Die Printmedien boten Informationstiefe, die Onlinemedien eine stärkere Informationsbreite. Es gab eine erhöhte Berichterstattung,

vor allem zu Zeitpunkten großer Aktionen.

4. Es gibt unter den Stakeholdern aus Politik, Verwaltung und Verbänden die Zustimmung für eine Fortsetzung. Dabei sollen mehr Zielgruppenbezug und eine systematischere Medienarbeit erfolgen. Intern sollte eine ehrlichere Benennung des Handlungsbedarfs erfolgen.

Zusammenfassend wurde festgestellt, dass München sich fahrradpolitisch auf einem guten Weg befindet, allerdings noch nicht „Radlhauptstadt“ ist. Es werden ein erhöhter Austausch und die Ausweitung der Kampagne auf den überregionalen Raum durch die Kooperation mit den „Fahrradfreundlichen Kommunen“ in Bayern empfohlen. Es soll weitere zielgruppen- und stadtteilspezifische Differenzierungen geben, insbesondere institutionelle Zielgruppen sollen über „Rad zur Arbeit“ angesprochen werden. Die Wiederholung der Evaluation soll Vergleichbarkeit ermöglichen. Es sollte weniger motivationsbezogene Kampagnenbausteine und mehr informationsbezogene Bausteine (Fakten, Netze, Regelungen, Baumaßnahmen) geben. (ebd., S. 19 ff.)

4.6 Evaluation und Wirkungsabschätzungen für Kampagnen

Aus den Ergebnissen der Evaluation folgert ein an ihrer Durchführung Beteiligter (Interview Koska) für Evaluationen allgemein: Seriöse Messbedingungen für eine Wirkungsmessung sind nur durch Vorher- und Nachherwirkung sowie Längsschnitterhebungen und Kontrollstadt mit gleichen Bedingungen (welche schwierig aufzufinden sein sollte) möglich. Das Schaffen solcher Bedingungen ist viel zu teuer. Eine Wirkung auf das Verhalten kann man deshalb nicht messen, sondern nur plausible Annahmen und Abschätzungen tätigen. Gute Infrastruktur- und Serviceangebote sind sowohl Bedingung als auch Wirkungsverstärker von Kampagnen, wenn sie durch diese kommuniziert werden können „1 + 1 > 2“ (Interview Koska). Zu einer Verhaltensänderung der Nutzer, trägt eine Kampagne durch die Aufwertung des Radfahrimages und Informationsangebot bei. Vorsichtige Schätzungen schließen auf 5 %, die diese Kampagne unter allen Maßnahmen am Radverkehrsanstieg beiträgt.

Anhand dieser Erkenntnisse wird deutlich, dass Evaluationen eine Möglichkeit darstellen, Radverkehrskampagnen zum einen zu verbessern, zum anderen aber auch zu zeigen, welche Wirkung überhaupt von ihnen zu erwarten ist. Ein großer Nachteil der fehlenden Durchführung von Evaluationen ist, dass es, selbst im Feld der Kampagnendurchführer, wilde Spekulationen über die Wirksamkeit von Kampagnen gibt.

Das Verhalten von Menschen mit einer konkreten Zahl zu beschreiben, ist nicht möglich. Das Wie und Ob der Wahrnehmung kann ein wichtiger Indikator für die Wirkung der Kommunikation sein. Weiterhin ist im Zuge der Interviews durch die Werbefachleute bestätigt worden, dass „Infrastruktur eine zentrale Bedingung für Erfolg“ (Interview Linder), aber auch „Grundlage für die Sichtbarkeit“ (Interview Innerebner) der Kampagne sein kann.⁷ Dienstleistungen können als ergänzender Teil des Angebots an Infrastruktur verstanden werden, so dass für die Kampagnenbeschreibung in Anlehnung an den NRVP die Kategorie des Verkehrssystems verwendet wird.

Die Schlüsse, welche die Münchener Evaluation für die Fortführung der Kampagne ermöglicht, sind sehr klar. Sie werden in den Kategorien Wirkung und Ausblick der Beschreibung der Kampagnen hinzugefügt. Nach jeder Kampagne ist das Ziehen solcher Schlüsse zumindest in persönlichen Einschätzungen der Situation vor Ort möglich. Den Kampagnenerfolg einzuschätzen, war ein weiterer Teil der Erhebungen. Hier konnten oftmals Aussagen über die Weiterführung von Kampagnen gemacht werden. Besonders hilfreich waren dabei Erhebungen, die in einfacher Form nach einigen Kampagnen durchgeführt werden. In vielen Fällen gab es sie. In Emden konnte die Bekanntheit des Kampagnenlogos erhoben werden (Interview Wilts). In der Kampagne *Stadtradeln* gibt es eine Analyse von Medienwirksamkeit der Kampagne und ihrer Auswirkung auf die Stimmung der Stakeholder mittels Rückkopplungsgesprächen und Sammeln der Medienbeiträge (Interview Munro). Solche Resultate werden oftmals zur Weiterentwicklung der Kampagne verwendet.

⁷ In Köln „eine deutliche Steigerung des Radverkehrs auch ohne Kampagne“ (Interview Linder).

Kategorien	Merkmale
Rahmendaten	
Internet	Adresse
Bekanntheit	Nennungen durch Befragte in den durchgeführten Interviews
Radverkehr	Radverkehr kennzeichnende Angaben des Ortes
Rahmenbedingungen	Verhältnis der Entscheider zu Radverkehr/Kampagne
Durchführung	
Zeitraum	Dauer und zeitliche Verteilung v. Aktionen
Projektverantwortlicher	Kampagnendurchführer
Projektkonzept	Gegebenenfalls Strategie/Konzept
Sonstige Akteure	Einbezug weiterer Akteure
Finanzierung	Wer und Wieviel
Ziel	
Fahrradkultur	Steigerung der Attraktivität des Radfahrens durch emotionales Marketing
Bestandteile	
Verkehrssystem	Bezüge zu konkreten Infrastruktur- und Dienstleistungsmaßnahmen
Resultate	
Wirkung	Evaluationsergebnisse, Einschätzungen und Wirkungsannahmen
Ausblick	Was wird heute weitergeführt

Tab. 9: weitere beschreibende Kategorien von Kampagnen aus der Fallanalyse

5 Kampagnen im Vergleich

Zur Darstellung der Kampagnen werden Rahmendaten, Durchführung, Ziele, Strategie und Wirkung herangezogen. Damit wird die zuvor gefundene Systematisierung praktisch veranschaulicht. Geordnet werden die Beispiele anhand der Zielebenen. Die Beispiele 1 bis 4 richten sich grundsätzlich an die Entscheider, die weiteren Beispiele vor allem an Zielgruppen aus der Bevölkerung. Weiterhin sind sie nach konkreter Zielausrichtung gruppiert. Anhand von Erkenntnissen aus den Interviews sollen im Anschluss an die Aufstellung Besonderheiten in Strategie und Wirkung der einzelnen Kampagnen dargestellt werden.

5.1 Vareler fahrn Fahrrad

Rahmendaten	Name	Vareler Fahrn Fahrrad	 
	Räuml. Ebene	Kommunal/ 25.000 Ew.	
	Internet	http://www.vareler-fahrn-fahrrad.de/	
	Bekanntheit	1/12	
	Radverkehr	Radverkehrsanteil Niedersachsen: 13 %, Fahrradfreundliche Kommune '05: 4/7	
	Rahmenbed.	Offenheit ist da, aber Umsetzung und Engagement nicht	
Durchführung	Zeitraum	Seit 2004	
	Projektverantw.	Lokale Agenda 21	
	Projektkonzept	Lokale Agenda 21	
	Sonst. Akteure	Vereine, Verwaltung, Schule	
	Finanzierung	Ehrenamt, Sponsoring durch Verwaltung, lokale Wirtschaft	
Ziele	Innenverhältnis	Druck durch öffentliche Themensetzung, Diskussion Kommune/ Bevölkerung	
	Botschaft	Rad- und Fußverkehr als Alternativen: Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Gesundheit	
	Botschafter	Agenda 21, Farbe orange, Wort-Bild-Logo	
	Zielgruppe	Politik und Verwaltung über Vereine, Institutionen, Bürger	
	Strategie	kreative Elemente	Konkrete Forderung nach einem Radverkehrskonzept für VareL, konkreter Nutzen für Gesellschaft und den Einzelnen, Mitmachen als Arbeitsphilosophie, AGFS-Kampagnen Beharrlichkeit und Geduld
		tradit. Medien	Plakataktionen zu Radverkehrsthemen (z.B. „Vareler fahrn mit Licht“)
		neue Medien	Webauftritt mit lokalen Berichten, Kalender, Neuigkeiten
	Resultate	Aktionen + Mitmachen	Mitmachaktionen, Fahrradsommer, Fahrradtag, Gespräche mit der Verwaltung, Vorträge vor Vereinen, Einladung von Bürgern zu Versammlungen, Befragungen
		Verkehrssystem	
		Evaluation	Schülerbefragung zu Radweg fürs Radverkehrskonzept
Wirkung		Fahrradtag ist „brechend voll“, positive Wahrnehmung des Fahrrads, häufige mediale Thematisierung, Routennetz des Radverkehrskonzepts mit Befragung von 2000 Schülern, Beschluss Radverkehrskonzept (Routennetz, Budget für Infrastruktur), Benennung ehrenamtlicher Radverkehrsbeauftragter aus Agenda21, Schirmherrschaft Bürgermeister für Aktion	
	Ausblick	"Vareler Rat fährt Rad" ab 2012, Akquise kommunaler Förderungen, langfristiges Ziel: Beirat aus Verwaltung, Verkehrsträger und AG 21	

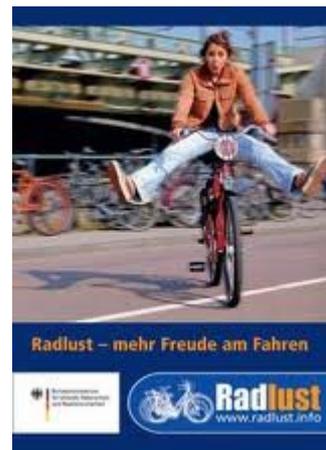
5.2 bike+business

	Name	bike+business
	Räuml. Ebene	Ballungsgebiet Rhein-Main, ca. 2,17 Mio.
Rahmendaten	Internet	www.bikeandbusiness.de
	Bekanntheit	7/12
	Radverkehr	Frankfurt Fahrradklimatest '05 (> 200.000): 14/28
	Rahmenbed.	Regionalverband 4 Säulen der Radverkehrsförderung: Radroutennetzplanung, regionale Kooperationen, Radforum(Netzwerk/best practice), Kommunikation „lokale Planung und Management an einen Tisch“
	Zeitraum	Seit 2002
Durchführung	Projektverantw.	Joachim Hochstein, Regionaler Radverkehrsbeauftragter; Sandner, ADFC Hessen
	Projektkonzept	Tandem: Regionalverband + ADFC Hessen
	Sonst. Akteure	
	Finanzierung	Regionalverband Frankfurt Rhein Main, Unternehmen, 2007 - 2009 NRVP
Ziele	Innenverhältnis	Druck durch öffentliche Themensetzung
	Botschaft	Fahrrad ist günstig und nachhaltig, Gesundheitsförderung + Marketing geht zusammen
	Botschafter	Wort-Bild Marke, Unternehmen
	Zielgruppe	Geschäftsleute, öffentliche Verwaltung
Strategie	kreative Elemente	Dienstleistung und Öffentlichkeitsarbeit, konkrete Interessengebiete der Unternehmen, Wirtschafts- und Verkehrsminister als Schirmherr vergibt Auszeichnung, gezielte Pressestories mit ausgewählten Ansprechpartnern in Unternehmen, emotionale Bedeutung des Pedelecs als Vehikel erfolgreicher Geschäftsleute, Erwartungen: Projektverantwortlicher: „das Produkt immer wieder neu erfinden“
	tradit. Medien	Sonderbeiträge in der Frankfurter Rundschau, Beiträge in Zeitungen, Fernsehen
	neue Medien	Webauftritt
	Aktionen + Mitmachen	b+b 1.0: Gutachten und Handlungsempfehlungen zu Mitarbeitergesundheit und Infrastruktur, bike+business-Award als Marketingchance für fahrradfreundliche Unternehmen, Kongressauftritte b+b 3.0: Thema Radschnellwege, Slogan „Schneller und mit Spaß zur Arbeit“
	Verkehrssystem	b+b 2.0: Ausprobieren von Pedelecs mit Begleitforschung, bauliche Maßnahmen in Unternehmen und Stadtraum als Folge des Projekts
	Evaluation	Erhebung zu Pedelecs mit Hilfe von Mobilitätstagebüchern
Resultat	Wirkung	Medienpräsenz und starke Unternehmen ermöglichen Präsenz und Einfluss, Pedelec wird als fortschrittliches und stylisches Fortbewegungsmittel erkannt, Unternehmen mischen sich in Verkehrsplanung ein → Argument Standortfaktor
	Ausblick	Nutzen von szenetypischen Eigenheiten („Casual Friday“ → z.B. „Casual bikeday“), Virales Marketing → Geocaching, Smartphone Apps., Milieustudien → Zielgruppen mit Potential als gesellschaftliche Multiplikatoren



5.3 Radlust

Rahmendaten	Name	Radlust
	Räuml. Ebene	Deutschlandweit, ca. 80 Mio.
	Internet	http://www.radlust.info/
	Bekanntheit	10/12
	Radverkehr	
	Rahmenbed.	Marketing ist bei der Radverkehrsplanung in öff. Verwaltungen kaum verbreitet, da Ausbildung in früheren Jahren auf Verkehrsangebot- und Nachfrage fokussierte
Durchführung	Zeitraum	Seminarprojekt 2006 - 2007, seitdem weitergeführt
	Projektverantw.	Prof. Heiner Monheim
	Projektkonzept	studentisches Projekt der Universität Trier, Leitung von Prof. Heiner Monheim
	Sonst. Akteure	Universität Trier
	Finanzierung	Verbändeförderung BMU/UBA, Klimapreis CO2NTRA
Ziele	Innenverhältnis	Inszenierung Fahrradkultur bei Entscheidern
	Botschaft	positives und emotionales Marketing als Instrument kommunaler Planung
	Botschafter	Umfeld eines renommierten Verkehrsforschers
	Zielgruppe	Bund, Länder, Kommunen
Strategie	creative Elemente	„Radlust“: Einfacher Slogan der die emotionale Seite des Radfahrens hervorhebt, Broschüren – und Plakatmotive: Studenten haben Spaß am Radfahren, Glaubwürdigkeit und Überraschungseffekt: Monheim doziert, Studenten inkognito, fallen ihm ins Wort und halten den Radlust-Vortrag (Velocity-Konferenz in München)
	tradit. Medien	Broschüre, Postersammlung für Kommunen, Videobeitrag
	neue Medien	Webauftritt
	Aktionen + Mitmachen	Wanderausstellung, Einsatz in Verwaltungen, Veranstaltungen und Konferenzen
	Verkehrssystem	
Resultate	Evaluation	
	Wirkung	Fachwelt war beeindruckt durch die Einfachheit und Klarheit der Botschaft, das ZEM-Projekt „Kopf an: Motor aus“ folgt einer Strategie der Emotionalität, wurde in der Folge initiiert
	Ausblick	Weiterführung durch Raumkom



5.4 Stadtradeln

Rahmendaten	Name	Stadtradeln – unsere Stadt fährt Rad
	Räuml. Ebene	Deutschlandweit/ 80 Mio. Ew.
	Internet	www.stadtradeln.de
	Bekanntheit	8/12
	Radverkehr	
	Rahmenbed.	Klima-Bündnis als europ. Städtenetzwerk, bekennt sich zu Klimaschutzziele Kommunen haben Interesse an positiver Berichterstattung (Klimaschutzziele und Stadtmarketing), Geld und Arbeitsaufwand entscheidende Kriterien
Durchführung	Zeitraum	Seit 2008, Juni bis Mitte Oktober – 3 Wo. am Stück in den beteiligten Kommunen
	Projektverantw.	André Muno (Klima-Bündnis e.V.)
	Projektkonzept	Klima-Bündnis e.V.
	Sonst. Akteure	lokale Projektkoordinatoren aus Verwaltung, Agenda 21 oder ADFC
	Finanzierung	Vereinsgelder für zentrale Organisation, NRVP 2008 - 2012, kommunale Verwaltungen, Unternehmen
Ziele	Innenverhältnis	Inszenierung Fahrradkultur bei Entscheidern
	Botschaft	Klimaschutz macht Spaß/kann jeder
	Botschafter	Teamkapitäne aus lokaler Prominenz
	Zielgruppe	Bürger/Öffentlichkeit über Multiplikatoren
Strategie	creative Elemente	einfaches Konzept, Bekanntheit der Mitmacher ermöglicht gute Medienresonanz, Wettkampfatmosphäre und Preise schaffen Spaß, Spannung und gegenseitige Motivation, Blogs und Statements schaffen persönliche Atmosphäre
	tradit. Medien	Flyer, vorbereitete Pressemitteilungen, Handbuch, Statements der Teilnehmenden an lokale Presse (Gründe fürs Mitmachen Lobrede auf Aktion)
	neue Medien	Webauftritt mit Kalender, Kommunikationsplattform, Blogs der Teilnehmenden, lokale Email-Verteiler
	Aktionen + Mitmachen	verschiedene Gewinnkategorien: z.B. ein Monat ohne Auto, fahrradaktivste Kommune/ Kommunalparlament/ Stadtradler/ Unternehmen
Resultate	Verkehrssystem	
	Evaluation	Rückkopplung durch Koordinatoren, Auswertung von Presseberichten
	Wirkung	viele Mitmacher signalisieren, dass sie öfter Rad fahren, gute Medienresonanz, Knüpfung neuer Kontakte, „Wir-Gefühl“ über Partei- und Ressortgrenzen hinaus, Klimaschutz als Schnittpunkte zwischen Vereins- und Verwaltungsarbeit
	Ausblick	Permanenter Teilnehmerzuwachs, wegen zeitlicher Befristung der Bundesmittel zunehmende Bedeutung von Sponsoring

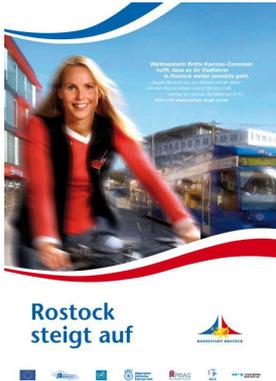


5.5 Fahrrad Bozen

Rahmen daten	Name	Fahrrad Bozen/ bici Bolzano
	Räuml. Ebene	Kommunal/ 100.000 Ew.
	Internet	
	Bekanntheit	5/12
	Radverkehr	Radverkehrsanteil 2002 - 2009 17, 5 % - 29, 5 %
	Rahmenbed.	Plan zur Radmobilität 2001-2002: Radverkehr als System: Infrastrukturausbau (Radwege, Stellplätze), Fahrradverleihsystem, Fahrradleitsystem, Marketing
	Zeitraum	Seit 2002
Durchführung	Projektverantw.	Amt für Mobilität Bozen
	Projektkonzept	Ökoinstitut Bozen, Helios - Agentur für audiovisuelle Kommunikation
	Sonst. Akteure	Apollis Institut für Sozialforschung und Demoskopie Bozen – Erhebung, Freie Universität Bozen, EURAC Europäische Akademie Bozen
	Finanzierung	EU, kommunale Mittel
Ziele	Inszenierung	Angebotsmarketing, Radkultur als Teil einer Stadtmarketingstrategie, Ziel: Erhöhung Radverkehr auf 25 %
	Botschaft	Bozen ist fahrradfreundlich
	Botschafter	Logo als Dachmarke für Radmobilität in Bozen
Strategie	Zielgruppe	deutsch- und italienischsprachige Bozener
	kreative Elemente	Sichtbarkeit/Identifikation: Universalität („bz“ dt./it. Initialien von Bozen) und Präsenz Logo (als Bestandteil des „corporate design“ aller Maßnahmen) hochwertige, ästhetische Infrastruktur definiert das städtische Bild durch konsequenten Einsatz, hohe Konzentration von Pedelecs → Einzigartigkeit/Sichtbarkeit Radverkehr
	tradit. Medien	Logo auf T-Shirts, Poster, Postkarten, Kinowerbung, Buswerbung
	neue Medien	
	Aktionen + Mitmachen	Veranstaltungen
	Verkehrssystem	Fahrradleitsystem, Fahrradzähler, Infopoints (Lageplan/Stadtplan/städtische Werbetafel), Radwege
Resultate	Evaluation	Haushaltsbefragungen (Verkehrsmittel, Verkehrswege) alle 3 Jahre
	Wirkung	Logo und Infrastruktur werden als wertvoll interpretiert, Attraktivität Radverkehr steigt, Anteil in 2009 29,5 %, positives Image der Stadt holt politische Akteure ins Boot (Fahrradmarketing) → Unterstützung
	Ausblick	Radverkehrssystem prägt städtische Kultur materiell und symbolisch



5.6 Rostock steigt auf

Rahmendaten	Name	„Rostock steigt auf“
	Räuml. Ebene	Kommunal/ 202.000 Ew.
	Internet	www.fahrradregion-rostock.de
	Bekanntheit	3/12
	Radverkehr	Radverkehrsanteil: 2003 - 2008 12 % - 20 %
	Rahmenbed.	Durchführung BYPAD, Netzwerkorientiertes Projekt „Baltic sea cycling“
		
Durchführung	Zeitraum	April/Mai 2007, vorher bereits zahlreiche Aktionen und Kampagnen
	Projektverantw.	Umweltamt (ca. 10 % Öffentlichkeitsarbeit für Tiefbauamt)
	Projektkonzept	Radplan Nordost (Konzept), Werbeagentur (Gestaltung)
	Sonst. Akteure	ADFC, Tiefbauamt, Planungsamt Bad Doberan
	Finanzierung	EU Projekt „Baltic sea cycling“, Sponsoren: Straßenbahngesellschaft, Sanierungsgesellschaft Rostock, Stadtwerke, ADFC, Kommune
Ziele	Inszenierung	Fahrradkultur
	Botschaft	das Fahrrad und eine attraktive, wohnenswerte Stadt gehören zusammen
	Botschafter	Britta Kamrau, Straßenbahn, städtische Werbeflächen, OB + ADFC-Chef
Strategie	Zielgruppe	Bevölkerung, Medien
	kreative Elemente	Einfacher Slogan „Rostock steigt auf“: zahlreiche Bedeutungsebenen, positive Konnotation, Identifikation durch lokalen Bezug: Hansa Rostock, Doberaner Platz, Britta Kamrau (stadtbekannte Sportlerin)
	tradit. Medien	Vor allem: Plakataktion, Faltblätter, Fahrradstadtplan, Graffiti, T-Shirt, Aufkleber, Banner
	neue Medien	Webauftritt, Kinotrailer mit Studenten „Eine Region steigt auf“
	Aktionen + Mitmachen	April/Mai '07: Radlerfrühstück, Blumen und Fahrradstadtplan für Radler, Geschichte für die Medien: OB + ADFC-Chef auf gemeinsamer Tandemfahrt
	Verkehrssystem	2005/2006: Leitsystem für Studenten „Campus Veloroutennetz“, zu Projektbeginn: Fertigstellung ÖPNV-gerechter Umbau Doberaner Platz
		Evaluation
Resultate	Wirkung	Poster und Aktionswoche erhielten gute Resonanz in den Medien, erhöhte Sichtbarkeit des Fahrrads im Straßenbild, Radfahrer präsentieren sich durch modische Kleidung, Plakat im Rathaus als Indiz einer dem Radverkehr nicht abgeneigten Verwaltung, gemeinsame Plattform zu Evaluation von Radverkehrskampagnen (EU-Projekt): Projektbeteiligte, polnische und schwedische Vertreter
	Ausblick	mit EU-Mitteln: anknüpfend, professioneller, mehr Zielgruppenbezug z.B. Pendler, mehr Emotionalität durch z.B. Radfahrercasting (wie in München)

