



Kommunikationskampagnen pro Rad

Ein sich schnell entwickelndes Betätigungsfeld

In den letzten Jahren war sowohl in Deutschland als auch in ganz Europa eine deutliche Zunahme an Radverkehrskampagnen zu verzeichnen – ein neues Aufgabenfeld der Radverkehrsförderung. Wie erste Evaluierungen zeigen, gelingt es mit professionell durchgeführten Kampagnen, das Bewusstsein für den Radverkehr in der Öffentlichkeit positiv zu beeinflussen. Dies ist Ausdruck eines allgemeinen Trends, im Verkehrsbereich nicht mehr nur bei der Infrastruktur anzusetzen. Denn die Sicherheit des Radverkehrs durch gute Infrastruktur allein ist noch kein starkes Motiv, das Fahrrad im Alltag zu nutzen. Oft hilft der Impuls einer Kampagne, dass Verkehrsmittelnutzer ihre Gewohnheiten verändern – auch indem dem Fahrrad dadurch eine hohe gesellschaftliche und politische Akzeptanz zukommt. Mit vergleichsweise kostengünstigen, aber wirksamen Maßnahmen im Bereich Kommunikation und Service kann der Umstieg auf umweltschonende Verkehrsmittel unterstützt werden. Europaweit stellen die jüngst in Deutschland umgesetzten Kampagnen bisher sowohl in der Konzeption als auch Größenordnung (bis zu 1 Mio. € pro Jahr) eine Besonderheit dar. Doch in den Nachbarländern finden sich zahlreiche weitere, nachahmenswerte Beispiele.

Mit Kampagnen zu mehr Radverkehr

Unter Kampagnen sind zeitlich und räumlich begrenzte, mittelfristig angelegte Aktionen gemeinsam handel-

der Stakeholder zu verstehen, bei der unter einer gemeinsamen „Message“ unterschiedliche Einzelformate wie z.B. Poster, Events oder Anzeigen zusammenwirken. Ziel einer Kampagne ist es, Einstellungen und Handlungsweisen der Zielgruppen zu beeinflussen, und dabei gleichzeitig wichtige Informationen zu transportieren. Über die Jahrzehnte hat sich ein eigener Wissens- und Wirtschaftszweig der Werbewirtschaft etabliert, der sich kommerziell mit dieser Aufgabenstellung beschäftigt. Im Verkehrsbereich sind es vor allem die Automobilhersteller, die in großem Umfang und mit beträchtlichen Ressourcen Kampagnen umsetzen – woran sich die Bedeutung von Werbemaßnahmen im Mobilitätsbereich ablesen lässt. Beim Radverkehr stehen nicht hohe Absatzzahlen der Fahrradhersteller im Vordergrund,

Titelbilder: Radverkehrskampagnen im Straßenraum, München und Kopenhagen. © Wigand von Sassen, Stadt München (linkes Bild); MONOLINE Urban design og fotografi (rechtes Bild)

Inhalt

Ein sich schnell entwickelndes
Betätigungsfeld 1

Mit Kampagnen zu mehr Radverkehr 1

Umsetzungsbeispiele aus dem
In- und Ausland 2

Erfolgsfaktoren 4

Fazit 4

sondern die Verbreitung einer gesellschaftlich wünschenswerten Verhaltensweise: Die bereits aktiven Radfahrer sollen bestätigt und neue Segmente der Bevölkerung erschlossen werden. Dieses „Social Marketing“ wird daher überwiegend von der Zivilgesellschaft sowie den Ländern und Kommunen betrieben. Hier ist inzwischen eine deutliche Professionalisierung zu beobachten. Wichtigste Zielgruppe von Radverkehrskampagnen ist zunächst die Gesellschaft in ihrer Breite – d.h. alle tatsächlichen und potenziellen Radfahrerinnen und Radfahrer. Die Wirksamkeit einer Kampagne entscheidet sich deshalb in der Regel auch daran, ob es ihr gelingt, den Anteil des Radverkehrs am Modal Split aller Wege der lokalen Bevölkerung zu erhöhen – dies ist der Hauptindikator für erfolgreiche Mobilitätskonzepte. Daneben gibt es auch zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen, die sich zum Beispiel nur an Schüler oder Pendler richten. In jedem Fall muss eine erfolgreiche Kampagne solche Faktoren beeinflussen, die für radverkehrsbezogene Einstellungen (z.B. Meinung über das Radfahren) und Handlungen (z.B. Verkehrsmittelwahl) relevant sind. Aus unterschiedlichsten Studien konnten u.a. folgende Einflussfaktoren identifiziert werden:

- Problemwahrnehmung
- Wahrnehmung der Handlungskonsequenzen
- Persönliche Normen
- Soziale Normen
- Kosten- und Nutzenerwartungen
- Wahrnehmung des Handlungsspielraums
- Handlungsgewohnheiten

Im besten Fall schafft es eine Kampagne, auf mehreren Ebenen gleichzeitig Informationen und Emotion als Anreize zum Überdenken des eigenen Handelns zu transportieren. So gelang es z.B. mit der Kampagne „Kopf an, Motor aus – für null CO₂ auf Kurzstrecken“ in mehreren Städten auf sehr witzig-polemische Art zu vermitteln, dass sich die vielen kurze Kfz-Fahrten schlecht auf die Umwelt auswirken (Wahrnehmung der Handlungskonsequenzen), daher gesellschaftlich nicht wünschenswert sind (soziale Normen) und durch Fußwege oder Fahrten mit dem Rad zu ersetzen sind (Wahrnehmung des Handlungsspielraums). Entsprechendes wird in der letzten Phase der Kampagne gewürdigt. Außerdem zeigt sich in der Praxis, dass die heutigen und künftigen Radfahrenden nicht die einzigen Adressaten einer erfolgreichen Kommunikationsmaßnahme sein sollten, da gerade die öffentliche Meinung über das Radfahren auch von weiteren Akteuren beeinflusst wird. So ist der Radver-

kehr in vielen lokalen und regionalen Medien (Zeitungen, Radiostationen, Blogs...) ein beliebtes Thema. Nicht immer wird dabei jedoch positiv oder konstruktiv über den Radverkehr berichtet, wobei kaum ein Medium aus purer Anti-Fahrrad-Haltung kritisch gegen Fahrradnutzer schreibt. Vielfach wird einfach nur eine „gute Story“ gesucht, der Radverkehr wird instrumentalisiert: „bad news is good news“ für die Presse. Gelungene Kampagnen schaffen es daher, auch den Medien entsprechende, möglichst exklusive Hintergrundgeschichten zu liefern.

Umsetzungsbeispiele aus dem In- und Ausland

Radlhauptstadt München

Mit dem Ziel, die Bevölkerung zur häufigeren Nutzung des Fahrrads zu motivieren und eine echte Radkultur zu etablieren, startete die Stadt München im Frühjahr 2010 eine großmaßstäbliche Kampagne. Kern ist die Inszenierung des Radfahrens als urbaner Lebensstil, mit starken Anknüpfungspunkten zur lokalen Kultur. So ist neben



Postkarte mit dem Slogan Wadlhauptstadt.
© Radlhauptstadt München/helios

der „Radlhauptstadt“ auch von der „Wadlhauptstadt“ die Rede. Hintergrund ist der Grundsatzbeschluss des Münchner Stadtrats, der den Rahmen für eine deutliche Förderung des Radverkehrs setzte. Auch die Kampagne selbst wurde von diesem Gremium beschlossen. Nach europaweiter Ausschreibung nahm die Kampagne mit verschiedenen Events wie der fünftägigen „Radlwoche“, einem „Radflohmart“, einem mobilen Sicherheitscheck, dem Streetcasting „München sucht den Radlstar“ oder Willkommens-Radtouren für Neubürgerinnen und Neubürger ihren Anfang. Diese Aktivitäten werden auf der Projekthomepage laufend dokumentiert und bewor-

Zum Weiterlesen

„Radlhauptstadt München“ – Kampagnenhomepage
www.radlhauptstadt.muenchen.de

Karsten Kirwitzke: Radverkehrskampagnen im Vergleich. TU Berlin 2012 (unveröffentlicht)

„Stadtradeln“ – Projekthomepage
www.stadtradeln.de

„Kopf an, Motor aus“ – Kampagnenwebsite
www.kopf-an.de

ben. Darüber hinaus kommen Postkarten, Plakate oder auch der öffentliche Raum als Werbeträger zum Einsatz. Bemerkenswerterweise war für die Kampagne von Beginn an eine Evaluierung vorgesehen und wurde zur Bedingung für eine eventuelle Fortsetzung gemacht.



Geparkte Fahrräder in Kopenhagen samt Cityboard mit dem „I bike Copenhagen“-Slogan. © Jörg Thiemann-Linden

I bike Copenhagen

Ein Vorläufer der Münchner Kampagne ist die 2008 von der Stadtverwaltung Kopenhagen ins Leben gerufene Initiative „I bike Copenhagen“. Mit ihr werden alle Aktivitäten im Bereich der Radverkehrsförderung – und damit auch die infrastrukturellen Projekte – unter einem Markennamen und dem dazugehörigen Logo gebündelt. Seither wird die Kampagne kontinuierlich betrieben, und bildet dadurch ein besonderes Vorbild. Mit der Initiative sollen v.a. zwei Zielgruppen erreicht werden. Einerseits die bereits aktiven Radfahrerinnen und Radfahrer, denen die Stadt dafür danken will. Die zweite Gruppe sind Menschen, die dazu bewegt werden sollen, auf das Fahrrad umzusteigen. Wichtige Elemente der Kampagne sind neben Plakataktionen v.a. eine aktive Pressearbeit, der Vertrieb von hochwertigen Merchandising-Produkten, und die Präsenz im Straßenraum zu verschiedenen Anlässen wie z.B. der Eröffnung neuer Radwege.

