

**Wuppertal Institut**  
für Klima, Umwelt, Energie  
GmbH

# **Projektmonitoring der Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ im Jahr 2009**

**Endbericht**

**Endbericht**

Wuppertal, November 2010

Endbericht: Kampagne „Kopf an: Motor aus.“

Auftraggeber

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit  
Alexanderstraße 3  
10178 Berlin

und

Arbeitsgemeinschaft ZEM  
Velokonzept Saade GmbH, Ulrike Saade  
fairkehr GmbH, Michael Adler

Auftragnehmer

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Wuppertal

Bearbeitung

Dr.-Ing. Susanne Böhler-Baedeker  
Thorsten Koska M.A.  
Prof. Dr.-Ing. Oscar Reutter  
Dipl.-Ing. Carolin Schäfer-Sparenberg

Unter Mitarbeit von

Dipl.-Ing. Philipp Hillebrand  
Anna Hinzmann B.A.  
Dipl.-Geogr. Ulrich Jansen  
Alexandra Palzkill M.A.

Wuppertal, November 2010

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung .....</b>	<b>9</b>
1.1	<i>Konzept der Kampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken.“</i>	10
1.2	<i>Kommunikationskampagnen zur Veränderung des Mobilitätsverhaltens .....</i>	11
1.3	<i>Projektmonitoring und Aufbau des Berichts.....</i>	12
<b>2</b>	<b>Kampagnenumsetzung .....</b>	<b>15</b>
2.1	<i>Kommunenübergreifende Darstellung der Kampagnen-aktivitäten .....</i>	15
2.1.1	<i>Aufgabenverteilung .....</i>	15
2.1.2	<i>Prozess der Kampagne.....</i>	15
2.1.3	<i>Kommunenübergreifende Veranstaltungen .....</i>	15
2.1.4	<i>Die Kampagne .....</i>	16
<b>3</b>	<b>Methodik der Bürgerbefragung.....</b>	<b>19</b>
3.1	<i>Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums .....</i>	20
3.2	<i>Stichprobenauswahl und Durchführung .....</i>	21
3.3	<i>Datenaufbereitung und Auswertung .....</i>	22
3.4	<i>Repräsentativität .....</i>	23
3.5	<i>Plausibilitäts- und Validitätsprüfung .....</i>	24
3.6	<i>Zusammenfassung zur Methodik.....</i>	26
<b>4</b>	<b>Kampagnenwahrnehmung in den vier Städten .....</b>	<b>28</b>
4.1	<i>Autoverfügbarkeit.....</i>	28
4.2	<i>Soziodemographika .....</i>	30
4.2.1	<i>Geschlecht .....</i>	30
4.2.2	<i>Alter .....</i>	30
4.2.3	<i>Erwerbstätigkeit.....</i>	31
4.2.4	<i>Bildungsabschluss .....</i>	31
4.2.5	<i>Kinder im Haushalt.....</i>	32
4.3	<i>Mobilitätsverhalten .....</i>	33
4.3.1	<i>Nutzungshäufigkeit des Fahrrads .....</i>	33
4.3.2	<i>Häufigkeit „zu-Fuß-gehen“ .....</i>	36
4.4	<i>Wahrnehmung der Kampagne.....</i>	38
4.4.1	<i>Bekanntheit der Kampagne .....</i>	38
4.4.2	<i>Wahrnehmung einzelner Kampagnenelemente.....</i>	40
4.4.3	<i>Zwischenfazit .....</i>	44
4.5	<i>Inhalte der Kampagne.....</i>	45
4.6	<i>Bewertung der Kampagne .....</i>	47
4.6.1	<i>Slogan .....</i>	47

4.6.2	Kampagneninhalte .....	48
4.6.3	Zwischenfazit .....	50
<b>4.7</b>	<b><i>Konsequenzen der Kampagne</i></b> .....	<b>51</b>
4.7.1	Einfluss auf das individuelle Verhalten .....	51
4.7.2	Gruppenbildung .....	52
4.7.3	Erhöhung der Anteile der Fuß- bzw. Radwege .....	62
<b>4.8</b>	<b><i>Voraussetzungen für ein verändertes Verkehrsverhalten</i></b> .....	<b>64</b>
<b>4.9</b>	<b><i>Fazit</i></b> .....	<b>65</b>
<b>5</b>	<b>Abschätzung der Verlagerungseffekte und CO<sub>2</sub>-Reduktionen</b> .....	<b>69</b>
5.1	<i>Methodik</i> .....	70
5.1.1	Phase 1: Plausibilitätsprüfung der Angaben zu den verlagerten Wegen aus der Bürgerbefragung .....	72
5.1.2	Phase 2a: Abschätzung der durchschnittlich verlagerten Verkehrsleistungen .....	72
5.1.3	Phase 2b: Hochrechnung der verlagerten Kilometer auf Einwohner ab 18 Jahre in den Kampagnenstädten – stadtsspezifisch und gesamt .....	78
5.1.4	Phase 3: Abschätzung der CO <sub>2</sub> -Reduktionen .....	79
5.2	<i>Abschätzung der verlagerten Verkehrsleistungen und der CO<sub>2</sub>-Einsparungen</i> .....	84
5.3	<i>CO<sub>2</sub>-Vermeidungskosten</i> .....	86
5.4	<i>Zwischenfazit</i> .....	88
<b>6</b>	<b>Stakeholdergespräche und Medienauswertung</b> .....	<b>89</b>
6.1	<i>Ziel</i> .....	89
6.2	<i>Methodik</i> .....	90
6.3	<i>Interviewpartner und ihre Einbindung</i> .....	91
6.3.1	Bamberg .....	92
6.3.2	Dortmund .....	92
6.3.3	Halle (Saale) .....	93
6.3.4	Karlsruhe .....	93
6.4	<i>Bewertung der Kampagnenumsetzung</i> .....	94
6.4.1	Umsetzung durch die Kampagnenagenturen .....	94
6.4.2	Umsetzung durch die Verwaltung und Unterstützung durch die Politik .....	95
6.4.3	Zeitprobleme bei der Kampagnenumsetzung .....	96
6.4.4	Einbindung zivilgesellschaftlicher Akteure .....	97
6.4.5	Zwischenfazit .....	98
6.5	<i>Bewertung der Kampagnenformen und –inhalte</i> .....	98
6.5.1	Bewertung der Kampagneninhalte .....	98
6.5.2	Kampagnenschwerpunkte und lokaler Bezug .....	99
6.5.3	Verknüpfung der Kampagne mit kommunalen Maßnahmen .....	100

6.5.4	Zwischenfazit .....	101
<b>6.6</b>	<b><i>Medienresonanz</i></b> .....	<b>102</b>
6.6.1	Auswertung Media-Clipping .....	102
6.6.2	Zwischenfazit .....	105
6.6.3	Bewertung der Berichterstattung in der Lokalpresse durch die befragten Stakeholder ....	105
6.6.4	Zwischenfazit .....	108
<b>6.7</b>	<b><i>Mobilitätskultur und Kampagnenwirkung</i></b> .....	<b>108</b>
6.7.1	Kommunale Ausgangslage und Mobilitätskultur .....	108
6.7.2	Einfluss der Kampagne auf Mobilitätspolitik und Verwaltungshandeln .....	110
6.7.3	Wirkung der Kampagne auf Mobilitätsbewußtsein und –kultur in der Bevölkerung .....	112
6.7.4	Weitere Schritte zur Förderung von Rad- und Fußverkehr.....	113
6.7.5	Fortführung der Kampagne .....	115
6.7.6	Zwischenfazit .....	117
<b>7</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>118</b>
<b>8</b>	<b>Literatur</b> .....	<b>122</b>
<b>9</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>126</b>
9.1	<i>Kampagnenumsetzung Bamberg</i> .....	126
9.1.1	Outdoorwerbung .....	126
9.1.2	Ambientwerbung .....	126
9.2	<i>Kampagnenumsetzung Dortmund</i> .....	128
9.2.1	Outdoorwerbung .....	128
9.2.2	Ambientwerbung .....	129
9.2.3	Organisation und Event .....	130
9.3	<i>Kampagnenumsetzung Halle (Saale)</i> .....	131
9.3.1	Outdoorwerbung .....	131
9.3.2	Ambientwerbung .....	132
9.3.3	Organisation und Event .....	133
9.4	<i>Kampagnenumsetzung Karlsruhe</i> .....	135
9.4.1	Outdoorwerbung .....	135
9.4.2	Ambientwerbung .....	136
9.4.3	Organisation und Event .....	137
9.5	<i>Fragebogen repräsentative Bürgerbefragung</i> .....	139
9.6	<i>Abschätzung der eingesparten CO<sub>2</sub> Emissionen</i> .....	145
9.6.1	Plausibilitätsprüfung der Angaben zu den verlagerten Wegen (Phase 1 der methodischen Abschätzung der Verlagerungseffekte und CO <sub>2</sub> -Reduktion) .....	145
9.6.2	Abschätzung der durchschnittlich verlagerten Kilometer (Phase 2 der methodischen Abschätzung der Verlagerungseffekte und CO <sub>2</sub> -Reduktion) .....	150
9.7	<i>Interviewleitfaden Stakeholdergespräche</i> .....	153

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Arbeitsschritte des Projektmonitorings im Jahr 2009 .....	14
Abbildung 2: Autoverfügbarkeit der Befragten – gesamt und stadtspezifisch .....	28
Abbildung 3: Personen mit Autoverfügbarkeit nach Alter – gesamt und stadtspezifisch .....	30
Abbildung 4: Personen mit Autoverfügbarkeit nach Bildungsabschluss – gesamt und stadtspezifisch .....	31
Abbildung 5: Personen mit Autoverfügbarkeit nach Anzahl der Kinder im Haushalt – gesamt und stadtspezifisch .....	32
Abbildung 6: Personen mit Autoverfügbarkeit nach Radfahrfähigkeit – gesamt und stadtspezifisch .....	33
Abbildung 7: Personen mit Autoverfügbarkeit nach Fußgehfhähigkeit – gesamt und stadtspezifisch .....	36
Abbildung 8: Bekanntheitsgrad der Imagekampagne unter Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt und stadtspezifisch .....	38
Abbildung 9: Vergleich der aktiven und passiven Wahrnehmung einzelner Kampagnenelemente bei Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt .....	40
Abbildung 10: Vergleich passiv erinnerter Kampagnenelemente von Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt.....	41
Abbildung 11: Vergleich passiv erinnerter Kampagnenelemente von Personen mit Autoverfügbarkeit – stadtspezifisch.....	41
Abbildung 12: Vergleich passiv erinnerter Kampagnenelemente von Personen mit Autoverfügbarkeit – stadtspezifisch II.....	43
Abbildung 13: Inhalte der Kampagne nach Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt und stadtspezifisch .....	45
Abbildung 14: Bewertung des Slogans von Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt und stadtspezifisch .....	47
Abbildung 15: Beurteilung der Inhalte der Kampagne von Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt und stadtspezifisch .....	48
Abbildung 16: Konsequenzen aufgrund der Kampagne bei Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt und stadtspezifisch .....	51
Abbildung 17: Gruppenbildung der Verhaltensänderung aus der Perspektive der Verkehrsverlagerung .....	53
Abbildung 18: Angegebene Konsequenzen der Imagekampagne nach Gruppen – gesamt.....	54
Abbildung 19: Angegebene Konsequenzen der Imagekampagne nach Gruppen – stadtspezifisch .....	56
Abbildung 20: Verlagerung von Autofahrten nach Wegezweck – gesamt.....	63
Abbildung 21: Voraussetzungen für Verzicht auf Autofahrten bei Personen mit Autoverfügbarkeit – stadtspezifisch.....	64
Abbildung 22: Methodische Berechnung der CO <sub>2</sub> -Reduktion .....	71

