

## **Dissertation: Kommunikation im Radverkehr Interne Wirkung der Radverkehrskampagne „Kopf an: Motor aus.“**

Die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit in der (verkehrs)politischen Arbeit ist Gegenstand zahlreicher Studien. Dass Kampagnen aber nicht nur die anvisierte Zielgruppe beeinflussen, sondern auch nach innen auf die Organisatoren selbst wirken, konnte nun Thorben Prenzel mit seiner Dissertation „Kommunikation im Radverkehr“ belegen. Anhand der Langsamverkehrskampagne „Kopf an: Motor aus.“ des deutschen Bundesumweltministeriums BMU analysierte er neben der Bedeutung von Kommunikationsmassnahmen im Radverkehr auch die interne Wirkung der Kampagnentätigkeit. Dabei zeigte sich, dass dank der Kampagne die Zusammenarbeit von Verwaltung und Politik verbessert werden konnte und die Rolle der zuständigen Verwaltungseinheit gegenüber der Politik gestärkt wurde. Auch die Vernetzung innerhalb der Verwaltung sowie deren Offenheit und Sensibilität gegenüber der Velothematik wurden durch die Kampagne gefördert. Zudem blieben diese positiven Effekte über die Projektdauer hinaus bestehen. Neben diesen Erkenntnissen liefert die Arbeit auch wichtige Erfolgsfaktoren für die Veloverkehrsförderung und für Radverkehrskampagnen. (Sprache de)

### Weitere Informationen:

Download der Dissertation (500 Seiten) [http://ubt.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source\\_opus=752](http://ubt.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=752)  
Kampagne „Kopf an: Motor aus“ [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)

Mobilservice NEWS Dossier „Kampagne Kopf an: Motor aus“ (März 2011):

[www.mobilservice.ch/mobilservice/akten/mobilitaet/news-datenbank.html?fa\\_view\\_generalfolder\\_module\\_1963](http://www.mobilservice.ch/mobilservice/akten/mobilitaet/news-datenbank.html?fa_view_generalfolder_module_1963)

## **Thèse: communication autour du vélo Impact interne de la campagne cycliste «Cerveau on / moteur off»**

L'importance des relations publiques dans le domaine de la politique (des transports) fait l'objet de nombreuses études. Dans sa thèse sur la communication autour du vélo, Thorben Prenzel a pu prouver que les campagnes de communication n'ont pas seulement une influence sur les groupes-cibles visés, mais également un impact interne sur les organisateurs eux-mêmes. En se basant sur la campagne de promotion de la mobilité douce «Cerveau on / moteur off» du ministère allemand de l'environnement, l'analyse a porté d'une part sur l'importance des mesures de communication pour la mobilité cycliste, mais aussi sur l'impact interne de l'activité de la campagne. Il en est ressorti que la collaboration entre administration et politique pouvait être améliorée grâce à la campagne et que celle-ci avait renforcé le rôle de l'entité administrative compétente vis-à-vis des politiques. La campagne a aussi favorisé le réseau interne de l'administration ainsi que son ouverture et sa sensibilité à la thématique du vélo. Ces effets positifs ont par ailleurs persisté au-delà de la durée du projet. Outre ces résultats, l'étude donne encore des facteurs de succès importants pour la promotion du vélo et pour les campagnes de communication. (Langue: allemand)

### Pour plus d'informations (en allemand):

Téléchargement de la thèse (500 pages) [http://ubt.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source\\_opus=752](http://ubt.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=752)  
Campagne «Cerveau on / moteur off» [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)

Dossier ACTUALITE de Mobilservice «Cerveau on / moteur off» (Mars 2011):

[www.mobilservice.ch/mobilservice/dossiers/mobilite/tous-dossiers-mobilites.html?fa\\_view\\_generalfolder\\_module\\_1963](http://www.mobilservice.ch/mobilservice/dossiers/mobilite/tous-dossiers-mobilites.html?fa_view_generalfolder_module_1963)

02.08.2012

Das Fahrrad spielt eine zentrale Rolle in modernen Mobilitätskonzepten. Moderne Ansätze beschreiben Radverkehrsförderung als System, bestehend aus den Bereichen Infrastruktur, Service und Öffentlichkeitsarbeit. Aber während der erste Bereich schon hinreichend untersucht wurde, mangelt es in den anderen Bereichen an Forschungsarbeiten. Hier setzt diese Arbeit an: Am Beispiel der „Kopf an: Motor aus“-Kampagne des BMU wird die Bedeutung von Kommunikationsmaßnahmen im Radverkehr dargestellt. Dabei steht im Mittelpunkt der Dissertation die Wirkung auf die Durchführenden selber, d.h. auf Politik und Verwaltung.