5.7 Radhauptstadt München

Rahmendaten	Name	Radhauptstadt München
	Räuml. Ebene	Kommunal/ 1,4 Mio. Ew.
	Internet	http://www.radhauptstadt.muenchen.de/
	Bekanntheit	7/12
	Radverkehr	Radverkehrsanteil 2008 - 2011: 14 % - 17 %, Fahrradklimatest '05 (> 200.000): 11/28
Rahmenbed.	Unterstützung Radverkehr: Grundsatzbeschluss „weiche Maßnahmen zur Radverkehrsförderung“	
Durchführung	Zeitraum	Frühjahr 2010, Aktivitäten über das Jahr verteilt, 5 Jahre Projektlaufzeit, Verstetigung mit Sponsoring angestrebt
	Projektverantw.	Stadtverwaltung München Fahrradmarketing Wigand v. Sassen
	Projektkonzept	Helios, Green City: Konzept, Strategie
	Sonst. Akteure	Unternehmen
	Finanzierung	1 Mio. €/ Jahr + Sponsoring
Ziele	Inszenierung	Radverkehrsanteil steigern durch positives, emotionales Marketing der Fahrradkultur, Konfliktbewältigung durch Erhöhung der Verkehrssicherheit im Radverkehr
	Botschaft	München: Hauptstadt des Radverkehrs
	Botschafter	Wort-Bild-Marke, Bavaria
Strategie	Zielgruppe	Fokus auf junge Zielgruppen
	kreative Elemente	Emotionale Ansprache des Münchener Selbstverständnisses Rad + Jugendkultur, Spaß und Erleben, konkrete Dienstleistungsangebote, Veranstaltungen glaubwürdig durch lokale Symbolik (z.B. Bavaria), persönliche Geschichten, Schirmherr 3. Bürgermeister
	tradit. Medien	PR, Zeitung, Plakate, Ambientwerbung, Flyer
	neue Medien	Webauftritt: Aktionskalender, Aktionen, Videos, Blogs
	Aktionen + Mitmachen	Veranstaltungen im öff. Raum: Informationen, Service, Unterhaltung (z.B. Münchener Filmfestival, Radlnight, Radlstar)
	Verkehrssystem	Dienstleistungen (Fahrradsicherheitscheck), diverse Fahrradstadtpläne
	Evaluation	Bürgerbefragung, Medienanalyse, Stakeholderinterviews
Resultate	Wirkung	Vermehrte Wahrnehmung des Themas Radverkehr im öff./digitalen Raum Positive Wahrnehmung und Identifikation der Bevölkerung, Anstieg Radverkehrsanteil auf 17 %, relative Abnahme der Unfallzahlen, Funktionierende Zusammenarbeit des Organisationsteams, politische Unterstützung
	Ausblick	Events gleichmäßiger verteilen, aufwändige und unbeliebte Veranstaltungen werden nicht weitergeführt, mehr Zielgruppenorientierung, permanenter Etat beschlossen, weniger laufende Kosten (Erstanschaffungen)



**Radhauptstadt
München**

5.8 Emders up Rad

	Name	Emders up Rad
Rahmendaten	Räuml. Ebene	Kommunal/ 52.000 Ew.
	Bekanntheit	3/12
	Radverkehr	Radverkehrsanteil 2001 - 2007 22 % - 30 %, Fahrradklimatest '05 (<100.000): 15/93
	Rahmenbed.	VEP 2004: Öffentlichkeitsarbeit + Infrastruktur + Vernetzung (interne AG), fahrradaffine Schlüsselpersonen
	Zeitraum	Seit 2004 (Förderende 2008)
Durchführung	Projektverantw.	Elsche Wilts, Umweltamt
	Projektkonzept	Umweltamt, Stadtplanungsamt
	Sonst. Akteure	interdisziplinäre, verwaltungsübergreifende Arbeitsgruppe (Verwaltung, städt. Baubetrieb, Pressesprecher der Stadt, ehrenamtlicher Fahrradbeauftragter ADFC)
	Finanzierung	Kommune, 50 % Förderprojekt Agenda 21 Niedersachsen
Ziele	Beteiligung	Nutzerbeteiligung an Planungsprozess, Niedrigschwellige Beschwerdemögl.
	Inszenierung	Marketing des Angebots, Radkultur „Radverkehr ein Gesicht geben“, Ziel: 25%
	Botschaft	Fahrrad ist das Emders Verkehrsmittel
	Botschafter	Wort-Bild-Marke „Emders up Rad“
	Zielgruppe	Bürger
	kreative Elemente	Sichtbarkeit/Identifikation: Bürgerbeteiligung, Präsenz („corporate identity“) Wort-Bild-Marke und durch einzigartige Elemente, z.B. Ampelgriff Glaubwürdigkeit durch Verbindlichkeit, Leistbarkeit und Authentizität „Kümmerer“ für niedrigschwelligen Kontakt und Dialog
Strategie	tradit. Medien	Zeitungskolumnen, Plakate, Banner, Flyer, Postkarten, Aufkleber mit Logo, Emders Fahrradstadtplan, Radiokampagne, Infobroschüren „Arbeitswege in Emden“
	neue Medien	Webbasierter interaktiver Fahrradstadtplan
	Aktionen + Mitmachen	Bürgerabstimmung zu Projektnamen und -logo, autofreier Aktionstag, „Mit dem Rad zur Arbeit“, Infostände/Raddienstleistungen auf Stadtfesten, öff. Sitzungen und Ausschüsse in Form von Fahrradtouren und runden Tischen, Ringvorlesung an der FH, Workshops Rad + Einzelhandel, Bürgerdialoge zu baulichen Maßnahmen, betriebliches Mobilitätsmanagement, Dialog mit Einzelhandel
	Verkehrssystem	Infrastrukturausbau, Beschilderung, Nullabsenkung Bordsteinkanten, Ampelgriff
	Evaluation	Haushaltsbefragung 2007 (Verkehrsentwicklungsplan 2009)
Resultate	Wirkung	mit Bürgern erarbeitetes Radverkehrs-, Maßnahmen- und Beschilderungskonzept sowie Prioritätenliste zur Routenentwicklung (VEP '09), Wort-Bild-Marke ist sichtbares (51 % Bekanntheitsgrad) Objekt der Identifikation, starke Medienpräsenz, Radverkehr heute 30 %, guter Kontakt Bürger/ Verwaltung, Interdisziplinarität als gelebte Praxis im Amt, VEP09: Einbindung Radverkehr in Verkehrskonferenz, Präventionsrat, Gesundheitsförderung und pädagog. Angelegenheiten
	Ausblick	Beantragung EU-Projekt zur wiss. Begleitung von Kampagnen



5.9 It's cool to bike to school

	Name	It's cool to bike to school
Rahmendaten	Räuml. Ebene	Stadt Bünde, Kommunal/ 45.000 Ew.
	Internet	
	Bekanntheit	3/12
	Radverkehr	Fahrradklimatest '05 (<100.000): 4/93
	Rahmenbed.	Seit 20 Jahren gezielte Radverkehrsförderung, seit 2000 Mitglied AGFS → Kampagnen zu 80 % vor Ort Umsetzbar
Durchführung	Zeitraum	2006 (Straßenbau 1,5 Jahre, Abstellanlage 8 Monate), seitdem regelmäßige, übers Jahr verteilte Aktivitäten
	Projektverantw.	Thomas Schuh Fahrrad- und Verkehrssicherheitsbeauftragter, Planungsamt
	Projektkonzept	Fahrradbeauftragter + Gymnasium
	Sonst. Akteure	Bezirkspolizei, Schüler, Schulleiter, Lehrer
	Finanzierung	kommunale Mittel, Schule
Ziele	Beteiligung	ergebnisoffene Nutzerbeteiligung zur Sicherheit des Schülerradverkehrs
	Inszenierung	Fahrradkultur durch Mitmachen
	Botschaft	gemeinsame Gestaltung des Schülerradverkehrs
	Botschafter	Radverkehrsbeauftragter mit Lehrern und Polizei
Strategie	Zielgruppe	Schüler
	kreative Elemente	Direkter Diskurs und konkrete Beteiligung der Schüler bei Planung, Umsetzung Identifikation der Schüler durch Erleben der Maßnahnumsetzung Glaubwürdigkeit, nicht realisierbare Maßnahmen werden vermieden
	tradit. Medien	Zeitung wird regelmäßig zu Aktionstagen eingeladen und berichtet, deutschlandweite Schlagzeilen mit dem Projekt
	neue Medien	
	Aktionen + Mitmachen	Befragung der Schüler und Durchführung mit ihnen (Bewachung Abstellanlage), Erstellung Schulradwegkarte, empfohlener Schulweg (um Eltern zu beruhigen) regelmäßige Aktivitäten: Heft mit Schulweginformationen bei Neuanmeldungen, Projektwoche mit Schülern (z.B. Erstellung Radwegkarte), Fahrradscouts (Neuschülerbegleitung durch Ältere), Fahrradsicherheitstag
	Verkehrssystem	Rückstufung der Straße, Markierungen für Radverkehr, Instandsetzung Abstellanlage, Schulradwegkarte
	Evaluation	Erhebung Schulweg: Nutzung, Akzeptanz → Wiederholung in Monitoring 2010
Resultate	Wirkung	Schüler sind Teil der Maßnahmen, Erleben der Beteiligungsmöglichkeiten, mobilitätsprägende Wirkung durch kontinuierliche Thematisierung, Sieger ADAC-Städtewettbewerb 2008, Zunahme Schülerradverkehr im Sommer um 30 %, Rückgang Autoverkehr vor Schule um 30 %, mehr Zusammenarbeit zwischen Schule, Schülern, Verwaltung und Polizei
	Ausblick	Eltern als Multiplikatoren für Kinder, Kampagne mit Schülern an anderen Schulen

5.10 **Kampagnenvergleich**

Druck auf Politik und Verwaltung durch öffentliche Themensetzung

Vareler fahrn Fahrrad ist ein Oberbegriff für eine Vielzahl von Aktivitäten zur Fahrradförderung durch einen lokal verankerten Verein. Das Konzept betont den politischen Einsatz von Kampagnen und sucht Möglichkeiten der Beteiligung. Konkrete Forderungen, Beharrlichkeit, Geduld ist die seit 2004 angewandte Strategie. Öffentlichkeitswirksame Aktionen richten sich an Vereine, Bürger und lokale Medien. Als Erfolge werden genannt: die gestiegene mediale Berichterstattung, der Beschluss eines Radverkehrskonzepts und die Installation eines Radverkehrsbeauftragten. Er ist durch den Bürgermeister legitimiert und „wird jetzt dazu geholt und um Meinung gefragt“ (Interview Lammers).

bike + business ist durch einen Regionalverband und den ADFC erdacht worden. Dieses Projekt nutzt Multiplikatoren, um sie „vor den Karren zu spannen“ (Interview Hochstein). Lokale Unternehmen treten als potente, einflussreiche Akteure für den Radverkehr auf und regen bauliche Aufwertungen mit dem Argument „Standortfaktor“ an. Sie profitieren selbst durch eine Auszeichnung durch den Verkehrsminister. Die Maxime, „das Produkt immer wieder neu zu erfinden“ (ebd.) erhält ein hohes Niveau medialer Aufmerksamkeit in einer wachsenden Anzahl von Städten noch nach Jahren. Damit konnten viele konkrete bauliche Verbesserungen erreicht werden.

Inszenierung Fahrradkultur bei Entscheidern

Stadtradeln sollte Entscheidungsträger durch eine „Konfrontation mit dem eigenen Selbstbild“ (Interview Muno) für die Radverkehrsförderung aktivieren. „Das Mitmachen macht den Leuten Spaß und motiviert, das eigene Verhalten zu ändern“ (ebd.). „Bekanntheit sollte eine gute Medienresonanz ermöglichen“ (ebd.). Ein simples Evaluationsdesign ermöglicht das Darstellen von Indizien für die Kampagnenwirkung. Lokale Stimmungen und Presseberichte zeugen von guter Medienresonanz, einer partei- und ämterübergreifenden Vernetzung und gesteigener Radfahrbereitschaft (ebd.).

Radlust diene dem Zweck, den „Radverkehr sichtbar zu machen“ (Interview Öhmann). Radfahren wurde mit humorvollen, lebensfrohen Motiven und positiven Botschaften dargestellt. Inszenierte Auftritte auf Veranstaltungen wie der Velocity-Konferenz in München, konnten „Eindruck bei Entscheidungsträgern hinterlassen“ (ebd.). Die hohe Bekanntheit von Radlust unter den im Zuge dieser Arbeit befragten Inter-

viewpartnern, veranschaulicht ihre herausragende Bedeutung. Sie findet sich heute in vielen Konzepten wieder. Beispiele dessen sind *Kopf an: Motor aus* und *Radlhauptstadt München* (ebd.). *Radlust* kann als Prototyp für eine emotionale Kampagne bezeichnet werden.

Inszenierung Fahrradkultur

Fahrrad Bozen ist zuallererst eine Form des Stadtmarketing. Konsequentes corporate design, der Aufbau hochwertiger Infrastruktur- und Serviceangebote und deren mediale Vermarktung durch traditionelle Medien prägen die Strategie. Der gesamte Prozess wird gelobt weil er „vorbildlich [...] Information und Wegweisung zum Radverkehr in ästhetischer und zeitgemäßer Weise aufbereitet“ (Deffner/Götz, 2006, S. 45). Die Entwickler des Leitsystems beschreiben die Kampagnenstrategie als Beziehungsdreieck: „dem System Sichtbarkeit geben, Identifikation ermöglichen und die Bevölkerung beteiligen. So bekommt das Leitsystem einen Wert und wirkt über sein Image auf die Mobilitätskultur“ (Interview Innerebner). Corporate Design und das auf den Ort („BZ“) bezogene Kampagnenlogo sind Elemente der Identifikation, „selbst die städtischen Gärtner ziehen lieber ein T-Shirt mit dem Logo als ihre Uniform an“ (ebd.). Die Kombination Infrastruktur mit dem Logo wurde als wertvoll interpretiert (ebd.). Die Wahrnehmung des Radverkehrs, Ausdruck Images der Stadt, konnte gesteigert werden. Die politische Unterstützung wirkt auf weitere Akteure (ebd.). Verkehrszählungen belegen einen Anstieg des Radverkehrsanteils um 12 %.

Rostock steigt auf, wollte „als Teil des Stadtmarketing den Radverkehr als Selbstverständlichkeit darstellen“ (Interview Nozon). Mit dem Projektstart einher ging der ÖPNV-gerechte Umbau eines wichtigen Verkehrsknotenpunkts. Ein positiver, mit lokaler Symbolik besetzter Slogan wurde unter anderem mit Werbeplakaten und Straßenaktionen verbreitet. Das „Thema Fahrrad war oft positiv in der Zeitung und hat das Gefühl erzeugt, 'da passiert etwas'“ (Interview Möller). Erhebungen fanden einen Anstieg des Radverkehrsanteils um 8 %.

Radlhauptstadt München unterstützt durch „weiche Maßnahmen der Radverkehrsförderung (München, 2011b), die Entwicklung einer „Fahrradkultur, die mit üblichen Konflikten umgehen kann“ (Interview von Sassen). Verkehrssicherheit ist ein konkretes Thema. Positives, emotionales Marketing und eine breite mediale Mischung sind unter einer Kampagnenmarke versammelt. Die wissenschaftliche Evaluation, belegt eine vermehrte mediale Wahrnehmung und positive Bewertung der Kampagne durch

die Münchener (raumkom/WI, 2011, S. 12). Die Schärfung des Maßnahmenprofils legt bereits eine Effizienzsteigerung nahe. Der lokale Bezug, Langfristigkeit, politische Unterstützung und ein fester Etat machen den Erfolg der Kampagne aus. Es kam zu einer relativen Abnahme der Unfallzahlen (Interview von Sassen).

Inszenierung Fahrradkultur und Nutzerbeteiligung

Emders up Rad will „dem Radverkehr in Emden ein Gesicht geben“ (Interview Wilts). Eine interdisziplinäre Arbeitsweise, Infrastruktur- und Öffentlichkeitsarbeit fanden starke Berücksichtigung (Emden, 2012). Infrastrukturausbau, zahlreiche auf Beteiligung der Bevölkerung ausgelegte Veranstaltungen, Identifikation durch lokale Symbolik und breite mediale Mischung kennzeichnen die Strategie der Kampagne. Zahlreiche Veranstaltungen hatten das Ziel, Bürgermeinungen zum Radverkehrskonzept, aber auch konkrete bauliche Themen, zu sammeln. Ansprechpartner aus der Verwaltung, sog. „Kümmerer“, bauen ein persönliches Verhältnis auf und können die Menschen zum Kundtun ihrer Meinung ermutigen. (Interview Wilts). „Die Wort-Bild Marke ist heute ein Identifikationssymbol, die Medienpräsenz des Themas ist durch das Projekt gestiegen (ebd.). Umfragen bestätigen eine hohe Bekanntheit. Die Beteiligung der Bürger ermöglicht heute eine starke Identifikation mit durchgeführten Maßnahmen und gute Kontakte zwischen Bürgern und Verwaltung, auch die Politik hegt eine positivere Einstellung zum Radverkehr (ebd.). Resultat war ein Radverkehrskonzept, das fachübergreifend in die Verwaltungsarbeit integriert werden soll (Emden, 2009). Der Radverkehrsanteil ist seit Projektbeginn um 8 % gestiegen (ebd., S. 4).

Bei *It's cool to bike to school*, handelt es sich eigentlich nicht um eine Kampagne. Im Vordergrund standen konkrete, praktisch umsetzbare Schulwegverbesserungen mit und durch Schüler. Eine Verstetigung von beteiligenden Schülerprojekten und deren mediale Präsentation haben eine Vermarktung komplett ersetzen können. Die Schüler identifizieren sich heute mit den Maßnahmen, die mobilitätsprägende Wirkung wirkt durch Kontinuität langfristig (Interview Schuh). Es kam zu einer Verbesserung der Schulinfrastruktur. Erhebungen konnten Hinderungsgründe für Schülerradverkehr sowie Lösungen dafür aufdecken und haben zu einem gestiegenen Schülerradverkehr im Sommer geführt (ebd.).

6 Schlussfolgerungen

Grundsätzlich gilt, dass es kaum möglich ist, eine Kampagne mit einer anderen zu vergleichen. Die Zielausrichtungen, aber auch Strategien können unterschiedlich und trotzdem gleich wirksam sein. Grund dafür ist, dass jede Stadt anders, jede Mobilitätskultur einzigartig ist. Marketing wird nur akzeptiert, wenn es auf der Höhe der Zeit ist und aus der Masse an alltäglicher Werbung heraussticht. Zwei Faktoren stehen dem im Wege: die Kosten für professionelles Marketing und der wenig versierte Umgang vieler Verkehrsplaner mit Marketing. Vor allem dass der Einfluss von Marketing auf persönliches Verkehrsverhalten nicht messbar ist, macht den Kampagneneinsatz schwer. Der Maßstab für die Kampagnenwirkung ist das *Ob und Wie* ihrer Wahrnehmung. Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Authentizität ist ein entscheidender Faktor für die Wirkung von Kampagnen. Der Bezug zur lokalen Situation, zur Aufwertung des Infrastruktur- und Dienstleistungsangebots, aber auch zu Mißständen oder Errungenschaften ist wichtig. Wenn die Radwege bucklig sind, darf keine Kampagnenbotschaft lauten *Die Radwege sind glatt*. Solche Botschaften wirken wie Hohn und schüren ein öffentliches Bild von Kampagnen als hinausgeworfenem Geld. Kampagnen brauchen konkrete Anlässe für Kommunikation. Kampagnenkonzepte wie *Kopf an: Motor aus*, die zentral geplant und lokal ausgeführt werden, haben es deshalb besonders schwer. Ihren Erfolg begünstigt ein wesentlicher lokaler Eigenanteil, wie beim *Stadtradeln*.

Kampagnen sollten als permanente begleitende Öffentlichkeitsarbeit verstanden werden. Erst die Langfristigkeit und Verschiedenheit der Maßnahmen und Elemente einer Kampagne können eine Wirkung erzeugen. *Emders up Rad* ist hierfür ein gelungenes Beispiel. Das Kampagnenlogo ist das I-Tüpfelchen. Es ist zum Markenzeichen des Radverkehrs in Emden geworden, weil es bei jeder Maßnahme, bei jeder Werbeaktion mit dabei war. So wie Coca-Cola weltweit Durstgefühle auslöst (weil sie oft bei Durst getrunken wurde), löst das Logo Lust auf das Radfahren aus (weil oft signalisiert wurde: hier passiert mal wieder was für uns). Ein weiterer Grund für den Kampagnenerfolg ist die Ansprache vieler verschiedener Zielgruppen. Im öffentlichen Diskurs können nur wirkungsvolle Akzente gesetzt werden, wenn breiten Bevölkerungsschichten ein persönlicher Nutzen des Radverkehrs veranschaulicht wird. Denn viele

reden mit und viele reden lauter, der Radfahrer wird vor allem durch Autofahrer häufig als „Störer“ empfunden. Wichtige Voraussetzung der Kampagne war die umfassende Unterstützung durch Politik und Verwaltung und ihr Wille, über den allgemeinen Diskurs hinaus mit dem Bürger zu kommunizieren und durch Beteiligung konkrete Verbesserungen für den Radverkehr herbeizuführen. Beteiligung ist eine Form der Vermarktung, weil auch sie informiert und motiviert. Viele Kampagnen möchten die Menschen durch Gewinnspiele und Mitmach-aktionen spielerisch begeistern. Die Emdener Kampagne schaffte es, die Nutzer durch Beteiligung an der Aufwertung zu begeistern. Das ermöglicht die Beteiligung der Nutzerperspektive an der Planung (Angebotsgestaltung), die Bekanntheit der Planung (Information), ein hohes Maß an Identifikation der Nutzer mit der Planung (Motivation). Dieses Werkzeug ist sowohl Kommunikation als auch konkrete Maßnahme. Interessant wäre die nähere empirische Untersuchung von Beteiligung im Lichte seiner Potentiale zu Motivation und Information für den Radverkehr.