Abbildung 23: Bestimmen der Wegeanzahl bei fehlenden Angaben .....	73
Abbildung 24: Bestimmung von Wegeanzahl und Zweck bei fehlenden Angaben .....	74
Abbildung 25: Kosten und Potenziale der Vermeidung von Treibhausgasemissionen im Transportsektor in Deutschland.....	87
Abbildung 26: Berichte pro Medium 30.3. bis 30.9.2009.....	103
Abbildung 27: Medienberichte pro Stadt .....	103
Abbildung 28: Berichte im Kampagnenzeitraum .....	104
Abbildung 29: Themen der Berichte .....	104
Abbildung 30a: Vergleich aller Pkw-Wege nach MiD 2008 mit verlagerten Pkw-Wegen der Bürgerbefragung 2009 (pro Tag und Person) .....	147
Abbildung 31a: Vergleich aller Pkw-Wege nach MiD 2008 mit verlagerten Pkw-Wegen der Bürgerbefragung 2009 (pro Tag und Person): Einkaufen .....	147
Abbildung 32a: Vergleich aller Pkw-Wege nach MiD 2008 mit verlagerten Pkw-Wegen auf der Bürgerbefragung 2009 (pro Tag und Person): Arbeit.....	148
Abbildung 33a: Vergleich aller Pkw-Wege nach MiD 2008 mit verlagerten Pkw-Wegen der Bürgerbefragung 2009 (pro Tag und Person): Freizeit .....	148
Abbildung 34a: Vergleich aller Pkw-Wege nach MiD 2008 mit verlagerten Pkw-Wegen der Bürgerbefragung 2009 (pro Tag und Person): Erledigungen.....	149

### **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Kennwerte der Kampagnenstädte im Jahr 2009 .....	9
Tabelle 2: Kommunale Spezifika bei der Kampagnenumsetzung .....	18
Tabelle 3: Themenkomplexe der Befragung .....	21
Tabelle 4: Gewichtungsfaktoren nach Einwohnerzahlen.....	24
Tabelle 5: Modal Split der Städte .....	33
Tabelle 6: Soziodemografische Besonderheiten bei der Nutzung des Fahrrads .....	35
Tabelle 7: Soziodemografische Besonderheiten bezüglich der Fußgehhäufigkeit.....	37
Tabelle 8: Größe der Gemeinden nach Einwohnerzahl und Gesamtfläche .....	39
Tabelle 9: Anzahl der durchgeführten Maßnahmen nach Einwohnerzahl.....	43
Tabelle 10: Wahrnehmung verschiedener Kommunikationselemente .....	44
Tabelle 11: Kennzeichen der Unbeeinflussten .....	57
Tabelle 12: Kennzeichen der Nachdenklichen .....	58
Tabelle 13: Kennzeichen der Bestärkten.....	59
Tabelle 14: Kennzeichen der Absichtsbildenden.....	60
Tabelle 15: Kennzeichen der Veränderer.....	61
Tabelle 16: Mittelwerte der verlagerten Wege zu Fuß pro Veränderer und Woche .....	74
Tabelle 17: Mittelwerte der verlagerten Wege mit dem Rad pro Veränderer und Woche .....	74
Tabelle 18: Durchschnittliche Wegelänge zu Fuß .....	75
Tabelle 19: Durchschnittliche Wegelänge mit dem Rad.....	75

Tabelle 20: Verlagerte Kilometer zu Fuß pro Veränderer-hochgerechnet auf ein Jahr	84
Tabelle 21: Verlagerte Kilometer mit dem Rad pro Veränderer-hochgerechnet auf ein Jahr.....	84
Tabelle 22: Verlagerte Kilometer zu Fuß hochgerechnet auf ein Jahr .....	85
Tabelle 23: Verlagerte Kilometer mit dem Rad hochgerechnet auf ein Jahr .....	85
Tabelle 24: Eingesparte CO <sub>2</sub> -Emission durch verlagerte Wege zu Fuß im Jahr.....	86
Tabelle 25: Eingesparte CO <sub>2</sub> -Emission durch verlagerte Wege mit dem Rad im Jahr	86
Tabelle 26: Eingesparte CO <sub>2</sub> -Emission durch verlagerte Wege insgesamt im Jahr ....	86
Tabelle 27: Übersicht der Interviewpartner.....	91
Tabelle 28a: Zusammenfassung der Wegzwecke (MiD 2008).....	145
Tabelle 29a: Anzahl der zweckspezifischen Pkw-Wege am Tag pro Person (MiD 2008) .....	146
Tabelle 30a: Durchschnittliche Wegeanzahl A .....	150
Tabelle 31a: Durchschnittlicher Wegzweck B nach Städten .....	151
Tabelle 32a: Abschätzung der durchschnittlichen Wegeanzahl C .....	152



# 1 Einführung

Im Rahmen des Projektes „CO<sub>2</sub> -Einsparung und Schadstoffminderung im Verkehr durch Förderung der nichtmotorisierten Mobilität im Nahbereich mit Mitteln der Verbraucherinformation und Imageförderung“ (Kurztitel: „Zero Emission Mobility“ (ZEM)) innerhalb der Klimaschutzkampagne des Bundesumweltministeriums (BMU) wurde 2009 die Image- und Informationskampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken“ durchgeführt. Die Wirkungen der Kampagne wurden in einem Projektmonitoring vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie im Auftrag der Kommunikationsagenturen *fairkehr* aus Bonn und *Velokonzept* aus Berlin auf Basis einer retrospektiven Telefonbefragung abgeschätzt.

Im Vorfeld der Kampagne waren von einer Fachjury in einem zweistufigen Wettbewerbsverfahren am 11. März 2009 aus 94 Bewerbungen die vier Städte Bamberg, Dortmund, Halle (Saale) und Karlsruhe für die Umsetzung der Kampagne im Jahr 2009 ausgewählt worden. Weitere fünf Städte – Berlin, Braunschweig, Freiburg, Herzogenaurach und Kiel – gewannen den Wettbewerb für die Kampagne im Jahr 2010.

Neben einem überzeugenden Konzept, wie die Kampagne auf lokaler Ebene umgesetzt werden soll, waren die bestehende Infrastruktur im Fuß- und Radverkehr auf welche die Kampagne wirken kann sowie der Rückhalt der Kampagne bei den städtischen Akteuren die zentralen Auswahlkriterien.

Die ausgewählten Städte sind sehr unterschiedlich hinsichtlich ihrer Größe, der Einwohnerzahl und dem Mobilitätsverhalten sowie hinsichtlich der Voraussetzungen für den Fuß- und Radverkehr. Auf Basis der Bewerbungsunterlagen wurden von der Jury stadtspezifische Stärken und Schwerpunkte für die Durchführung der Kampagne gesehen. Die nachfolgende Tabelle zeigt Kennwerte der Städte und eine kurze Einschätzung zu den Potenzialen der Kampagne in den Städten.

**Tabelle 1: Kennwerte der Kampagnenstädte im Jahr 2009**

Stadt	Einwohnerzahl	Modal Split (Wege)	Einschätzung der Wettbewerbsjury zum Potenzial der Kampagne
<b>Bamberg</b>	70.000	MIV: 43 ÖV: 12 Rad: 22 Fuß: 23	Die von der Stadt geplanten Maßnahmen, die von der Kampagne unterstützt werden, zielen auf die Reduzierung der Pkw-Nutzung im Kurzstreckenverkehr. Hier wird ein hohes Verlagerungspotenzial gesehen.
<b>Dortmund</b>	574.000	MIV: 49 ÖV: 19 Rad: 10 Fuß: 20	In der Stadt Dortmund besteht ein hohes Potenzial zur Steigerung des Radverkehrs. Die Rahmenbedingungen dafür werden aufgrund des politischen Willens als gut eingeschätzt.
<b>Halle (Saale)</b>	232.000	MIV: 42 ÖV: 18 Rad: 13 Fuß: 27	Die Stadt Halle (Saale) zeichnet sich durch gute infrastrukturelle Rahmenbedingungen aus. Diese Erfolge können mit Unterstützung der Kampagne besser kommuniziert werden.
<b>Karlsruhe</b>	301.000	MIV: 44 ÖV: 18 Rad: 16 Fuß: 22	Die Stadt Karlsruhe hat aufgrund einer Schwächenanalyse aktiv versucht den Fuß- und Radverkehr zu stärken. Die Kampagne kann den dafür notwendigen Rückenwind geben.

Anmerkung: die Daten zur Einwohnerzahl und zum Modal Split sind den Bewerbungsunterlagen der Städte aus dem Jahr 2008 entnommen.

Die von der Agentur *Tinkerbelle* konzipierte Bild-Wort-Kampagne wirbt für das Umsteigen vom Auto auf das Radfahren und Zu-Fuß-Gehen und soll durch die Steigerung emissionsfreier Mobilität einen Beitrag zur Erreichung der Klimaschutzziele der Bundesregierung leisten. Autofahrer sollen dazu ermuntert werden, auf Kurzstrecken ihr Auto stehen zu lassen und statt dessen mit dem Rad zu fahren oder zu Fuß zu gehen. Das Image des Rad- und Fußverkehrs soll aufgewertet und eine nachhaltige Veränderung des Mobilitätsverhaltens auf Wegen unter fünf Kilometern erreicht werden. Ziel ist eine langfristige Verdopplung der zu Fuß und mit dem Rad zurückgelegten Wege und eine bessere Verkehrsplanung zugunsten des emissionsfreien Verkehrs in der Stadt.