Im ersten Kapitel werden Ansatz und Aufbau der Arbeit beschrieben, daran anschließend wird im zweiten Kapitel die Rolle, die das Fahrrad für eine moderne Verkehrspolitik spielen kann, aufgezeigt. Aufbauend auf der Forschung zur individuellen Verkehrsmittelwahl wird die Bedeutung des „Systems“ Radverkehr hergeleitet.

Der institutionelle Aufbau der bundesdeutschen Radverkehrspolitik ist Gegenstand des dritten Kapitels. Die Untersuchung der Akteure und Institutionen sowie deren Einflussmöglichkeiten bietet eine Übersicht über die Bedeutung der verschiedenen Ebenen im System.

Im vierten Kapitel stehen die kommunalen Rahmenbedingungen für den Radverkehr im Mittelpunkt. Es wird untersucht, welche Hemmnisse und im Umkehrschluss auch welche Erfolgsbedingungen einer fahrradorientierten Mobilitätspolitik auf kommunaler Ebene entgegenstehen bzw. diese fördern. Im Ergebnis werden 42 fördernde Faktoren für eine erfolgreiche Fahrradpolitik auf kommunaler Ebene aufgezeigt.

Im fünften Kapitel werden Öffentlichkeitsmaßnahmen im Radverkehr untersucht. Ausgehend von einem Vergleich der Automobil- mit der Fahrradwerbung werden verschiedene Beispiele für Radverkehrskampagnen dargestellt und auf Erfolgsfaktoren für kommunale Radverkehrskampagnen hin untersucht. Besonderes Gewicht liegt dabei auf der „Kopf an: Motor aus. Für Null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken“-Kampagne des Bundesumweltministeriums.

Die internen Wirkungen der „Kopf an“-Kampagne werden im sechsten Kapitel analysiert. Im Ergebnis zeigt sich, dass durch die Kampagne die kommunale Verwaltungen und Politik offener für eine fahrradfreundliche Politik geworden sind.

Im siebten Kapitel werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst vorgestellt. Daran anschließend werden Schlussfolgerungen für die Praxis gezogen: Zum einen für eine Neuausrichtung der kommunalen, landes- und bundespolitischen Radverkehrspolitik, zum anderen für das Design von Radverkehrskampagnen. Darauf aufbauend wird schließlich das Konzept für eine bundesweite Dachkampagne skizziert.

Thorben Prenzel – Dissertation „Kommunikation im Radverkehr“

# Ergebnisse der einzelnen Kapitel

Kurzfassung

## Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Beschreibung der Arbeit .....	2
Kapitel 2: Das System Radverkehr .....	2
Kapitel 3: Institutionen und Akteure .....	3
Kapitel 4: Hemmnisse und Erfolgsbedingungen .....	6
Kapitel 5: Radverkehr und Kommunikation .....	8
Kapitel 6: Interne Wirkungen der „Kopf an“ Kampagne .....	9
Kapitel 7: Ergebnisse der Arbeit und Folgerungen für die Praxis .....	12

Zur Verfügung stehende Dokumente (Stand September 2011)

1. Beschreibung der Arbeit
2. Ergebnisse der einzelnen Kapitel
3. Folgerungen für die Praxis – Radverkehr
4. Folgerungen für die Praxis – Kampagnen im Radverkehr

## Kapitel 1: Beschreibung der Arbeit

Im ersten Kapitel wird die Arbeit in deren Grundzügen beschrieben. Eine weitere Darstellung dieses Abschnitts erübrigt sich.

## Kapitel 2: Das System Radverkehr

Das zweite Kapitel der Arbeit beschäftigt sich mit dem Gesamtsystem „Radverkehr“ und dessen Bedeutung für das Thema nachhaltige Mobilität. Es wird gezeigt, dass die Förderung des Radfahrens ein erhebliches Potenzial besitzt, die negativen Auswirkungen des Verkehrs zu reduzieren. Warum trotzdem für viele Menschen das Fahrrad lediglich ein Nischenprodukt ist, wird im zweiten Teil des Kapitels herausgearbeitet. Dabei ist aus wissenschaftlicher Perspektive eine generelle Erklärung der individuellen Verkehrsmittelwahl nicht zu erkennen, eine einheitliche Theorie hat sich bislang noch nicht herausgebildet. Stattdessen zeigen die verschiedenen Ansätze, dass eine Fülle von Faktoren die individuelle Sicht- und Handlungsweise beeinflussen. Dabei sind weniger objektive Gründe für die individuelle Verkehrsmittelwahl entscheidend, als vielmehr Einstellungen, Werte, Kontexte und Lebensstile. In der Radverkehrspolitik wurde deshalb das „System Radverkehr“ kreiert, welches aus den Bereichen Infrastruktur, Service und Öffentlichkeitsarbeit besteht. Im dritten Teil dieses Kapitels wurde dieser Systemgedanke beschrieben. In der Praxis zeigt sich allerdings, dass technische Sichtweisen immer noch das Bild beherrschen, während weiche Maßnahmen zwar anerkannt, aber nur vereinzelt angewendet werden.

