

Thorben Prenzel – Dissertation „Radverkehr und Kommunikation“

Folgerungen für die Praxis – Kampagnen im Radverkehr

Kurzfassung

Inhaltsverzeichnis

1. Zehn-Punkte-Katalog Radverkehrskampagnen	2
2. Elemente einer Radverkehrskampagne	4
3. Erstellung und Umsetzung einer nationalen Dachkampagne.....	7

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

1. Zehn-Punkte-Katalog Radverkehrskampagnen

10-Punkte-Katalog Radverkehrskampagnen				
Kommunale Umsetzung	Politik einbeziehen	Verwaltung einbeziehen	Bevölkerung einbeziehen	Emotionen ansprechen
Zielgruppen direkt ansprechen	Langfristigkeit anstreben	Finanzierung sichern	Synergien anstreben	Evaluation der Kampagne

1 Kommunale Umsetzung

Grundsätzlich sollte eine Kampagne immer von den Kommunen umgesetzt werden, auch um die in der Dissertation beschriebenen internen Wirkungen zu erzielen. Dieser Grundsatz ist insofern relevant, da es auch möglich wäre, eine Kampagne auf Ebene des Bundes anzusiedeln und durchzuführen, wie beispielsweise bei der Verkehrssicherheitsthematik.

2. Einbeziehung der Politik

Wie im sechsten Kapitel gezeigt, kann mithilfe einer Kampagne eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen Verwaltung und Politik erreicht werden. Diesen Effekt gilt es bewusst zu nutzen. Schon im Vorfeld, bevor eine Kampagne umgesetzt wird, sollten deshalb Kontakte zu den politischen Entscheidern aufgebaut werden. Denkbar ist auch, kleinere Elemente innerhalb einer Kampagne zu entwerfen, die von Politikern eigenständig genutzt werden können.

3. Einbeziehung der Verwaltung

Eine Kampagne bietet die Möglichkeit, ein offeneres Klima innerhalb der Verwaltung für das Thema zu schaffen und eine verbesserte Zusammenarbeit der einzelnen Abteilungen zu erreichen. Eine Projektgruppe, bestehend aus Personen aller beteiligten Verwaltungseinheiten, sollte schon vor dem eigentlichen Startpunkt gebildet werden. Wenn möglich sollten eigene Elemente innerhalb der Kampagne entworfen werden, die für andere Verwaltungsteile von Interesse sind. Ziel ist, andere Abteilungen so einzubinden, dass sie selber Themen besetzen und Personal- und Finanzmittel bereitstellen.

4. Einbeziehung der Bevölkerung

Eine Kampagne kann neue gesellschaftlicher Kräfte motivieren. Es gilt deshalb, bei potenziellen Multiplikatoren Informationen zur Kampagne frühzeitig zu verbreiten und diese zur Mitarbeit einzuladen. Eigene Aktionen für bestimmte Zielgruppen (Fahrradhändler, Einzelhändler, Schulen etc.) können die Motivation zur Mitarbeit erhöhen. Jährliche Events sorgen im Idealfall für eine kontinuierliche Mitarbeit.

5. Emotionen ansprechen

Eine Voraussetzung jeder erfolgreichen Radfahrkampagne ist, dass diese Emotionen transportieren muss. Rationale Argumente für das Fahrrad bzw. die Vorteile für die jeweilige Zielgruppe dürfen allenfalls am Rande transportiert werden.

6. Zielgruppen direkt ansprechen

Erfolgreiches Mittel für jede Kampagne ist die Konzentration auf eine klar abgegrenzte Zielgruppe. Verschiedene Zielgruppen können mit verschiedenen Aktionen gewonnen werden. Für einen Kommunikationsexperten ist diese Aussage selbstverständlich. In der Praxis vor Ort, wo Kampagnen mit einfachsten Mitteln oftmals ohne Hilfe von außen durchgeführt werden müssen, kann die Beachtung dieser Regel viel bewirken.