Derzeit liegt in Deutschland der Anteil des motorisierten Individualverkehrs (MIV) bezogen auf die zurückgelegten Personenkilometer bei 80,1 Prozent (Werte von 2007, UBA 2009: 20). Der Fuß- und Radverkehr hat dagegen lediglich einen Anteil von etwa 6 Prozent (Werte von 2006, UBA 2009: 22). Gleichzeitig trägt der Verkehrssektor mit 18,1 Prozent zu den Gesamt-CO<sub>2</sub>-Emissionen in Deutschland bei (UBA 2009: 38). Insbesondere auf Kurzstrecken ist der CO<sub>2</sub>-Ausstoß hoch, da bei kaltem Motor überproportional viel Kraftstoff verbraucht wird (UBA 2010: 33). Da in Deutschland immerhin knapp ein Viertel der Wege (23,1%) im Entfernungsbereich bis 1 km (also typischen Fußgängerdistanzen) und fast zwei Drittel der Wege (64,8%) im Entfernungsbereich von 2 bis 5 km (also typischen Radfahrdistanzen) mit dem Auto zurückgelegt werden (MiD 2008), besteht durch den Umstieg vom Auto auf das Fahrrad oder das Zu-Fuß-Gehen auf kurzen Strecken ein hohes CO<sub>2</sub>-Einsparungspotenzial.

### **1.1 Konzept der Kampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken.“**

Die Kampagne ist generell an alle Stadtbewohner gerichtet. Gleichwohl wird davon ausgegangen, dass bestimmte Zielgruppen aufgrund ihrer persönlichen Vorlieben, Einstellungen und Werte leichter zu erreichen sind. Eine vorab durchgeführte Zielgruppenanalyse ergab, dass insbesondere Personen, denen Spaß, Bewegung, Natur und Kultur wichtig ist durch eine solche Kampagne ansprechbar sind, da diese eine Reihe von allgemeinen und mobilitätsbezogenen Einstellungen aufweisen, die eine Offenheit für das Fahrradfahren und das Zu-Fuß-Gehen beinhaltet. Gleichzeitig nutzen diese Personen aber bisher durchschnittlich bis überdurchschnittlich häufig das Auto oder den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) für Alltagswege (Deffner & Götz 2008).

Von der Werbeagentur *Tinkerbelle* wurde eine speziell auf diese Zielgruppen orientierte Kampagne entwickelt, die ein Lebensgefühl ansprechen soll, in dem „Zero-Emission-Mobility“ mit Spaß und Stil verbunden ist. Zielsetzung der Kampagnen ist, neben der Bestätigung und Verstärkung bestehender Lebensstilelemente auch die Veränderung von Verhaltensweisen. Die Kampagne folgt dem sogenannten *Transtheoretischen Modell*, nach dem eine Verhaltensänderung über sechs Einstellungsstufen erfolgt (Prochaska & Velicer 1997).

Bei sogenannten *Absichtslosen* ist der Aufwand an Zeit und Kosten hoch, einen Umstieg vom Auto auf das Fahrrad und aufs Zu-Fuß-Gehen zu bewirken. Damit eignet sich diese Gruppe nicht als Zielgruppe für die Kampagne. Hier können allenfalls erste Impulse zum Nachdenken gesetzt werden. Interessanter sind die *Absichtsbildenden* sowie die *Vorbereitenden*, da sich diese bereits mit dem Thema beschäftigen, aber noch Informationen, Anstöße und Motivation benötigen, um ihr Verhalten zu ändern. Sie sind damit eine wichtige Zielgruppe für die Kampagne. Unter den *Handelnden* sind solche, die bereits ihr Verhalten geändert haben und schon das Auto stehen lassen. Dieses Verhalten soll *aufrechterhalten* werden, indem es bestärkt und weiter motiviert wird, da es immer auch *Rückfälle* geben kann. Für die Kampagne stellen die Handel-

den die entscheidende Zielgruppe dar, denn sie dienen als Vorbild für andere (Tinkerbelle 2008).

Die Kampagne wurde in drei mehrwöchige, unterschiedlich lange Phasen aufgeteilt: Die *rote* Vorbereitungsphase (Ende April bis Ende Mai 2009) soll wach rütteln und Aufmerksamkeit erwecken. Die *grüne* Auftaktphase (Anfang Juni bis Mitte Juli 2009) macht konkrete Handlungsangebote und die dritte, *blaue* Nachhaltigkeitsphase (Mitte bis Ende Juli 2009) soll bestätigen, dass die Fußgänger und Radfahrer auf dem richtigen Weg sind. Um die Zielgruppen zu erreichen, wurden sowohl humorvolle als auch provokante Botschaften zum Radfahren und Zu-Fuß-Gehen gewählt, die auf Plakaten und Brückenbannern, in Radio- und Kinospots, in Ambientwerbung und bei Promotion-Aktionen vermittelt wurden. Zusätzlich wurde mit kommunalen Veranstaltungen über emissionsfreie Mobilität informiert (Website fairkehr 2010).

## **1.2 Kommunikationskampagnen zur Veränderung des Mobilitätsverhaltens**

Die Mobilitätsforschung der letzten Jahrzehnte hat aufgezeigt von welcher Vielzahl an Faktoren das Entscheidungsverhalten für bestimmte Verkehrsträger und das realisierte Verkehrsverhalten bestimmt werden (u.a. Holz-Rau & Kutter 1995; Holz-Rau et al. 1999; Kagermeier 1997; Motzkus 2001; Hammer et al. 2003; Hunecke & Schweer 2004; Kasper & Scheiner 2004; Beckmann & Witte 2006). Die Entscheidung für bestimmte Verkehrsmittel und Verkehrsangebote ist eine Folge der strukturellen, gesamtökonomischen und infrastrukturellen Voraussetzungen und wird wesentlich von personenabhängigen Faktoren mitbestimmt. Neben den bestehenden objektiven Sachzwängen (Einkommen, Alter, Ausstattung der Haushalte mit Pkw etc.) sind es sowohl die subjektiven Bewertungen objektiver Angebotsfaktoren wie beispielsweise Preise, Reisezeit und Komfort als auch subjektive Einstellungen und Werte, die handlungsrelevant sind (Hunecke 2006; Schlaffer et al. 2002; Hunecke 2000; Bamberg & Schmidt 1997). Werden beispielsweise Mobilitätseinstellungen berücksichtigt, liefert dies zusätzliche Erklärungen, warum Individuen in gleicher Wohnlage, Altersgruppe und Schulbildung sich trotzdem nicht gleichartig fortbewegen (Hunecke et al. 2005: 26; Schlaffer et al. 2002). Zusätzlich sind es situative Einflüsse wie das Wetter oder Krankheit, die darüber entscheiden, ob und wie Menschen sich fortbewegen.

Relevante Verhaltensänderungen zu Gunsten der Verkehrsträger des Umweltverbunds sind unter vergleichbaren gesamtökonomischen Bedingungen und vor dem Hintergrund des hohen Motorisierungsniveaus in Deutschland schwer zu erzielen. Dies zeigen u.a. Betrachtungen der Anteile der Verkehrsträger im Zeitverlauf unter Berücksichtigung, dass sich die Bedingungen z.B. zur Nutzung des ÖPNV hinsichtlich der Systemverfügbarkeit zumindest in den großen Städten deutlich verbessert haben. Integrierte Ansätze wie das Mobilitätsmanagement versuchen entsprechend vermehrt die Nutzerperspektive in die Entwicklung von Verkehrsangeboten in das Zentrum von Verkehrspolitik und -planung zu rücken. Dienstleistungen, Informationsverbesserungen und Kommunikation mit den Verkehrsteilnehmern stellen dabei einen zentralen Bestandteil der Konzepte des Mobilitätsmanagement dar (u.a. Böhler & Reutter 2006; Böhler 2010). Eine Wirkungsabschätzung kommunikativer Maßnahmen hinsichtlich Änderungen der Verkehrsmittelnutzung ist grundsätzlich schwierig, weil die Maßnahmen nicht isoliert von den faktisch bestehenden Infrastrukturangeboten, auf denen sie aufbauen, betrachtet werden können. Umweltentlastungen können ihnen demnach nur insofern zugeordnet werden, dass durch die Kommunikationsmaßnahmen ein entsprechender handlungsverändernder oder – unterstützender Impuls gesetzt wird, das bestehende Angebot zu nutzen.

Konzeptionen, Strategien und Maßnahmen, die beitragen sollen, einen gesellschaftlichen Bewusstseinswandel herbeizuführen und gesellschaftlich relevante Werte, Ein-

stellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen werden als Social Marketing bezeichnet (Conta Gromberg 2006, Kotler & Lee 2010). Kommunikationskampagnen wiederum umfassen die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Förderung von Problembewusstsein und Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen in Bezug auf soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im positiven d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn (Bonfadelli & Friemel 2006). Sie werden vor allem im Gesundheitsbereich eingesetzt, um über Gefahren aufzuklären und die Zielgruppen zu einer Veränderung ihres Verhaltens zu bringen.

Bekannte Kampagnen in Deutschland sind beispielsweise „Gib Aids keine Chance“, eine Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) zur Aids-Prävention und -Aufklärung und mit über 90 prozentigem Bekanntheitsgrad eine der am meisten wahrgenommensten Kampagnen in Deutschland (BZgA 2009: 20). Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne „Keine Macht den Drogen“, zur Prävention von Gewalt und Vorbeugung von Suchtverhalten bei Kindern und Jugendlichen, die von 30,6 Prozent der deutschen Bevölkerung aktiv und von 68,5 Prozent passiv wahrgenommen wurde (Schumann et al. 1995: 18f). Auch im Umweltbereich werden Kommunikationskampagnen vermehrt eingesetzt, um beispielsweise das Energiesparen zu fördern wie die Kampagne „Nordlicht“, eine landesweite Klimaschutzkampagne des Projektes Energiesparen in Schleswig-Holstein (Bekanntheitsgrad: ca. 30%, Prose et al. 1993) oder die Kampagne „Solar – na klar!“, die sowohl private Haushalte als auch das Handwerk, Unternehmen und Kommunen zur Nutzung der Solarwärme ermuntern soll (Kleinsteuber 2002: 387ff).

Im Verkehrsbereich, bzw. für Verkehrsträger des Umweltverbundes finden ebenfalls Formen von sozialem Marketing statt, meist in Form von Werbemaßnahmen rund um den öffentlichen Verkehr (ÖV). Bundesweite Maßnahmen im Verkehrsbereich sind bislang vorwiegend auf den Bereich der Verkehrssicherheit beschränkt. Insofern stellt eine systematische, professionell gestaltete und bundesweit einheitlich durchgeführte Kampagne für den Fuß- und Radverkehr in Deutschland ein Novum dar.