Die Kampagnenstrategien Wettbewerb, Beteiligung und Inszenierung haben sich als häufig und wirkungsvoll herausgestellt. Wettbewerb in *Stadtradeln* schweißt zusammen und begeistert sogar ämter- und parteiübergreifende Akteure. Gut gemachte Beteiligung, wie bei *Emders up Rad* und *It's cool to bike to school* ist geeignet, um die Nutzung durch Identifikation mit dem Angebot zu fördern. Inszenierung ist Präsentation mit Spaß, Bildern und spannender Kommunikation. Radlust ist der Prototyp dafür, Ursache seines Erfolgs war eine überzeugende kreative Strategie (eine einfache, glaubwürdige, unerwartete, emotionale Geschichte). Ihre Bekanntheit unter Planern ist beeindruckend, ihr fehlender Ortsbezug lässt die Wirkung auf eine lokale Bevölkerung unklar. Ihr Erfolg lässt sich an ihrer Vorbildwirkung für eine Reihe von Kampagnen festmachen. Sie zeigt auch, wie wichtig Akteure sind, die nicht einer Ämterlogik unterworfen sind. Um lokalen Bezug für „vorfabrizierte“ unkonkrete Kampagnen zu schaffen, wären tiefer gehende lokale Erhebungen zum Bild der Stadt nötig. Durch Abgleich von subjektivem Empfinden und gebauter Realität könnten Rückschlüsse darauf gezogen werden, was an der Infrastruktur und was in den Köpfen der Menschen geändert werden muss (Brög, 2011). Vergleichende Studien könnten Typologien erarbeiten und von Kommunen mit geringerem Aufwand angepasst werden. Auch die Bevölkerung kann mit Inszenierung beeindruckt werden. Kampagnen brauchen aber konkrete Anlässe für Kommunikation. *Fahrrad Bozen* setzte hier Maßstäbe.

Eine hochwertige Gestaltung und ein Logo mit starkem lokalen Bezug waren Elemente eines konsequenten und einzigartigen corporate design. Großer Wiedererkennungswert und eine darauf aufbauende Marketingkampagne inszenierten den Radverkehr in Bozen. Heute identifiziert sich die Bevölkerung mit ihrem Radverkehr, die Politik feiert es als Stadtmarketing.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass viele Kommunen Erhebungen zum Radverkehr durchführen. Für die Zukunft sollte ein Ziel sein, diese in den Austauschprozess zu Radverkehrsförderungsmaßnahmen mit einzubringen und zu diskutieren. Mit wissenschaftlicher Begleitung könnte es gelingen, diese weiterzuentwickeln und bspw. für zielgruppenspezifische Maßnahmen und Kommunikation nutzbar zu machen. Interessant wären einfache, kleinräumliche Erhebungen zu Mobilitätsstilen, die einen konkreten Bezug zur Situation in der Stadt aufweisen. Wegebeziehungen der Radfahrer können bspw. aufdecken, wo Handlungsbedarf besteht. Richtungsweisend waren die Erhebungen zu Ursachen der Radnutzung der Bündler Schüler im Rahmen von *It's cool to bike to school*. Die Angst der Eltern war ein entscheidender Grund dafür, dass die Schüler nicht das Rad nutzten. Bündle war deshalb so erfolgreich, weil kommunikativ und mit begleitenden Maßnahmen darauf eingegangen wurde. *Radlhauptstadt München* und *Stadtradeln* demonstrieren zudem, dass die Bekanntheit einzelner Kommunikationskanäle erhoben werden und zu einem effektiveren Maßnahmenpaket führen kann. Wichtig für jegliche Evaluation ist, dass sie von vornherein Bestandteil der Kampagne ist. Nur so wird ein Prozess der Veränderung sichtbar. Nur darauf lassen sich garantiert wirksame Maßnahmen beziehen. Als positives Beispiel einer solchen Vorgehensweise kann die Kampagne RadKULTUR in Baden Württemberg genannt werden, die hier leider nicht einbezogen werden konnte, da sie gerade erst begonnen hat.

Die vorliegende Untersuchung aktueller Radverkehrskampagnen stellt fest, dass gut erarbeitete und durchgeführte Kampagnen zunächst überzeugende Kommunikation ermöglichen. Mit der Kultisierung des Verkehrsträgers Fahrrad in der Gesellschaft und der Motivation des Einzelnen zum Radfahren, verändern Kampagnen „die Dinge im Kopf der Menschen“ (Interview Wilts). Verkehrsverhalten, die Einstellung der Entscheider und der öffentliche Diskurs sind Wirkungsebenen, die sie positiv beeinflussen. Langfristig und ganzheitlich ansetzende Kampagnen wirken nachhaltig auf die

gesamte Mobilitätskultur eines Ortes. Für dieses Zusammenspiel baulicher und kommunikativer Radverkehrsförderung gilt „1 + 1 > 2“ (Interview Koska).

7 Quellen, Tabellen, Abbildungen

7.1 Literaturverzeichnis

- ADFC: Fahrradklimatest 2005. Stuttgart 2005
- AGFS – P3 Agentur. F. Linder: Radverkehr als System. Köln 2002
- Andreasen, A.: Social Marketing in the 21st century. Thousand Oaks 2006
- Aronson, E.; Wilson, T.; Akert, R.: Sozialpsychologie. München 2004
- Baier, D.; Tully, C.: Mobilitätssozialisation. In: Schwedes (Hrsg.): Verkehrspolitik. Eine interdisziplinäre Einführung. Wiesbaden 2011, S. 195 - 212
- Bamberg, S.; Langweg, A.: Evaluation verkehrspolitischer Maßnahmen. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung (Hrsg.): Urbane Mobilität. Verkehrsforschung des Bundes für die kommunale Praxis. direkt 65. Bonn 2009, S. 431 – 446
- Brockhaus, F.A. (Hrsg.): Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden. 21. Auflage. Band 14. Leipzig 2006
- Becker, E.; Jahn, T. (Hrsg.): Soziale Ökologie. Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen. Frankfurt/Main 2006
- Beckmann, K. J.; Hesse, M.; Holz-Rau, C.; Huneke, M.: StadtLeben. Wohnen, Mobilität und Lebensstil. Neue Perspektiven für Raum- und Verkehrsentwicklung. Wiesbaden 2006
- Bracher, T.: Integrating Cycling in urban transport. The potential of non-infrastructural funding. Workshopbeitrag SEG10 in Wien 14-16.3.2012. Berlin 2012
- Brög, W.: Wie zufrieden ist „zufrieden“? Oder wie unzufrieden? Können wir die Zufriedenheit mit dem Fahrradfahren mesen, indem wir die Methodik des ÖPNV-Kundenbarometers nutzen? Und was wüssten wir dann? Und was nicht? In: FUSS e.V./UMKEHR e.V. (Hrsg.): Mobilogisch. Zeitschrift für Ökologie, Politik und Bewegung. Berlin 4/2011; S. 27 - 31
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Wohnungswesen (BMVBW) (Hrsg.): Bericht der Bundesregierung. Nationaler Radverkehrsplan 2002 – 2012. Fahr Rad! Maßnahmen zur Förderung des Radverkehrs in Deutschland. Berlin/Köln 2002
- Bundeszentrale für politische Bildung: Datenreport. Bonn 2006
- Deffner, J.: Zu Fuß und mit dem Rad in der Stadt. Mobilitätstypen am Beispiel Berlins. Dortmund 2009
- Deffner, J.: Fuß- und Radverkehr. Flexibel, modern und postfossil. In: Schwedes (Hrsg.): Verkehrspolitik. Eine interdisziplinäre Einführung. Wiesbaden 2011, S. 361 – 387
- Deffner, J.; Götz, K.: Mobilitätsstile. Ein sozial-ökologisches Forschungskonzept und seine planerischen Bezüge. In: Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung 48. Ergänzungs-Lieferung 06/07, Kap. 2.2.1.8
- Deffner, J.; Götz, K.: Eine neue Mobilitätskultur in der Stadt. Praktische Schritte zur Veränderung. In: BMVBS (Hrsg.): Urbane Mobilität. Verkehrsforschung des Bundes für die kommunale Praxis. direkt 65. Bonn 2009, S. 39 - 52
- Deffner et. al.: Entwicklung eines integrierten Konzepts der Planung. Kommunikation und Implementierung einer nachhaltigen, multioptionalen Mobilitätskultur. ISOE Schlussbericht FOPS 70.0749/04(BMVBS). Frankfurt am Main 2006 (unveröffentlicht)
- Flade, A.; Limbourg, M.: Das Hineinwachsen in die motorisierte Gesellschaft. Darmstadt 1997
- Flade, A.; Limbourg, M.; Schönharting, J.: Mobilität im Kindes- und Jugendalter. Opladen 2000

- Frey, D.; Stahlberg, D.; Gollwitzer, P.: Einstellung und Verhalten. Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens. In: Frey, D.; Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band 1: Kognitive Theorien. Bern 1993, S. 361 - 398
- Gather, M.; Kagermeier, A.; Lanzendorf, M.: Geographische Mobilitäts- und Verkehrsforschung. Berlin 2008
- Götz, K.; Jahn, T.; Schultz, I.: Mobilitätsstile. Ein sozial-ökologischer Untersuchungsansatz. Frankfurt am Main 1997
- Haustein, S.; Hunecke, M.; Kemming, H.: Mobilität von Senioren. Ein Segmentierungsansatz als Grundlage zielgruppenspezifischer Angebote. Internationales Verkehrswesen. 60. 2008, S. 181-187
- Heath, C.; Heath, D.: Was bleibt. Wie die richtige Story Ihre Werbung unwiderstehlich macht. München 2008
- Hüttenmoser, M.: Auswirkungen des Straßenverkehrs auf die Entwicklung der Kinder und den Alltag junger Familien. In: Flade, A. (Hrsg.): Mobilitätsverhalten. Weinheim 1994, S. 171-181
- infas/DLR (Hrsg.): Mobilität in Deutschland 2008. Ergebnisbericht. Struktur – Aufkommen – Emissionen – Trends. Bonn/Berlin 2010
- Jäger, H.: Zielgruppenmodell im öffentlichen Personennahverkehr. Die Bundesbahn. 65. 1989, S. 665-668
- Kästner, E.: Gedichte. Frankfurt 1995
- Kotler, P.; Lee, N.: Social Marketing für eine bessere Welt. Praxishandbuch für Politik, Unternehmen und Institutionen. München 2010
- Kutter, E.; Wie die Verkehrskultur die Verkehrsplanung bestimmt. In: Müller A. (Red.): Fahrradzukunft. Tagungsbericht eines Symposiums an der TU Berlin. Berlin 1988, S. 24 - 32
- Landeshauptstadt München (Hrsg.): Grundsatzbeschluss Radverkehr. München 29.07.2009
- Landeshauptstadt München (Hrsg.): Radverkehr in München. München 2011a
- Landeshauptstadt München (Hrsg.): Beschluss des Kreisverwaltungs Ausschusses, KVR-III/112. Vom 22.11.2011. München 2011b
- Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim 1993
- OECD (Hrsg.): Proceedings. Market Access Issues in the Automobile Sector. Washington 1997
- raumkom; Wuppertal Institut (Hrsg.): Kurzfassung des Endberichts zur Evaluation „Radlhauptstadt München“. Trier/Wuppertal 2011
- Rössel, J.: Von Lebensstilen zu kulturellen Präferenzen. Ein Vorschlag zur theoretischen Neuorientierung. In: Soziale Welt 55. 2004, S. 95 - 114
- Røe, P.: Qualitative research on intra-urban travel. An alternative approach. In: Journal of transport geography 8. 2000
- Sachs, W.: Fahrradkultur – Was heißt das? In: Müller A. (Red.): Fahrradzukunft. Tagungsbericht eines Symposiums an der TU Berlin. Berlin 1988, S. 8 - 11
- Schmidt, G.: Automobil und Automobilismus. In: Schwedes (Hrsg.): Verkehrspolitik. Eine interdisziplinäre Einführung. Wiesbaden 2011, S. 341 - 359
- Sinus Sociovision GmbH: Die Sinus-Milieus. Heidelberg 2010
- Sinus Markt- und Sozialforschung: Fahrrad-Monitor Deutschland 2011. Ergebnisse einer repräsentativen online-Befragung. Heidelberg 2011
- Spöhring, W.: Qualitative Sozialforschung. Stuttgart 1989
- Stadt Emden: Radverkehrskonzept der Stadt Emden 2009 – 2015. Ein Beitrag zur

Radverkehrsförderung im Rahmen „Emders up Rad“. Emden 2009

Ude, C.: Stadtradeln. Kleine Philosophie der Passionen. München 2000

Götz, K.; Loose, W.; Schmied, M.; Schubert, S.: Mobilitätsstile in der Freizeit. Minderung der Umweltbelastungen des Freizeit- und Tourismusverkehrs. Berlin 2003

7.2 Internetquellen

Bundesministerium für Verkehr Bau und Stadtentwicklung: Internetseiten des Nationalen Radverkehrsplans <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de>. Zugriff am 9.1.2012

Bundesministerium für Verkehr Bau und Stadtentwicklung: Praxisbeispiele Radverkehrskampagnen. Internetseiten des Nationalen Radverkehrsplans <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/Praxisbeispiele>. Zugriff am 13.11.2011

BMVBS/AGFS: Internetseiten des Wettbewerbs „Best for bike“ <http://www.der-deutsche-fahrradpreis.de/aktuelles.html>. Zugriff am 15.1.2012

Stadt Emden: Internetseiten der Stadt Emden. Verkehrsentwicklungsplan <http://www.emden.de/de/verkehr/Radverkehr/radverkehrskonzept-1.htm>

Stadt Freiburg: Leitziele zum Flächennutzungsplan 2020. http://www.freiburg.de/servlet/PB/menu/1147502_11/index.html. Zugriff 12.4.2012

AGFS/MBV (Min. für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes NRW): Internetseiten der Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundlicher Städte. <http://www.fahrradfreundlich.nrw.de/cipp/agfs/lib/pub/abstract/standard.lang,1/oid,1019/ticket.guest>. Zugriff am 15.1.2012

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zusammenfassende Inhaltsanalyse. Quelle: Mayring, 1993.....	17
Abb. 2: Strukturierende Analyse. Quelle: Mayring, 1993.....	18
Abb. 3: Typologische Analyse. Quelle: Mayring, 1993.....	19
Abb. 4: Modal Split (Wege) von 1976 bis 2008. Quelle: infas/DLR, 2010.....	24
Abb. 5: Fahrrad als Verkehrsmittel. Quelle: Gather et al., 2008.....	25
Abb. 6: Radverkehr als System. Quelle: AGFS, 2002.....	26
Abb. 7: Sinus Milieus in Deutschland 2010. Quelle: Sinus, 2010.....	33
Abb. 8: Verkehrsmittelwahl nach Mobilitätsstilen in Freiburg. Quelle: Deffner/Götz, 2006.....	35
Abb. 9: Die Theorie des geplanten Verhaltens. Quelle: Frey et. al., 1993.....	37
Abb. 10: Einflussfaktoren auf die Mobilitätskultur. Quelle: Deffner/Götz, 2009.....	40
Abb. 11: Ziele und Wirkebenen von Kampagnen. Eigene Darst., Quelle: Deffner/Götz, 2009.....	42

7.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Interviewpartner nach Bezug zu Kampagnen.....	19
Tab. 2: Kraftfahrzeugbestand in 1000. Quelle: bpb, 2006.....	22
Tab. 3: Mobilitätsstile in Freiburg. Quelle: Deffner/Götz, 2006	35
Tab. 4: Beschreibung Schlüsselfaktoren f. nachhaltige Mobilitätskultur. Quelle: Deffner/Götz, '09.....	37
Tab. 5: Schlüsselfaktoren für eine nachhaltige Mobilitätskultur. Quelle: Deffner/Götz, 2009.....	38
Tab. 6: Typologisierung von Kampagnenzielen.....	42
Tab. 7: beschreibende Kategorien von Kampagnen aus dem Marketing.....	49
Tab. 8: Veranschaulichung der SUCCESS-Prinzipien.....	51
Tab. 9: weitere beschreibende Kategorien von Kampagnen aus der Fallanalyse.....	54
Tab. 10: Interviewpartner.....	119

8 Anhang

8.1 Anschreiben

Masterarbeit: Radverkehrskampagnen im Vergleich

Thema:

Die vorliegende Arbeit untersucht Kommunikationsmaßnahmen der Radverkehrsförderung. Das Durchführen von Kampagnen und Aktionen ist in der Praxis eine beliebte Methode der Radverkehrsförderung geworden. Eine Vielzahl von Projekten aus ganz Deutschland ist inzwischen dokumentiert auf Webseiten des Wettbewerbs „best for bike“, des Nationalen Radverkehrsplans sowie der AGFS. So einfach und unkompliziert dieser Ansatz scheint, so selten existiert leider eine systematische Begleitung¹⁵, wissenschaftliche Evaluierung¹⁶ und daraus hergeleitete Verbesserungen von Kampagnen. Wo ein quantitativer Nachweis des Erfolgs ausbleibt, beruhen Erfolgsfaktoren und praktische Weiterentwicklung auf Annahmen. Das macht das Feld ihrer wissenschaftlichen Erforschung unübersichtlich und birgt ein konkretes Problem. Wo ein effizienter Einsatz öffentlicher Mittel fraglich ist wird Legitimation schwierig¹⁷. Dies erschwert den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen zur Förderung des Radverkehrs überhaupt.

Ziel:

Auch die vorliegende Arbeit kann keinen Nachweis über Erfolg von Kampagnen und dessen Faktoren liefern. Ziel soll es vielmehr sein, einen Überblick über Kampagnen zu erarbeiten. Dies geschieht konkret über das empirisch gestützte Herausstellen erfolgreicher Kampagnen und eine damit einhergehende Suche nach Erfolgsursachen. Das Feld der Praxisbeispiele wird so systematisiert und einem wissenschaftlichen Zugang geöffnet. Damit soll ein Grundstein gelegt werden, an den vertiefende Untersuchungen anknüpfen können. Deren Perspektive wäre es, Erfolgsfaktoren von Radverkehrskampagnen zu finden und in Evaluationen zu operationalisieren.

Vorgehen:

Praxisbeispiele aus den o.g. Quellen werden mithilfe relevanter Merkmale systematisiert. Im nächsten Schritt werden einige davon in Experteninterviews vertieft. Der Fokus hierbei liegt bei Kampagnen auf städtischer Ebene die einen ganzheitlichen konzeptuellen Anspruch haben. Es handelt sich bei den Experten um Kampagnenmacher aus Stadtverwaltung, Planungsbüros und Zivilgesellschaft, des weiteren Personen mit besonderer Expertise auf dem Gebiet. Einschätzungen zu erfolgreichen Kampagnen und die bedeutendsten Faktoren dafür sollen abgefragt werden. Gerade auch die Möglichkeit ihrer Berücksichtigung in Evaluationen ist in diesem Zuge interessant.

Quellen

15 Bamberg, A. Langweg: Evaluation verkehrspolitischer Maßnahmen, in: Direkt, 65, 2009, S. 431-446

16 Arge ZEM; Velokonzept Saade(Hrsg.): Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken. Bonn 2010

17 Böhler-Baedeker, Reutter, Schäfer-Sparenberg: Projektmonitoring „Kopf an: Motor aus“, WI, Wuppertal 2010

8.2 Leitfaden

Interviewleitfaden

Ablauf:

Das Interview ist gegliedert in zwei Teile.

- A. allgemeine Einschätzungen zum Thema
- B. Auseinandersetzung mit einem spezifischen Praxisbeispiel

Teil A:

Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

- Nutzen/Aufgabe von Kommunikationskampagnen?
- wichtigste Erfolgsfaktoren?
- Vorbilder aus Verkehrs- und Stadtentwicklung?

Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

- welche Kommunikationskampagnen der Liste(siehe Anhang) kennen Sie?
- welche erachten Sie als erfolgreich?
- mögliche Ursachen

Teil B:

Näher gehende Betrachtung der Erfolgsfaktoren erfolgreicher Kampagnen

- was war Kampagnenziel?
- welche Faktoren waren entscheidend für Erfolg?
- Verbesserungsvorschläge

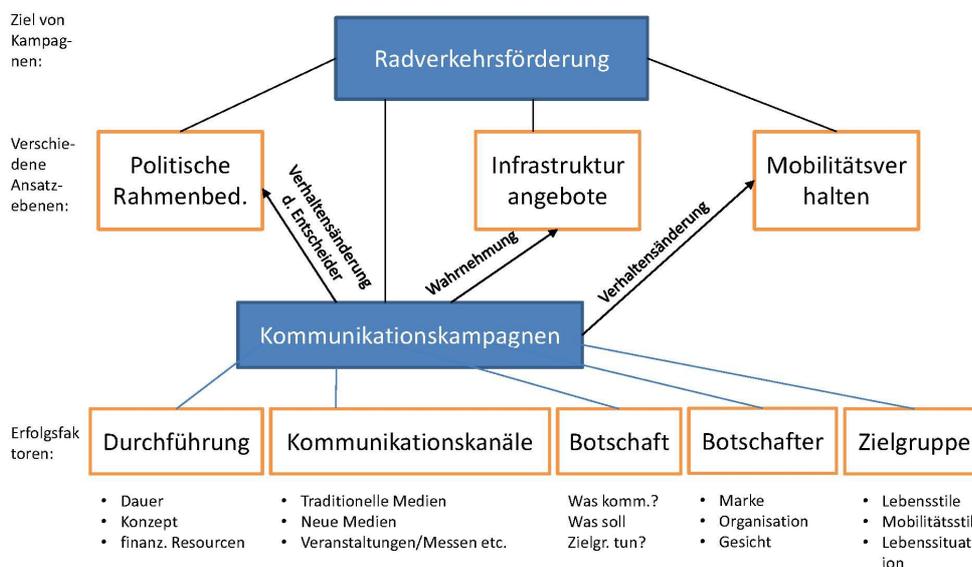
Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluationen

- kennen Sie Evaluationsergebnisse von Kampagnen?
- Sie sie aussagekräftig?
- Verbesserungsvorschläge

Anhang:

- Schaubild Aufgabenstellung der Kampagnen zur Radverkehrsförderung
- Auflistung Praxisbeispiele

Schaubild Aufgabenstellung der Kampagnen zur Radverkehrsförderung



Quelle: Eigene Bearb. nach Kotler, Lee: Social Marketing für eine bessere Welt, mi-wirtschaftsbuch, München, 2010

Auflistung Praxisbeispiele

Titel	Ort	Titel	Ort	Titel	Ort
Einkaufen mit dem Rad	Deutschland	Elterntaxi	Köln	Rad in Pasewalk	Landkreis UER
Stadtradeln - Unsere Stadt fährt Rad	Deutschland	Fahrrad-Sicherheits-Check	Bremen	Stil-Leben Ruhrschnelweg	Ruhrgebiet
"Umsonstfahrer - Lotte darf mit"	Magdeburg	Kampagne "FahrRad!" für Kinder und Jugendliche	Deutschland	Mit dem Rad zur WM	Berlin
Hin und weg per Pedelec	Hamel	Nordhessen R-Fahren	Nordhessen	Fahrradfreundliche Wissenschaftstagung	Deutschland
Arbeitsgemeinschaft „Fahrradfreundliche Stadt Mülheim“	Mülheim	Mobil mit Kind und Rad	Deutschland	4. Elberadtag	Magdeburg
Werbekampagne für die Bremer Radstation	Bremen	„Fahrradfreundliche Kommune“	Niedersachsen	Fahrrad-stad(t) Auto	Erfangen
Geisterradeln kann tödlich sein	Hamburg	Stadtradeln, Stadträte radeln um die Wette	Nürnberg	Radlersonntag	Gemeinde Mülse
Fahr Rad!	Kirchheim/Teck	Fahrradbotschafter der Stadt Moers	Moers	Schleizer Dreieck Jedermann 2010	Schleiz
Kampagne für mehr Rücksichtnahme	Bonn	Betriebliche Fahrradförderung	Eschborn	Oberhausen tritt in die Pedale	Oberhausen
Ihre Räder	Unna	allrad - bike 2 business	Stuttgart	Vorfahrt fürs Rad	Nürnberg
Unsere große Radlerininitiative	Unstrut-Hainich Kreis, Erfurt	CFFC Cito Fitness Fahrradclub	Schwaig	Dülmen radelt durchs Web	Dülmen
Essener Fahrradkalender	Essen	Mit dem Rad zur Arbeit	Berlin	Radpost	Mülheim
Fahrrad-Graffiti Postkarten	Marl	Berufsverkehr: bike+business	Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main	Magdeburg radelnd erobert	Magdeburg
Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken.	Deutschland	Mit dem Rad zur Arbeit	Deutschland	Postkartenaktion zu partnerschaftlichem Umgang	Filderstadt
Radhauptstadt München	München	Die Stadtwerke Karlsruhe radeln zu Arbeit	Karlsruhe	Blogs über die Kopenhagener Fahrradkultur	Deutschland
Tübingen macht blau	Tübingen	Gewinn-Faktor Fahrrad	Schleswig-Holstein	BRIGITTE Radtour	Deutschland
Fahrradregion Rostock: Rostock steigt auf!	Rostock und Umland	RadAktiv 365 Tage mit dem Rad zur Arbeit	Braunschweig	Monte und Zack Ein Figurentheater zur Bewegungsförderung	Brühl
Radverkehrsförderung „Fahrrad Bozen“	Bozen	Fahrradfreundlichster Arbeitgeber	Karlsruhe	Eine Stadt radelt für Umwelt und Gesundheit	Nürnberg
Emders up Rad	Emden	„Mainz setzt aufs Rad, aber sicher!“	Mainz	Fahr Rad! Wege zur Fahrradstadt	Rostock
I bike CPH	Kopenhagen	Sattel-Fest 2006 freie Fahrt zwischen H u S	Hamm, Soest	Fahrradsonderseiten „Rad tut gut“ im Amtsblatt	Freiburg
Vareler fahr'n Fahrrad	Varel	Fahrradfreundlicher Kirchentag	Bremen	Jetzt sind wir am Zug	Deutschland
Karlsruher "20 Punkte" Programm zur Förderung des Radverkehrs	Karlsruhe	Fahrradsternfahrt Aktionssonntag "Mobil ohne Auto"	Hamburg	Radlust Ausstellung	Deutschland
Stuttgarter Schülerbefragung "Fahr Rad zur Schule"	Stuttgart	Bicycle Film Festival Munich	München		
Campus-Veloroutenkonzept	Rostock, Bad Döberan	Weltgrößte Fahrrad-Sternfahrt	Berlin	Love your bike	Greater Manchester
Studenten-Erstwohnitz Karlsruhe	Karlsruhe	Bildersuchfahrt	Schiffweiler	Cycle and walk to school	Linköping
"It's cool to bike to school" Fahrradförderung am Gymnasium	Bünde	Du bist die Energie	NRW	Aktion bike2school	Schweiz

8.3 Interviewpartner

Interviewpartner	Bezug zum Forschungsfeld	Datum/ Form des Interviews
Deffner, Jutta: Institut für sozial-ökologische Forschung	Forschungsprojekt Mobilitätskultur	7.3.2012/ persönlich
Bracher, Tilman: Bereichsleiter AB3, Deutsches Institut für Urbanistik	Wissenschaftliche/organisatorische Begleitung NRVP	2.3.2012/ persönlich
Hochstein, Joachim: Regionalverband FF/R/M - Radverkehrsbeauftragter	Projektleiter „ bike+business “	21.2.2012/ telefonisch
Innerebner, Günther: Helios, Agentur für audiovisuelle Kommunikation	Kampagnenkonzepte „ Radlhauptstadt “/ „ Fahrrad Bozen “	9.2.2012/ telefonisch
Koska, Thorsten: Wuppertal Institut	Evaluation „ Radlhauptstadt München “/ „ Kopf an: Motor aus “	8.2.2012/ persönlich
Lammers, Rolf : Varel, Agenda 21 , Ehrenamtl. Radverkehrsbeauftragter	Mitarbeit „ Vareler Fahrn Rad “	10.2.2012/ telefonisch
Linder, Franz P.: Inhaber P3, Agentur für Kommunikation und Mobilität	Kampagnenkonzepte AGFS	17.2.2012/ telefonisch
Mager, Thomas J.: Tjm - consulting	Kampagnenkonzepte ÖPNV	11.2.2012/ telefonisch
Möller, Thomas: radplan nordost	Kampagnenkonzept „ Rostock steigt auf “	9.2.2012/ telefonisch
Muno, André: Klima-Bündnis e.V.	Projektleiter „ Stadtradeln “	17.2.2012/ telefonisch
Nozon, Steffen: Hansestadt Rostock, Umweltamt	Projektleiter „ Rostock steigt auf “	3.2.2012/ telefonisch
Schuh, Thomas : Stadt Bünde, Fahrradbeauftragter Planungsamt	Projektleiter „ It's cool to bike to school “, AGFS -Kampagnen	7.2.2012/ persönlich
Öhmann, Michael: Baden Württemberg, Fahrradmanagement	Projektleiter „ Radkultur “, Tutor „ Radlust “	7.3.2012/ persönlich
von Sassen, Wigand: Stadt München, Fahrradmarketing	Projektleiter „ Radlhauptstadt München “, Mitarbeit „ Radlust “	3.2.2012/ telefonisch
Wilts, Elsche: Stadt Emden, Umweltamt	Projektkoordinatorin Kampagne „ Emders up Rad “	3.2.2012/ telefonisch

Tab. 10: Interviewpartner

8.4 Transkription

Interview vom 7.3.2012 mit Jutta Deffner vom ISOE

Studium Raum- und Umweltplanung

Doktorarbeit über Radverkehr und dessen räumliche Bedingungen

ISOE Projekt 2005/6 Mobilitätskultur

1. ISOE-Studie Mobilitätskultur

- Aufgabenstellung: Wie kann man eine nachhaltige Mobilitätskultur erreichen?
- Basis bildet empirische Untersuchung in 4 Städten

alles hat materiellen und symbolischen Charakter

- ist es einfach den ÖPNV zu nutzen oder nicht (Bushalte als technisches Objekt hat je nach Ausstrahlung einen Einfluss auf die Beziehung des Individuums dazu (lädt ein zum Vandalieren, Bedienung ist einfach oder kompliziert)
- Regulation für Verkehrsverhaltensänderung, z.B. Parkraumbewirtschaftung → was wird geregelt wie, wird damit durch die lokale Kultur umgegangen
- Wie kann man also Mobilität in Städten unter diesen Voraussetzungen gestalten?
- Nachhaltig – multimodal, multioptional

Kulturbegriff

- Natur-Kultur Verhältnis(Reflexion und Gestaltung des Lebensraumes)
- Kommunikation ist immer der Schlüssel zur Kultur→ Sprache und Kommunikation ermöglichen Kulturrevolutionen(z.B. Schrift, Buchdruck)

Fazit

- Kultur kann nicht gesteuert werden sondern allenfalls gestaltet
- Etablierung neuer Routinen
- Untersuchung: Was haben Städte gemacht um lokale Kultur zu gestalten?

2. 4 Ebenen der Kommunikation zur Gestaltung der Mobilitätskultur:

- Eine Kultur/Kanäle zu Feedback ermöglichen → formelle + informelle Beteiligung(weiter Beteiligungsbegriff), Bsp. Zürich: periodische Legitimierung von Infrastrukturausgaben durch Bürgerschaft, oder VEP Freiburg 2006 → Bet. der Bürgerschaft, oder niedrig schwellige Beschwerde/Kritik
- Interaktion und Selbstorganisation der Verkehrsteilnehmer → wie wird baulich Kommunikation ermöglicht(z.B. Blickkontakt bei Tempo 30-Zonen oder *Shared Space* oder Kreisverkehr vermindert die Notwendigkeit von „harter“ Regulation → Interaktion statt Ampel)
- Inszenierung/Profilierung von Dienstleistungen → Wechselwirkung mit Interaktion → Produkte/Angebote müssen gut vermarktet sein(wenn nichts da ist → aufpassen, Aversion der Planer gegen Marketing) → Design/ „look and feel“ für mehr Nutzung → Kennen der Bedürfnisse von Nutzern →?
- Organisationskultur → „Reform“ der Verwaltung notwendig → ein städtebauliches Leitbild das z.B. Planung, Tiefbau, Umwelt und Radverkehrsbeauftragten(Stabsstelle) zusammenbringt um Multimodalität aufzugreifen, und interdisziplinäre Arbeitsweise/Kommunikation im Verwaltungshandeln zu verankern(Bsp. Zürich sind in der Lage Multioptionalität intern zu kommunizieren → 80er- „ÖPNV-Stadt“, heute Städtebauliches Leitbild Multimodalität) → top

down: Chef als Multiplikator, bottom up:: Wirkung auf Mitarbeiter(z.B. Netzwerkarbeit lange Pausen)

3. Multioptionalität durch Erlebbarkeit emotional/ symbolischen Nutzens etablieren

- emotionale Wahrnehmung (I-Phone → praktischer Nutzen – telefonieren/Sms..., emotionaler Nutzen – Status/Zugehörigkeit), persönlicher Nutzen, eigene Erfahrung(z.B. Straßenfest/Event statt sachlicher Broschüre zu neuer Radroute) stehen im Mittelpunkt von Marketing
- öff. Verwaltung muss sich eine Bühne schaffen, da alle anderen das auch tun

Kritik praktische Kampagnen:

- es mangelt vielen Praxisbeispielen an Konzepten, z.B. Radlust – Kampagne ohne Kommunikationskonzept, Wirkung v.a. durch Initiator → ist kein Endprodukt → Weiterentwicklung durch Marketingagentur

4. soziale Ökologie

- gesellschaftliche Naturverhältnisse: gesellschaftliche Probleme haben mit einer Wechselwirkung zwischen Gesellschaft und Natur zu tun
- Mobilität (Fähigkeit zu Bewegung und Beweglichkeit, Verkehr – Resultat) als ein menschliches Bedürfnisfeld:
- Mobilität hat immer einen Zweck und ist für die menschliche Entwicklung wichtig
- E. Becker, T. Jahn: soziale Ökologie. Grundriss einer Wissenschaft der gesellschaftlichen Naturverhältnisse

5. Mobilität in 20 Jahren

- Radfahren gewinnt an Bedeutung, v.a. Aus ökonomischen aber auch ökologischen Zwängen → wird nennenswerter Bestandteil in Stadt- und Regionalverkehr
- Kampagnen spielen eine Rolle um Lust darauf zu machen
- aber: nicht einseitig Radverkehr sondern Multimodale Mobilitätskultur
- Nutzen statt Besitz → Autokonzerne als Mobilitätsdienstleister, → 1/3 Budget für Neuwagen in Marketing → werden dann das Thema M.M vorantreiben

Interview vom 2.3.2011 mit Tilman Bracher Bereichsleiter AB3 Mobilität und Infrastruktur Deutsches Institut für Urbanistik

1. Was ist Ihr Bezug(Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

- Mitgründung ADFC, ab Mitte der 80er Betätigung auf dem Themenfeld Fahrrad
- Buch: Konzepte für den Radverkehr(genießt hohe Anerkennung in der Fahrradbewegung)
- ADFC-Vorstand
- 15 Jahre ÖPNV-Planer
- seit 2000 Ausarbeitung, Betreuung des NRVP durch Beirat (BMVBS) und DIFU
- Forschungsgesellschaft Radverkehr, Beirat Radverkehr, Bund-Länder-Arbeitskreis

2. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen

Maßnahmen(baulich, Dienstleistung)

- 1/3 für Neubau
- 1/3 für Instandhaltung
- 1/3 für Kommunikation/Koordination
- je nach Lage vor Ort, wenn hoher Anteil Radverkehr(Bsp. Oldenburg, Holland), dann lieber Investition in Schlüsselprojekte der Infrastruktur

3. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- Dem Nutzer das Fahrrad als Alternative vorstellen
- den Planer Sensibilisieren → Fahrrad kein Problem sondern Lösung

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

Die Verwaltung als extra Aspekt (keine Entscheider aber Durchführer bezüglich Infrastruktur)

Zielebene interne Kommunikation:

- sind teils ihrer Ausbildungszeit verhaftet
- müssen in heutige Verhältnisse mitgenommen werden

D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation

1. Was wäre noch sinnvoll mit ihnen zu überprüfen?

- Erfolg Strategischer Kampagnen ist kaum messbar, bewegt sich auf einer kulturell/institutionellen Ebene

NRVP

- Bildung Bund-Länder Arbeitskreis Radverkehr aus Parteien heraus, Initiierung ADFC, VCD seit 1998 → Thema Radverkehr in Deutschland transportieren
- Mitarbeit aller für Radverkehrsförderung relevanten Akteure/Einrichtungen: DST, Städte- und Gemeindebund, Landratstag, ADFC, VCD, Fahrradindustrie,-handel, 2001 DIFU, DB, halbjährige Treffen
- Berichte aus Ländern → Bund zum Jagen tragen
- Druck den NRVP zu machen, 2001 aufgegriffen, Inhalte aufgeschrieben durch Verkehrsministerium beschlossen

Problem: Von nur kleiner Gruppe innerhalb des Ministeriums betrieben

- kaum Ressourcen(nur eine Stelle), angesiedelt im ÖPNV-Referat, andere Referate nicht
- 2002 bis 2004 kaum was passiert, dann Druck über Bundestag → Schaffung Beirat
Radverkehr: Projekte und Ideen fördern, bewerten
- ab 2004 bis heute Thema gewinnt an Breite und Tiefe → heute halbes Referat für RV aktiv

Förderung - NRVP

- Geld für nicht-investive Maßnahmen, 2 Mio./Jahr für Kommunikation
- Förderung vieler Kampagnen, großes Projekt: Kopf an: Motor aus
- Kampagnen im weiteren Sinn → Städtewettbewerb für öffentliche Fahrradverleihsysteme
- Fahrradakademie → Broschüre an alle Bürgermeister ab 20.000 → DIFU(renommiertes Institut für Stadtforschung) Botschafter für Radverkehrsförderung → Stellenwert des Themas Radverkehr erhöht
- strategische Förderung durch Netzwerkarbeit bei Stakeholdern, Bund, Länder, Kommunen, Presse die als Multiplikatoren für die ganze Stadt wirken → politisch/gesellschaftliche Unterstützung für das Thema Radverkehr

kein Radwegebau, keine Fahrradparkplätze, weil:

- polit. Absicht des Bundes Mittel auf die Länder zu verlagern (Begründung, dass Infrastr. Landes- und Gemeindeangelegenheit ist)
- aber bei alt. Auslegung(z.B.Klimaschutz) auch Bund zuständig

neuer NRVP (ab 2013):

- Klimaschutz, Gesundheitsfürsorge, Umweltschutz → Zuständigkeiten des Bundes auf dem Gebiet RV sondieren
- systematische Bestandsaufnahme Radverkehrsinfrastruktur im Besitz des Bundes durchführen→ Planen der Instandhaltung
- Anstoß einer Haushaltsplanung für Unterhalt des vorhandenen Netzes und später Neubau

Strategische Radverkehrsförderung durch Kommunikationsprozesse

- Manchmal Blockade durch einen Mitarbeiter → Unsensibilität (andere Zeiten andere Sitten)/Unwille (Desinteresse) → Interesse wecken oder Aufgabe an andere weiterreichen
- Zugang zu den Entscheidern → Studien/Gutachten oft verwendet um Bedenkenträger mit ins Boot zu holen
- Zusammenführung technischer/rechtlicher Standards, z.B ERA(Empfehlung für Radverkehrsanlagen), RASt (Richtlinie f. d. Anlage von Stadtstraßen), Fahrradnovelle(STVO)
- Netzwerke von Kommunen: AGFS, AGFK, Bayern, Niedersachsen, Baden Württemberg → entwickeln viel Kraft um das Thema Radverkehr weiter zu entwickeln
- Fahrradkommunalkonferenz → Vernetzungsarbeit: Pausen lang genug, Leute miteinander in Gespräch bringen
- Entwicklung gemeinsamer Ziele, dass man die Qualität des Radverkehrs verbessern **möchte** so dass 'Drive' in Verwaltungsprozesse kommt, z.B. Polizei kümmert sich um Abbiegen statt rote Ampeln, da wo die Unfallzahlen sind
- Bsp. FahrRat in Berlin: Gespräch zwischen progressiven und althergebrachten Kräften der

Verwaltung fördern → gemeinsames Arbeiten an den Projekten → Vermittlung von Zielen

Fachausschuss Verkehr

- Thinktank des ADFC
- Fachausschuss Radverkehr des SRL
- technische Standards Radverkehrsplanung → ERA

Ausblick

- letzte 10 Jahre Aufbau von Strukturen in Deutschland die gut zusammenarbeiten und Einfluss auf die Politik haben
- Radverkehrsförderung ist auf der Agenda oben gelandet → die Strukturen wirken jetzt im Sinne einer Fahrradförderung
- Klima/Gesundheit/Trends → Thema Fahrrad wird weiterhin wichtig
- Potential Radverkehr: Großstädte 20% / Kleinstädte über 30%

Interview vom mit Ansprechpartner für Kommunen: Dipl.-Geogr. Joachim Hochstein Regionaler Radverkehrsbeauftragter Regionalverband Frankfurt Rhein Main

Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

1. Was ist Ihr Bezug (Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

Diplom Geograph, ADFC-Mitglied, Radverkehrsbeauftragter Regionalverband

2. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen (baulich, Dienstleistung)?

3. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- Begleitende Rolle
- Kampagnen schüren Meinungen – Vorsicht: leichte Durchführbarkeit, geringe Kosten → weniger Widerstände → Vernachlässigung harter Maßnahmen

4. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?

- Bestätigung der Erwartung zu Angebote (Infrastruktur + Service), besser: Teil der Kampagne
- Bewusstseinsbildung + Angebotswahrnehmung
- Ziel + Zielgruppen müssen definiert sein → Gesellschaft ist segmentiert und sensibel (Bsp. Sozialkritisches Fahrradklientel durchschaut Hintergründe)
- Multiplikatoren (unbemerkt) vor den „Karren“ spannen
- intelligent/authentisch/urbaner Lebensstil/Mode/Selbstironie → Denken anstoßen

Negativ:

- zu breit angelegt Kampagnen → nicht wirksam da nicht umsetzbare Zielstellung
- viele Kampagnenmacher sind nicht versiert im Umgang mit neuen Medien (virales Marketing) → bei jungen Zielgruppen führt das zu Akzeptanzverlust

5. Welche Vorbilder in anderen Bereichen der Verkehrs-, Stadtentwicklung? Wieso?

- Bahn/Auto → Professionell, gutes Budget
- Arbeit mit Bildern, Gefühlen und Lebensstil → hochwertige, wirksame Werbung
- Fahrradindustrie Riese + Müller, Storck → Bezug Lebenssituation, Zielgruppen → Carbonrad

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Welche Kommunikationskampagnen zur Förderung des Radverkehrs sind erfolgreich? Wieso?

Weitere nennenswerte Kampagnen?

- DFB: mit dem Rad zum Sport, Frankfurt: Bike Night – Eventcharakter
- Kopf an: Farben nicht ansprechend, teils Zeigefinger, Witz unpräzise → wirkt nicht Bsp. schlechter Fastnachtwitz

2. Welche Rolle spielt in Ihren Augen der räumliche Bezug von Kampagnen? (starke Wiedererkennung/Streuverluste, Erkennbarkeit von Effekten/kleiner Wirkungsradius)

3. Welche dieser Ursachen erachten Sie sind die entscheidenden?

4. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

- Multiplikatoren

Zweiter Teil:

C. Näher gehende Betrachtung der Kampagne „bike+business“

1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

- Konzepterstellung zus. mit ADFC, im laufenden Betrieb Öffentlichkeit herstellen

2. Welche Rolle haben andere Akteure gespielt? Gibt es wichtige Grundsatzbeschlüsse

- Tandem mit ADFC Hessen (Herr Sandner)

ADFC: bietet Betrieben Gutachten (Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen) an
Regionalverband Frankfurt/Rhein/Main: 4 Bausteine zur Radverkehrsförderung:

- bike+business, Fahrradrouthenetz, regionale Kooperationen(z.B. Bike+Ride), Radforum(alle die in öff. mit Rv. Zu tun haben + ADFC) → starke Verflechtung, z.B: Wirtschafts- und Verkehrsminister Schirmherr von bike+business

3. Wie ist die Finanzierung erfolgt?

- Seit 2003
- 2007 2 Jahre Fördermittel NRVP(Imagebroschüre, Handbuch, Flyer)
- Unternehmen

4. Was war aus Ihrer Sicht das Ziel der Kampagne? Wurde es erreicht?(Bezug Schaubild!)

- Instinkte wecken, keine ausgetretenen Pfade verwenden
- „Planung und Management an einen Tisch“ in Kontakt bringen für Verbesserung der Situation

5. Was war die Zielgruppe?

- Geschäftsleute → Unternehmen → auch Öffentlichkeit/Verwaltung

6. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?

- Gesundheitsförderung durch Betrieb und Marketing für Betrieb kann einher gehen
- Fahrrad günstig und nachhaltig

7. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?