7. Langfristigkeit anstreben

Eine Radverkehrskampagne muss über mehrere Jahre angelegt sein, um wirken zu können. Der Bedarf nach einer kontinuierlichen Finanzierung setzt einer Kampagne jedoch auch Grenzen. Sinnvoll ist, verschiedene Aktivitäten unter einem gemeinsamen Dach zu bündeln und diese langfristig als feste Termine in den Stadtkalender zu integrieren. Ziel jeder Kampagne sollte sein, langfristig in Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit ein fahrradfreundliches Klima zu erzeugen.

8. Finanzierung sichern

Eine Kampagne muss sich immer an dem zur Verfügung stehenden Finanzrahmen orientieren. Um die Finanzierung zu sichern, sollte für die Öffentlichkeitsarbeit im Radverkehr ein fester Haushaltsposten eingerichtet werden. Anzustreben wäre eine Höhe von ca. 10 – 20 % des Radverkehrsetats. Im Idealfall werden die Mittel für eine Radverkehrskampagne nicht nur aus dem Radverkehrsetat zur Verfügung gestellt, sondern mit Mitteln des Stadtmarketings etc. unterstützt.

9. Synergien anstreben

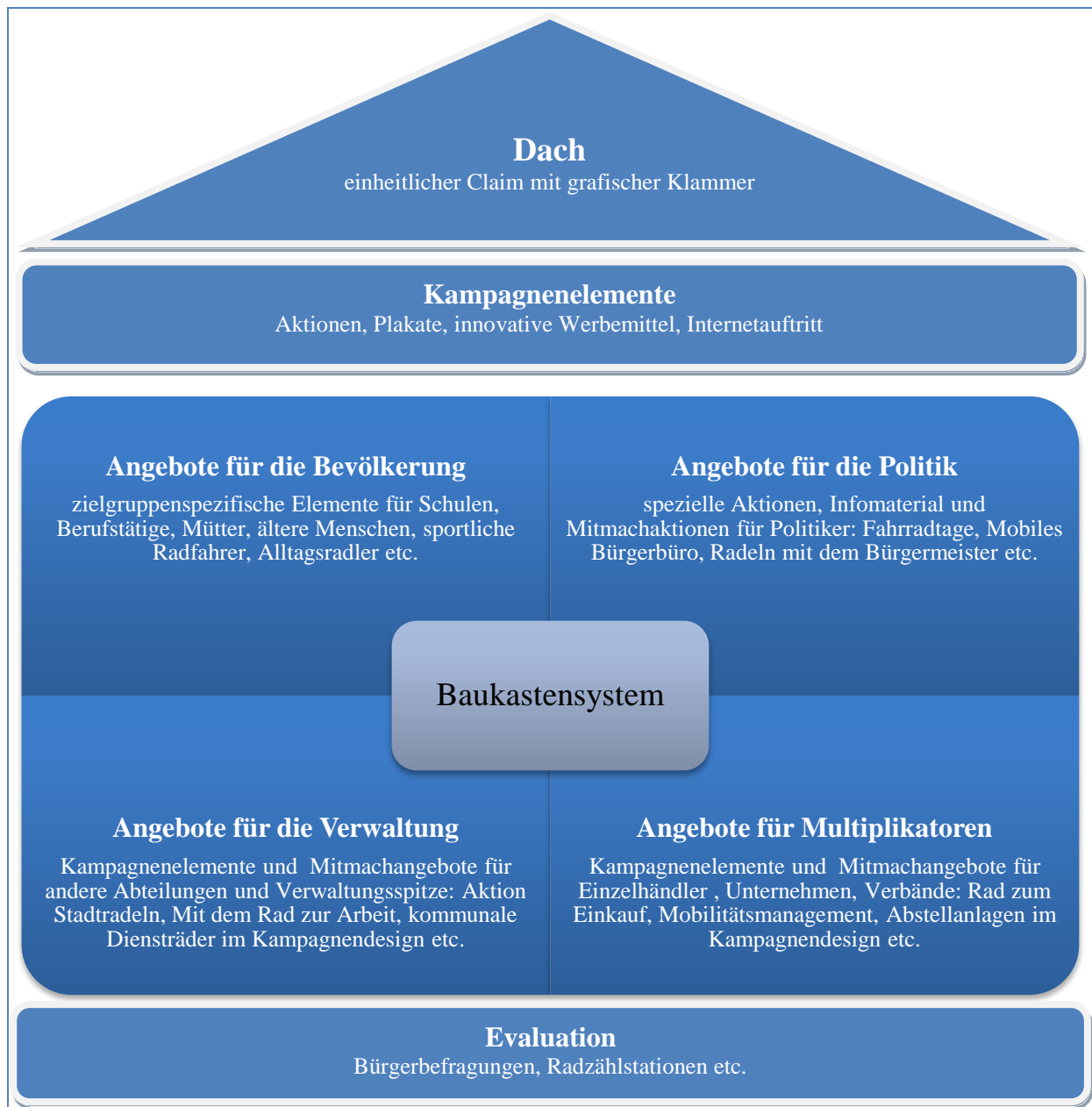
Bezüge zu Themen wie Nahmobilität, Energiesparen, Umwelt, Stadthandel/Stadtleben, Mobilitätskultur, ÖPNV etc. sind offensichtlich und können genutzt werden. Eine Fahrradkampagne als Teil einer Gesamtkampagne einer Stadt kann sicherlich als Idealfall angesehen werden. Inwieweit dies realisierbar ist, hängt von den Gegebenheiten und der politischen Situation in der jeweiligen Kommune ab.