### **1.3 Projektmonitoring und Aufbau des Berichts**

Die Wirkungen der Image- und Informationskampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken.“ sollten in einem Projektmonitoring vor dem Hintergrund der in den vier Modellstädten bestehenden Infrastrukturen für den Fuß- und Radverkehr abgeschätzt werden. Die Kampagnenstädte wurden im Rahmen eines bundesweiten Wettbewerbs aus 94 Bewerbungen von einer Fachjury ausgewählt und zeichnen sich dadurch aus, dass sie hinsichtlich der Förderung der nicht-motorisierten Mobilität besonders engagiert sind und dafür als Vorreiter-Städte gelten können. Für das Kampagnenjahr 2009 haben die vier Modellstädte in ihrer Bewerbung besonders herausgestellt, dass sie infrastrukturelle Maßnahmen im Fuß- und Radverkehr intelligent mit kommunikativen Maßnahmen kombinieren und in diesem Rahmen auch die Image- und Informationskampagne auf fruchtbaren Boden fällt. Letztlich kann eine Werbekampagne wie die Image- und Informationskampagne „Kopf an: Motor aus“ nicht losgelöst von der Verkehrsinfrastruktur betrachtet werden. Vielmehr soll eine intelligente Kombination einer guten Fuß- und Radinfrastruktur sowie entsprechende Kommunikationsstrategien und –maßnahmen zusätzliche Effekte einer Verlagerung zu mehr Fuß- und Radverkehr bewirken. Insofern ist eine Abschätzung der reinen Nettoeffekte dieser Kampagne weder möglich noch gewollt, da die Maßnahme nicht isoliert von den faktisch bestehenden Infrastrukturangeboten, auf denen sie aufbauen, betrachtet werden kann. Damit werden durch die Begleitforschung die kombinierten Wirkungen, die sich

aus der Mischung aus infrastrukturellen und kommunikativen Maßnahmen ergeben, untersucht.

Mit dem Projektmonitoring wurde das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie beauftragt. Gegenstand des Projektmonitorings im Jahr 2009 sind:

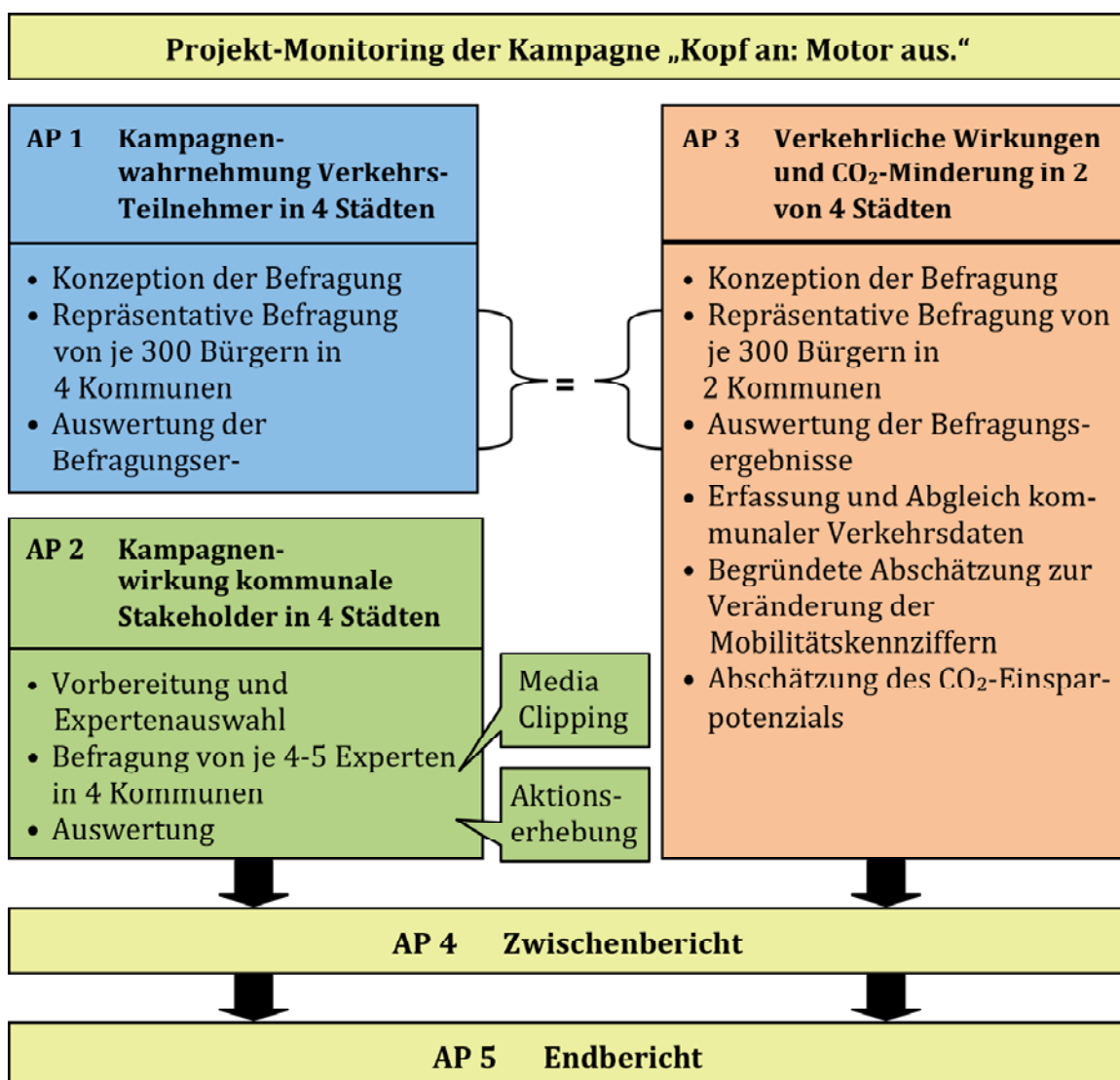
- die Wahrnehmung der Kampagne bei den Bürgerinnen und Bürgern der Modellstädte, die zumindest gelegentlich als Fahrer oder Mitfahrer über ein Auto verfügen können, und
- den kommunalen Stakeholdern sowie
- eine überschlägige Abschätzung der verkehrlichen Effekte und die daraus resultierenden CO<sub>2</sub>-Reduktionen mit Hilfe der Kampagne.

Die Auswahl der Kampagnenstädte fand im März 2009 statt, die Kampagnenumsetzung begann unmittelbar danach im April 2009, so dass aufgrund dieser zeitlichen Restriktionen, aber auch aufgrund des gegebenen Budgetrahmens das Projektmonitoring auf einer retrospektiven telefonischen Repräsentativbefragung basiert. Eine Vorher-Untersuchung bzw. die Befragung einer Kontrollgruppe z.B. in Vergleichsstädten ohne Kampagne war in diesem Rahmen nicht möglich.

Die einzelnen Arbeitsschritte des Monitorings sind in Abbildung 1 dargestellt.

Der folgende Bericht stellt die Vorgehensweise und die Ergebnisse des Projektmonitorings dar. Nachfolgend wird zunächst die Durchführung und Verantwortlichkeiten der Kampagne insgesamt und in den Modellstädten als Hintergrund für die Befragungen der Verkehrsteilnehmer und der kommunalen Akteure dargestellt.

Abbildung 1: Arbeitsschritte des Projektmonitorings im Jahr 2009



## **2 Kampagnenumsetzung**

### **2.1 Kommunenübergreifende Darstellung der Kampagnenaktivitäten**

#### **2.1.1 Aufgabenverteilung**

Die Kommunikationsagenturen *fairkehr* aus Bonn und *Velokonzept* aus Berlin koordinieren die Kampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken.“ auf kommunaler und bundesweiter Ebene. Beide Agenturen entwickeln seit vielen Jahren klimaschonende Verkehrskonzepte und vermitteln sie einer breiten Öffentlichkeit.

Die Aufgaben verteilen sich innerhalb der Arbeitsgemeinschaft (Arge) ZEM wie folgt: Velokonzept ist für Promotionaktionen und Events zuständig. Velokonzept übernimmt z.B. die Planung von öffentlichen Veranstaltungen in den Kommunen sowie die Umsetzung von Aktion, wie z.B. die Umsetzung der Blitzer Aktion und Verteilung der Coaching Packs. Fairkehr ist für Pressearbeit, Mediaplanung und den Internetauftritt der Kampagne auf [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de) zuständig.

#### **2.1.2 Prozess der Kampagne**

Nach der Juryentscheidung am 11. März 2009 begann die konkrete Planung der Kampagnenumsetzung in den vier ausgewählten Städten Bamberg, Dortmund, Halle (Saale) und Karlsruhe mit dem Ziel die Kampagne Ende April vor Ort in den Kommunen zu visualisieren. Aufgrund der kurzen Zeitspanne zwischen der finalen Juryentscheidung und dem Start der Kampagne war trotz intensiver Vorbereitung der Kampagnenstart mit einem hohen Koordinierungsaufwand unter höchstem Zeitdruck verbunden.

In den Kommunen fand jeweils ein Treffen zwischen der Stadt und der Arge ZEM zur Vorbereitung der Kampagne statt. Dort wurde die Kampagne auf Arbeitsebene vorgestellt und erste Ideen für die Umsetzung gesammelt. Für die Koordination vor Ort war jeweils eine Person des Stadtplanungsamtes zuständig. Fortgesetzt wurde die Planung dann telefonisch. Des Weiteren wurde die Kampagne in Bamberg, Dortmund und Karlsruhe von der Pressestelle der Stadt begleitet.

Um den nötigen Überblick über die einzelnen geplanten Kampagnenbausteine zu behalten, wurden alle Bausteine in einem sogenannten Maßnahmenplan festgehalten, mit dem die Arge arbeitete. Die Umsetzung der Kampagne gestaltete sich für die Städte als zeitintensiv, da teils mehrere Telefonate und E-Mails täglich nötig waren, um einzelne Maßnahmen abzustimmen und zu koordinieren.

In der Mitte der Kampagne 2009 fand ein telefonisches Feedbackgespräch als Telefonkonferenz mit allen Beteiligten in einer Kommune und Vertretern von *fairkehr* und *Velokonzept* statt.

Im Anschluss an die Kampagne fanden Ende November bzw. Anfang Dezember 2009 telefonische Abschlussgespräche mit den Vertretern aus den Kommunen und der Arge ZEM statt, in denen sich die Vertreter der Kommunen trotz des Zeitdrucks zu Beginn der Kampagne sehr zufrieden mit der Umsetzung zeigten.

