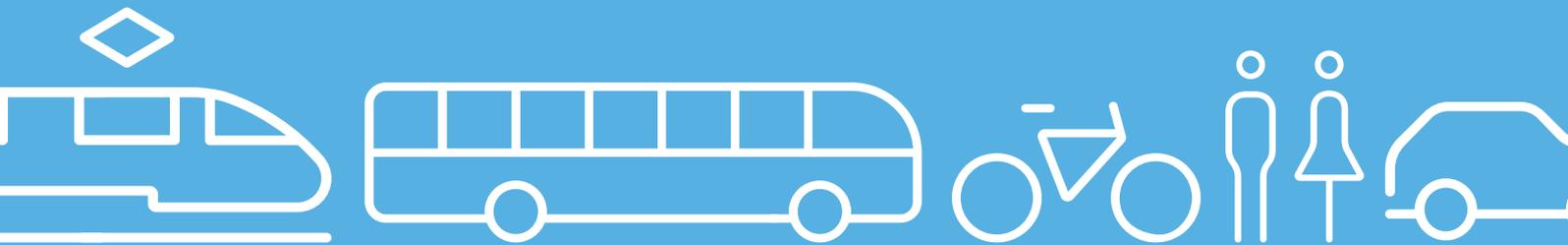




Begleitforschung zur Initiative RadKULTUR Baden-Württemberg

Kurzfassung



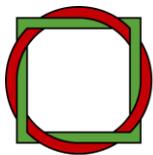
Vorgelegt von
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Omnitrend GmbH

Oktober 2014

Auftraggeber:

NVBW - Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH
Wilhelmsplatz 11
70182 Stuttgart

Dipl.- Geogr. Anna Hussinger
Telefon 0711 / 23991-212
E-Mail hussinger@nvbw.de

Auftragnehmer: Bieterkonsortium

Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

**Wuppertal Institut für Klima, Umwelt,
Energie GmbH**
Döppersberg 19
D-42103 Wuppertal
www.wupperinst.org

Thorsten Koska M.A. (Projektleiter und verantwortlicher Ansprechpartner)
Dipl.-Ing. Carolin Schäfer-Sparenberg
Dipl.-Geogr. Miriam Müller M.A.
Sascha Pawlik M.A.
Telefon 0202 / 24 92-123, -214
E-Mail thorsten.koska@wupperinst.org
carolin.schaefer@wupperinst.org



Omnitrend GmbH
Seeburgstraße 100
D-04103 Leipzig
www.omnitrend.de

Dipl.-Geogr. Jochen Heller
Telefon 0341 / 91 35 – 116
E-Mail heller@omnitrend.de

Autoren des Endberichts:

Thorsten Koska M.A.
Dipl.-Ing. Carolin Schäfer-Sparenberg
Dipl.-Geogr. Miriam Müller M.A.
Sascha Pawlik M.A.

Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Ergebnisse der Bürgerbefragung

Große Bekanntheit und positive Bewertung der Initiative bei den Bürgern

Die Bürgerbefragung hat gezeigt, dass die Initiative RadKULTUR in Heidelberg und Filderstadt auf eine große und positive Resonanz gestoßen ist. Sie wurde von 67,6 Prozent der Befragten in Heidelberg und 84,2 Prozent der Befragten in Filderstadt wahrgenommen.

In Heidelberg und Filderstadt sind sowohl die klassischen Kommunikationselemente Presse- und Radioberichte sowie der praxisorientierte RadCHECK, als auch die partizipativen, eher ungewöhnlichen Aktionen RadFÜRST, RadSCHNITZELJAGD und die RadSTERNFAHRT nach Stuttgart besonders stark wahrgenommen worden. Die Mischung aus „klassischen“ und ungewöhnlichen Aktionen kann somit als richtiger Ansatz der Initiative RadKULTUR gewertet werden.

Eine große Mehrheit der Befragten, die die Initiative wahrgenommen haben, bewertet die Initiative als gut oder sehr gut (83,7 Prozent in Heidelberg, 93,3 Prozent in Filderstadt). Auch die meisten Elemente der Initiative erhalten eine ähnlich hohe Zustimmung. Dabei wird der RadCHECK in beiden Kommunen besonders positiv bewertet. Insbesondere praxisorientierte Aktionen genießen bei den Bürgerinnen und Bürgern somit eine durchweg hohe Akzeptanz. Eher ungewöhnliche Aktionen tragen zu einer breiteren öffentlichen Wahrnehmung bei, werden aber teilweise auch negativer bewertet. Die meisten kritischen Bewertungen erhielt der Fotowettbewerb RadFÜRST in Heidelberg mit nur 58,3 Prozent positiven Bewertungen. Eine Mischung aus beiden Elementen kann als sinnvoller Ansatz der Initiative RadKULTUR gewertet werden.

Hinsichtlich der Wirkungen der Initiative RadKULTUR stimmen die Befragten, die die Initiative wahrgenommen haben, überwiegend der Aussage zu, dass die Initiative RadKULTUR Lust aufs Radfahren mache (68,8 Prozent in Heidelberg, 74,9 Prozent in Filderstadt) und dazu beigetragen habe, das Image des Radfahrens zu verbessern (69,6 Prozent Heidelberg, 80,6 Prozent Filderstadt).