10. Evaluation der Kampagne

Wenn möglich, sollten einfache Evaluationen von Aktionen und Kampagnen stattfinden. So zeigte sich in der Auswertung der „Kopf an“-Kampagne, dass eine vorhandene Evaluation ein wichtiger Faktor für eine Fortführung der Kampagne oder weiterer Maßnahmen ist. Einfache und kostengünstige Evaluationsmaßnahmen reichen in der Regel aus.

2. Elemente einer Radverkehrskampagne

Unter Kampagne wird an dieser Stelle weniger eine einzelne isolierte Aktion verstanden, sondern eher ein Ideenkasten möglicher Aktionen und Maßnahmen, die durch ihr Zusammenwirken eine langfristige Verhaltensänderung bewirken können. Wie oben beschrieben, muss eine Kampagne langfristig präsent sein, um auch langfristige Verhaltensänderungen bewirken zu können. Eine mehrjährige, aufwändige Kampagne ist angesichts der allgemeinen Finanzsituation der Kommunen aber nur in wenigen Einzelfällen denkbar. Deshalb muss eine mögliche Kampagne an die Situation der Kommunen anpassbar sein und verschiedene „Bausteine“ unter einem Dach zusammenführen. Diese Bausteine sollen kostengünstige Kommunikationsmaßnahmen erlauben, die miteinander kombinierbar oder auch einzeln umsetzbar sind. Das Bild verdeutlicht diese Idee, die einzelnen Elemente werden anschließend genauer beschrieben.



Dach

Das Zusammenführen der verschiedenen, im Folgenden vorgestellten Elemente unter einem gemeinsamen Dach stellt die eigentliche Herausforderung dar. Das Dach bildet eine grafischen „Klammer“, die die verschiedenen Elemente der Kampagne zusammenhält. Kommunale Bezüge zu einem vorhandenen Stadtlogo und –claim müssen integrierbar sein. Gibt es bereits eine Stadtkampagne zu Umwelt- oder Verkehrsthemen, sollte die Fahrradkampagne in das Design integrierbar sein.

Elemente

Eine Radverkehrskampagne wirkt über das Zusammenwirken verschiedener Medien. Dabei gilt, dass angesichts der generellen Unterfinanzierung des Radverkehrs Kampagnen so gestaltet sein müssen, dass sie möglichst kostengünstig umzusetzen sind. Erfahrungen zeigen, dass Aktionen vor Ort, die mit Mitmachaktionen oder Wettbewerben funktionieren, relativ günstig zu organisieren sind, allerdings einen hohen Zeitaufwand für die Durchführenden bedeuten. Weniger personalaufwändig sind Plakataktionen. Plakatmotive erfordern jedoch eine breite Verteilung in der Stadt und eine längere Sichtbarkeit, dies treibt die Kosten bei der Umsetzung in die Höhe. Im Endeffekt muss bei jeder Kampagne eine Abwägung zwischen den Elementen Plakate und Aktionen getroffen werden. Je nach vorhandenen Mitteln sollten beide Elemente zum Tragen kommen.