- Aktivierung Dritter(DB, DWD, Sony) für Radverkehrsförderung, Multiplikatoren als Vorbild → ermöglicht Wichtigkeit des Themas gegenüber Öffentlichkeit und Verwaltung
- *bike+business Award*, vergeben durch Verkehrsminister → Öffentlichkeitswirksam
- Sonderbeiträge Frankfurter Rundschau
- Kongresse, Internet, Zeitung, Fernsehen
- Ansprechpartner in Unternehmen → Inszenierung einer Story für Presse

8. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?

- Wort-Bild-Marke
- letztlich auch die Unternehmen

9. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?

- Einbeziehung dritter Akteure um Debatte um Radverkehrsförderung: z.B. Deutsche Bank an OB: „macht was, die Leute kommen nicht gut zur Arbeit“ → Argument Standortfaktor
- regionaler Ansatz → Animation weiterer Betriebe und breite Streuung durch Sichtbarkeit vor Ort
- Radforum Rhein/Main → Netzwerk + best practice
- Kontinuität + starke Partner
- Dienstleistung + Öffentlichkeitsarbeit wirken zusammen wie eine Kampagne

10. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?

- Besuch internationaler Gruppen, z.B. Firma aus Korea
- gute Präsenz in Öffentlichkeit, Bekanntheit

11. Was wird heute noch weitergeführt?

- Grundversion: Planung+Management
- 2. Version: Interviews, Workshop, technische Begleitforschung zu Pedelecs im betrieblichen Einsatz
- heute 3. Version: b+b, Planerische Antwort auf 1. und 2. Version → **Radschnellwege: „Schneller und mit Spaß zur Arbeit“**

12. Sie stehen vor einem städtischen Gremium mit dem Antrag für eine neue Kampagne. Wie würden Sie Aufwand und Nutzen der Kampagne darstellen?

- Einer von mehreren Bausteinen der Radverkehrsförderung ermöglicht Vernetzung, breites Maßnahmenspektrum, Multiplikatoren, Sichtbarkeit
- ein Rädchen in der Radverkehrsförderung

13. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?

- Ausweitung durch mehr Personalkapazitäten

14. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?

- Produkt immer wieder neu erfinden → sonst „Schleichender Tod“
- Nutzen szenetypischer Eigenheiten „casual Friday“ → „Friday is bikeday“/ „Casual bikeday“ → Nutzen des Gruppeneffekts fürs Marketing → Multiplikatoren
- Wissenschaft → Milieustudien → Bedürfnisse Gesellschaftlicher Wortführer ermitteln (das sind heute die nachhaltig denkenden und komfortabel lebenden Mittelfünziger) → auf diese Multiplikatoren zugeschnittene Kampagne
- angesagte, subtile, junge Medien (Geocaching, Smartphone Apps.) → **virales Marketing**

D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation

1. Kennen Sie andere Evaluationsergebnisse von Kampagnen?

- Optimierungsprozess von bike+business → im Handbuch
- Dokumentation b+b 2.0 auf Flyer, Endbericht von FH Frankfurt kommt noch → Erhebung mit 151 Pedelecs in 10 Betrieben und 90% Rücklauf

Ausblick Kampagnen in 10 Jahren

nicht mit Infotisch und Plakaten sondern „Flashmob“, spontaner, flexibler, unverbindlicher, Smartphone, Mobilitätsmanagement

Weiterführende Literatur

„Nutzen statt besitzen“: Prof. Kruse aus Bremen → Befragung zu Wertewandel auf E-Mob Kongress

Darf ich Sie falls sich weitere Fragen ergeben noch einmal kontaktieren?

- Email/Anruf

Interview vom 9.02.2012 mit Günther Innerebner helios Agentur für audiovisuelle Kommunikation
Agenzia di comunicazione audiovisiva

Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

1. Was ist Ihr Bezug(Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

- Studium Kommunikationsdesign
- Bachelorarbeit: Marketingkampagne Fahrrad Bozen
- Masterarbeit „Stärkung des multimodalen Mobilitätsverhaltens durch emotionale Markenkommunikation bei der Zielgruppe 'Jugendliche“
- Kommunikationskonzept Radlhauptstadt München

2. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen(baulich, Dienstleistung)

- Infrastruktur kostet extrem viel Geld und ist langwierig

3. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- Markenkommunikation/gesellschaftliches Marketing: **Unterstützung/Lenkung eines Trends durch Diskurs**
- Beziehungsdreieck: (Systemischer Ansatz): dem System Sichtbarkeit geben(Logo)/Identifikation ermöglichen/Bevölkerung beteiligen → System bekommt einen Wert → Wirkung auf Gefühl der Menschen(Image) → kontinuierliche Auffrischung → Wirkung auf die Mobilitätskultur durch Impulse → Potential gesellschaftlicher Festigung
- Fahrrad hilft, ein komplexes System (multimodaler Verkehr) einfach darzustellen um die Leute mitzunehmen → wie z.B. auch eine Fahrkarte für alle Verkehrsträger wirkt simpel
- Wirkung nach innen und außen

4. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?

- regionale Eigenheiten kennen, verwenden
- Erkennen des Wertes von Stadtmarketing → Politik und Institutionen muss sie wollen und Unterstützen (Uneinigkeit sorgt für widersprüchliche Signale die sich negativ auf Kampagne auswirken)
- Botschafter ist der Schlüssel zur Zielgruppe → Bilder können Emotionen übermitteln, sind kulturell unabhängiger als Sprache
- Geld ist wichtig, aber virales Marketing ermöglicht günstiges Marketing (Provokation)

5. Welche Vorbilder sehen Sie in anderen Bereichen? Wieso?

- gesellschaftliches Marketing um soziale Zustände zu verbessern(Konsumorientierung führt zu Werteverfall Bsp. psychische, gesundheitliche Probleme) Sport kann entgegenwirken (Fuß- und Radverkehr: neues Mobilitätskonzept)

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Welche Kommunikationskampagnen zur Förderung des Radverkehrs kennen Sie aus dieser Liste?

Gibt es ggf. weitere nennenswerte Kampagnen?

- Mit dem Rad zur Arbeit, Tübingen macht blau, FahrRad!, Radlust
- Kopf an: - widerspricht den Zielen der Agentur

2. Welche Rolle spielt in Ihren Augen der räumliche Bezug von Kampagnen?(starke Wiedererkennung/Streuverluste, Erkennbarkeit von Effekten/kleiner Wirkungsradius)

- lokaler Bezug ermöglicht das wirksame herstellen von Identifikation

3. Welche dieser Ursachen erachten Sie sind die entscheidenden?

4. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

- Die Zerrissenheit der politischen/Institutionellen Landschaft

Zweiter Teil:

C1. Näher gehende Betrachtung der Kampagne „Fahrrad Bozen“

1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

- Bozen ist von mir, war Auftragsarbeit der Agentur + Bachelorarbeit(2002)

2. Was war Kampagnenziel?

- Stadtmarketing
- die Menschen über Style ansprechen → nicht Nachdenken sondern mit Emotionen und Unterbewusstsein → Fahrrad immer in positiven Kontext gebracht

3. Was war die Zielgruppe?

- Deutschsprachige Bozener(„Sachlich“), italienischsprachige Bozener(„Emotional“)
- unterschiedliche Kulturen in Wahrnehmung/Verhalten/Einstellung

4. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?

- Claim: Fahrradfreundliches Bozen/bici Bolzano

5. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?

- Grundlage Fahrradleitsystem, einzigartig in ganz Italien, sehr hochwertig, definiert das städtische Bild durch konsequenten Einsatz, Kombination mit Infopoints: Lageplan/ Stadtplan/Städtische Werbetafeln für Fahrradmobilität in einem → große Sichtbarkeit
- Logo überall: selbst Stadtgärtner zogen T-Shirt lieber an als Uniform
- Kinospots, Buswerbung, Bigprints, Events, etc.
- Auch die hohe Konzentration von Pedelecs (größte Europas ca. 6000) wirkt heute

6. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?

- Bild-Logo : BZ+Fahrrad (Fahrrad Bozen/bici Bolzano) überall angebracht, Präsenz ermöglicht Identifikation → komplett auf Text verzichtet „cooles Logo“

7. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?

- pers. Befragungen/Medienstimmungen: Fahrradleitsystem bietet starke Identifikation → Kombination Infrastruktur mit Logo wurde als wertvoll interpretiert, kein konkreter Nutzen für Alltagsradler(v.a. Unterbewusst) eher für Pendler
- Ganze Stadt profitiert von dem durch das Marketing übermittelte positive Image → nicht nur Nachhaltigkeit sondern Lebensqualität → auch Politik Zielgruppe → kann es als eigenen Erfolg verkaufen → polit. Unterstützung wirkt auf weitere Akteure
- Radverkehr als Anlass zum Stadtmarketing

8. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?

- Annahme: wichtiger Beitrag extremer Anstieg von Fahrradanteil 2003 17% → 2009 29,5%

- modal Split alle drei Jahre durch Marktforschungsinstitut erhoben
9. Was wird heute noch weitergeführt?
- System als Infrastruktur
10. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?
11. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?
- Migranten in Bozen kulturell nicht erreichbar: ganz anders vernetzt, andere Kommunikationskanäle → maximal erreichbar über bigprints/citylights.
 - *Immigrantenradeln* oder Leadpersonen können entsprechende Signale geben
- C2. Näher gehende Betrachtung der Kampagne „Radlhauptstadt München“
1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?
- Erstellung Kommunikationskonzept
2. Was war Kampagnenziel?
- Etablierung einer Marke
 - Stimulation von Diskussion und Akzeptanz bei der Bevölkerung
3. Welche Faktoren waren entscheidend für den Erfolg?
- Der Anspruch der Münchener die Nummer 1 zu sein(heimliche Hauptstadt) als Bestandteil der Kampagne
 - dadurch Provokation und Aufbau von Druck der Bevölkerung(„es gibt noch hier und dort Probleme) auf die Akteure(„jetzt tut auch etwas“) → Hintergrund: starker politischer Wille
 - Beziehungsdreieck eines Marketingsystems
4. Verbesserungsvorschläge?
- FDP/CSU opponiert parteipolitisch → dankbar von Medien aufgenommen → „raus geschmissenes Geld für Werbung“(obwohl Infrastruktur teuer (Bsp: 250m Radweg beidseitig 1Mio €) und langwierig) → öff. Debatte wird gespalten
 - Ude muss sich auch gegenüber anderen Akteuren(Wirtschaft: BMW) loyal verhalten
 - Nicht mit dem für die Kampagne ausgegebenen Geld prahlen, Kosten in Bestandteile herunterbrechen

Quellen:

Kotler(Marketingguru), Kroeber-Riel (Verhaltensforscher):

gesellschaftliche Werte und Gemeinwohlorientierung als Ziele von gesellschaftlichem Marketing

Kampagne BW:

Konzept von Helios: Anwendung der Prinzipien aus dem Beziehungsdreieck München

Interview vom 8.2.2012 mit Thorsten Koska Wissenschaftlicher Mitarbeiter Forschungsgruppe Energie-, Verkehrs- und Klimapolitik Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie.

Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

1. Was ist Ihr Bezug(Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

- Studium Geschichte, Politikwissenschaft, Soziologie
- Beratung zur Entwicklung nachhaltiger Politikinstrumenten, Angewandte Evaluation
- Mitarbeit an Entwicklung der Evaluationen für „Kopf an“, „Radlhauptstadt München“

2. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen(baulich, Dienstleistung)

3. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- Wahrnehmung der Infrastruktur
- Veränderung des Bildes von Mobilität → Politik kann mit Maßnahmen entsprechend mitziehen
- Image, Information, Verhaltensänderung, Verkehrsträgerübergreifende Werbung

4. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?

- Wirkungsabschätzung aufgrund von lokalen Rahmenbedingungen schwer
- durch Unterstützung der relevanten Akteure: gibt es eindeutige Kommunikation → ansonsten Widersprüche, finanzielle Kooperation und Zusammenarbeit
- Kommunikationskampagne muss mit positiv wahrgenommenen oder in Aufwertung begriffenen Infrastruktur- und Serviceangeboten einhergehen, sonst entsteht in der öffentlichen Debatte der Eindruck von rausgeworfenem Geld und Schönfärberei → **gute Infrastruktur und Serviceangebote sind Bedingung aber auch Wirkungsverstärker der Kampagne**
- thematisch/inhaltlich stark lokale Verankerung
- Einbezug von Relevanten Akteuren(auch NGOs)
- prozessbegleitendes Monitoring und Optimierung während der Kampagne(auch stärken/schwächen der politischen Prozesse)

5. Welche Vorbilder in anderen Bereichen der Verkehrs-, Stadtentwicklung? Wieso

- individualisiertes Marketing aus ÖV, Brög: „indy mark“(stark zielgruppenspezifisch – z.B. Neubürgerorientierung, wenn Auto stehen lassen dann Monatskarte umsonst)

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Welche Kommunikationskampagnen zur Förderung des Radverkehrs kennen Sie aus dieser Liste?

Gibt es ggf. weitere nennenswerte Kampagnen?

Nürnberg steigt auf

2. Welche Rolle spielt in Ihren Augen der räumliche Bezug von Kampagnen?(starke Wiedererkennung/Streuverluste, Erkennbarkeit von Effekten/kleiner Wirkungsradius)

3. Welche dieser Ursachen erachten Sie sind die entscheidenden?

4. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

- Mobilitätskultur: Art und Weise wie in einem bestimmten Raum über Mobilität gesprochen und gedacht wird(öffentlicher Diskurs - publizierten und nicht publiziert)

- wirkt auf Mobilitätsverhalten der Verkehrsteilnehmer und politische Rahmenbedingungen(Bsp. Bamberg Parkraummanagement kurz vor Kampagne politisch gescheitert → sehr Konfliktträchtige Rahmenbedingungen)

Zweiter Teil:

C. Näher gehende Betrachtung der Kampagne

1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

2. Welche Rolle haben andere Akteure gespielt? Gibt es wichtige Grundsatzbeschlüsse

3. Wie ist die Finanzierung erfolgt?

4. Was war aus Ihrer Sicht das Ziel der Kampagne? Wurde es erreicht?(Bezug Schaubild!)

5. Was war die Zielgruppe?

6. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?

7. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?

8. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?

9. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?

- Kopf an Teilweise unglücklich kommuniziert worden da es die Vorstellung gab dass man lokal was ändern könne
- nicht auf Bedürfnisse vor Ort abgestimmt, vor allem wo Kommunikation bereits gestört war(Bsp. Bamberg)

10. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?

11. Was wird heute noch weitergeführt?

12. Sie stehen vor einem städtischen Gremium mit dem Antrag für eine neue Kampagne. Wie würden Sie Aufwand und Nutzen der Kampagne darstellen?

- Seriöse Messbedingungen für Wirkungsmessung nur mit Vorher- und Nachherwirkung sowie Längsschnitterhebungen und Kontrollstadt mit gleichen Bedingungen → aber viel zu teuer → Abschätzung, plausible Annahmen
- Gründe für Radfahreinstellungsänderung nicht objektiv ermittelbar, auch schwer abfragbar, Komplexität siehe **Theorie des geplanten Verhaltens** z.B. was motiviert Sie zum Radfahren → grobe Abschätzung Bsp. München: Kampagnen 5% des Zuwachses(nachvollziehbar da es unzählige Elemente gibt die Einfluss üben – Spritpreise, Parken,...siehe Langfassung Radlhauptstadt)
- von der Richtung her ist die Kampagne sinnvoll, wenn die Leute sie gut finden kriegen sie Informationen und ein gutes Image nach Werbewirkungsforschung trägt dies zur Anregung von Verhaltensänderung bei
- Kommunikation ist sehr träge und sollte kontinuierlich stattfinden, des weiteren ist sie viel günstiger als Infrastrukturmaßnahmen
- integriertes Denken beinhaltet eine Kombination mit anderen Maßnahmen → „1+1>2“

13. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?

14. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?

D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation

1. Kennen Sie andere Evaluationsergebnisse von Kampagnen?

- Kopf an: Motor aus – detailliertere Aussagen über zielgruppenspezifische Wahrnehmung von Kampagnenelementen da Stichprobe größer 1200
 - Radlhauptstadt – Stichprobe 375
2. Was wäre noch sinnvoll mit ihnen zu überprüfen?(essenzielle Bestandteile)
- nicht nur Wirkungsevaluation sondern auch Prozessevaluationen um politischen Rahmen zu optimieren(Akteurszusammenarbeit)
 - Evaluation gesamter Radverkehr(rückblickend/perspektivisch) für neue Radverkehrsstrategie – wäre in München möglich da teilweise deckungsgleich mit MID-Methodik

Kampagne als Beteiligungsinstrument

- Evaluation mit qualitativen Instrumenten, vor allem externe Stakeholder deren Überlegungen mit einbezogen werden
3. Welchen Nutzen haben Evaluationen theoretisch, wo liegt praktisch ihr größter Nutzen?
4. Wie könnte der Nutzen einer Kampagne quantitativ ermittelt werden?
5. Finden Sie die Evaluation für eine Radverkehrsförderung aussagekräftig?
- Mit Kopf an Evaluationsmethodik geändert da man nicht weiter gekommen ist
 - München schwierig da es kein Vorher-, Nachher- oder Kontrolluntersuchung gab
 - junges Gebiet für Evaluationsforschung
6. Haben Sie Verbesserungsvorschläge für Evaluationen allgemein?
- Weiterhin in den selben Städten Evaluationen durchführen
 - Ermöglichung von Kontrollgruppen
7. Letzte Frage: Was sollten Kampagnen aus durchgeführten Evaluationen lernen?

Radlhauptstadt:

- Für Größe der Stadt ziemlich gut wahrgenommen und positiv beurteilt → Indiz für Festsetzung in Köpfen der Menschen dadurch Wirkung klar
- Münchener Radverkehrsförderung ist mit all seinen politischen Instrumenten(u.a. Kampagnen) Erfolgreich, Beweis: Anstieg des Radverkehrsanteils von 12 auf 17%
- *Radljoker* hat weder in Medien noch bei Bevölkerung funktioniert → Weiterentwicklung der Kampagne

Interview vom 10.02.2012 mit Rolf Lammers, ehrenamtl. Radverkehrsbeauftragter, Agenda21 Varel
Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

1. Was ist Ihr Bezug(Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

- Tätigkeit im Tourismus, Erfahrung mit Marketing „Destination Varel“
- zahlreiche Aktivitäten als Mitglied der Vareler Agenda
- Vareler Agenda als Zusammenschluss ehrenamtlich für nachhaltigen Verkehr und Mobilität – Schwerpunkt Fahrrad – engagierter Bürger, seit 2004 aktiv

2. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen(baulich, Dienstleistung)

- politische Wirksamkeit

3. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- Thema Radverkehrsförderung publik machen
- Aktivierung von Partnern → der Verwaltung Druck machen

4. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?

- gutes Marketing → Hintergrundwissen und Finanzierung müssen da sein um auf das Produkt abgestimmte Werbung zu machen

5. Welche Vorbilder in anderen Bereichen der Verkehrs-, Stadtentwicklung? Wieso

- Leer Nordfriesland(holländische Mentalität) → gute Infrastruktur, im Kopf der Menschen spielt Radfahren eine große Rolle(z.B. Wetterresistenz)

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Welche Kommunikationskampagnen zur Förderung des Radverkehrs kennen Sie aus dieser Liste?

Welche sind erfolgreich, Ursachen? Weitere nennenswerte Kampagnen?

Kennt keine. Titel sind wichtig

Fahr Rad – Titel ist vielsagend und springt ins Auge[simpel]

2. Welche Rolle spielt in Ihren Augen der räumliche Bezug von Kampagnen?(starke Wiedererkennung/Streuverluste, Erkennbarkeit von Effekten/kleiner Wirkungsradius)

3. Welche dieser Ursachen erachten Sie sind die entscheidenden?

4. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

Zweiter Teil:

C. Näher gehende Betrachtung der Kampagne „Vareler Fahrn Rad“ Varel 25000

1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

- Mitglied in Vareler Agenda, dadurch heute Radverkehrsbeauftragter

2. Welche Rolle haben andere Akteure gespielt? Gibt es wichtige Grundsatzbeschlüsse

- Einbeziehung von Sponsoren und Unterstützern wie ADFC, Lion's Club, Wirtschaftsgymnasium hat als Projektarbeit eine Schülerbefragung vorbereitet
- viele Vareler Bürger die sich regelmäßig treffen

3. Wie ist die Finanzierung erfolgt?

- Werbung Fahrradtag von Verwaltung, Sponsoren

4. Was war aus Ihrer Sicht das Ziel der Kampagne? Wurde es erreicht?(Bezug Schaubild!)

- *Vareler Fahrn Rad* als Oberbegriff für eine Vielzahl von Aktivitäten zur Fahrradförderung
 - ein Radverkehrskonzept für Varel erstellen → Bsp. Infrastrukturmaßnahmen, Marketingmaßnahmen durch Wirtschaftsförderung und Verwaltung, Radwegbenutzungspflicht
 - Über alle möglichen Akteure Druck auf Politik und Verwaltungsarbeit ausüben um Radverkehrsförderung zu betreiben
5. Was war die Zielgruppe?
- Vereine, Institutionen, Bürger letztlich auch Politik und Verwaltung
6. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?
- Fahrrad und Fußverkehr sind Alternativen die in der Mobilitätskette zukünftig ein wichtiges Bindeglied bilden werden
 - Rad als Alltagsverkehrsmittel für Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Gesundheit
7. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?
- Fahrradsommer
 - Fahrradtag
 - regelmäßige Gespräche mit der Verwaltung
 - Einladung von Bürgern zu Agenda-Treffen
 - Vorträge Lammers (2011: Verkehrswacht, Lion's Club, Bürgerverein, AG Dorferneuerung)
 - Ansprechpartner in Verwaltung(Ordnungsamt) gewonnen → Erstellung eines Fahrradkatasters
 - viele weitere: z.B. Plakataktion „Vareler fahren mit Licht“, Schülerbefragung
 - Internetauftritt <http://www.vareler-fahrn-fahrrad.de/>
8. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?
- Logo als *corporate Design* wird nicht konsequent eingehalten wegen Uneinigkeit
 - Orange als Wiedererkennungsfarbe, Fahrradbeauftragter nutzt Vareler Agenda-Logo
9. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?
- Schülerbefragung → Wo liegen neuralgische Punkte → Zusammenfassung in Radverkehrskonzept
 - breit aufgestellt in Vareler Bevölkerung
 - werbe-intensive Aktionen – viel Besuch und mediale Aufmerksamkeit des Fahrradtages
 - Hartnäckigkeit und Geduld des Vereins
10. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?
- Radverkehrskonzept durch Bürgermeister beschlossen
 - Radverkehrsbeauftragter legitimiert durch Bürgermeister, beratendes Mitglied im Verkehrsausschuss, „wird jetzt dazu geholt und um Meinung gefragt“
 - Fahrradtag brechend voll
 - Radverkehr ist ein wichtiges lokales Thema geworden, taucht häufiger in Tageszeitungen auf
11. Was wird heute noch weitergeführt?
- Engagement wo es geht, oft spontan aber auch regelmäßiger Radverkehrstag und Aktionen
12. Sie stehen vor einem städtischen Gremium mit dem Antrag für eine neue Kampagne. Wie würden

Sie Aufwand und Nutzen der Kampagne darstellen?