Im Vergleich zwischen der Vorher- und Nachher-Erhebung konnten einzelne statistisch signifikante Veränderungen in der Bewertung des Radverkehrs festgestellt werden.

So zeigt sich bei den Personen, die die Initiative RadKULTUR aktiv wahrgenommen haben, dass sich der Anteil der reinen Freizeit-Radler verringert hat und demgegenüber eine Zunahme der Fahrradnutzung zusätzlich im Alltag zu verzeichnen ist: So nahm der Anteil der Personen, die das Rad eher nur in der Freizeit nutzen, von 36,4 Prozent auf 29,2 Prozent ab und verlagerte sich im Wesentlichen auf die Gruppe, die das Rad sowohl in der Freizeit als auch im Alltag nutzen (Steigerung von 34,7% auf 41,3%). Außerdem hat sich der Anteil der Wahrnehmer der Initiative, die mit der städtischen Radverkehrsförderung sehr zufrieden sind, von 7,9 Prozent auf 14,5 Prozent nahezu verdoppelt.

In Bezug auf die Einstellungen zum Radverkehr konnten in Filderstadt einzelne Veränderungen beobachtet werden: Radfahren wird häufiger als zuvor als „gegenwärtig im Trend“ bewertet, auch bewerten mehr Filderstädter Radfahren als unkompliziert (82,3 Prozent gegen-

über 72,5 Prozent vorher). Auch schätzen mehr Filderstädter als zuvor Radfahren als flexibel ein.

Diese Ergebnisse ergeben allerdings noch kein einheitliches Bild hinsichtlich möglicher Effekte der Initiative RadKULTUR auf die Einstellungen zum Radverkehr. Verbesserungen mit Blick auf das Image des Radverkehrs in beiden Modellkommunen als Ergebnis der Kommunikationsinitiative RadKULTUR konnten nicht übergreifend und verallgemeinerbar nachgewiesen werden, jedoch konnten zu einzelnen Aspekten positive Tendenzen abgelesen werden. Dies kann mit der kurzen Zeit von rund sieben Monaten zwischen den Befragungen oder einer nicht ausreichenden Wahrnehmungsintensität der Initiative durch die Befragten zusammenhängen. Beide Begründungsansätze legen nahe, dass Initiativen zur Verbesserung des Fahrrad-Images auf Dauer angelegt und kontinuierlich durchgeführt werden sollten, um messbare Veränderungen im Fahrradimage zu erzielen.

Hinsichtlich der Förderung des Radverkehrs in ihrer Stadt sind die meisten Befragten zufrieden oder sehr zufrieden (65 Prozent in Heidelberg, 75,9 Prozent in Filderstadt). Der Anteil der sehr zufriedenen steigt in der Nachher-Befragung statistisch signifikant an, während der Anteil der Unzufriedenen sinkt. Dieses Ergebnis der steigenden Zufriedenheit mit der kommunalen Radverkehrsförderung könnte ein positives Ergebnis der Initiative RadKULTUR sein.

2. Ergebnisse der Stakeholder- und Expertengespräche

In persönlichen und telefonischen Gesprächen haben 40 Akteure, Stakeholder und Experten in den Modellkommunen, auf überregionaler und Landesebene aus den Bereichen Politik, Verwaltung, Zivilgesellschaft, Medien, Wissenschaft und Fahrradwirtschaft die Initiative beurteilt und wichtige Hinweise zu ihrer Weiterentwicklung gegeben.

Zustimmung und Wunsch nach Fortsetzung

Die überwiegende Zahl der Befragten bewertete die Initiative sehr positiv. RadKULTUR verknüpfe das Radfahren mit einem positiven Image und spreche die Bevölkerung sowohl auf kreative als auch praxisorientierte Weise an. Einige kritische Stimmen zur Ausrichtung der Initiative gab es insbesondere in Heidelberg: dort sei eine stärkere Thematisierung von Rücksichtnahme aller Verkehrsteilnehmer wichtiger, während weitere Imagekampagnen für das Radfahren kaum noch notwendig seien.

Die meisten Befragten plädieren dafür, dass die Initiative fortgesetzt wird, sowohl in den Modellkommunen als auch auf Landesebene, da eine Kontinuität der Kommunikation wichtig für einen langfristigen Erfolg der Initiative sei. Die Erwartung kurzfristiger messbarer Wirkungen sei dagegen unrealistisch, so die Meinung der meisten befragten Experten.

Inhaltliche Ausrichtung und Zielgruppenansprache weiterentwickeln

Die Stakeholder und Experten bewerten die umgesetzten Kommunikationselemente und Aktionen sowie die Bildsprache der Initiative weitgehend positiv. Die Vielfalt der Elemente und Aktionen sei wichtig, partizipative Aktionen sollten aber tendenziell eine größere Rolle einnehmen als klassische Kommunikationsmaßnahmen und Werbemaßnahmen.