Innovative, kleinere Werbemittel wie Bodenkleber, Aufkleber an Parkautomaten, etc. benötigen Kreativität, sind aber kostengünstig zu haben und einfach in der Umsetzung. Vom Einsatz von Fernseh- oder Kinospots soll an dieser Stelle abgeraten werden. Hier sind die Kosten relativ hoch und die Streuverluste groß. Gleiches gilt für Radiospots, wobei ein Einsatz im Einzelfall sinnvoll sein kann. Ein Internetauftritt ist heutzutage für jede Kampagne Pflicht.

Baukasten

Verschiedene Elemente sollten innerhalb des einheitlichen Designs für die verschiedenen Adressaten Bevölkerung, Politik, Verwaltung und Multiplikatoren entworfen werden. Diese können auch als „Gerüst“ verstanden werden, welches für eine eventuelle Ausschreibung genutzt werden kann:

- Angebote für die Bevölkerung: Die Ansprache der Bevölkerung muss zielgruppenspezifisch erfolgen. Die einfachste Art, Zielgruppen zu berücksichtigen, ist die Aufteilung nach dem Verkehrszweck. Dementsprechend kann es Aktionen für Schulen, Berufstätige, Mütter, etc. geben. Auch weitere Aufteilungen nach Alter der Radfahrer, Fahrradtypen (sportlich, gesittet, etc.), oder Adressaten wie Handel, Wirtschaft, Behörden, Endverbraucher etc. können einzelne Zielgruppen konkretisieren.
- Angebote für die Politik: Diese sollten ein wesentliches Element einer Kampagne ausmachen. So können zum Beispiel Aktionsideen und Infomaterial speziell für Kommunalpolitiker angeboten werden. Ebenfalls sollten Mitmachaktionen für Politiker

im Rahmen der Kampagne angeboten werden, damit sich die Politiker in der Öffentlichkeit präsentieren können. Das können einzelne Auftritte auf Veranstaltungen sein (Fahrradmesse, Fahrradtage, Feste etc.) oder wiederholende, eher langfristige Aktionen wie das „Mobile Bürgerbüro“, „Radeln mit dem Bürgermeister“, etc. Wichtig ist auch, den Schub der Kampagne zu nutzen und Aktionen zu starten, die nach Fortführung der Kampagne weitergeführt werden können.

- Angebote für die Verwaltung: Ein weiterer Baustein einer Kampagne sind eigene Elemente für einzelne Verwaltungseinheiten. Kampagnenelemente speziell für Schulen, für Unternehmen, etc. können die zuständigen Abteilungen mit in den Radverkehr einbeziehen. Am effektivsten gelingt dies, wenn die Elemente direkt von den betroffenen Abteilungen umgesetzt werden können. Denkbar ist auch, Mitmachangebote für die Verwaltungsspitze, wie zum Beispiel die „Aktion Stadtradeln“ oder „Mit dem Rad zur Arbeit“ in die Kampagne einzubauen. Um allgemein die Verwaltung „mitzunehmen“, können beispielsweise auch kommunale Diensträder im Kampagnendesign für die Verwaltung bereitgestellt werden.
- Angebote für Multiplikatoren: Eigene Bausteine sollten ebenfalls für Multiplikatoren aus der Bevölkerung vorhanden sein. Einzelhändler in der Stadt, insbesondere die Fahrradhändler, sollten in eine Kampagne einbezogen werden. So können Elemente für den Einkaufsverkehr per Rad entwickelt werden, an denen sich die Einzelhändler beteiligen. Auch Abstellanlagen im Kampagnendesign können als Elemente genutzt werden. Wichtige Ansprechpartner sind auch örtliche Wirtschaftsunternehmen, größere Firmen und Betriebe, die als regionaler Arbeitgeber fungieren. Auch hier können Angebote speziell für die Mitarbeiter des Betriebes entwickelt werden. Eine weitere Multiplikatorengruppe sind die Fahrradverbände. Eine gute Zusammenarbeit hängt aber wesentlich von der Gruppe vor Ort ab. Am erfolgreichsten funktionieren Angebote an die verschiedenen Zielgruppen, wenn diese niederschwellig angelegt sind, d.h. ohne Verpflichtung und mit geringem finanziellen und personellen Einsatz umsetzbar.