- Herzblut + Argumente (Lösungsorientiert statt Problemorientiert)
- Kampagne beschreiben: Warum Kampagne. Was ist das Ziel.
- Bestandsaufnahme, Lösungen und Kalkulation

13. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?

- Engagement von Politik und Verwaltung schlecht → Offenheit ist da aber Umsetzung in Realität nicht

14. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?

- Fahrradsommer ist eingeschlafen seit Wirtschaftsförderung und Kurverwaltung (wichtige Sponsoren) 2008 abgesprungen sind, soll weiter gehen
- neue Kampagne: im April: „Vareler Rat fährt Rad“ → Bürgermeister(bereits fest) und seine Mannschaft als Multiplikatoren
- Langfristiges Ziel: Beirat aus Verwaltung, Verkehrsträger und Arbeitsgemeinschaft

D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation

1. Kennen Sie andere Evaluationsergebnisse von Kampagnen?

1.1. Projektarbeit Wirtschaftsgymnasium Schülerbefragung:

- wann fahren Schüler hin und zurück zur Schule
- Wo lang (Liste mit alle Straßennamen)
- alle 2000 Schüler der Grundschulen
- Zusammenfassung und Entwicklung eines Routennetzes für Radverkehrskonzept

1.2. Evaluierte Aktion: Zählung der Radler ohne Licht, Plakataktion „Vareler fahren mit Licht“, nochmalige Zählung

Interview vom 17.2.2012 mit Franz P. Linder P3 Agentur für Kommunikation und Mobilität,

Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

1. Was ist Ihr Bezug(Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

- Mobilität im Kontext Stadt- und Verkehrsplanung Ursprung: Planungsbüro
- klassische und moderierte Kommunikation
- Werbeagentur: Stadt- und Verkehrsmarketing, Beteiligungsverfahren, Image- und Informationskampagnen

2. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen(baulich, Dienstleistung)

- Köln: deutliche Steigerung des Radverkehrs auch **ohne** Kampagne

3. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- Begleitende, gegenüber Infrastruktur deutlich zurückgesetzte Bedeutung
- politische Entscheider über Infrastruktur/Mobilität → Bedürfnisse des Radverkehrs

4. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?

- Aktivierend → persönlicher Nutzen im Fokus (Gesundheit, Mobilitätskosten), Klimathemen zu weit weg
- Infrastruktur ist die zentrale Bedingung für Erfolg von Kampagnen
- Rahmenbedingungen als zentraler Adressat:
- was sind die infrastrukturellen Bedingungen, wie ist die Denkkultur, wie offen ist Verkehrspolitik für neue Themen, Wie ist Verwaltung drauf „ist Rv. für sie Neuland?“ → daraus Strategie für diese Stadt/Aufgabe

5. Welche Vorbilder in anderen Bereichen der Verkehrs-, Stadtentwicklung? Wieso

- Gute Motive lösen Emotionen aus

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Welche Kommunikationskampagnen zur Förderung des Radverkehrs kennen Sie aus dieser Liste?

Welche sind erfolgreich, Ursachen? Weitere nennenswerte Kampagnen?

anonym behandeln!

2. Welche Rolle spielt in Ihren Augen der räumliche Bezug von Kampagnen?(starke Wiedererkennung/Streuverluste, Erkennbarkeit von Effekten/kleiner Wirkungsradius)

3. Welche dieser Ursachen erachten Sie sind die entscheidenden?

4. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

Rahmenbedingungen zu unspezifisch → Kultur/polit. Kultur ist entweder fördernd oder nicht:

Beeinflussung der Verkehrspolitik auf 2 Wegen:

- Politik unsensibel (nicht ansprechbar und im Denken zementiert) → von außen (Varel oder Stuttgart 21) → Themensetzung zuspitzen, zwingen aufzuwachen
- Politik sensibel → von innen (Stadtradeln) z.B. Direktansprache, Alternativen aufzeigen
- nicht „Wahrnehmung“ sondern Angebotsstruktur entscheidet → Bequemlichkeit, Komfort darstellen → **Botschaft/Aufforderungscharakter: mehr Spaß, weniger Geld und Zeit**

Zweiter Teil:

C. Näher gehende Betrachtung der AGFS

1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

- Mitgründer, Arbeitet für AGFS

2. Welche Rolle haben andere Akteure gespielt? Gibt es wichtige Grundsatzbeschlüsse

- kommunale Akteure

3. Wie ist die Finanzierung erfolgt?

4. Was war aus Ihrer Sicht das Ziel der Kampagne? Wurde es erreicht?(Bezug Schaubild!)

- Politikforum schaffen
- Entscheider für Infrastruktur ansprechen, deren Hilfe von Veränderung abhängig
- strategischer Ansatz → für Entscheider bedeutende Herausforderungen thematisieren

5. Was war die Zielgruppe?

- Politische/administrative Entscheider

6. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?

- Die Themen sind wichtig für Menschen und Gesellschaft

7. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?

- Politikforum
- Themenkampagnen Zielgruppe Kinder und Jugendliche
- „Nur Armleuchter fahren ohne Licht“ Lichtkampagne, Zielgruppe Kinder und Jugendliche
- „Nina“, Schulweg von Parkern freihalten → über Kinder werden Eltern erreicht
- Ich bin die Energie → Bewegung und Gesundheit, konkreter Nutzen für den Einzelnen → breite und positive Reaktion

8. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?

- Oft die Zielgruppen selbst, z.B. Nina, Armleuchter

9. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?

- Kinder können durch Kampagnen wirkungsvoll erreicht werden
- Eltern werden über die Kinder erreicht

10. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?

- Die Kampagnen werden sehr gut gebucht, dadurch wird Wirksamkeit deutlich

11. Was wird heute noch weitergeführt?

12. Sie stehen vor einem städtischen Gremium mit dem Antrag für eine neue Kampagne. Wie würden Sie Aufwand und Nutzen der Kampagne darstellen?

13. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?

14. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?

- „Nahmobilität 2.0“ → jetzige Infrastruktur kommt an ihre Leistungsgrenze → Notwendigkeit, an neue Dimensionen zu denken und zu handeln

D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation

1. Kennen Sie andere Evaluationsergebnisse von Kampagnen?

- derzeitige Evaluationen werden zu Recht stark in Zweifel gezogen
- einmalige Evaluation nicht ausreichend → kontinuierlich

- Resonanz der Buchungen von Kampagnen ermöglicht gute Abschätzungen über Erfolg und Wirkung → keine Evaluation nötig
2. Was wäre noch sinnvoll mit ihnen zu überprüfen?
 - inwieweit sich Verkehrsverhalten langfristig verändert und stabilisiert
 - Trennen: was tragen Infrastruktur, was Kampagnen zur Änderung Verkehrsverhalten bei
 3. Welchen Nutzen haben Kampagnen theoretisch, wo liegt praktisch ihr größter Nutzen?
 4. Wie könnte der Nutzen einer Kampagne quantitativ ermittelt werden?
 5. Finden Sie die Evaluation für eine Radverkehrsförderung aussagekräftig?
 6. Haben Sie Verbesserungsvorschläge für Evaluationen allgemein?
 7. Letzte Frage: Was sollten Kampagnen aus durchgeführten Evaluationen lernen?

Ausblick:

- hohe „Kampagnengeläufigkeit“ zeichnet sich ab
- damit diese überhaupt Wirksamkeit zeigen müssen politische Rahmenbedingungen und Infrastruktur verbessert werden
- Gefahr v.a. in Großstädten: erhöhter modal Split für Radverkehr bricht ab und relativiert sich, da zu unbequem mit dem Rad zu fahren (Ampeln, Autoverkehr, Binnenkonkurrenz mit Radlern → wieder umsteigen)
- Qualitäts- und Quantitätssprung Pflicht → breite, mehrspurige Verbindungen schaffen die schnelle, komfortablen Radverkehr ermöglichen und Massenverkehr auffangen
- dann kann Potential, z.B. Köln 25%, genutzt werden
- Boom von Pedelecs belegen Bedürfnis nach Komfortablem, schnellem, prestigeträchtigen Radverkehr

Deutsche Mobilitätskultur

- Dezeitige Mobilitätskultur → seit dem Krieg sehr autodominant in Köpfen festgesetzt → **Kampagnen tragen dazu bei** unser inneres Bild hin zu einer moderneren Mobilität (multimodal, gesundheitsfördernd, stadtverträglich) zu verändern
- aber „zementiertes Thema“, Bsp Münster → trotz 38% Radverkehr Autodominanz, das Auto für alles zu brauchen → Kommunikation alleine wird die Autodominanz nicht auflösen → Infrastruktur muss Aufforderungscharakter haben (Anreizcharakter für die Nutzung der Nahmobilität), Kommunikation begleitend
- Infrastruktur muss neues Verhalten nahelegen → Aufforderungscharakter in Gestalt, Dimensionierung, Materialität, idealerweise ab Wohnungstür

Interview vom 9.2.2012 mit Thomas Möller: Radplan Nordost.

Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

1. Was ist Ihr Bezug(Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

- Architekt, ADFC Landesvorsitzender
- freiberufliche Beratung zu Radverkehrsförderung, dabei Beteiligung an diversen Aktionen: Mit dem Rad zur Arbeit, Mobil mit Kind und Rad, Einkaufen mit dem Rad, Gewinn-Faktor Fahrrad für Region Rostock
- Machbarkeitsstudie für Kampagne zur Rücksichtnahme Auto-Rad
- kleine MV-weite Kampagne des ADFC für Fairplay im Straßenverkehr: bewusstes Spielen mit Abschreckung im Fußball gegenüber bagatellisierten Verkehrsvergehen

2. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen(baulich, Dienstleistung)

- sie sind im Vergleich günstiger als Baumaßnahmen

3. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- Ausschöpfen des Potentials das durch Radverkehrsinfrastruktur besteht (negatives-Bsp. Kiel, Leipzig, Potsdam)
- Schätzung: Steigerung des Radverkehrsanteils mit Radverkehrskampagnen um 50%

4. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?

- Positiv emotional ansprechen
- Umsetzer direkt vor Ort spielen wichtige Rolle, z.B Mit dem Rad zur Arbeit: sehr breite Wirkung durch Kanäle der AOK
- gezwungene Aktionen bemerkt keiner Bsp: Gewinn-Faktor Fahrrad, trotz Preisverleihung

5. Welche Vorbilder in anderen Bereichen der Verkehrs-, Stadtentwicklung? Wieso?

- Rostock Steigt auf aus Dresdner Radwerbung übernommen
- Radlust Ausstellung transportiert ein positives, emotionales Bild vom Radverkehr

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Welche Kommunikationskampagnen zur Förderung des Radverkehrs kennen Sie aus dieser Liste?

weitere ? Welche dieser Ursachen erachten Sie sind die entscheidenden?

- Einkaufen mit dem Rad, I bike Copenhagen, Karlsruher 20-Punkte Programm, Stuttgarter Schülerbefragung „Fahr Rad zur Schule“, Kampagne für mehr Rücksichtnahme
- **Stadtradeln** Entscheidungsträger einbinden, Leute durch Mitmachen einbeziehen
- Geisterradeln kann tödlich sein – schrecklicher Spruch
- **Kopf an** zu verkopft und belehrend
- **Radlhauptstadt** vorbildlich
- Campus Veloroutenkonzept, FahrRad! Für Kinder und Jugendliche(VCD), Mobil mit Kind und Rad, Fahrradfreundliche Kommune – gut, Stadtradeln Nürnberg
- **Mit dem Rad zur Arbeit** super Aktion um Leute einzubinden, sehr bekannt, trotz weniger Mitmacher, Problem: AOK besteht auf Helm

- **Gewinn-Faktor Fahrrad** gut aber man muss Firmen nerven sonst bringt es nichts
- Fahrradfreundlicher Kirchentag Fahrradsternfahrt Hamburg und Berlin
- **Bicycle Film Festival** auch in HRO gewünscht → Filmclip mit Studenten in EU Projekt real.
- Rad in Pasewalk, Still-Leben Ruhrschnellweg – tolle Aktion
- **Mit dem Rad zur WM** gute logistische Bewältigung eines Großereignisses möglich
- Oberhausen tritt in die Pedale, Blogs Kopenhagener Fahrradkultur – leider nicht in HRO
- Brigitte Radtour, Fahr Rad! Wege zur Fahrradstadt, Radlust, Cycle and walk to school

Weitere: Nürnberg steigt auf, **Beauty and the bike** top

2. Welche Rolle spielt in Ihren Augen der räumliche Bezug von Kampagnen?(starke Wiedererkennung/Streuverluste, Erkennbarkeit von Effekten/kleiner Wirkungsradius)

3. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

- Wie führt eine Kampagne zur Verhaltensänderung? Wie muss sie aussehen?

Zweiter Teil:

C. Näher gehende Betrachtung der Kampagne

1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

- Bis 2007 ADFC-Sprecher – seitdem Landesvorsitzender
- Konzept der Kampagne Rostock steigt auf! (freiberufliche Tätigkeit)

2. Welche Rolle haben andere Akteure gespielt? Gibt es wichtige Grundsatzbeschlüsse

- EU-Projekt Baltic Sea Cycling
- enge Kooperation ADFC und Stadt
- Gestaltung Poster und Fotos: Werbeagentur

3. Wie ist die Finanzierung erfolgt?

- EU-Geld, Sponsoren: Straßenbahn, Sanierungsgesellschaft, Stadtwerke, ADFC, HRO

4. Was war aus Ihrer Sicht das Ziel der Kampagne? Wurde es erreicht?(Bezug Schaubild!)

- Menschen emotional ansprechen
- Attraktive, junge Frau, verbunden mit Fahrrad erzeugt positives Image für Rostock

5. Was war die Zielgruppe?

- Alle Rostocker, Sportlerin spricht vor allem junge Leute an die bisher noch im Auto sitzen

6. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?

- Die Frau fährt Rad: dann mache ich das auch
- es passiert viel in der Stadt, jetzt ist der Zeitpunkt zum aufsteigen (aufs Rad)
- Fußball, Stadtentwicklung, ÖPNV, Radfahren gehört zusammen

7. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?

- Poster(2 x A0) mit Sportlerin auf Rückseite von Werbetafeln
- Aktionswoche OB+ADFC-Chef auf Fahrrad, Fahrradstadtplan, Frühstück umsonst verteilt → konzentrierte Aktionen unter dem Slogan an einem Ort in der Stadt mit Infostand
- weitere Aktionen, die man nach Möglichkeit unter Slogan zusammenfasste

8. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?

- Mehrfache Sportlerin des Jahre Britta Kammrau entscheidend, außerdem:

- Straßenbahn mit drauf
 - Ort ist ein zugunsten der Straßenbahn umgebauter Platz der den Eingang zum Ausgehviertel markiert
 - Hansa Rostock stieg im selben Jahr in die erste Bundesliga auf
9. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?
- zwischen 2004 und 2007 sehr viele weitere Aktionen gemacht
 - Thema Fahrrad war oft positiv in der Zeitung hat das Gefühl erzeugt „da passiert etwas“ → durch positive Wahrnehmung bekommt man Lust drauf
 - Mensch auf Fahrrad bewirkt dass die Leute sich angesprochen fühlen (Identifikation)
 - keine belehrende Botschaft
10. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?
- Rv.-Anteil von 2003-2008 von 12% auf 20%
 - die vielen Menschen die sich zunehmend auf dem Rad präsentieren haben ähnliche Wirkung wie eine Kampagne → selbstverstärkender Effekt durch hohen Rv-Anteil
 - ein Plakat noch immer im Rathaus nahe Sitzungsräumen → Wirkung bei polit. Akteuren
11. Was wird heute noch weitergeführt?
- Webseite
 - dieses Jahr kommt neue, möglichst aufbauende Kampagne
12. Sie stehen vor einem städtischen Gremium mit dem Antrag für eine neue Kampagne. Wie würden Sie Aufwand und Nutzen der Kampagne darstellen?
- Bsp. Cityligh-Kampagne: günstig gegenüber Radwegebau → Kampagne bringt mehr!
 - Positives Stadtmarketing ist ein Ziel der Kampagne
13. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?
- Campus Veloroutenkonzept war vorher umgesetzt, hätte aber Teil sein sollen
 - Geld für Postkarten (ein für Rostock günstiges Medium) fehlte
14. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?
- Casting mit Radfahrern, ausgewählte Fotos als Motiv für Plakate
 - emotionale/persönliche Ansprache – wie Radlust
- D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation
1. Kennen Sie andere Evaluationsergebnisse von Kampagnen?
- In Danzig: Polen, Deutschland, Schweden
2. Finden Sie die Evaluation für eine Radverkehrsförderung aussagekräftig?
- Auf jeden Fall wichtig damit man die Wirksamkeit einzelner Maßnahmen für deren weiteren Einsatz abschätzen kann
3. Haben Sie Verbesserungsvorschläge für Evaluationen allgemein?
- Evtl. Danzig
- Sonstiges:
- kleine MV-weite Kampagne des ADFC für Fairplay im Straßenverkehr: bewusstes Spielen mit Abschreckung im Fußball gegenüber bagatellisierten Verkehrsvergehen

Interview vom 17.02.2012 mit André Muno Projektleiter Stadtradeln

Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

1. Was ist Ihr Bezug(Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

- BWL-Studium

2. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen (baulich, Dienstleistung)

- zielgruppenspezifische Aktionen möglich, Bsp. Kinder – Prägungsphase
- Radwegbau der nicht öffentlich bekannt ist, hat nur geringen Wert
- sie sind alle drei wichtig

3. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- Vor allem Information geben
- Marketing zur Verhaltensänderung

4. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?

- Positive Botschaft, einfaches, klar erkennbares Konzept
- wenn Kommune nicht allzu viel Geld und Zeit aufwenden muss

5. Welche Vorbilder in anderen Bereichen der Verkehrs-, Stadtentwicklung? Wieso

- Konzerne wie Coca Cola machen professionelle, dauerhafte Kommunikation für Produkte und Dienstleistungen → Radverkehrsförderung ist eine Art Dienstleistung, daher sollten Kommunen nicht beim Marketing sparen

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Welche Kommunikationskampagnen zur Förderung des Radverkehrs kennen Sie aus dieser Liste?

Welche sind erfolgreich, Ursachen? Weitere nennenswerte Kampagnen?

- Sehr Am präsent: Kopf an, viel Geld, zu kurz,
- Radlhauptstadt: sehr umfassendes Konzept
- Tübingen: OB als erkennbarer „Kümmerer“ steht dahinter
- Bozen: Fahrradzähler vor dem Rathaus
- CPH: Selbstläufer

2. Welche Rolle spielt in Ihren Augen der räumliche Bezug von Kampagnen?(starke Wiedererkennung/Streuverluste, Erkennbarkeit von Effekten/kleiner Wirkungsradius)

3. Welche dieser Ursachen erachten Sie sind die entscheidenden?

4. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

Zweiter Teil:

C. Näher gehende Betrachtung der Kampagne „Stadtradeln“

1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

- Projektleiter

2. Welche Rolle haben andere Akteure gespielt? Gibt es wichtige Grundsatzbeschlüsse

- Klima-Bündnis ist europäisches Städtenetzwerk(Beitritt: Bekenntnis zu konkreten Klimaschutzziele), Fokus D → Konzept Kampagne + Netzwerk(regionale Partner wie AGFS,

AGFK - Bayern, AGFK - BW, ADFC-H, DST) + polit. Gewicht

- lokale Ansprechpartner → Umweltdezernenten, Bürgermeister(kleine Kommunen)
3. Wie ist die Finanzierung erfolgt?
- teilweise Vereinsmittel – laufender Betrieb
 - NRVP-Förderung 2008-2010, nach Neuantrag(Petition der Kommunen) auch 2011-2012
 - kommunale Verwaltungen – v.a. Zeit, Geld für Werbung, Presse, Organisation etc.
 - teilweise Sponsoring Sachpreise durch Unternehmen
4. Was war aus Ihrer Sicht das Ziel der Kampagne? Wurde es erreicht?(Bezug Schaubild!)
- Die Teilnehmenden durch Konfrontation mit eigenem Selbstbild(wenn sie sich als Radler sehen) auch für Radverkehrsförderung(in ihren Verwaltungen) zu aktivieren
 - durch eigenes „Erfahren“ an das Rad als Verkehrsmittel heranzuführen
5. Was war die Zielgruppe?
- Entscheidungsträger (dem Umweltschutz zugeneigte) Kommune als Multiplikatoren → den Bürger/die Öffentlichkeit
 - heute auch Unternehmen, Schulen
6. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?
- Radfahren ist aktiver Klimaschutz
 - Klimaschutz macht Spaß, Klima schützen kann jeder
 - man schützt das Klima und gewinnt auch persönlich etwas dabei
7. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?
- Soziale Medien
 - Flyer → individuell anpassbar oder kostenlos
 - vorbereitete Presemitteilungen
 - Webauftritt mit online Radlkalender und Teamregistrierung
 - Handbuch dazu, sehr einfach und wenig Zeitaufwand
 - eigene Kanäle → Internet, Presse, Emailverteiler, Kanäle lokale Partner → Netzwerke vor Ort
 - verschiedene Kategorien(z.B. Wichtige Persönlichkeit → Auto für drei Wochen einmotten, Blogbeitrag für Kommentare, Computer +Tasche um Motivation zu stärken)
 - Teamkapitäne geben Statements warum sie mitmachen und warum das wichtig ist an lokale Presse
8. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?
- Teamkapitäne und so genannte „Stadtradler-Stars“, die drei Wochen mit dem Rad unterwegs sind und das Auto komplett stehen lassen
9. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?
- Einfaches, verständliches Konzept → gute Umsetzbarkeit
 - Bekanntheit der Mitmacher ermöglicht gute Medienresonanz
 - Teams erschaffen Wettkampf
 - Kategorien wie Fahrrad-aktivstes Kommunalparlament bringen Thema Rad in die Politik
 - das Mitmachen macht den Leuten Spaß → motiviert das eigene Verhalten zu ändern(siehe

Herr Schuh – Bünde) siehe: Verhaltensforschung

- es gibt FB zu Verbesserungsvorschlägen an lokale Koordinatoren → fühlen sich ernst genommen → Vereinfachung des Prozesses (Handbuch, Kalender, Registrierung)

10. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?