Darüber hinaus geben die Befragten Hinweise für eine Erweiterung der thematischen Inhalte und Kommunikationselemente. Als besonders wichtig betrachten verschiedene Akteure eine

klug gemachte Thematisierung von Rücksichtnahme zwischen den Verkehrsteilnehmern und der Sicherheit im Verkehr angesehen, die durch weitere Aktionen und verbesserte Information und Bewusstseinsbildung erreicht werden könnte. Dagegen betonen andere, dass eine Thematisierung von Sicherheit und Rücksichtnahme über das Konzept der Initiative hinausgehen würden, welches ein eindeutig positives Image vermitteln sollte.

Viele Befragte auf kommunaler Ebene plädierten für eine stärkere Fokussierung auf Aktionen, die einen konkreten Nutzen für die Bürger haben – wie Fahrtrainings oder Radchecks. Auch Hemmnisse für den Radverkehr sollten in der Initiative adressiert werden.

Eine stärker multimodale Ausrichtung der Initiative wurde ebenfalls angesprochen; vorgeschlagen wurde, die Schnittstelle zwischen Radverkehr und öffentlichem Verkehr zu thematisieren.

Eigene Großveranstaltungen im Verlauf der Initiative wurden als nicht so relevant angesehen. Effektiver sei die Beteiligung an bestehenden Veranstaltungen. Damit können Synergien hinsichtlich Kosten und Wahrnehmung erreicht werden. Auch eine Einbeziehung von Pedelecs in die Kommunikation wurde mehrfach angeregt.

Die adressierte Kernzielgruppe der bürgerlichen Mitte wird von den meisten Befragten als passend angesehen. Viele Stakeholder und Experten plädierten aber für eine spezifische Adressierung weiterer Gruppen im weiteren Verlauf der Initiative, etwa von Kindern und Jugendlichen, älteren Menschen, Migranten oder Arbeitnehmern.

Kommunale Verantwortung und Vernetzung mit Akteuren

In Verantwortung für die Inhalte und Umsetzung der Initiative sahen viele der Befragten besonders die Kommunen, die aufgrund ihrer Kenntnisse der Situation vor Ort die Initiative RadKULTUR erst entsprechend operationalisieren können. Die Initiative RadKULTUR solle daher einen Rahmen bilden, der künftig stärker von unten mit orts- und kontextspezifischen Inhalten gefüllt werden könnte. Dabei habe das Land vor allem die Funktion, einen Rahmen zu setzen und Impulse zu geben.

Auch die Einbindung weiterer Akteure und Akteursgruppen wurde angeregt: Schulen, Betriebe und Akteure der Zivilgesellschaft können eine Multiplikatorwirkung entfalten. Sponsoren aus der Wirtschaft könnten zur Fortführung der Initiative beitragen.

3. Ergebnisse der Medienanalyse

In einem zwischen März und Dezember 2013 durchgeführten Medienclipping wurde ein Großteil zur Initiative publizierter Zeitungsartikel, Onlinemeldungen sowie einzelne Radiobeiträge erfasst. Mit 432 erfassten unterschiedlichen Meldungen (bei Zählung der mehrfach erschienenen Beiträgen insgesamt 1123 Meldungen), davon 310 in Printmedien, 119 im Internet und 3 im Radio – hat die Initiative ein breites Medienecho erzielt. Es erschienen 176 Artikel, 112 Kurzmeldungen, 73 Veranstaltungshinweise und 63 längere Berichte bzw. Reportagen. Es erschienen zudem mehrere Fernsehbeiträge, die jedoch aus methodischen Gründen in der Medienanalyse nicht erfasst werden konnten. Eine Analyse der Reichweite der Medienresonanz ergibt eine Bruttoreichweite von rund 60,58 Millionen Kontakten.

Ein Großteil der Artikel (270) befasste sich schwerpunktmäßig mit Aktionen auf Landesebene, deren Reichweite zudem sehr hoch war. Daneben waren die Themen der Modellkommuni-

nen sehr präsent. Auch die Modellkommunen des Jahres 2012 erhielten 2013 noch eine recht hohe Medienaufmerksamkeit – zusammen in etwa soviel wie eine der neuen Modellkommunen aus dem Jahr 2013.

Die wichtigsten Themen in der Berichterstattung waren – neben der Initiative insgesamt – die RadSTERNFAHRT und der RadCHECK.

Die Tonalität der Berichterstattung ist weitgehend neutral (61,8 Prozent der Beiträge) oder positiv (35,3 Prozent). Nur einzelne Artikel berichten mit eher negativer oder negativer Tonalität über die Initiative RadKULTUR (zusammen 2,5 Prozent). Die Detailanalyse einzelner ausgewählter Artikel zeigte, dass Ziele und Inhalte der Initiative gut dargestellt werden und die Botschaft von „Unkompliziertheit und Spaß am Radfahren“ deutlich vermittelt wird.

Insgesamt kann die Berichterstattung in ihrer Frequenz, Tonalität und der inhaltlichen Darstellung als positiv bewertet werden; Um einen lebendigen öffentlichen Diskurs zu fördern und Multiplikatoren einzubinden, könnte darüber hinaus eine stärkere Einbindung von Social Media hilfreich sein.