Evaluation

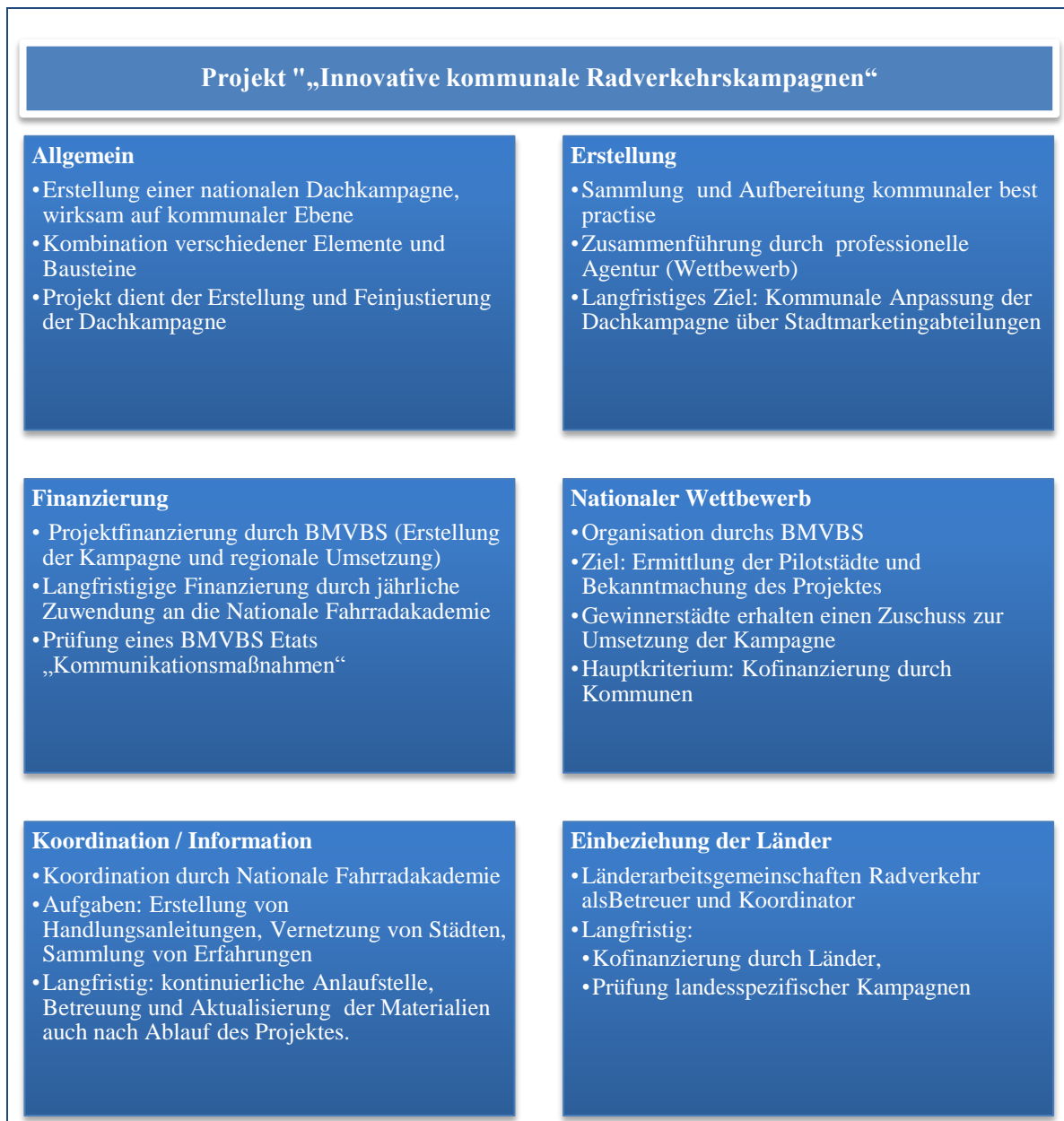
Schlussendlich sollte jede Kampagne einen Evaluationsbaustein enthalten. Auch dieser sollte angesichts der finanziellen Situation der Kommunen relativ einfach gehalten sein.