- Zahlen der teilnehmenden und interessierten Kommunen und Radler stiegen permanent an (außer 2011 bei den Kommunen, wo eine Fortführung ungewiss war)
- Viele Leute innerhalb der Städte machen mit
- Feedback Kommunen: es kommt zu parteiübergreifender Knüpfung neuer Kontakte, Rv. Wird nachhaltig thematisiert

11. Was wird heute noch weitergeführt?

- Alles bis Ende 2012: es laufen Bemühungen, die Kampagnen auch ohne Bundesmittel fortzuführen, z.B. durch (Groß-)Sponsoren

12. Sie stehen vor einem städtischen Gremium mit dem Antrag für eine neue Kampagne. Wie würden Sie Aufwand und Nutzen der Kampagne darstellen?

- Zeit / Kosten- / Nutzenverhältnis sind am wichtigsten, bei *Stadtradeln* sehr gut
- je nach Stellenwert Rv. : teils 3 Koordinatoren, oder Agenda 21, oder ADFC, oder Ehrenamt, oder Praktikanten als lok. Koordinatoren

13. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?

- frühere Zusage der Bundesmittel in 2011

14. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?

- Verlängerung über 2012 hinaus um permanent Wirkung zu erzielen
- Langfristigkeit wichtig um den Kommunen Zeit zum Planen zu geben
- mehr Geld → Wirtschaft gibt immense Mengen für Werbung aus
- evtl. Sponsoring durch Unternehmen
- Integration regionaler Partner

D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation

1. Kennen Sie Evaluationsergebnisse von Kampagnen?

- Erfolg von Konzept und Umsetzung wird über Teilnehmerzahlen möglich
- viele Mitmacher signalisieren dass sie öfter Rad fahren
- Sammlung lokaler Presseberichte sollen gesammelt werden → ca. 400-500 wurden Frankfurt zugesandt (Ansatzweise Mediaclipping)

Weiteres

- Pressemitteilung ADFC: BMVBS 1 Mrd. mehr für Verkehr, davon nur 13 Mio. € für Rv.

Interview vom 3.2.2012 mit Steffen Nozon Hansestadt Rostock Amt für Umweltschutz

Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

1. Was ist Ihr Bezug (Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

Keine Erfahrung

2. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen (baulich, Dienstleistung)?

- Schätzung: macht 30-40% des Erfolges der Radverkehrsförderung aus

3. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- über Bewusstseinsbildung wird Verhaltensänderung angestrebt
- in Ergänzung zu Infrastrukturmaßnahmen

4. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?

- Professionalität (die Akteure sind oftmals unqualifiziert), Zielgruppenansprache, Bausteine (oftmals unterfinanziert) und Evaluierung
- langfristig angelegt, mit konkreten Ereignissen/Infrastrukturmaßnahmen/Serviceangeboten verknüpft

5. Welche Vorbilder in anderen Bereichen der Verkehrs-, Stadtentwicklung? Wieso?

- ZEM. Kopf an Motor aus, sehr professionell
- Verkehrssicherheitskampagnen vom BMVBS
- nicht teuer aber originell (Bsp Fotowettbewerb Radlhauptstadt München?????????)
- Parkingday (Straßenräume den Menschen zurückgeben) – kleine fast kostenfreie Geschichten die großes Medieninteresse hervorrufen
- Radlhauptstadt München das viele Anregungen gibt

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Welche Kommunikationskampagnen zur Förderung des Radverkehrs kennen Sie aus dieser Liste?

Gibt es ggf. weitere nennenswerte Kampagnen?

- **Einkaufen mit dem Rad** - sehr sinnvoll aber wenig bekannt – ist selbst ADFC Mitglied
- **Stadtradeln** - Rostock macht selber mit - gut angekommen, tolle Aktion, geringer Etat aber bekannt
- **Kopf an** - Rostock beworben – wahnsinnig hohe Hürden, wenn man nicht Agentur mit Antrag beauftragt keine Chance
- **Radlhauptstadt München** - gut evaluiert, über verschiedene Medien aufmerksam geworden
- **Tübingen macht blau** – bekannt von Kongressen, gut gelungen
- **Bozen** - kennt er nicht aber kennt den Fahrradzähler!
- **I bike Copenhagen** - beispielhaft, Originalität, Klasse Logo, systematischer Ansatz: cycle Account
- Campus Veloroutenkonzept, Elterntaxi, Fahrradfreundliche Kommune, bike+business (gut),
- **Fahrradsicherheitscheck** - Schüler sind eine verdammt wichtige Zielgruppe, Kampagnen sollten Affinität zum Fahrrad/Umweltverbund herstellen, Beziehung zu Schule schwer

herzustellen ADFC-Aktion

- **Mit dem Rad zur Arbeit** - gute Aktion, hoher Bekanntheitsgrad deutschlandweit, aber wirkt eingestaubt
- **Fahrradfreundlichster Arbeitgeber** - auch in Rostock – Fahrradfreundlicher Betrieb, gute Aktion da Arbeitgeber aufmerksam
- Fahrradsternfahrt Hamburg, Weltgrößte Fahrradsternfahrt Berlin, Mit dem Rad zur WM, Vorfahrt fürs Rad(Messen), Blogs Kopenhagener Fahrradkultur, Cycle and walk to school
- **Brigitte Radtour** - ganz gut Zielgruppe Frauen
- **Radlust** - professionell, erinnert sich an Motive

2. Welche Rolle spielt in Ihren Augen der räumliche Bezug von Kampagnen?(starke Wiedererkennung/Streuverluste, Erkennbarkeit von Effekten/kleiner Wirkungsradius)

3. Welche dieser Ursachen erachten Sie sind die entscheidenden?

- Erfolg bemisst sich an Auswirkungen, Verhaltensänderungen herbeizuführen, Rostocker sind in gutem Glauben dass Kampagnen Veränderung bewirkt haben
- dass der Radfahrer das Gefühl bekommt ein wichtiger Teil zu sein und ernst genommen zu werden
- regelmäßiger Etat ermöglicht Kontinuität

4. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

- Personelle Ressourcen und Qualifizierung, Bereitschaft (obwohl Bruchteil kostet aber mehr bringt als Infrastrukturausbau)
- Serviceangebote

Zweiter Teil:

C. Näher gehende Betrachtung der Kampagne

1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

- Radverkehrsplanung im Tiefbauamt – Arbeitsteilung mit uns, mache Öffentlichkeitsarbeit - ca. 10% Radverkehrsförderung mit aber kein Etat
- Projektkoordinator

2. Welche Rolle haben andere Akteure gespielt? Gibt es wichtige Grundsatzbeschlüsse

- ADFC Rostock(Thomas Möller), Doberan(Planungsamt)
- Werbeagentur hat Poster entworfen
- viel Eigenengagement
- Fahrradstadtplan, Faltblatt durch ADFC

3. Wie ist die Finanzierung erfolgt?

- EU-Projekt(2003-2007)
- Stadt gibt 25%
- ca. 10000,-, Citylightposter ca. 4000,-

4. Was war aus Ihrer Sicht das Ziel der Kampagne? Wurde es erreicht?(Bezug Schaubild!)

- Imagekampagne - Teil des Stadtmarketing, Radverkehr als Selbstverständlichkeit darstellen
- Bestätigung, Animieren zum Radfahren

- mehrere Bausteine unter einem Dach: „Fahrradregion Rostock“/ „Rostock steigt auf“

5. Was war die Zielgruppe?

- Alle Rostocker, insbesondere die Radfahrer

6. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?

- in eine attraktive, wohnenswerte Stadt ist der Radverkehr selbstverständliches Bestandteil

7. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?

- Kinowerbetrailer mit Studenten
- Faltblätter, Gratispostkarten, Fahrradstadtplan, Graffiti, T-Shirts, Aufkleber, Banner
- Aktionswoche mit Blumen, Radlerfrühstück, Sponsoren
- www.fahrradregion-rostock.de/
- Umgestaltung Doberaner Platz war Zufall ist aber mit eingeflossen
- Foto mit OB und ADFC-Sprecher gab Medienresonanz
- Kinotrailer

8. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?

- Britta Kammrau – stadtbekanntes Sportlerin

9. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?

- Gute Medienresonanz
- die Aktionen (Blumen, Frühstück, Fahrradstadtplan) → unmittelbarer Kontakt, gibt den Leuten das Gefühl wichtig zu sein
- Poster hat Resonanz gefunden – viel Berichterstattung in den Medien

10. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?

- z.T. Der gestiegene Radverkehrsanteil

11. Was wird heute noch weitergeführt?

- Nächstes EU-Projekt ist in Arbeit

12. Sie stehen vor einem städtischen Gremium mit dem Antrag für eine neue Kampagne. Wie würden Sie Aufwand und Nutzen der Kampagne darstellen?

- Was gibt die Stadt für Radwegebau aus?
- Demgegenüber geringere Kosten von Kampagnen

13. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?

- Professioneller, mehr Geld

14. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?

Neue Imagekampagne auf dem Weg:

- Eine Agentur wird das professioneller aufziehen
- neue Webseite, verschiedene Medien, *Radlgesichter-Fotoshooting* (München)
- Zielgruppenspezifische Kampagne (Bsp. Pendler → gezielt Autofahrer ansprechen)

15. Sonstiges

- Benzinpreissteigerung, soziale Lage in Ostdeutschland, endliches Wachstum wird in Zukunft Radnutzung stärken

D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation

→ *Vorstellung der Evaluation von Radlhauptstadt und Kritik daran*

1. Kennen Sie andere Evaluationsergebnisse von Kampagnen?

- Kopf an: Motor aus

2. Was wäre noch sinnvoll mit ihnen zu überprüfen? Das macht Rostock:

- Regelmäßige Erhebungen der Verkehrsmittelwahl – in Rostock SrV und alle 5 Jahre Bürgerumfragen z.B. „Wie fahrradfreundlich schätzen Sie Rostock ein“
- regelmäßige Querschnittserhebungen Radverkehr in Rostock
- permanente Fahrradzähler sollen installiert werden
- wie wurde K wahrgenommen, welche Medien wurden wahrgenommen, was hat es ausgelöst(nachdenken vs. Verhaltensänderung)

3. Welchen Nutzen haben Kampagnen theoretisch, wo liegt praktisch ihr größter Nutzen?

4. Wie könnte der Nutzen einer Kampagne quantitativ ermittelt werden?

5. Finden Sie die Evaluation für eine Radverkehrsförderung aussagekräftig?

6. Haben Sie Verbesserungsvorschläge für Evaluationen allgemein?

7. Letzte Frage: Was sollten Kampagnen aus durchgeführten Evaluationen lernen?

- ermitteln „Was tut die Stadt?“
- Ergebnisse meiner Untersuchung werde ich Ihnen soweit mögl. zukommen lassen
- Darf ich Sie falls sich weitere Fragen ergeben noch einmal kontaktieren?

Literatur:

- Österr. Bauministerium: „Kosteneffiziente Maßnahmen zur Steigerung des Radverkehrs“
- Reiter, Pressl: „Erfolgsfaktor Kommunikation!“

Interview vom 7.2.2012 mit Thomas Schuh Fahrradbeauftragter Stadt Bünde -Planen und Bauen-
Planung, Bauordnung, Bauverwaltung

Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

1. Was ist Ihr Bezug(Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

- Seit 25 Jahren Fahrrad- und Verkehrssicherheitsbeauftragter → seit 20 Jahren Rv-förderung, seit Mitte der 90er Kampagnen, seit 2000 Mitglied AGFS, seit 10 Jahren *Sommerradelspaß* und *Fahrradtage*
- ADFC-Mitglied, Fachausschuss Verkehr BMVBS
- Umsetzung, Anpassung, individuelle Gestaltung von vor allem AGFS-Kampagnen

2. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen(baulich, Dienstleistung)

- sie bewirken viel

3. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- Bekanntmachen der anderen Maßnahmen
- Motivation zum Radfahren beginnt im Kopf

4. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?

- Nutzer wird neugierig gemacht(z.B. Wort + Bild)
- Nutzer wird durch hautnahe Themen persönlich angesprochen (*Armleuchterkampagne*)
- Identifikation mit der Stadt ist unheimlich wichtig
- bei Erziehungsmaßnahmen(Verkehrssicherheit) werden bspw. Realistische Szenarien präsentiert

5. Welche Vorbilder in anderen Bereichen der Verkehrs-, Stadtentwicklung? Wieso?

AGFS – arbeitet speziell für Mitglieder Kampagnen aus

- bieten Kampagnen für verschiedene Voraussetzungen an
- ca. 80% passen und können direkt umgesetzt werden

NRW-Netzwerk verkehrssichere Städte: Bsp. Schulwegdetektive

Bsp. Radlust um Radfreundlichkeit zu wecken

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Welche Kommunikationskampagnen zur Förderung des Radverkehrs kennen Sie aus dieser Liste?

Gibt es ggf. weitere nennenswerte Kampagnen?

- weitere: Armleuchter 18376 Bünde tun es

2. Welche Rolle spielt in Ihren Augen der räumliche Bezug von Kampagnen?(starke Wiedererkennung/Streuverluste, Erkennbarkeit von Effekten/kleiner Wirkungsradius)

3. Welche dieser Ursachen erachten Sie sind die entscheidenden?

- **It's cool to bike to school** siehe unten
- **Fahrradfreundliche Kommune** Städte werden zur intensiven Beschäftigung mit Fahrradfreundlichkeit angeregt – entspricht Ansatz der AGFS
- **Fahrradbotschafter** Multiplikatoren können breite Wirkung im jeweiligen Umfeld erzielen,

sind tatsächlich gut angekommen, gut ausgeprägtes „wir-Gefühl“

- **Mit dem Rad zur Arbeit** 70-80% fahren sowieso regelmäßig Rad → Gruppendynamik fördert Gespräch unter Radfahrern und stärkt den Einzelnen, Belegung durch Konkurrenz unter Firmen
- **Weltgrößte Fahrradsternfahrt Berlin, Still-Leben Ruhrschnellweg** erregen sehr viel mediales Aufsehen – Bsp. Bild-Titelseite – wirksam auch bei nicht Alltagsradlern → **Freizeitradler sind bevorzugte Zielgruppe für Motivation zu Alltagsradlern**

4. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

Zweiter Teil:

C. Näher gehende Betrachtung der Kampagne „It’s cool to bike to school“, ca. 45000 EW.

1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

- Umsetzung

2. Welche Rolle haben andere Akteure gespielt? Gibt es wichtige Grundsatzbeschlüsse

- engagierten Lehrer und Schulleiter am Gymnasium angesprochen „Was können wir tun?“
- AG-Gründung: er selbst, 2 Lehrer, Bezirkspolizist, 4 Schüler, Schulleiter als Rückhalt

3. Wie ist die Finanzierung erfolgt?

- Hand in Hand organisiert
- Stadt finanziert Straßenmarkierung, Abstellanlage, druckt Begrüßungsheft selbst
- Schule richtet Verkehrssicherheitstag aus

4. Was war aus Ihrer Sicht das Ziel der Kampagne? Wurde es erreicht?(Bezug Schaubild!)

- Vorschläge für sicheres Bewältigen v. Schulweg, Abstellanlage aus Kritik erarbeiten

5. Was war die Zielgruppe?

- Schüler, war Anlass der Kampagne

6. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?

- Beteiligungsmöglichkeiten

7. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?

- Bestandsaufnahme unter den Schülern: Wer fährt Rad? Wieso/Wieso nicht? Wo gibt es auf der Strecke schwierige Punkte? Abstellanlage
- praktische Infrastrukturmaßnahmen: Rückstufung zur städtischen Straße(1,5 Jahre), Markierungen, Instandsetzung Abstellanlage(8 Monate)
- Erstellung Schulradwegkarte mit Schülern und Polizei

8. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?

- 4 Schüler für Schüler
- die 2 Lehrerkollegium
- Polizist als moralische Instanz und für Polizei

9. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?

- niedrig-schwellig
- Stadt und Schule signalisierten Mitarbeit (Straßenumwidmung, Abstellanlage) → viele ziehen mit z.B. haben Schüler ½ Jahr freiwillig die Abstellanlage bewacht

- die offene Herangehensweise diente einer gut abgestimmten Lösung
- Zeitung wird regelmäßig zu Aktionstagen und Scouts eingeladen und berichtet
- mediale Anerkennung(als Fahrradstadt) als Bundessieger ADFC-Städtewettbewerb 2008

10. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?

- Schüler identifizieren sich heute mit den Maßnahmen, machen mit (Scouts)
- es gab eine zweite Fragebogenerhebung → die Schüler fahren demnach zur Schule und demzufolge in der Freizeit mehr Rad
- mobilitätsprägende Wirkung durch Kontinuität wirkt langfristig → Schüler sind unabhängiger, mobiler, selbständiger
- ganzjährige Aktivitäten mit guter Beteiligung der Schüler

11. Was wird heute noch weitergeführt?

ganzjährige Aktivitäten:

- Frühjahr: bei Schüleranmeldung erhalten Eltern ein Heft zum Schulweg (Angebote, Sicherheit, Radweg, Busfahrt, Fußweg)
- Ostern: Workshop mit Schülern z.B. Überarbeitung Radwegkarte
- September: Organisation von Fahrradscouts die neue Schüler für 2 Wochen begleiten
- Okt-Nov: Fahrradsicherheitstag für 7.-8. Klasse

12. Sie stehen vor einem städtischen Gremium mit dem Antrag für eine neue Kampagne. Wie würden Sie Aufwand und Nutzen der Kampagne darstellen?

- Besser nicht vor polit. Gremium sondern vor techn. Beigeordneten oder OB
- Mitglieder AGFS können ca. 60% Fördermittel für Öffentlichkeitsarbeit bekommen

13. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?

14. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?

- Eine Kampagne mit Erfolgen und durch die an der Umsetzung beteiligten Schüler für Radverkehr an anderen Bündler Schulen werben

D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation

→ *Vorstellung der Evaluation von „Radlhauptstadt“ und Kritik daran*

1. Kennen Sie andere Evaluationsergebnisse von Kampagnen?

- Eigene Erhebung als Teil der Kampagne: 2007 vorab, 2010 Monitoring
- Fragen zu: Schulweg, Radnutzung, Warum Schüler nicht mit Rad kommen(Wetter, Strecke, zu faul, Eltern verbieten es – 5., 6., 7. Klassen), Abstellanlage, offene Frage zu Schulweg
- Verkehrszählung an Straße

2. Was wurde festgestellt?

- Radverkehr im Sommer um 1/3 zugenommen
- Abstellanlage verbessert, jetzt aber zu klein
- Autoverkehr um ca. 30% abgenommen

3. Was wäre noch sinnvoll mit ihnen zu überprüfen?

4. Welchen Nutzen haben Evaluationen theoretisch, wo liegt praktisch ihr größter Nutzen?

Mit Ergebnissen aus Erhebungen weiter gemacht:

- Eltern verbieten → Radkarte für Eltern mit empfohlener Strecke erstellt um Eltern die Angst zu nehmen
 - empfohlene Schulwege mit Schülern erarbeitet, verbessert mit Polizei, Verwaltung, Schüler → gut: Schüler waren selbst dabei → Ausbau Schulweg, Markierung gefährlicher Stellen
5. Wie könnte der Nutzen einer Kampagne quantitativ ermittelt werden?
6. Finden Sie die Evaluation für eine Radverkehrsförderung aussagekräftig?
- Sie sind gut+wichtig, Ursachen sind kaum nachvollziehbar – auch äußere Einflüsse wie Benzinpreise spielen immer eine Rolle
 - Ist die Kampagne angekommen kann man untersuchen
7. Haben Sie Verbesserungsvorschläge für Evaluationen allgemein?
- Noch näher auf Hintergründe fürs Radfahren eingehen → direkter Ansatz von Verbesserungen
 - Vorsicht bei Verbesserungsvorschlägen → nicht-realisierte Maßnahmen vermeiden wegen Glaubwürdigkeit → **deshalb die ursprüngliche Konzentration auf eine Schule**

Interview vom 7.3.2011 mit Michael Öhmann. Dipl.-Geogr. Geschäftsstelle Umweltverbund
Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg

Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

1. Was ist Ihr Bezug(Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

Studium Geographie Tutor im Student. Projekt Radlust

Diplomarbeit „Der Einsatz von Kommunikation als effektive Maßnahme zur Förderung des
Fahrradverkehrs in Deutschland“

seit 2008 Tätigkeit bei NVBW

2. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen(baulich,
Dienstleistung)

- durch Kampagnen allein keine Steigerung: kommunikative und bauliche Maßnahmen zus.

3. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- Wirkung auf die Mobilitätskultur durch „Radverkehr als System“
- Rad bekannt machen, Radverkehr sichtbar machen „Radlust“
- Motivation zum Radfahren
- öff. Diskurs anregen und positiv beeinflussen

4. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?

- Wenn Thema Radverkehr sichtbar wird und positiver öffentlicher Diskurs entsteht
- Einsatz von Multiplikatoren: Presse, Arbeitgeber → Wirkung auf Politik, Verwaltung, Bürger

5. Welche Vorbilder in anderen Bereichen der Verkehrs-, Stadtentwicklung? Wieso

- Zürich: man arbeitet aktiv an der Gestaltung von Mobilitätskultur, Slogan „Mobilität ist Kultur“,
z.B. Quartettspiel mit allen Verkehrsmitteln und nicht nur PS und Hubraum
- „Tübingen macht blau“ → Marke

Fahrradmanagement Baden-Württemberg Kommunikation für den Radverkehr

Bezug zur Kampagne

- strategische Arbeit und operationales Geschäft für Verkehrsministerium (→ Leitung)

andere Akteure

- Landesbündnis ProRad – Vernetzung auf Landesebene (Landtagsfraktionen, Min., komm.
Landesverb., Regionalverb., Interessenverb., ÖPNV-Untern., Zweiradind., AOK, Uni Stuttgart)
- AGFK-BW(Kommunen)
- Kommunikation und begleitendes Qualitätsmanagement

Grundsatzbeschlüsse

- Schaffug Referat im Verkehrsministerium: Rad- und Fußverkehr, kommunale
Verkehrskonzepte und Bürgerbeteiligung

Finanzierung

- LGVFG(Landesgemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz)-Mittel → MIV 60%:ÖPNV 40% → Ziel
Verkehrsminister: Umdrehen dieser Verhältnisse bis 2014
- Mittel Ministerium für nicht-investive Maßnahmen

Ziel der Kampagne

- Maßnahmen zur Gestaltung der Radkultur in BW
- Multimodalität

Zielgruppen

- Bürger
- Leitmilieus, Presse, betriebliches Mobilitätsmanagement als Multiplikatoren
- Kommunen: Politik, Verwaltung als Entscheidungsträger

Botschaft

- Fahrrad als Teil der Multimodalität

Kanäle

- Wettbewerb Mitglieder AGFK → 3 Förderungen pro Jahr als Anschubfinanzierung
- Aktionen statt reine Werbekampagne
- Beteiligung der Bevölkerung Durch Events(Sicherheitscheck etc.), Wettbewerb(Ideenwettbewerbe Unis)
- Fahrradportal

Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?