#### **2.1.3 Kommunenübergreifende Veranstaltungen**

Zum Auftakt der Kampagne fand kommunenübergreifend am 31. März 2009 das Startevent in Berlin in der Akademie der Künste und am Brandenburger Tor statt. Neben dem Parlamentarischen Staatssekretär Ulrich Kasparick (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS)) und der Parlamentarischen Staatssekretärin

Astrid Klug (BMU) waren aus den Kampagnenstädten Stadtrat Heller aus Bamberg, Stadtdirektor Sierau aus Dortmund, Bürgermeister und Beigeordneter für Planen und Bauen Herr Dr. Pohlack aus Halle (Saale) und Stadtdirektor Ringler aus Karlsruhe gekommen. Prominente Unterstützung erhielt „Kopf an: Motor aus.“ durch drei bekannte Frauen: Judith Holofernes, Frontfrau der Band "Wir sind Helden", Starköchin Sarah Wiener und Olympiasiegerin Britta Steffen. Kooperationspartner waren Vertreter der Fahrradbranche, die eine begleitende Fahrradschau ausstatteten und Räder für Testfahrten zur Verfügung stellten. Unterstützung kam außerdem von der Stiftung Naturschutz Berlin (SNB), die Absolventen des Freiwilligen Ökologischen Jahrs für die Veranstaltung abstellten.

Zur EUROBIKE, der weltweit wichtigsten Leitmesse für die Fahrradbranche vom 2. bis zum 5. September 2009 in Friedrichshafen, kooperierte „Kopf an: Motor aus.“ mit dem Leihradsystem Nextbike. Die Hotellerie vor Ort legte Kampagnenmaterial aus. Für den kostenlosen Rikscha-Shuttle Service wurde mit einem Anbieter vor Ort zusammengearbeitet.

#### 2.1.4 Die Kampagne

Die Kampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken.“ wurde in den vier Gewinnerkommunen 2009 im Kampagnendesign einheitlich umgesetzt, jedoch auf individuelle Gegebenheiten der jeweiligen Stadt angepasst.

Hierzu fanden in allen Kampagnenstädten Treffen zwischen der Arbeitsgemeinschaft aus Velokonzept und fairkehr (Arge ZEM) und der Verwaltung statt. Außerdem gab es in Bamberg, Halle (Saale) und Karlsruhe ein Treffen mit Vertretern von Initiativen, Verbänden, Schulen, Presse und Handel. Ziel dieser Treffen war es, möglichst viele relevante Akteure über „Kopf an: Motor aus.“ zu informieren und mögliche Kooperationen, Synergien und Multiplikationsmöglichkeiten zu eruieren.

In allen vier Städten wurde mit folgenden Medien und Veranstaltungen für die Kampagne geworben<sup>1</sup>:

Auf **Plakaten**, Großflächen, Brückenbannern, Riesenpostern sowie modernen City Light Postern (nur in Dortmund und Karlsruhe) wurde die Kampagne, je nach Kampagnenphase mit unterschiedlichen Sprüchen beworben. Es wurden sowohl einheitliche als auch stadtspezifische Sprüche verwendet, wie beispielsweise „Bambärch konnsd älaafn“ in Bamberg, „liebe Dortmunder, für den Klimaschutz müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur häufiger nutzen. Fahren Sie Rad“ in Dortmund, „musste heut zur Kleeche jehn, lass doch mal de Karre stehn“ in Halle (Saale) sowie „liebe Karlsruher, ihr habt das Rad erfunden. Jetzt müsst ihr es nur noch häufiger nutzen“ in Karlsruhe.

Auch durch **Ambientwerbung**, wie z.B. Werbung auf Einkaufswagen, Gratispostkarten, Straßenbahnen (in Halle (Saale) und Karlsruhe), Treppen (in Bamberg und Dortmund), Beachflags, Floorgraphics und Knöllchenpostkarten sowie durch Promotionfahrräder wurden die Kampagnensprüche verbreitet.

---

<sup>1</sup> Eine vollständige Beschreibung der Kampagnenumsetzung befindet sich im Anhang (Kapitel 9.1 bis 9.4).



Des Weiteren warb während der roten Phase ein **Kinospot** (Intelligenz) für die Kampagne und in der blauen Phase bedankte man sich bei den Kinobesuchern durch einen weiteren Kinospot, in dem Fahrradfahrern mit einer Umarmung gedankt wurde (Hugging-Spot).

Bei lokalen Radiosendern wurde die Kampagne zwischen Mai und Juli bzw. August mit **Hörfunkspots** beworben. In den lokalen Printmedien Fränkischer Tag (Bamberg), Ruhr Nachrichten (Dortmund), Mitteldeutsche Zeitung (Halle (Saale)) und Badische Neueste Nachrichten (Karlsruhe) wurden, neben der Berichterstattung zur Kampagne, zudem verschiedenen Anzeigen veröffentlicht.

Ein weiteres Kampagnenelement war die **Coaching Pack Aktion**. Dabei wurden an drei bzw. vier (Karlsruhe) Terminen pro Stadt jeweils 500 Coaching Packs mit kleinen Denkanstößen während des Berufsverkehrs an Autofahrer verteilt. Prominente Unterstützung erhielt diese Aktion u.a. durch den Karlsruher Bürgermeister Stapf.

Außerdem wurde zu mehreren Terminen die **Blitzeraktion** durchgeführt. Dabei wurden Fahrradfahrer und Fußgänger fotografiert und durften als Dankeschön für ihr vorbildliches Mobilitätsverhalten an einer Verlosung teilnehmen.

Teil der Kampagne war in jeder der teilnehmenden Städte zudem ein kommunales Event. In Bamberg wurde die Kampagne am 29. April 2009 mit der Aktion „radelnde Räte“ eröffnet. Zentrales Event der Kampagne war die 1. Bamberger Fahrradmesse am 30. Mai 2009, welche zusammen mit dem örtlichen Fahrradhandel sowie dem Allgemeinen Deutschen Fahrradclub (ADFC) und dem Verkehrsclub Deutschland (VCD) veranstaltet wurden. Auch in Dortmund gab es zum Kampagnenstart ein Presse Kickoff (25. April 2009). Das zentrale Event fand anlässlich des 50. Geburtstags des Westfalenparks statt (24.-26. Juli 2009), bei dem verschiedene Aktionen rund ums Rad angeboten wurden, u.a. bewachte Fahrrad-Parkplätze mit Servicecheck, ein Conference-Bike sowie ein Gewinnspiel. Nach dem Start der Kampagne durch ein Presse Kickoff am 5. Mai 2009, fand das zentrale Event in Halle (Saale) am 5. Juni 2009 anlässlich des Umwelt- und Fahrradtages mit Angeboten und Informationsständen rund um die Themen Fahrrad und Umwelt statt. In Karlsruhe fand sowohl der Kampagnenauftakt als auch das Event am 8. Mai 2009 mit der Aktion „Mobilität konkret“ auf dem Karlsruher Marktplatz statt. Hier konnten sich die Bürger beim Fachhandel über verschiedene Fahrradmodelle informieren und am Kampagnenzelt mehr über die Inhalte der Kampagne erfahren. Zusätzlich gab es ein Pressegespräch am Nachmittag.

Darüber hinaus gab es Kampagnenbausteine, die nicht in allen Kommunen umgesetzt wurden. Diese werden in der Beschreibung der Kampagnenumsetzung in den einzelnen Städten (siehe Anhang, Kapitel 9.1 bis 9.4) sowie in der folgenden Tabelle deutlich.

**Tabelle 2: Kommunale Spezifika bei der Kampagnenumsetzung**

Stadt	Bamberg	Dortmund	Halle (Saale)	Karlsruhe
<b>Kommunen-spezifische Sprüche</b>	„Bambärc h konnsd älaafn“	„Liebe Dortmunder, für den Klimaschutz müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur häufiger nutzen. Fahren Sie Rad“	„Musste heut zur Kleeche jehn, lass doch mal de Karre stehn“	„Liebe Karlsruher, ihr habt das Rad erfunden. Jetzt müsst ihr es nur noch häufiger nutzen“
<b>Kommunen-spezifische Elemente</b>	Werbung auf Treppe Floorgraphics Beachflags	Werbung auf Treppe City Light Poster Riesenposter Gehaltsumschläge Knöllchenpostkarten	Werbung auf Straßenbahn Parkscheinautomatenaufkleber Beachflags Knöllchenpostkarten Riesenposter	Werbung auf Straßenbahn City Light Poster Multivisionswand Beachflags Schilder/ Banner an Fahrradabstellanlagen („Reserviert für Klimahelden“)
<b>Kommunales Event</b>	1. Bamberger Fahrradmesse 30.5.2009	50 Jahre Westfalenpark 24.7.-26.7. 2009	Umwelt- und Fahrradtag 5.6.2009	Mobilität konkret 8.5.2009

### 3 Methodik der Bürgerbefragung

Im Rahmen des Projektmonitorings der Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ im Jahr 2009 wurde in der letzten Kampagnenphase im August 2009 eine repräsentative Telefonbefragung von Bürgerinnen und Bürgern in den vier ausgewählten Kampagnenstädten Bamberg, Dortmund, Halle (Saale) und Karlsruhe durch das Meinungsforschungsinstitut Forsa durchgeführt.

Ziel der Befragung war es, die Wahrnehmung der Kampagne, die Bewertung der Kampagnenform und der Inhalte sowie mögliche Konsequenzen der Kampagne für das individuelle Mobilitätsverhalten zu erheben.