Bürgerbefragungen können mit wenig Aufwand und in Zusammenarbeit mit einer lokalen Schule oder Universität erfolgen. Einfache Radzählstationen sind relativ günstig und können Indizien anzeigen, ob eine Kampagne funktioniert hat. Umfangreichere Kampagnen sollten hingegen zur Halbzeit der Kampagne extern evaluiert werden.

Bei der Erstellung der verschiedenen Elemente für die verschiedenen Zielgruppen „Bevölkerung“, „Politik“, „Verwaltung“ und „Multiplikatoren“ kann auf vorhandene Best-practise-Beispiele zurückgegriffen werden. Viele Elemente existieren bereits und haben sich in der Praxis bewährt. Um diese für die kommunale Ebene nutzbar zu machen, wird im Folgenden die Erstellung einer bundesdeutschen Dachkampagne vorgeschlagen.

3. Erstellung und Umsetzung einer nationalen Dachkampagne

Eine zentrale Dachkampagne, von Bundesseite aus erstellt, wird nur funktionieren, wenn auf die spezifischen Besonderheiten der Kommunen Rücksicht genommen wird. Eine Dachkampagne muss demzufolge ein „Baukastenprinzip“ für Kommunen anbieten, aus dem diese sich je nach finanzieller und politischer Lage bedienen können. Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, soll an dieser Stelle dementsprechend keine eigene zentrale Kampagne entworfen werden, sondern ein Zusammenführen bestehender Ideen unter einem Dach. Zur Erstellung und Umsetzung einer solchen Dachkampagne wird das Projekt „Innovative kommunale Radverkehrskampagnen“ vorgeschlagen:



Erstellung der Dachkampagne

Bei der Erstellung der Dachkampagne muss „das Rad nicht neu erfunden werden“, kommunale Beispiele können genutzt und weiterentwickelt werden. Derzeit existieren vielfältige Ansätze für Kampagnen, Aktionen, Plakate, Werbemittel, etc. auf kommunaler, landes- und bundespolitischer Ebene. Das Zusammenführen und die Aufbereitung der Materialien für eine Dachkampagne kann zentral über eine professionelle Agentur erfolgen, sodass vor Ort nur noch die Umsetzungskosten getragen werden müssen. Die Agentur muss die vielen verschiedenen Elemente sinnvoll zusammen-zubringen und unter ein gemeinsames Dach als Baustein-Angebot an Kommunen gestalten, ohne dabei zu enge Vorgaben zu machen, schließlich sollen stadtspezifische Besonderheiten (Stadtlogo und -claim, eigene Veranstaltungen und Kampagnen) einfließen können. Diese Aufgabe kann über das BMVBS im Rahmen eines Wettbewerbes ausgeschrieben werden.

Finanzierung

Die Aufgabe der Finanzierung des Projektes liegt beim BMVBS. Aus dem Projekt soll nicht nur die Erstellung der oben skizzierten Kampagne finanziert werden, sondern auch die regionale Anpassung. Zu Beginn kann es nötig sein, dieses mittels einer Fachagentur zu bewerkstelligen, langfristiges Ziel sollte aber sein, die Anpassung der Dachkampagne durch die Akteure des kommunalen Stadtmarketings sicherzustellen. In einer Pilotphase von zwei bis vier Jahren können die Kampagnenelemente in verschiedenen Kommunen ausprobiert werden. Dabei soll über das Projekt den Kommunen ein Teil der Umsetzungskosten finanziert werden. Die Kommunen sollten im Rahmen eines Wettbewerbs ausgewählt werden.