- Marke BW...

Was sind Erfolgsstrategien

- Eigeninitiative der Kommunen ist Grundlage, eigenständige Weiterführung
- Beteiligung schafft Begeisterung
- Multimodalität als Konzept von Kampagne, Ministerium(Referat) und Strategie
- Übernahme erfolgreicher Konzepte aus der Bundespolitik: NVBW hat ähnliche Aufgaben wie DIFU – mehr durch Verankerung an Ministerium, Runder Tisch Radverkehr → Empfehlungen Radverkehr, Landesbündnis, Fahrradportal, Referat im Verkehrsministerium

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

6. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

- **Radverkehrskultur** als allgemeines Ziel von Kampagnen

Zweiter Teil:

C. Näher gehende Betrachtung der Kampagne *Radlust*

1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

- Tutor

2. Welche Rolle haben andere Akteure gespielt? Gibt es wichtige Grundsatzbeschlüsse

- Prof. Heiner Monheim als bekannte und beharrliche Persönlichkeit
- Studentisches Projekt von 2 Semestern

3. Wie ist die Finanzierung erfolgt?

- Verbändeförderung BMU/UBA
- Preis Klima CONTRA

4. Was war aus Ihrer Sicht das Ziel der Kampagne? Wurde es erreicht?(Bezug Schaubild!)

- öff. Hand zeigen dass und wie Radverkehrsförderung betrieben werden muss

- positiv emotional und nicht mit Zeigefinger
5. Was war die Zielgruppe?
- Bund Länder Kommunen
 - auch Bürger (auf Tournee)
6. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?
- Radfahren ist etwas gutes und macht Spaß
7. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?
- Slogan und die Bilder
 - Wanderausstellung
 - Broschüre, Postersammlung → für Kommunen
 - Velocity-Konferenz in München war der Durchbruch → Monheim-Vortrag – inszenierte Diskussion mit im Saal verstreuten Studenten die später den Radlust-Vortrag halten
8. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?
- Monheim, Studenten
9. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?
- Eindruck bei Zuschauern hinterlassen unter denen viele Entscheidungsträgern waren
10. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?
- Gelder für positives, emotionales Marketing, z.B. Kopf an: Motor aus
 - die Münchener Kampagne(Gastgeber Velocity-Konferenz)
11. Was wird heute noch weitergeführt?
- Raumkomm führt es nun weiter
12. Sie stehen vor einem städtischen Gremium mit dem Antrag für eine neue Kampagne. Wie würden Sie Aufwand und Nutzen der Kampagne darstellen?
- Erfolg sollte nicht nur an Zahlen fest gemacht werden (RV-Anteil...) sondern an der Qualität der Wahrnehmung und den öffentlichen Diskurs
 - Mobilitätskultur als etwas dass man nicht messen kann, das sehr wichtig ist
13. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?
14. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?
- D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation
1. Kennen Sie andere Evaluationsergebnisse von Kampagnen?
- Raumkomm → Evaluation Radlust
 - Nullanalyse NVBW zum Radverkehr, für Kampagneninitiative
2. Was wäre noch sinnvoll mit ihnen zu überprüfen?
- Erfolg sollte nicht nur an Zahlen fest gemacht werden (RV-Anteil...) sondern an der Qualität der Wahrnehmung und den öffentlichen Diskurs
- Ausblick
- Infrastrukturausbau kommt kaum mit RV-Anstieg mit → Umverteilung v. Verkehrsfläche wird notwendig, z.B. Karlsruhe: Beschluss Gemeinderat → zulasten KFZ-Verkehr (J. Schell)
 - damit Multimodalität vollwertige Alt. zum PKW wird → Angebote aufeinander abstimmen

Interview vom 3.2.2012 mit Wigand von Sassen, Dipl.-Geogr. München Kreisverwaltungsreferat, HA III/112 Verkehrs- und Mobilitätsmanagement - Fahrradmarketing

Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

8. Was ist Ihr Bezug(Kenntnisse) zu Kampagnen generell?

- Mitwirkung studentisches Projekt Radlust
- Diplomarbeit Fahrradverleihsysteme
- Projektverantwortlicher bei der Landeshauptstadt München für die Umsetzung der Kampagne Radlhauptstadt München

9. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen(baulich, Dienstleistung)

- Information über Vorteile und Serviceangebote und dadurch auch zum Radfahren motivieren
- Kommunikation/Kampagnen können die Infrastruktur zwar nicht ersetzen, aber ideal ergänzen und gehören beide zusammen zu einem ganzheitlichen Ansatz/Konzept der Radverkehrsförderung

10. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?

- Werbung für mehr Radkultur, Begeisterung für das Fahrrad als ideales städtisches Verkehrsmittel für den Alltag (Autowerbung als emotionales Vorbild)
- Informationen zum Radverkehr übermitteln
- Einbeziehung von privaten Förderern in die Initiierung – Fahrradindustrie!

11. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?

- Klare Botschaft
- Ausrichtung auf Zielgruppe
- z.B. München: alle Münchner → lokaler Bezug mit Sprache und Symbolik „Bavaria“ → Identifikation da nicht „von der Stange“
- Konzentration auf entweder Inhalt oder Zielgruppe(Bsp. Sicherheitscheck als inhaltliches Instrument musste auf Zielgruppe der Kinder angepasst werden)
- lokal bekannte Vorbilder sollen hinter der Kampagne stehen um auch nicht-Radler zu gewinnen (wenn eh jeder Rad fährt eignet sich auch das Otto-normal-Gesicht Bsp. Kopenh.)

12. Welche Vorbilder sehen Sie in anderen Bereichen der Verkehrs-, Stadtentwicklung? Wieso

- Autoindustrie wegen Professionalität des Marketing/Kommunikation und der erfolgreichen Lobbyarbeit
- ÖPNV-Marketing, ÖPNV, da auch nachhaltige Mobilität beworben wird. Ist aber nicht so präsent, bekannt und erfolgreich wie Autowerbung, da weniger Budget vorhanden
- professionell durchgeführte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Verhaltensänderung Bsp. Greenpeace

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Welche Kommunikationskampagnen kennen Sie aus dieser Liste? Gibt es weitere? Wieso sind sie erfolgreich in Klammern

Stadtradeln Deutschland(TN noch ausbaufähig aber guter Ansatz, Aktivierung der Menschen),

AGFS(weil sich mehrerer Kommunen zusammentun können mit überschaubaren Mitteln viel erreichen), Fahr Rad! Deutschland, Kopf an, Tübingen macht blau, Fahrrad Bozen, I bike Copenhagen(Stadtmarketing, Fahrrad als Lebensstil inszeniert – professionell, nicht sachlich), Stuttgarter Schülerbefragung Fahr Rad zur Schule, Fahrrad-Sicherheits-Check ADFC Bremen, Fahrradbotschafter Moers, bike+business Frankfurt, Mit dem Rad zur Arbeit Deutschland(sehr breit aufgestellt, Aktivierung der Menschen zum Radfahren), Fahrradfreundlichster Arbeitgeber BAUM, Fahrradfreundlicher Kirchentag(viel PR erzeugt, positiv besetzt), Du bist die Energie NRW, Mit dem Rad zur WM Berlin, Radlust(sehr bekannt, hat viel ausgelöst)

- Essener tun es ...mal täglich AGFS, Wien: Argud Fahrradfest, Bicycle Filmfest, IGF Interessengemeinschaft Fahrrad
- 2. Welche Rolle spielt in Ihren Augen der räumliche Bezug von Kampagnen?(starke Wiedererkennung/Streuverluste, Erkennbarkeit von Effekten/kleiner Wirkungsradius)
- 3. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?
- Wer ist der Initiator/Verantwortliche von Kampagnen? – Akteure hineinbringen!

Zweiter Teil:

C. Näher gehende Betrachtung der Kampagne

1. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

Projektverantwortlicher

2. Welche Rolle haben andere Akteure gespielt? Gibt es wichtige Grundsatzbeschlüsse
 - Integration von „weichen Maßnahmen der Radverkehrsförderung“in die Münchener Radlpauschale → 1Mio € /4,5Mio €, Grundsatzbeschluss Radverkehr 2009[Beschluss des Kreisverwaltungsausschusses vom 22.11.2011]
 - 3. Bürgermeister Herr Monazeder
3. Wie ist die Finanzierung erfolgt?
 - Finanzierung erfolgt aus der Münchner Radverkehrspauschale
4. Was war aus Ihrer Sicht das Ziel der Kampagne? Wurde es erreicht? → Fage 6
 - Steigerung des Radverkehrsanteils
 - Erhöhung der Sicherheit im Radverkehr
→ Damit: Entwicklung einer Fahrradkultur (die mit üblichen Konflikten umgehen kann)
5. Was war die Zielgruppe?
 - Alle Münchener
6. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?
 - München soll Radlhauptstadt werden[Beschluss des Kreisverwaltungsausschusses vom 22.11.2011]
7. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?
 - Konkrete Informations- und Serviceangebote z.B. der Sicherheitscheck erreicht ca. 100 Nutzer pro Einsatz
 - Sicherheitscheck auch als Kontaktmöglichkeit zur Verwaltung
 - Internet (Medium für junge Leute)
 - Filmclips

- Zeitung - je nach Typ
 - Aktionen(Filmfestival, *Radlnight*)
 - *Radlstar* – gedacht für Junge, tatsächlich bunt gemischt
 - Marketing(Plakate, Ambientwerbung, Flyer,...)
8. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?
- Stadtmarketing *Radlhauptstadt München* mit Logo und lokalem Bezug durch Sprache und Motive der „Bavaria“
9. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?
- Gute Identifikation durch lokalen Bezug
 - viel Geld(1 Mio./Jahr → 70ct pro EW.)
 - langfristige Veranlagung(auch für Sponsoren entscheidend)
 - politische Unterstützung
10. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?
- Steigerung Radverkehrsanteil am modal Split von 2008 14% → 2011 17,4% (nicht ausschließlich auf Kampagne rückführbar, aber Wirkung vorhanden)
 - Unfallzahlen haben weniger zugenommen als Radverkehrszahlen
 - der Erfolg vereinfacht die Akquise von Sponsoren
11. Was wird heute noch weitergeführt?
- Alles außer *Radlstar* da Öffentlichkeitsarbeit (2 Wochen Plakate in der ganzen Stadt) sehr teuer war
 - weniger Organisation, kaum Erstananschaffung nötig(Plakate, Mobiliar Sicherheitscheck, Homepage)
12. Sie stehen vor einem städtischen Gremium mit dem Antrag für eine neue Kampagne. Wie würden Sie Aufwand und Nutzen der Kampagne darstellen?
- Mit dem Budget wurde viel erreicht
 - Mediale Aufmerksamkeit(Bsp. Bericht in der Süddeutschen Zeitung) ist sehr wertvoll
 - den kann man nur mit finanziellem Input erreichen kann
13. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?
- -
14. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?
- Stärkere Zusammenarbeit mit Sponsoren
 - stärkere Vernetzung mit ADFC, Polizei etc.
 - stärkere Entzerrung der Aktionen für eine durchgängige Berichterstattung
 - stärkere Nutzung des Internets wo man mit wenig Mitteln viele Menschen erreicht auch z.B. zur Darstellung von Printprodukten
- D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation
1. Kennen Sie andere Evaluationen? Wie schätzen Sie diese ein?
- Kopf an:
- Fragestellungen teils nicht ideal, da suggestiv

- man kann nicht Aussagen der Menschen bezüglich einer Verhaltensänderung in Wirkung umwandeln
2. Was konnte mit der Evaluation vor allem dokumentiert werden?
 - Medienpräsenz im Jahresverlauf
 - Wahrnehmung der Kampagne und einzelner Elemente
 - Einstellung der Bevölkerung gegenüber der Kampagne und einzelner Elemente
 - inhaltliche Bewertung der Kampagne
 - Mobilitätsverhalten, Modal Split
 - Aussagen bezüglich einer Verhaltensänderung
 - Stakeholderanalyse (Fahrradverkehr) bezüglich Wahrnehmung und Bewertung von Kampagne und Radverkehr allgemein
 - Welche Aussagen wurden ermöglicht?
 - Medienpräsenz: Storyboard fürs ganze Jahr, damit einhergehende Entzerrung ermöglicht ganzjährige Berichterstattung
 - welches Kommunikationskanäle haben welches Ziel erreicht, Identifikation negativ aufgefasster Elemente (*Radl-Joker*)
 - allgemeine Aussagen zum Verkehrsmittelwahlverhalten
 - Stakeholderanalyse: Kampagne sollte fortgesetzt werden, mehr Zielgruppenbezug, systematischere Medienarbeit, Handlungsbedarf bei Infrastruktur und Verkehr thematisieren
 - weitere Investitionen in Kommunikation + Infrastruktur + Service notwendig damit das Ziel „Radlhauptstadt“ erreicht wird
 3. Was wäre noch sinnvoll mit ihnen zu überprüfen?
 4. Welchen Nutzen haben Kampagnen theoretisch, wo liegt praktisch ihr größter Nutzen?
 5. Wie könnte der Nutzen einer Kampagne quantitativ ermittelt werden?
 - Große Stichprobe
 - unter Bezug auf eine Kontrollgruppe
 6. Haben Sie Verbesserungsvorschläge für Evaluationen allgemein?

Verschiedene Kampagnen(z.B. lokale mit überregionaler) miteinander vergleichen

Dimensionierung, Themen müssen vergleichbar sein

7. Letzte Frage: Was sollten Kampagnen aus durchgeführten Evaluationen lernen?
 - Die Evaluierung und Mobilitätsuntersuchungen überhaupt zu machen ist wichtig
 - Verkehrsverhalten, Entwicklungen
 - Verbesserungsvorschläge, Mängel ermitteln

Interview vom 3.2.2012 mit Elsche Wilts Umweltamt Stadt Emden, Projektkoordinatorin

Erster Teil:

A. Der Einsatz von Kampagnen in der Radverkehrsförderung

1. Welche Vorteile haben Kommunikationskampagnen gegenüber anderen Maßnahmen(baulich, Dienstleistung)
 - Sie verändern Dinge im Kopf der Menschen
2. Was ist aus Ihrer Sicht ihre spezifische Aufgabe?
 - Gespräch anregen, dadurch bleibt der Sachverhalt bei den Menschen hängen
 - Kontakt von Planer und Menschen mit alltäglichen Bedürfnissen
 - Einhergehen mit baulichen Maßnahmen und der Beteiligung von Bürgern an ihrer Verbesserung
3. Wodurch zeichnen sich erfolgreiche Kampagnen Ihrer Meinung nach aus?
 - lokal angelegte Kampagne mit bekannten Gesichtern ist erfolgreich weil Identifikation möglich ist, die Menschen Authentizität und Wille bemerken und Ansprechpartner („Kümmerer“) haben
 - Bsp: „Kopf an:“ kaum auf lokale Problemlagen eingegangen, „weit weg von den Leuten“ → „wirkt steril, aufgesetzt und nicht greifbar“, zeitlich sehr begrenzt, großer Aufwand und Teuer(Bewerbung)
 - Nachhaltigkeit
4. Welche Vorbilder sehen Sie in anderen Bereichen der Verkehrs-, Stadtentwicklung? Wieso
 - Münster (dort beraten durch Kampagnenplaner): Mit dem Fahrrad zum Einkaufen, in eigene Kampagnenarbeit integriert
 - Groningen: Abstellanlagen
 - Fahrradakademie(DIFU) ermöglicht Lernen von guten Beispielen
 - Fahrradkommunikalkonferenz zur Vernetzung und Erfahrungsaustausch, danach: „Treffen norddeutscher Radverkehrsbeauftragter“

B. Allgemeine Ziele/Erfolgsaussichten von Kampagnen

1. Welche Kommunikationskampagnen zur Förderung des Radverkehrs kennen Sie aus dieser Liste? Gibt es ggf. weitere nennenswerte Kampagnen?

Einkaufen mit dem Rad Deutschland, Werbekampagne für die Bremer Radstation, Fahr Rad!, Kopf an, Fahrradregion Rostock, Vareler Fahrn Rad, Karlsruher 20Punkte Programm, It's cool to bike ti school Bünde, Fahrradfreundliche Kommune Niedersachsen, Stadtradeln Nürnberg/Deutschland, Mit dem Rad zur Arbeit Deutschland, Gesinn-Faktor-Fahrrad SH, Sattel-Fest Freie Fahrt zwischen Hamm und Soest, Fahrradsternfahrt Hamburg, Brigitte Radtour, Radlust-Ausstellung

2. Welche Rolle spielt in Ihren Augen der räumliche Bezug von Kampagnen?(starke Wiedererkennung/Streuverluste, Erkennbarkeit von Effekten/kleiner Wirkungsradius)
 - lokal angelegt mit bekannten Gesichtern
 - oder ganz groß angelegt(Fahrrad zur Arbeit/niedrigschwellig) mit lokalem Charakter durch Partner vor Ort um die Menschen anzusprechen
3. Welche dieser Ursachen erachten Sie sind die entscheidenden?
 - Verbindlichkeit, Leistbarkeit und Authentizität

4. Fehlen in der Grafik Ihrer Ansicht nach wichtige Aspekte?

- Mobilitätsverhalten als „black box“ - kaum kontrollierbar

Zweiter Teil:

C. Näher gehende Betrachtung der Kampagne

1. Bezug zu Kampagnen generell

- Studium Geographie und Soziologie

2. Was war Ihr Bezug zur Kampagne?

Projektkoordinatorin, zunächst freiberuflich, dann angestellt für die Stadt, heute quasi Radfahrbeauftragte „Kümmerer“ im Fachdienst Umwelt in enger Zusammenarbeit mit Stadtentwicklung

3. Welche Rolle haben andere Akteure gespielt? Gibt es wichtige Grundsatzbeschlüsse

- Interdisziplinäre verwaltungsübergreifende Arbeitsgruppe + ADFC (Fachdienste: Umwelt, Stadtplanung, öff. Sicherheit im Straßenverkehr, Städtischer Baubetrieb, Pressesprecher Stadt, ehrenamtlicher Fahrradbeauftragter ADFC)

- Basis WEV Emden(2004): Öffentlichkeitsarbeit verstärken, Zusätzlich zu Maßnahmen

- viele Schlüsselpersonen in Emden sind Fahrrad-Affin

4. Wie ist die Finanzierung erfolgt?

- Zu 50% co-finanziert durch Förderprojekt Agenda 21 des Landes Niedersachsen

5. Was war aus Ihrer Sicht das Ziel der Kampagne? Wurde es erreicht?(Bezug Schaubild!)

- Radverkehr in Emden ein Gesicht geben

- Kommunikation in beide Richtungen zur Verbesserung des Verkehrsnetzes

- Steigerung Rv.-Anteil von 22% auf 25%

6. Was war die Zielgruppe?

- Alle Bürger

7. Was war die Botschaft der Kampagne? Ist sie angekommen? Weshalb?

- Emden hat geringe Ausdehnung, man ist mit dem Fahrrad immer schneller als mit dem Auto. (nicht immer aber eben sehr oft)

8. Welche der verwendeten Kanäle waren dabei wirksam?

- Kolumnen in Zeitung, Radio

- Plakate, Banner, Flyer mit Zielen, Postkarten, Aufkleber mit Logo, Emders Fahrradstadtplan

- Gewinnspiele

- Fest in Emden Barenburg(mit „Soziale Stadt“)

- Ringvorlesung an FH SS 2004 Ringvorlesung „Nachhaltigkeitsmanagement des Rv. In Emden“

- Verbesserungsvorschläge der Innenstadt mit Einzelhändlern, betriebliches Mobilitätsmanagement (Erhebung zu Berufswegen), gemeinsame Entwicklung eines Radverkehrskonzeptes

5. Wer war der übermittelnde Botschafter, also Marke/Organisation/Gesicht?

- Wort-Bild Marke „Emders up Rad“

6. Was macht den Erfolg der Kampagne aus?

- langfristige Wirkung durch Wort-Bild Marke
- Authentizität durch persönlichen Bezug zu Adressaten
- Identifikation durch einzigartige Elemente wie den Ampelgriff
- viele Maßnahmen gleichzeitig ermöglichen hohen Bekanntheitsgrad

7. Was sind heute sichtbare (permanente) Wirkungen der Kampagne?

- Wort-Bild Marke noch heute Identifikationssymbol
- 51% Bekanntheitsgrad
- laut Erhebung 30% Anteil Rv. am Modal Split [Radverkehrskonzept Stadt Emden S. 7]
- gute Identifikation der Emders, gute Kontakte zwischen Bürger und Verwaltung
- hat wesentlich zu positiver Einstellung der Politik gegenüber Radverkehr beigetragen
- interdisziplinäres Gremium ist ein etabliertes Netzwerk städtischer Akteure + ADFC
- gemeinsam erarbeitetes Rv-Konzept + Maßnahmenkonzept, Beschilderungskonzept, Prioritätenlisten Routenentwicklung

8. Was wird heute noch weitergeführt?

- Ein Weiterführung stand nicht zur Debatte da die Mittel aus Landes-Fördertopf kamen

9. Sie stehen vor einem städtischen Gremium mit dem Antrag für eine neue Kampagne. Wie würden Sie Aufwand und Nutzen der Kampagne darstellen?

- Haushaltsbefragung , Ziel von 25% übertroffen[Radverkehrskonzept Stadt Emden S. 7]
- **„Dabei gilt auch wie vor, dass Investitionen im Radverkehr ein vergleichsweise hohes Nutzen-/ Kostenverhältnis aufweisen“**[Radverkehrskonzept Stadt Emden S. 7]
- Zum Erhalten des Standes oder ggf. weiter Steigerung weiterhin am Thema arbeiten

10. Was hätte aus heutiger Sicht anders laufen sollen?

- Konzeptioneller Arbeiten: nicht so viele Aktivitäten gleichzeitig(Überfordernd), sondern auf einzelne Maßnahmen mit voller Kraft eingehen

11. Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für zukünftige Projekte?

- räumliche Verortung von Zielgruppen in der Stadt, Aufbau der Kommunikation darauf
- EU-live Projekt zu wissenschaftlicher Begleitung beantragt(nicht durch)
- Förderung von Intermodalität

D. Möglichkeiten der Integration von Erfolgsfaktoren in wissenschaftliche Evaluation

→ *Vorstellung der Evaluation von „Radlhauptstadt“ und Kritik daran*

1. Kennen Sie andere Evaluationsergebnisse von Kampagnen?

2. Was wäre noch sinnvoll mit ihnen zu überprüfen?

- Welches Verkehrsmittelwahlverhalten(je nach Kampagnenschwerpunkt) wurde verändert
- Wegebeziehungen im Alltag aufdecken um Handlungsbedarfe zu ermitteln → Wege der Nutzer angenehmer gestalten → praktisch/planerischer Bezug
- Welches waren die Kommunikationskanäle über die ich erreicht wurde