#### Wichtige Begriffe und Verfahren im Überblick:

- **Repräsentativität und Zufallsstichprobe**  
Die *Repräsentativität* einer Stichprobe soll gewährleisten, dass die Häufigkeit bestimmter Merkmale in der Stichprobe, der der Grundgesamtheit entsprechen. Repräsentativität kann nur durch eine *Zufallsstichprobe* gewährleistet werden, in der jede Person der Grundgesamtheit die gleiche Chance erhält, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. Ist Repräsentativität durch eine Zufallsstichprobe gewährleistet, lassen sich Ergebnisse aus der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen.
- **Plausibilität**  
Die *Plausibilität* gibt die Glaubwürdigkeit der Daten an. Diese wurde hier qualitativ - für die CO<sub>2</sub>-Berechnung zusätzlich quantitativ - überprüft.
- **Gewichtungsfaktor**  
Um Aussagen über die Gesamtbevölkerung der vier Kampagnenstädte machen zu können, mussten die Daten - aufgrund der gleichen Stichprobengröße pro Kampagnenstadt trotz unterschiedlicher Stadtgrößen – mit einem stadtspezifischen Gewichtungsfaktor korrigiert werden. Ohne Berücksichtigung dieses Gewichtungsfaktors wären bei einer Hochrechnung beispielsweise die Personen aus Bamberg, welche 25% der Stichprobe, aber nur 5,39% der Gesamtbevölkerung der Kampagnenstädte ausmachen, gegenüber den Personen aus Dortmund, welche ebenfalls 25% der Stichprobe, allerdings knapp 50% der Gesamtbevölkerung ausmachen, deutlich überrepräsentiert.
- **Stichprobengrößen**  
Die Nettostichprobe beträgt 1200 Personen. Allerdings reduziert sich im Fragebogenverlauf die befragte Personenanzahl aufgrund von Filterfragen auf 1046 „Autoverfüger“ bzw. 795 „Kampagnenerinnerer“. Ausserdem wurde die Antwortvorgaben „weiß nicht“ und „keine Angabe“ aus der Auswertung ausgeschlossen, so dass die Stichprobengröße der einzelnen Fragen um jeweils diese angegebenen Antworten variieren kann.
- **Kreuzauswertung, statistische Signifikanz und Signifikanzniveaus**  
Um verschiedene Gruppen (z.B. Männer und Frauen) miteinander vergleichen zu können, werden mittels einer *Kreuzauswertung* die einfachen Häufigkeiten der jeweiligen Gruppen vergleichend ausgewiesen. Hierbei können statistisch signifikante Unterschiede im Antwortverhalten der einzelnen Gruppen ermittelt werden. *Statistische Signifikanz* liegt dann vor, wenn die Unterschiede im Antwortverhalten mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zufällig sind. Wie hoch diese Wahrscheinlichkeit ist, wird durch das jeweilige Signifikanzniveau (signifikant \* $p < 5\%$ , hochsignifikant \*\* $p < 1\%$ , höchstsignifikant \*\*\* $p < 0,1\%$ ) angegeben. Ein Signifikanzwert von \*\* $p < 1\%$  bedeutet demnach beispielsweise, dass das unterschiedliche Antwortverhalten zwischen den Gruppen mit einer Wahrscheinlichkeit von unter 1% zufällig auftritt.
- **Drittvariablenkontrolle**  
Mit Hilfe der Drittvariablenkontrolle kann ermittelt werden, ob und in welchen Untergruppen ein besonders starker, schwacher oder gar kein (Scheinkausalität) Zusammenhang zwischen zwei Variablen besteht.

### **3.1 Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums**

Der vom Wuppertal Institut konzipierte Fragebogen umfasste 15 Fragen sowie sechs soziodemographische Angaben (Fragebogen siehe Anhang, Kapitel 9.5). Die Fragen setzten sich sowohl aus offenen wie aus gebundenen Fragen zusammen. Falls mehrere Antwortvorgaben bei einer Frage möglich waren, wurden diese randomisiert.

Die Befragung wurde auf zwei Ebenen durchgeführt und ausgewertet:

- Ebene 1 geht der Frage nach, inwieweit die Kampagne insgesamt in den vier Städten wahrgenommen und bewertet wurde und welche Konsequenzen sich aufgrund der Kampagne für das individuelle Mobilitätsverhalten ergeben haben.
- Auf Ebene 2 werden stadtspezifische Unterschiede betrachtet.

Der Aufbau der Befragung richtet sich an den folgenden fünf Forschungsfragen aus:

1. Welchen Bekanntheitsgrad konnte die Kampagne erreichen und wie wurde die Kampagne wahrgenommen?
2. Wo lagen die Schwerpunkte der Wahrnehmung?
3. Welche Inhalte werden mit der Kampagne in Verbindung gebracht?
4. Wie wird die Kampagne bewertet?
5. Welche Konsequenzen lassen sich aufgrund der Kampagne für das individuelle Mobilitätsverhalten ableiten?

Ausgehend von diesen Forschungsfragen wurden in der Befragung mehrere Themenkomplexe angesprochen, die in Tabelle 3 (siehe folgende Seite) dargestellt sind.

Im Rahmen eines Pretests mit 48 Interviews wurde der Fragebogen hinsichtlich der Verständlichkeit und Komplexität der Fragen, Dauer des Interviews und der Güte der Filterführung getestet. Kleinere Modifikationen, die sich daraus ergaben, wurden in den endgültigen Fragebogen für die Haupterhebung eingearbeitet. Die Telefonbefragung dauerte etwa 15 Minuten pro Interview.

**Tabelle 3: Themenkomplexe der Befragung**

Themenkomplex	Relevante Frage im Fragebogen
Mobilitätsverhalten	1, 2, 3
Bekanntheit der Kampagne	4, 6
Wahrnehmung einzelner Kampagnenelemente	5, 6
Inhalte der Kampagne	7
Bewertung der Kampagne	8, 9
Konsequenzen aufgrund der Kampagne	10, 11, 12, 13, 14
Voraussetzungen für nichtmotorisierte Mobilität	15
Soziodemographika	Geschlecht, Alter, Erwerbstätigkeit, Bildungsstand, Kinder im Haushalt, Wohnort

### 3.2 Stichprobenauswahl und Durchführung

Die Nettostichprobe der tatsächlich realisierten Telefoninterviews umfasste je 300 Befragte in den vier Teilnehmerstädten, d.h. insgesamt 1.200 Personen.

Für die Stichprobenauswahl, zur Durchführung der Befragung, Erfassung und Aufbereitung der Daten wurde das Meinungsforschungsinstitut Forsa beauftragt.

Grundgesamtheit für die geplanten Untersuchungen waren die in Privathaushalten lebende Bevölkerung ab 18 Jahren in den vier ausgewählten Städten Bamberg, Dortmund, Halle (Saale) und Karlsruhe, die über so ausreichende deutsche Sprachkenntnisse verfügt, dass die Befragung auf Deutsch durchgeführt werden konnte.

Die Untersuchung wurden als Ad-hoc-Studie durchgeführt, also als einmalige Studie aus aktuellem Anlass, mit eigener Stichprobenziehung in den jeweiligen Kommunen. Die Auswahl der Befragungspersonen erfolgte jeweils durch eine mehrfach geschichtete, mehrstufige Zufallsstichprobe auf Basis der ADM<sup>2</sup>-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben in Privathaushalten (ADM-Mastersample). Zur Auswahlgesamtheit zählen alle Personen der Grundgesamtheit mit Festnetz-Telefon im Haushalt.

<sup>2</sup> ADM steht für Arbeitskreis deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Die Auswahlgrundlage (ADM-Telefon-Mastersample) enthält zufällig generierte Telefonnummern (RDD-Methode<sup>3</sup>), womit sichergestellt wird, dass sowohl im Telefonregister verzeichnete als auch nicht verzeichnete, die gleiche Chance erhalten in die Stichprobe zu gelangen. In der so ermittelten Stichprobe wird in einem zweiten Schritt kontrolliert, ob sich in diesen Haushalten mindestens eine Person der Grundgesamtheit befindet. Falls sich mehrere Personen der Zielgruppe in dem zufällig ausgewählten Haushalt befinden, wird mittels des Zufallsverfahrens „Geburtstagsmethode“, d.h. Zielperson ist die Person, die zuletzt Geburtstag hatte, eine dieser Personen als Befragungsperson ermittelt.

Zunächst nicht erreichte Haushalte wurden wiederholt (bis zu zehn Kontaktversuche) zu unterschiedlichen Tagen und Uhrzeiten angerufen, um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten.

### **3.3 Datenaufbereitung und Auswertung**

Nach Abschluss der Befragung wurden die eingegebenen Werte auf ihre Plausibilität geprüft und ggf. entsprechend bearbeitet und angeglichen.

Anschließend wurden die Daten in das Statistik- und Auswertungsprogramm SPSS überführt. Damit wurden nach einer weiteren Plausibilitätsprüfung (vgl. Kapitel 3.5) die einfachen Häufigkeiten sowie ausgewählte Kreuzauswertungen durchgeführt.

Aufgrund der inhaltlichen Überlegung, dass mit der Kampagne Autofahrer zum Umstieg auf nichtmotorisierte Mobilität motiviert werden sollen, wurde zu Beginn des Interviews eine einleitende Filterfrage hinsichtlich der Autoverfügbarkeit gestellt. Nur Personen, die zumindest gelegentlich über ein Auto verfügen können – hierbei ist es egal, ob als Fahrer oder Mitfahrer – sollten im Folgenden weiter befragt werden. Aufgrund dieser Filterführung reduziert sich die Anzahl der auswertbaren Datensätze von 1.200 auf 1.046, da 154 Personen angegeben haben, nie über ein Auto verfügen zu können.

---

<sup>3</sup> RDD steht für Random Digit Dialing d.h. angewählte Telefonnummern werden zufällig generiert (Diekmann 2009: 381).

### **3.4 Repräsentativität**

Die Stichprobenziehung wurde als Zufallsstichprobe vorgenommen, damit die Ergebnisse der Datenauswertung auf die über die unter 1.1 definierte Grundgesamtheit<sup>4</sup> übertragen werden können. Repräsentativität heißt dementsprechend, dass bestimmte Merkmale in der Stichprobe in derselben Häufigkeit wie in der Grundgesamtheit vorkommen.

Aus einer Übereinstimmung bestimmter Merkmale der Stichprobe mit denen der Grundgesamtheit kann grundstätzlich allerdings kein Hinweis auf die generelle Güte der Stichprobe abgeleitet werden, da auf Basis dieses Umstandes nicht vorausgesetzt werden kann, dass die Stichprobe alle interessierenden Merkmale in der korrekten Häufigkeit wiedergibt (Schnell et al. 2005: 304). Mit einer Zufallsstichprobe kann jedoch gewährleistet werden, dass jede Person (mit ihren jeweiligen Ausprägungen) der Grundgesamtheit die gleiche Chance erhält, in die Stichprobe aufgenommen zu werden (Diekmann, 2009: 380f).

Die Zufallsstichprobe der vorliegenden Untersuchung wurde durch Auswahl des ADM-Mastersample (durchgeführt mittels RDD-Methode (siehe 1.2.2) durchgeführt und entspricht demnach einer in der Praxis höchstmöglich realisierbaren personenrepräsentativen Stichprobe (Diekmann 2009: 412). Die Telefoninterviews wurden zu verschiedenen Tagen und Tageszeiten geführt, womit eine systematische Ausfallquote (beispielsweise erwerbstätiger Personen) so gering wie möglich gehalten wurde.

#### *Hochrechnung auf Gesamtbevölkerung der vier Städte*

Um nicht nur eine repräsentative Aussagen für jede einzelne der Kommunen, sondern für die Gesamtheit der Bevölkerung über 18 Jahren in den vier Städten zu machen, ist eine Gewichtung der Ergebnisse je Kommune notwendig.