Einflussfaktoren der individuellen Verkehrsmittelwahl	
Objektive Einflussgrößen	Subjektive Einflussgrößen
Individuelle Faktoren: Alter, Geschlecht, etc.	Umweltbewusstsein
Topografie	Wissen
Klimatische Verhältnisse	Gewohnheit
Siedlungsstruktur	Verhaltensangebote
Bevölkerungsstruktur	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle
Akzeptanz des Radfahrens	Soziale Normen
Zustand der Radverkehrsinfrastruktur	Subjektive Wahrnehmung
Verkehrssicherheit	Zumutbarkeitsgrenzen
Fähigkeiten zum Radfahren	Ichbezogene Aspekte
Verfügbarkeit von Fahrrädern und Zubehör	Kosten
Angebot an anderen Verkehrsmitteln	Einstellungen und Werte
Etc.	Low Cost/Geringe Hürden
	Echo-Effekte
	Etc.

### Kapitel 3: Institutionen und Akteure

Im dritten Kapitel werden die Institutionen und Akteure auf den verschiedenen Ebenen der Radverkehrspolitik beleuchtet. Die Europäische Union, der Bund, die Länder und die Kommunen prägen mit ihren jeweiligen Politiken auch abseits ihrer formellen Zuständigkeiten die Radverkehrslandschaft:

- Die Europäische Union kann lediglich durch einzelne Forschungsprojekte Impulse für den Radverkehr setzen. Weder gibt es generelle Fördermaßnahmen noch eine konsistente Politik zur Förderung dieses Verkehrsträgers. Grund hierfür ist unter anderem das Subsidiaritätsprinzip, welches enge Schranken für ein weiteres Engagement setzt.
- Die Bundespolitik hat durch ihre Förderpolitik, die Rechtsetzungsmöglichkeiten und ihre Rolle als Impulsgeber die Radverkehrspolitik in den Ländern und Kommunen wesentlich beeinflusst. Ein wichtiges Instrument ist die Finanzierung von Radverkehrsinfrastruktur, insbesondere von Radwegen an Bundesstraßen, aber auch für kommunale Infrastruktur, vorwiegend über Mittel des Entflechtungsgesetzes. Die Mittel werden dabei den Ländern zur Verfügung gestellt, sodass die Entscheidungen, welche Radwege Priorität genießen, bei den Ländern liegen. Die Höhe der Mittel ergibt sich aus den Verhandlungen des Bundes mit den Ländern. Ein weiterer Einflussbereich des Bundes liegt in der Rechtsetzung. Der Bund bestimmt im wesentlichen Maße den rechtlichen Rahmen des Radverkehrs. Durch die umfangreichen Konsultationen mit den Kommunen und den Ländern bei der Gesetzesentwicklung bestehen aber auch hier direkte Einflussmöglichkeiten der anderen Ebenen. Und schließlich kann der Bund auch als Impulsgeber aktiv werden. Impulse kamen in den letzten Jahren vor allem durch die Arbeiten im Rahmen des NRVPs, hier konnte der Bund wesentliche Erfolge zur Stärkung des Radverkehrs erzielen. Insgesamt wurde gezeigt, dass der Bund einen starken Einfluss auf die Rolle des Radverkehrs haben kann, es von der politischen Ausrichtung allerdings abhängt, ob und wie diese Rolle genutzt wird. Bislang sind kaum Ansätze der politischen Spitze zu erkennen, die jahrzehntelange Vernachlässigung des Radverkehrs zu beheben. Da der Radverkehr lediglich als Nischenthema betrachtet wird, bleibt der Bund weit unter seinen Möglichkeiten.