Hosenbeine hoch!

Zentrale Botschaft der subtilen Zürcher Kampagne aus dem Jahr 2011 ist es, die Vielfalt der Radfahrerinnen und Radfahrer zu zeigen und dabei sympathische Vorbilder zu präsentieren. Die Bandbreite reicht von der jugendlichen Radfahrerin über den Herrn im Anzug bis hin zur naturverbundenen Seniorin. Unter dem Motto „Hosenbeine hoch“ wird die hochgekrempelte Hose als Erkennungszeichen umgedeutet und zum Symbol für die

Zugehörigkeit zur lokalen Fahrradkultur. Die Kampagne wurde vom Tiefbauamt der Stadt Zürich in Auftrag gegeben und steht deswegen in enger Verbindung zu den Ausbauplänen der Radverkehrsinfrastruktur. Sie ist zugleich ein Beitrag zur Umsetzung der per Referendum beschlossenen Klimaschutzziele der Stadt (siehe FoR A-1 Klimaschutz).

Bici Bolzano

Interessant an der Kampagne „Bici Bolzano“ in Bozen (Südtirol) ist die Verschränkung von Radverkehrs- und Stadtmarketing. So kombiniert das Kampagnenlogo das Kürzel „BZ“, das sowohl in deutscher als auch italienischer Sprache für Bozen steht, mit einem Fahrradsymbol. Zum Einsatz gelangt das Logo u.a. auch bei Fahrradabstellanlagen, wo es zum „Branding“ der Stadt im öffentlichen Raum beiträgt.



Fahrradbügel mit dem Logo der Bozener Radverkehrskampagne. © Stadt Bozen

Kopf an, Motor aus

Nicht jede Kampagne muss vor Ort bei null beginnen. Wie das Beispiel „Kopf an, Motor aus“ zeigt, lassen sich bestehende Ansätze auch gut dezentral umsetzen. Mit Mitteln aus dem Emissionshandel und Unterstützung des Bundesumweltministeriums wurden in neun deutschen Städten – von Bamberg bis Kiel – zumeist ein Jahr lang unterschiedlichste Kanäle eingesetzt, um jeweils die gleiche zentrale Botschaft zu kommunizieren. Zielgruppe waren Autofahrer, die zum Umsteigen bewegt werden sollten, weshalb vorrangig Werbeträger zum Einsatz kamen, die aus dem Kfz wahrgenommen werden konnten. Grundlage dafür war ein dreistufiges Verhaltensmodell: die Vorbereitung einer Verhaltensänderung, die Verhaltensänderung selbst und die Bestätigung bzw. Aufrechterhaltung derselben. Unter dem Motto „Kopf an, Motor aus“ wurden für die einzelnen Etappen jeweils gesonderte Kommunikationsmaßnahmen entwickelt. Durch den einheitlichen Rahmen der Kampagne wurde die Replizierbarkeit in vielen unterschiedlichen Städten sichergestellt – gleichzeitig aber lokale Bezüge, z.T. in regionaler Mundart, ermöglicht. Bereitgestellte Checklisten und Ablaufpläne unterstützten die Übertragbarkeit. Eine Besonderheit ist außerdem, dass mit „Kopf an“ erstmals eine radverkehrsbezogene Imagekampagne

Prenzel, Torben (2011):
Kommunikation im Radverkehr, PhD thesis
www.arbeitsweltdergeographie.files.wordpress.com/2012/06/prenzelthorben-dissertation-kommunikation-im-radverkehr.pdf

Evaluationsbericht der Fahrradmarketingkampagne
„Radlhauptstadt München“
www.ris-muenchen.de/RII2/RII/DOK/SITZUNGSVORLAGE/2497925.pdf



Anstecknadeln mit Fahrradmotiv in der Tourist Information Münster
© Jörg Thiemann-Linden

wissenschaftlich auf ihre Wirkungen untersucht wurde. Die Evaluation brachte u.a. einen außerordentlich hohen Bekanntheitsgrad zutage und zeigte, dass in diesen Städten bis zu einem Viertel derjenigen, die die Kampagne wahrgenommen hatten, angaben, dass ihr Verkehrsverhalten auf kurzen Strecken beeinflusst wurde.