In jeder der vier Städte wurden 300 erwachsene Einwohner befragt unabhängig von der tatsächlichen Einwohnerzahl. Dies bedeutet, dass 300 Befragte in den verschiedenen Städten einen je unterschiedlichen Bevölkerungsanteil repräsentieren. Dies ist für die Auswertung von kommunalen Einzelergebnissen nicht relevant. Bei der Berechnung von Kommunen übergreifenden Gesamtergebnissen ist dieser Sachverhalt jedoch bedeutsam. Bei einer ungewichteten Darstellung von Gesamtergebnissen würden die Aussagen von 300 Bambergern ebenso viel zählen wie die von 300 Dortmundern – während Dortmund mehr als achtmal so viele erwachsene Einwohner hat. Auf Basis der ungewichteten Ergebnisse der 1.200 Befragten können somit nur Aussage über die Gesamtheit der Befragten gemacht werden; wird dagegen eine Aussage über die Gesamtbevölkerung der vier Städte getroffen, sind die Daten der einzelnen Kommunen zu gewichten.

---

<sup>4</sup> Personen ab 18 Jahren in den vier ausgewählten Städten Bamberg, Dortmund, Halle (Saale) und Karlsruhe, die über ausreichende Deutschkenntnisse zur Beantwortung des Fragebogens verfügen.

Die Gewichtung erfolgt anhand von Gewichtungsfaktoren, die proportional zu den Einwohnern ab 18 Jahren gebildet werden<sup>5</sup>. Vor der Bildung der kommunenübergreifenden Gesamtergebnisse werden die Anzahlen der jeweiligen Nennungen mit dem kommunalen Gewichtungsfaktor multipliziert.

**Tabelle 4: Gewichtungsfaktoren nach Einwohnerzahlen**

Kommune 31.12.2008	EW gesamt	EW ab 18 Jahre	Hochrechnungsfaktor
Bamberg	69.989	59.638	0,24
Dortmund	584.412	488.686	1,96
Halle (Saale)	233.13	203.698	0,8
Karlsruhe	290.736	247.692	1
<b>Gesamt</b>	<b>1.178.150</b>	<b>999.714</b>	

Im Ergebnisteil des Berichts sind diese hochgerechneten Ergebnisse in den Diagrammen der Auswertungen dargestellt. Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Text auf die zusätzliche Erwähnung der hochgerechneten Werte verzichtet.

### 3.5 Plausibilitäts- und Validitätsprüfung

Retrospektive Fragestellungen eröffnen den Befragten grundsätzlich die Möglichkeit der Rationalisierung der wahren Werte<sup>6</sup>. Es stellt sich also in besonderem Maße die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Antworten. Deshalb wurden die Daten zu den Verlagerungseffekten kritisch auf ihre Plausibilität geprüft und die darauf aufbauenden Abschätzungen von verkehrlichen Verlagerungseffekten und CO<sub>2</sub>-Einsparungseffekten konservativ angelegt (vgl. Kapitel 5.1). Nach Abschluss der Befragung wurden alle erfassten Werte auf Basis von Kreuzauswertungen auf ihre Plausibilität geprüft und im Zweifelsfall, wenn Unstimmigkeiten hinsichtlich der Plausibilität bzw. Validität auftraten, aus der Auswertung herausgenommen.

Im Einzelnen hat die Plausibilitätsprüfung folgendes ergeben:

Insgesamt wurden neun Personen, die zwar angeben sich an die Kampagne erinnern zu können, allerdings inhaltlich<sup>7</sup> nichts zu der Kampagne sagen konnten, beispielsweise keine Angaben zu den Aussagen der Kampagne machen oder die Kampagne nicht bewerten konnten, für die gesamte Auswertung als „Nicht-Erinnerer“ eingestuft.

---

<sup>5</sup> Formel zur Berechnung des Gewichtungsfaktors: Anteil der (erwachsenen) Einwohner einer Stadt an der (erwachsenen) Gesamtbevölkerung / Anteil der Stichprobengröße einer Stadt an der Gesamtstichprobengröße. Beispielrechnung für Bamberg:  $(59.638 / 999.714) / (300 / 1200) = 0,24$

<sup>6</sup> Obwohl retrospektive Befragungen häufig unvermeidlich sind, gilt die Zuverlässigkeit der angegebenen Werte grundsätzlich durch die Möglichkeit der Rationalisierung der wahren Werte durch die Befragten als beeinträchtigt. (Schnell/Hill/Esler 2008: 336)

<sup>7</sup> Keine Angaben in den Fragen 5 bis 15.



Darüber hinaus mussten Antworten einzelner Personen teilweise bei bestimmten Frageblöcken von der Auswertung ausgeschlossen werden, da es hier vereinzelt zu nicht stimmigen oder inhaltlich nicht nachvollziehbaren Antworten gekommen ist. Diese Unstimmigkeiten und der Umgang mit ihnen sind im Folgenden aufgeführt:

Im Rahmen der Auswertung wird zwischen aktiver und passiver Erinnerung an die Kampagne unterschieden. Aktive Erinnerung bedeutet dabei, dass die Personen bejaht haben, etwas von der Kampagne gehört oder gesehen zu haben<sup>8</sup> und konkrete Kampagnenelemente benennen konnten<sup>9</sup>, wohingegen von einer nur passiven Erinnerung gesprochen wird, wenn eine Person zwar zunächst verneint, etwas von der Kampagne mitbekommen zu haben<sup>10</sup>, sich auf Nachfrage aber an mindestens ein Kampagnenelement<sup>11</sup> erinnert.

58 Personen, die sich aktiv an die Kampagne und einzelne Kampagnenelemente erinnern konnten, bestätigten das von ihnen genannte Kampagnenelement auf Nachfrage nicht mehr. So wurden Personen, die beispielsweise angegeben haben sich an Plakate erinnern zu können, allerdings auf die Nachfrage nach Plakaten keine Angabe gemacht haben, zu „Nicht Erinnern“ umcodiert. Falls sich diese Personen allerdings davon unabhängig – auf Nachfrage – an weitere Kampagnenelemente, wie z.B. Radiospots erinnern konnten, wurden sie als „passive Erinnere“ eingestuft.

Die 34 Personen, die sich davon unabhängig – aktiv – an weitere Kampagnenelemente erinnern und diese auch passiv – auf Nachfrage – bestätigen konnten (z.B. an eine Straßenaktion) wurden nur von der Auswertung der nicht bestätigten einzelnen aktiv erinnerten Kampagnenelement (hier den Plakaten) ausgeschlossen<sup>12</sup>, ohne den Status der „aktiven Erinnere“ zu verlieren, da sie sich ja an die Straßenaktion ebenfalls erinnern konnten.

Eine Person wurde im Zuge der Plausibilitätsprüfung aus der Auswertung der Frage nach den Auswirkungen der Kampagne in Frage 10 „Ich bin bereits jetzt häufig zu Fuß unterwegs und fühle mich in meinem Verhalten durch die Kampagne bestärkt“ ausgeschlossen, da diese Person im Vorfeld<sup>13</sup> angegeben hatte, dass sie nie mit dem Fahrrad fährt und auch nie zu Fuß geht.

Außerdem wurden 23 Personen aufgrund mangelnder Plausibilität von der Auswertung der Frage nach „wichtigen Voraussetzungen, bei bestimmten Wegen auf das Auto zu verzichten“<sup>14</sup> für die Antwort „Nichts davon, ich bin grundsätzlich nicht mit dem Rad

---

<sup>8</sup> Frage 4

<sup>9</sup> Frage 5

<sup>10</sup> Frage 4

<sup>11</sup> Frage 6

<sup>12</sup> Im Einzelnen reduzierte sich die Anzahl der Nennungen in Frage 5 folgendermaßen: 4 „Werbeposter“ & „Plakate“; 21 „Zeitungsanzeigen“; 4 „Radiowerbung“; 1 „Kinowerbung“; 3 „Straßenaktionen“, 2 „Aufkleber“.

<sup>13</sup> Fragen 2 und 3

<sup>14</sup> Frage 15

oder zu Fuß unterwegs“ ausgeschlossen, da diese im Vorfeld<sup>15</sup> angegeben hatten, häufig bzw. gelegentlich mit dem Rad zu fahren oder zu Fuß zu gehen.

Des Weiteren haben sich bei 13 Personen Unstimmigkeiten bzw. unplausible Angaben bei der Frage ergeben, wie viele Wege sie nun aufgrund der Kampagne mit dem Rad oder zu Fuß zurücklegen, die sie früher mit dem Auto zurückgelegt haben. Wenn man davon ausgeht, dass durchschnittlich pro Tag und Person 3,4 Wege (MiD 2008) zurückgelegt werden, sind dies pro Woche rund 24 Wege. Zu berücksichtigen ist dabei, dass es hochmobile und weniger mobile Personen gibt – so ist nach Mobilität in Deutschland (MiD) 2008 die Wegezahl bei den berufstätigen Müttern mit 4,3 Wegen pro Tag, die rund 30 Wegen in der Woche entsprechen, am höchsten. In diesen Wegezahlen enthalten sind allerdings nicht nur Wege, die mit dem Auto zurückgelegt werden, sondern auch Fuß- und Radwege sowie Wege mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Aufgrund der Komplexität der Frage wird daher davon ausgegangen, dass Personen, die entweder in einer Einzelkategorie (Wegezahl für einen einzelnen Wegezweck) 20 oder mehr Wege bzw. die insgesamt über 30 Wege angeben, verlagert zu haben, Schwierigkeiten mit der Beantwortung der Frage gehabt haben. Mit großer Wahrscheinlichkeit handelt es sich um eine Überschätzung der verlagerten Wege oder die Frage wurde falsch verstanden. Der weitere konkrete Umgang mit diesen Daten wird in Kapitel 5.1 ausführlich erläutert.

Die weiteren Plausibilitätsprüfungen haben keine weiteren Unstimmigkeiten ergeben.

### **3.6 Zusammenfassung zur Methodik**

Die Nettostichprobe aller realisierten Interviews umfasst 1.200 Datensätze. Ziel der Imagekampagne war es, die von den Modellstädten bereits eingesetzten infrastrukturellen Maßnahmen im Fuß- und Radverkehr kommunikativ zu unterstützen und Personen zu motivieren, häufiger das Auto stehen zu lassen und stattdessen zu Fuß zu gehen oder mit dem Rad zu fahren. Daraus ergibt sich, dass Zielgruppe der Kampagne Personen waren, die mindestens gelegentlich über ein Auto verfügen können, dabei ist es egal, ob als Fahrer oder Mitfahrer. Nur diese wurden in der Befragung weiterhin berücksichtigt. Daher reduziert sich die Anzahl der auswertbaren Datensätze auf 1.046 (= bereinigte Nettostichprobe)<sup>16</sup>.

Im Folgenden beziehen sich daher die soziodemographischen Angaben sowie die Angaben zum derzeitigen Mobilitätsverhalten auf die Personen, die zumindest gelegentlich über ein Auto – egal ob als Fahrer oder Mitfahrer – verfügen können (n=1.046).<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Frage 2 und 3

<sup>16</sup> vgl. Kapitel 3.3 Datenaufbereitung und Auswertung.