- Die Länder besitzen eine ähnliche Rolle wie der Bund, können aber direkter auf die kommunale Ebene einwirken. Dabei spielen die Finanzierungsmöglichkeiten eine wesentliche Rolle. Die Länder sind für die Weitergabe der Bundesmittel an die Kommunen verantwortlich, sie setzen die Modalitäten fest. In einigen Ländern werden zudem Förderprogramme aufgelegt, die zusätzliche Anreize für eine Stärkung des Radverkehrs liefern. Bei der Rechtsetzung besitzen die Länder nur eingeschränkten Einfluss auf die untere Ebene, zum Beispiel können sie durch die Landesbauordnungen Vorschriften erlassen, wie konkrete Maßnahmen auszusehen haben. In der Rolle des Impulsgebers nehmen die Länder in den letzten Jahren eine wachsende Bedeutung ein. Insbesondere der Aufbau von Koordinierungsgremien bietet wichtige Impulse für die Kommunen. Einzelne Vorreiterländer zeigen, dass mit den richtigen politischen Impulsen eine Stärkung des Radverkehrs vonseiten der Landesebene möglich ist.
- Die Kommunen haben verschiedene Instrumente zur Hand, den Radverkehr zu fördern. Bei der Finanzierung zeigt sich, dass die Kommunen zwar den Großteil der Ausgaben selber tätigen (ca. 2/3), aber wesentlich von der Unterstützung durch Bund und Land abhängig sind. Im Bereich Service bieten sich vielfältige Möglichkeiten, so können die Kommunen Wegweisungen ausbauen, für ausreichend Abstellanlagen sorgen, Stationen für den Radfahrer bauen etc. Und schließlich sind viele Kommunen auch im Bereich Öffentlichkeitsarbeit engagiert, sei es durch Fahrradtage, Radverkehrskarten, Aktionen etc. In allen Bereichen bietet sich den Kommunen eine Vielzahl von Möglichkeiten, den Radverkehr aktiv zu fördern - wenn es politisch gewünscht ist. Vorreiterstädte zeigen, dass auch unter schwierigen Rahmenbedingungen und kommunalen Haushaltszwängen eine engagierte Fahrradpolitik möglich ist.

Die folgende Tabelle zeigt auf den verschiedenen räumlichen Ebenen die Akteure und Institutionen sowie deren Einflussmöglichkeiten:

Akteure im Radverkehr: Vergleich EU-Bund-Länder und Kommunen		
Einflussmöglichkeiten	Akteure	Bewertung
<b>Europäische Union</b>		
Finanzierung: <ul style="list-style-type: none"> <li>über Forschungsprogramme</li> </ul> Rechtsetzung: <ul style="list-style-type: none"> <li>keine</li> </ul> Impulse: <ul style="list-style-type: none"> <li>durch Veröffentlichungen und Mitteilungen der Kommission sowie Forschungsprogramme</li> </ul>	Europäischer Rat - Europäische Kommission + Europäisches Parlament - Verbände und Vereine -	Rechtsetzung: 0 Finanzierung: - Impulse: -
<b>Bund</b>		
Finanzierung: <ul style="list-style-type: none"> <li>Förderung von Radwegen an Bundesstraßen und Bundeswasserstraßen</li> <li>Bereitstellung von Bundesmitteln für Kommunen</li> </ul> Rechtsetzung: <ul style="list-style-type: none"> <li>Ordnungsrahmen Radverkehr</li> <li>STVO</li> <li>Richtlinien für den Radwegebau</li> </ul> Impulse: <ul style="list-style-type: none"> <li>wesentlich durch NRVP-Koordinierung und Informationsverbreitung</li> <li>nicht-investive Maßnahmen</li> </ul>	Regierung und Parlament - BMVBS, BAST ++ BMU, UBA + BMBF, BMWi - Verbände +	Rechtsetzung: ++ Finanzierung: + Impulse: +
<b>Land</b>		
Finanzierung: <ul style="list-style-type: none"> <li>Bau und Unterhalt von Radwegen an Landesstraßen</li> <li>Weiterleitung von Bundesmitteln an Kommunen</li> <li>Förderung des Radtourismus</li> <li>Sonderprogramme</li> </ul> Rechtsetzung: <ul style="list-style-type: none"> <li>Einflüsse über Landesbauordnungen</li> </ul> Impulse: <ul style="list-style-type: none"> <li>Vernetzung von Städten und Gemeinden</li> <li>Übergreifende Radverkehrsplanungen</li> </ul>	Landesregierungen. Landesministerien (je nach Bundesland verschieden), Koordinierungsgremien, Landesverbände des ADFC, VCD etc.	Rechtsetzung: + Finanzierung: + Impulse: ++
<b>Kommune</b>		
Finanzierung: <ul style="list-style-type: none"> <li>Bau und Unterhalt von kommunalen Radwegen bzw. Radwegen an Kreisstraßen</li> <li>Umsetzung der Fördermittel Bund/Land</li> <li>Finanzierung von Radverkehrsanlagen</li> <li>Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul> Rechtsetzung: <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul> Impulse: <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestaltung der lokalen Radpolitik</li> </ul>	Stadt- und Gemeindeparlamente, Verwaltungen (federführend meist Bau- und Planungsämter), Ortsgruppen von Verbänden und Vereinen, Bürger	Rechtsetzung: - Finanzierung: ++ Impulse: ++