Stadtradeln

Ein weiteres Beispiel für eine dezentrale und sehr wirksame Kampagne ist „Stadtradeln“. Seit 2008 treten mit Förderung des Bundesverkehrsministeriums Kommunen im Wettbewerb um die meisten geradelten Kilometer an. Insbesondere Personen des öffentlichen Lebens wie Gemeinderäte und Bürgermeister sind dabei aufgerufen, als lokale Vorbilder demonstrativ und 21 Tage am Stück das Auto stehen zu lassen und auf das Fahrrad umzusteigen. Die erhoffte Wirkung dieser Kampagne ist es, durch das eigene Erleben auf dem Fahrrad, eine höhere Aufmerksamkeit bei Politik und Verwaltung entstehen zu lassen. Der Wettbewerb soll dazu anspornen, möglichst viele Kilometer mit dem Rad zurückzulegen. Außerdem bietet diese Kampagne den Medien eine attraktive Geschichte, die sie begleiten können. Jährlich werden u.a. das fahradaktivste Kommunalparlament sowie ein Gesamtsieger ausgezeichnet.

Erfolgsfaktoren

Als Erfolgsfaktor hat sich in der Praxis der letzten Jahre vor allem erwiesen, dass Radverkehrskampagnen nicht isoliert stattfinden, sondern in Zusammenhang mit der

allgemeinen Förderung des Radverkehrs stehen sollten. Dies bedeutet nicht, dass eine Kampagne die Schaffung attraktiver Radverkehrsanlagen ersetzt – heißt aber, dass eine Kommunikationsmaßnahme auf die infrastrukturellen Rahmenbedingungen eingehen muss. Zudem sollte eine Kampagne in eine umfassende Kommunikationsstrategie nach außen (in Richtung der Bürger) und nach innen (in Richtung der Politik und Verwaltung) eingebettet werden. So sollte zum Beispiel ein Ansprechpartner benannt werden, der auch Rückmeldung aus der Bevölkerung entgegennehmen kann. Und durch die Einbeziehung von öffentlichkeitswirksamen „Promotoren“ wie z.B. Bürgermeistern gewinnt eine Kampagne an Gewicht und Ortsbezug. Innerhalb der Kampagne müssen die einzelnen Aktionen „getaktet“ werden. Die Dramaturgie des Jahresverlaufs spiegelt die Aufmerksamkeitschwerpunkte, wie sie in Bevölkerung und Medien zum Beispiel im Frühjahr zum Beginn der Saison oder bei Schulbeginn im Herbst bestehen, wider. Nur so kann vermieden werden, dass eine Kampagne als kurzfristiges „Strohfeuer“ wieder verpufft. Nicht zuletzt brauchen erfolgreiche Radverkehrskampagnen auch personelle und finanzielle Ressourcen, z.B. für die Erstellung eines professionellen Werbeauftritts. Auf Ebene der Städte und Gemeinden werden im Nationalen Radverkehrsplan 2020 (Entwurf) daher zwischen 0,50 und 2 Euro pro Jahr und Einwohner für Maßnahmen aus den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Service empfohlen.

Fazit

Die Praxiserfahrungen in Deutschland zeigen, dass Radverkehrskampagnen mittlerweile wichtige und kostenwirksame Instrumente der Radverkehrsförderung darstellen. Gerade wenn die politische Unterstützung gegeben ist, können kommunikative Maßnahmen zu mehr Radverkehr motivieren und die Radverkehrsinfrastruktur besser in Wert setzen. Kampagnen bilden das Dach für den breiten Einsatz unterschiedlichster Instrumente und sorgen dafür, dass dieses „Social Marketing“ in der täglichen kommerziellen Werbeflut nicht untergeht. Sie versorgen Medien mit positiven Geschichten zum Radverkehr und aktivieren über diesen Umweg nicht zuletzt auch Politik und Verwaltung.



Gefördert durch:  Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung

Mehr zum Thema finden Sie in den Ausgaben:
S-7/2011: Fahrradservice des lokalen Einzelhandels
S-1/2010: Betriebliches Mobilitätsmanagement
S-6/2012: Verkehrssicherheitskampagnen

„Forschung Radverkehr“ steht Ihnen auch online zur Verfügung: www.nrvp.de/for

Impressum

Herausgeber: Deutsches Institut für Urbanistik (Difu) gGmbH
Zimmerstraße 13–15, 10969 Berlin
Arbeitsbereich Mobilität und Infrastruktur
Redaktion: Jörg Thiemann-Linden, Wolfgang Aichinger
Auflage: 500
forschung-radverkehr@difu.de