Nationaler Wettbewerb

Zur Ermittlung der Pilotstädte sollte ein nationaler Wettbewerb vom BMVBS organisiert werden. Gewinnerstädte erhalten einen Zuschuss zur Umsetzung der Kampagne, die genaue Höhe und Dauer hängt von der Finanzausstattung des Projektes ab. Ein Hauptkriterium für den Gewinn des Wettbewerbes sollte in der Ko-Finanzierung der Kampagne durch die Kommune liegen. Je höher der zugesagte Eigenanteil der Kommunen, desto größer die Aussichten auf Unterstützung vonseiten der Bundesebene. Die Materialien der Dachkampagne sollen aber weiterhin allen interessierten Kommunen zur Verfügung stehen, d.h. auch Kommunen, die nicht zu den Gewinnern des Wettbewerbes gehören, können einzelne Bausteine bzw. die Gesamtkampagne nutzen. Der Wettbewerb dient gleichzeitig auch zur Bekanntmachung des Projektes. Zudem sollen die Erfahrungen der Gewinnerkommunen in die Feinjustierung der Dachkampagne und die Sammlung zusätzlicher Ideen fließen.

Koordination und Information

Zur Koordination des Projektes und Information der kommunalen Ebene soll die im Dokument 3skizzierte weiterentwickelte „Nationale Fahrradakademie“ dienen. Damit wäre eine kontinuierliche Anlaufstelle gegeben und die Materialien könnten auch nach Ablauf des Projektes weiter aktualisiert werden. Neben der Betreuung des Projektes läge in der Kompetenz der Akademie die Erstellung verschiedener Handlungsanleitungen für die Kommunen. So wäre eine allgemeine Handlungsanleitung „Öffentlichkeitsarbeit“ nötig, in

der Schritt für Schritt die Vorbereitung, Planung und Durchführung einer Kampagne oder einzelner Aktionen beschrieben wird. Ebenfalls wäre auch eine Handlungsanleitung zur strategischen Vorbereitung einer Kampagne inklusive der internen sinnvoll. Eine weitere Aufgabe der Akademie wäre auch, die Vernetzung von Städten zu fördern, um die Erfahrungen in der Vorbereitung und Umsetzung von Kampagnen weiterzutragen.

Einbeziehung der Länder

Und nicht zuletzt kann die Akademie auch die Einbeziehung der Länder in die Kampagne sicherstellen. Wie gezeigt, müssen diese eine stärkere Rolle übernehmen. Über die Länderarbeitsgemeinschaften Radverkehr können die Kampagne und die Infomaterialien an die Kommunen weiterverbreitet werden. Längerfristiges Ziel ist, die Länder bei der Finanzierung in die Pflicht zu nehmen und diese zu animieren, Zuschüsse zur Umsetzung für die Kommunen bereitzustellen. Ebenfalls können auch landesspezifische Kampagnen sinnvoll sein, dies sollte im Rahmen des Projektes berücksichtigt werden.

Dauer und Fortführung des Projektes

Wie weiter oben gezeigt, sollte das Projekte eine Dauer von 2 - 4 Jahren haben, wobei eher längerfristig gedacht werden sollte, um die Materialien anzupassen und die Idee und Vorteile der Dachkampagne allen Kommunen bekanntzumachen. Nach Ablauf des Projektes sollte das BMVBS die weitere Finanzierung durch einen zweckgebundenen, jährlichen Zuschuss an die Fahrradakademie sicherstellen. Langfristig wären auch direkte Beihilfen für interessierte Kommunen denkbar. Dies ist aber unter den derzeitigen Rahmenbedingungen nur schwer möglich. Sollte es hingegen gelingen, einen eigenen Etat „Kommunikationsmaßnahmen“ einzurichten, wären daraus auch kontinuierliche Zuwendungen bezahlbar.

Fazit

An dieser Stelle kann ein Projekt „innovative öffentliche Radkampagnen“ nur in Ansätzen beschrieben werden. Viele Fragen müssen notwendigerweise offen bleiben. Die genaue Ausarbeitung hängt von den Rahmenbedingungen und insbesondere den Finanzierungsmöglichkeiten durch das BMVBS ab. Auch das Aussehen der oben skizzierten Dachkampagne kann an dieser Stelle nicht weiter ausgearbeitet werden. Hier soll ein bundesweiter Wettbewerb innovative Ideen befördern. Wichtigstes Grundelement der Dachkampagne ist die Idee, dass das Rad nicht neu erfunden werden braucht. Eine Sammlung bestehender Ideen und deren Umsetzung unter einem Dach als Baukastensystem bietet insgesamt weit mehr Möglichkeiten, als eine zentrale von oben herab gesteuerte Top-down-Kampagne.