Die Akteurs- und Institutionslandschaft ist insgesamt vielfältig und für den Laien unübersichtlich. Die verschiedenen Gremien auf allen Ebenen, Mischfinanzierung, Aufgabenübertragung und die verschiedenen Möglichkeiten der Einflussnahmen (Finanzierung, Rechtsetzung, Impulsgeber) machen die bundes-, landes-, und kommunalpolitische Radverkehrslandschaft teilweise undurchschaubar. Dabei stellt der Radverkehr hohe Anforderungen an die Akteure, vor allem auf der kommunalen Ebene: Wenn überhaupt, ist lediglich eine Person für den gesamten Bereich des Radverkehrs zuständig, häufig neben anderen Aufgaben. Diese Personen müssen nicht nur die fachlichen Aspekte beherrschen, sondern müssen auch die verschiedenen Abteilungen und Ressorts, die ein Mitspracherecht haben, einbinden. Die Vielzahl der zu beteiligen Akteure stellt zudem einen hohen Aufwand für kommunale Radverkehrsmaßnahmen dar, die administrative Fragmentierung erschwert die Koordination.

### **Kapitel 4: Hemmnisse und Erfolgsbedingungen**

Im vierten Kapitel wird untersucht, welche Hemmnisse und Erfolgsbedingungen einer fahrradorientierten Mobilitätspolitik auf kommunaler Ebene entgegenstehen bzw. diese fördern. In einem ersten Schritt wurde die vorhandene Forschung zu Hemmnissen und Erfolgsfaktoren für den Bereich der Fahrradpolitik und dem weitergehenden Bereich der nachhaltigen Verkehrspolitik untersucht. Insgesamt konnten aus 14 Studien knapp 400 Hemmnisse und Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden. Um eine für die Praxis und die weitere Arbeit brauchbare Übersicht zu erhalten, wurden mithilfe einer Expertenbefragung die Faktoren im zweiten Teil des Kapitels reduziert. Hierzu konnte die Anzahl der hemmenden und fördernden Faktoren in einem ersten Schritt auf 100 Erfolgsfaktoren zusammengefasst werden. Knapp 20 Experten aus dem Bund/Länder-Arbeitskreis Radverkehr wurden anschließend gebeten, die Faktoren zu bewerten. Dabei zeigte sich ein einheitliches Bild, die Bewertungen der einzelnen Faktoren unterschieden sich in der Regel nur geringfügig. Von nahezu allen Befragten wurde beispielsweise die Wichtigkeit eines zentralen Akteurs betont, welcher als Initiator, Promotor und Leitfigur den Radverkehr wesentlich fördert. Aus den Ergebnissen der Befragung konnten 42 Erfolgsfaktoren für die kommunale Radverkehrspolitik, eingeteilt in acht Bereiche, herausgearbeitet werden. Die Tabelle zeigt die Erfolgsfaktoren in der Übersicht:



<b>Erfolgsfaktoren im Radverkehr</b>	
<b>Bereiche</b>	<b>Erfolgsfaktoren</b>
Akteursbezogene Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelne engagierte Personen in Führungspositionen</li> <li>• Eine breit angelegte Qualifikation der Akteure: Kommunikative, organisatorische, politische, fachliche Kompetenzen</li> </ul>
Verwaltungstechnische Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Führende Rolle der Verwaltung</li> <li>• Gute Zusammenarbeit mit der Politik</li> <li>• Gute personelle und institutionelle Ausstattung</li> <li>• Offenes Klima für Veränderungen</li> <li>• Professionelles Projektmanagement</li> <li>• Gutes Zusammenspiel von Ämtern innerhalb der Kommune</li> <li>• Frühzeitige Abstimmungen und Informationsaustausch</li> <li>• Zusammenarbeit mit Regional- und Landesbehörden</li> </ul>
Finanzielle Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positive finanzielle Rahmenbedingungen</li> <li>• Landesprogramme und bundespolitische Programme als Unterstützung</li> <li>• Von Beginn an langfristig gesicherte Finanzierung</li> </ul>
Politische Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive Unterstützung durch die Politik</li> <li>• Frühzeitige und umfangreiche Einbindung der politischen Akteure</li> <li>• Offenheit des politischen Systems für Umweltfragen</li> </ul>
Strategische Umsetzung von Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einsatz von Projektmanagementtechniken</li> <li>• Qualitäten statt Restriktionen in den Vordergrund rücken</li> <li>• Kostengünstige Maßnahmen zuerst einsetzen</li> <li>• Orientierung an Vorbilderprojekten</li> <li>• Konkrete Darstellungen und Beschreibungen der Maßnahmen von Beginn an</li> <li>• Frühzeitige Suche nach Finanzierungslösungen</li> <li>• Konkrete Ziele</li> <li>• Analyse der Akteursinteressen</li> <li>• Einfügen der Maßnahmen in andere Planungen</li> <li>• Schrittweise Umsetzung von Maßnahmen</li> </ul>
Beteiligung von Externen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frühzeitige Einbeziehung gesellschaftlicher Kräfte als Multiplikatoren</li> <li>• Frühzeitige Einbeziehung fachlicher und wissenschaftlicher Expertisen</li> <li>• Aufbau eines Netzwerkes (auch in andere Verwaltungen)</li> <li>• Einsatz partizipativer Beteiligungsmöglichkeiten</li> <li>• Frühzeitige Festlegung auf klare und operationale Ziele</li> </ul>
Qualitätsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frühzeitige Definition von Qualitätszielen und überprüfbaren Erfolgskriterien</li> <li>• Regelmäßige Wirkungskontrollen</li> <li>• Fachliche Qualifikation über Qualitätsstandards für Radverkehrsanlagen</li> </ul>
Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung einer Kommunikationsstrategie</li> <li>• Kontinuierliche Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>• Eigener Titel für Kommunikationsmaßnahmen</li> <li>• Einbeziehung von Fachpersonal</li> <li>• Zielgruppenspezifische Ansprache</li> <li>• Einbeziehung der Politik in die Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>• Promotoren zur Unterstützung der Maßnahmen</li> <li>• Frühzeitige öffentlichkeitswirksame Darstellung von Maßnahmen</li> </ul>

## Kapitel 5: Radverkehr und Kommunikation

In diesem Kapitel wird der Bereich Radverkehr und Kommunikation beleuchtet. In einem ersten Schritt wurde eine Definition der Begriffe Öffentlichkeitsarbeit, PR, Werbung und Marketing vorgenommen. Im zweiten Abschnitt des Kapitels wird ein Vergleich zwischen der Automobil- und der Fahrradwerbung vorgenommen. Es zeigte sich, dass angesichts der Marktmacht der deutschen Automobilindustrie das Fahrrad kaum eine Chance hat. Das Automobil ist in der Werbung dauerpräsent und konnte so ein positives Image in der Bevölkerung verankern, welches nur schwer gebrochen werden kann. Fahrradwerbung ist hingegen so gut wie nicht wahrnehmbar und wenn, dann nur in wenig ansprechender Form. Trotzdem lassen sich auf kommunaler Ebene verschiedene positive Beispiele finden, die das Thema Radverkehr kommunizieren. Zwölf Beispiele für solche Kampagnen im kommunalen Radverkehr wurden im folgenden Schritt dargestellt und hinsichtlich ihrer Zielgruppen und ihrer Wirkungen untersucht. Die Zielgruppen der Kampagnen waren sehr unterschiedlich, von einzelnen, klar abgegrenzten Gruppen bis hin zur Gesamtbevölkerung. Bei den Wirkungen zeigte sich, dass unabhängige Evaluationen bei allen Kampagnen fehlten, Grund hierfür waren in der Regel die begrenzten Finanzierungsmittel. Aus dem Vergleich der Kampagnen ließen sich verschiedene Erfolgsfaktoren für zukünftige Kampagnen herausarbeiten:

<b>Erfolgsfaktoren für Radverkehrskampagnen</b>	
<b>Allgemein</b>	
Einbeziehung von starken gesellschaftlichen Akteuren (AOK, Kirchen)	
Einbeziehung anderer Themen (Gesundheit, etc.)	
Zielgruppen definieren (Einkaufsverkehr, Schulverkehr, Personen in Veränderungsprozessen, etc.)	
Kooperationen aufbauen ( Unternehmen, Schulen)	
Interne Wirkungen nutzen (auf Verwaltung und Politik)	
Internet nutzen, insbesondere für junge Zielgruppen	
Symbole schaffen: Autofreie Tage, etc.	
Materialien zentral erstellen (spart Kosten und entlastet die Akteure vor Ort).	
Professionelle Unterstützung bei der Konzeption	
Deutliche Unterstützung der Politik	
<b>Aktionen</b>	<b>Plakate</b>
Einfache Mitmachaktion	Positive Botschaft formulieren
Positiven Rahmen schaffen (z.B. Gruppenerlebnisse)	Erstellung durch professionelle Agentur
kostengünstige Aktionen bevorzugen	Image schaffen
Personalaufwand gering halten	Informationen gering halten
Wettbewerbe („Stadtradeln“, etc.)	Lokale Bezüge einflechten

Eine Besonderheit im Vergleich zu den anderen Kampagnen stellt die „Kopf an“-Kampagne des Bundesumweltministeriums dar. Zum einen verfügte sie über die notwendigen finanziellen Mittel, um in einer Kommune breite Schichten zu erreichen, zum anderen wurde sie (als einzige Kampagne im Radverkehr) umfassend evaluiert. Ziel der Kampagne war es Menschen zu animieren, öfter den privaten PKW stehen zu lassen und sich emissionsfrei per Fuß und Fahrrad fortzubewegen. Die Kampagne wurde in neun Kommunen in den Jahren 2009 und 2010 umgesetzt. Das Projektmonitoring des Wuppertal Instituts, aufgebaut auf Befragungen der Bevölkerung in vier Kampagnenstädten, zeigte deutlich positive Wirkungen: Ca. ein Fünftel der befragten Personen gab an, dass sie aufgrund der Kampagne häufiger zu Fuß gehen bzw. mit dem Rad fahren. Hochgerechnet auf die vier Kampagnenstädte 2009 wurden insgesamt 23 Mio. Fahrzeugkilometer vom Auto auf den Fußverkehr und 35 Mio. Fahrzeugkilometer vom Auto auf das Rad verlagert, knapp 14.000 t CO<sub>2</sub> konnten insgesamt eingespart werden. Laut Berechnungen des Wuppertal Instituts ergaben sich CO<sub>2</sub>-Reduktionskosten in Höhe von rund 88 Euro pro Tonne CO<sub>2</sub>. Dementsprechend zeigte sich, dass eine Kampagne nicht nur geeignet ist, das Verhalten der Verkehrsteilnehmer zu verändern, sondern auch eine kostengünstige Maßnahme darstellt, die Probleme des derzeitigen Verkehrssystems zu reduzieren. Ein weiterer positiver Effekt zeigte sich in der Verankerung des Themas in den Kommunen. Unter anderem als Reaktion auf die Initiative des Bundes planen oder starteten verschiedene Städte eigene Kampagnen (z.B. München, Köln, etc). Auch dieser Effekt darf nicht unterschätzt werden.

### **Kapitel 6: Interne Wirkungen der „Kopf an“ Kampagne**

Die „Kopf an“-Kampagne des Bundesumweltministeriums wurde auch aufgrund der guten Datenlage für die Untersuchung der internen Wirkungen herangezogen. Mittels Expertenbefragung wurden dabei 15 Thesen überprüft, die aus den im vierten Kapitel herausgearbeiteten 42 Erfolgsfaktoren gewonnen wurden. Die Befragung fand mithilfe eines halboffenen Fragebogens statt, die Interviewpartner waren die Kampagnenverantwortlichen aus den Verwaltungen der neun „Kopf an“-Kampagnenstädte. Die Auswertung der Interviews wurde für jede Stadt einzeln vorgenommen, auch angesichts der Tatsache, dass die Städte aufgrund der verschiedenen Rahmendaten nur eingeschränkt miteinander vergleichbar waren. Von den 15 Thesen konnten elf bestätigt werden, sieben davon deutlich:

- Stellung des Radverkehrsexperten: Bei vielen Befragungen zeigte sich, dass der Verantwortliche durch die Durchführung der Kampagne eine größere Anerkennung seiner Arbeit verzeichnen konnte. Die Arbeit des Radverkehrsexperten wurde insgesamt deutlicher wahrgenommen.
- Verbesserte Zusammenarbeit zwischen Verwaltung und Politik: In der Untersuchung zeigte sich, dass in vielen Fällen eine deutlich verbesserte Zusammenarbeit der zuständigen Verwaltung mit politischen Entscheidern erreicht werden konnte. Dieser Effekt hielt auch nach Ende der Kampagne an.
- Offeneres Klima innerhalb der Verwaltung: Ebenso konnte die These bestätigt werden, dass durch die Kampagne innerhalb der Verwaltung eine positivere Sichtweise auf den Radverkehr geschaffen wird. „Die Kampagne hat Türen geöffnet, die vorher verschlossen waren.“
- Verbesserte Zusammenarbeit innerhalb der Verwaltung: Es konnte in der Untersuchung gezeigt werden, dass die Kampagne die Zusammenarbeit innerhalb der Verwaltung beim Thema Radverkehr verbessert hat. Auch dies war nach Ende der Kampagne weiterhin sichtbar.
- Positivere Sichtweise der Politik: Gleichfalls konnte bestätigt werden, dass durch die Kampagne der Radverkehr in der Politik an Ansehen gewinnen konnte. Verschiedene Beispiele zeigten, dass hierdurch der Stellenwert des Radverkehrs insgesamt gesteigert wurde.
- Gewinn neuer gesellschaftlicher Kräfte: Auch die These, dass durch die Kampagne neue gesellschaftliche Kräfte als Multiplikatoren gewonnen werden, bestätigte sich. Akteure aus der Bevölkerung konnten mittels der Kampagne direkt angesprochen und für das Thema gewonnen werden.
- Aufbau oder Etablierung eines Netzwerkes: Die Einbeziehung externer Akteure hat in vielen Fällen für das Entstehen bzw. für die Etablierung von Netzwerken gesorgt, trotzdem in fast allen Städten schon Netzwerke im Fahrradbereich bestanden.

Für die folgenden Thesen fanden sich verschiedene Beispiele, die einen Einfluss der Kampagne belegen. Angesichts der eingeschränkten Befragungsmöglichkeiten dieser Arbeit wird erwartet, dass eine intensivere, zusätzliche Untersuchung diese Thesen deutlicher bestätigen würde.

- Rolle der Verwaltung gegenüber der Politik: So fanden sich für die These, dass mithilfe der Kampagne die Rolle der Verwaltung gegenüber der Politik gestärkt werden kann, verschiedene Beispiele. Es zeigte sich insgesamt, dass die Expertise der Verwaltung stärker beachtet wurde.
- Einbindung politischer Akteure: Ebenso fanden sich verschiedene positive Beispiele, dass Akteure aus der Politik frühzeitiger und umfangreicher in den Radverkehr eingebunden werden konnten. Es wurden in verschiedenen Fällen vermehrt Informationen angefordert und diese genossen einen höheren Stellenwert.
- Aktivere Unterstützung des Radverkehrs durch die Politik: Auch für diese These konnten Beispiele gefunden werden. Angesichts der positiveren Sichtweise der Politik auf das Thema wurden deutlichere Auswirkungen erwartet, allerdings spielte der enge Untersuchungszeitraum eine deutlich negative Rolle.
- Neue Zielgruppen: Die These, dass die Idee der Zielgruppen stärkere Beachtung findet, konnte in verschiedenen Fällen bestätigt werden. Grund für das schlechtere Abschneiden war, dass in vielen befragten Städten die Idee schon fest verankert war.

Für die folgenden Thesen konnten keine direkten Wirkungen beobachtet werden. Auch hier könnten mittels einer intensiveren Befragung wahrscheinlich positivere Ergebnisse erreicht werden, auf eine weitergehende Untersuchung wurde jedoch verzichtet.

- Für die These, dass mithilfe der Kampagne konkrete Ziele für den Radverkehr verankert werden, konnten lediglich vereinzelte Indizien gefunden werden. Hier war der Untersuchungszeitraum zu kurz, um Auswirkungen zu beobachten. Bei den Thesen zur Verbesserung der finanziellen Ausstattung des Radverkehrs insgesamt sowie der jeweiligen (Rad-)Verwaltungen, ließ sich nur in wenigen Fällen ein leichter Einfluss feststellen. Aufgrund der finanziellen Lage vieler Kommunen konnten zusätzliche Mittel für den Radverkehr kaum erwartet werden. Ebenso konnte die These, dass mithilfe der Kampagne Qualitätsziele oder überprüfbare Erfolgskriterien für den Radverkehr definiert bzw. konkretisiert werden, nicht bestätigt werden. Auch wenn in vielen Fällen dieses Instrument gewünscht wird, scheitert die Einführung aufgrund der hohen Kosten.

Insgesamt zeigte sich in den Befragungen, dass in 11 von 15 Fällen die zugrunde liegenden Erfolgsfaktoren des Radverkehrs durch die Kampagne befördert wurden. In einer Tabelle dargestellt ergibt sich folgendes Bild (siehe Tabelle auf der nächsten Seite):

Interne Wirkungen einer Kampagne
Erfolgreich durchgeführte Kampagnen können die Rolle des innovativen Akteurs stärken.
Die Umsetzung einer Kampagne kann die Zusammenarbeit zwischen Verwaltung und Politik verbessern.
Eine Kampagne kann innerhalb der Verwaltung ein offeneres Klima für das Thema schaffen.
Eine Kampagne kann die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Verwaltungseinheiten verbessern.
Durch eine Kampagne kann in der Politik eine positivere Sichtweise auf das Thema erreicht werden.
Durch eine Kampagne können neue gesellschaftliche Kräfte als Multiplikatoren gewonnen werden.
Die Durchführung einer Kampagne kann den Aufbau eines Netzwerkes fördern, bzw. vertiefen und erweitern.
Durch eine Kampagne kann die Rolle der zuständigen Verwaltung gegenüber der Politik gestärkt werden.
Durch eine Kampagne können Akteure aus der Politik frühzeitiger und umfangreicher eingebunden werden.
Durch eine Kampagne kann eine aktivere Unterstützung durch die Politik erreicht werden.
Durch eine Kampagne kann die Idee der zielgruppengerechten Ansprache verankert werden.

## Kapitel 7: Ergebnisse der Arbeit und Folgerungen für die Praxis

Im siebten Kapitel werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst. Besonderer Wert wird dabei auf die Folgerungen für die Praxis gelegt. Diese Folgerungen werden zusammengefasst in den Dokumenten 3 und 4 dargestellt.