<sup>17</sup> Ausnahmen:

1. Die Frage zur Autoverfügbarkeit bezieht sich auf alle 1.200 befragten Personen.
2. Acht Personen (0,8 %) haben keine Angaben zum Bildungsabschluss gemacht.
3. Eine Person (0,1 %) konnte keine Angaben dazu machen, wie häufig sie derzeit zu Fuß unterwegs ist. Diese Person wurde in dieser Frage aus den gültigen Prozent herausgenommen.

Wenn im Folgenden von Befragten gesprochen wird, sind damit immer Personen gemeint, die zumindest gelegentlich über ein Auto verfügen können. Die Auswertungsergebnisse stehen also nicht repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren in den vier Kampagnenstädten, sondern für die spezielle Zielgruppe der Erwachsenen, die in den vier Kampagnenstädten – mindestens gelegentlich – über ein Auto verfügen können.

Aufgrund der Plausibilitätstests mussten bei Einzelfragen bis zu acht Datensätze aussortiert werden, so dass die plausibilitätsgeprüfte und auswertbare Nettostichprobe je nach Frage aus 1.046 bis 1.038 auswertbaren Datensätzen besteht.

Aufgrund der weiteren Filterführung des Fragebogens reduziert sich die Anzahl der auswertbaren Daten zu den inhaltlichen Daten der Kampagne auf die Kampagnenerinnerer, welche wiederum zwischen 795 und 788 Personen schwankt, da bei der weiteren Auswertung die Antwortmöglichkeiten „keine Angabe“ und „weiß nicht“ aufgrund mangelnder Relevanz ebenfalls von der Auswertung ausgeschlossen wurden<sup>18</sup>.

Zum Verständnis der Ergebnisse ist folgender Hinweis zu beachten: Die unterschiedlichen Signifikanzniveaus wurden nach den in den Sozialwissenschaften üblichen Grenzen von  $p < 0,05$  (signifikant, Werte mit \* gekennzeichnet) und  $p < 0,01$  (hoch signifikant, Werte mit \*\* gekennzeichnet) und  $p < 0,001$  (höchst signifikant, Werte mit \*\*\* gekennzeichnet) angegeben (Roth 1993: 611f, Kühnel & Krebs 2004: 264f). Somit werden nur Zusammenhänge von Variablen als signifikant bezeichnet, deren Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 5 Prozent, 1 Prozent oder 0,1 Prozent ist<sup>19</sup> (Diekmann 2009: 706ff)<sup>20</sup>. Wenn beispielsweise ein Signifikanzniveau von  $p < 0,05$  angegeben wird, bedeutet dies somit, dass mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5 Prozent ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen auf in der Stichprobe zufällig auftretenden Ausprägungen basiert und sich dieser Zusammenhang folglich nicht auf die Grundgesamtheit übertragen lässt.

Wenn im Folgenden von signifikanten, hoch und höchst signifikanten bzw. nicht signifikanten Zusammenhängen gesprochen wird, so sind diese jeweils mittels Chi-Quadrat-Test statistisch getestet.

- 
4. Eine Person (0,1 %) konnte keine Angabe machen, ob sie sich an die Kampagne erinnern kann.
  5. Acht Personen (0,8 %) haben keine Angabe zur Bewertung der Kampagne gemacht.
  6. Sechs Personen (0,6 %) haben keine Angaben zur Erwerbstätigkeit gemacht.

<sup>18</sup> Die Antworten „keine Angabe“ und „weiß nicht“ wurden wie in Fußnote 16 zu sehen nur vereinzelt angegeben.

<sup>19</sup> Erklärung siehe Fußnote 6.

## 4 Kampagnenwahrnehmung in den vier Städten

Im vorliegenden Endbericht werden die wesentlichen Ergebnisse der Befragungen nach folgenden Gliederungspunkten dokumentiert:

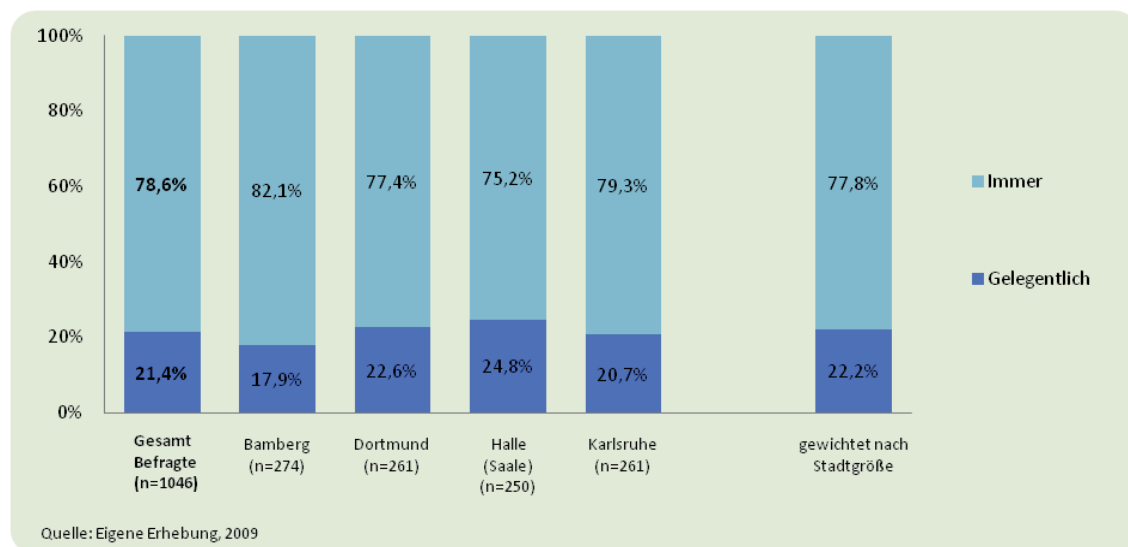
- Autoverfügbarkeit
- Soziodemographika
- Mobilitätsverhalten
- Wahrnehmung der Kampagne
- Bewertung der Kampagne
- Inhalte der Kampagne
- Konsequenzen der Kampagne

Jedem einzelnen Punkt sind die entsprechenden Fragen aus dem Fragebogen sowie die dazu gehörige Forschungsfrage zugeordnet.

### 4.1 Autoverfügbarkeit

*Frage 1: Wie oft können Sie persönlich über ein Auto verfügen, egal, ob als Fahrer oder Mitfahrer: so gut wie immer, gelegentlich oder so gut wie nie?*

**Abbildung 2: Autoverfügbarkeit der Befragten – gesamt und stadtsspezifisch**



Insgesamt können über drei Viertel der Befragten (bereinigte Nettostichprobe, n=1.046) immer über ein Auto verfügen, während ca. jeder fünfte Befragte nur gele-

gentlich über ein Auto verfügen kann. Hierbei treten keine signifikanten stadtsspezifischen Unterschiede auf.<sup>21</sup>

Obwohl sowohl befragte Männer als auch Frauen mehrheitlich immer über ein Auto verfügen können, treten hoch signifikante<sup>22</sup> Unterschiede auf. Während knapp ein Viertel der Frauen (24,9 %) nur gelegentlich über ein Auto verfügen kann, sind es bei den Männern nur 17,2 Prozent. Dieser Trend bestätigt sich auch in den Daten von MiD 2008, worin ebenfalls 90 Prozent<sup>23</sup> der Männer und 83,9 Prozent der Frauen immer, aber höchst signifikant deutlich weniger Männer (10 %) als Frauen (16,1 %) gelegentlich über ein Auto verfügen können.

Die Autoverfügbarkeit unterscheidet sich ebenfalls signifikant innerhalb der Altersgruppen. Vor allem die 25- bis 44- und 45- bis 64-Jährigen (Personen im erwerbstätigen Alter) können mit 79,8 Prozent bzw. 84,8 Prozent überdurchschnittlich häufig immer über ein Auto verfügen. Junge Menschen bis 24 Jahren dagegen können nur zu etwa 60 Prozent immer über ein Auto verfügen und haben also zu knapp 40 Prozent nur gelegentlich Zugriff auf ein Auto. Die Älteren liegen mit drei Vierteln der Personen, die immer über ein Auto verfügen können, dazwischen.

Auch hier kommt es im Außenvergleich mit den Daten des MiD 2008 zu ähnlichen höchstsignifikanten Ergebnissen<sup>24</sup>.

Die hohe Autoverfügbarkeit bei Personen im erwerbstätigen Alter liegt unter anderem darin begründet, dass durch eine Erwerbstätigkeit einerseits meist die nötigen finanziellen Voraussetzungen für einen Autobesitz gegeben sind und bei Berufstätigkeit außerdem oft die Notwendigkeit eines (eigenen) Autos gesehen wird.

Auch die höchst signifikanten Unterschiede nach Erwerbstätigkeit bestätigen dies. So können 84,3 Prozent der Erwerbstätigen immer und nur 15,7 Prozent gelegentlich über ein Auto verfügen, wohingegen knapp 30 Prozent der Personen ohne Erwerbstätigkeit nur gelegentlich auf ein Auto zurückgreifen können.

Bezüglich der Unterscheidung nach Personen mit Kindern und ohne Kinder ist festzustellen, dass Personen in Kleinfamilien (ein bis max. zwei Kinder) signifikant<sup>25</sup> am häufigsten (ca. 85 %) immer auf ein Auto zugreifen können. Kinderlose dagegen können zu ca. drei Vierteln und Personen mit mindestens drei Kindern nur zu 70 Prozent immer über ein Auto verfügen.

---

<sup>21</sup> Bezüglich der gesamten Stichprobe (Nettostichprobe, n=1.200) sind allerdings signifikante stadtsspezifische Unterschiede auszumachen: In Bamberg verfügen drei Viertel der Stichprobe immer über ein Auto, während in Halle (Saale) weniger als zwei Drittel (62,7 %) jederzeit auf ein Auto zurückgreifen können. Die deutlich höhere Autoverfügbarkeit zeigt sich auch bei den Nie-Autofahrern, während in Halle (Saale) 16,7 Prozent angeben, nie ein Auto zur Verfügung zu haben, sind es in Bamberg lediglich 8,7 Prozent. Diese Unterschiede lassen sich im Wesentlichen damit erklären, dass die Autoverfügbarkeit in Kleinstädten im Vergleich zu Großstädten generell höher liegt (MiD 2008) sowie in Halle (Saale) die Erwerbslosigkeit höher ist, als in den übrigen Gemeinden (siehe 4.2.3).

<sup>22</sup> Mit gewichteten Daten signifikant.

<sup>23</sup> Quelle: MiD 2008 – eigene Berechnung.

<sup>24</sup> Quelle: MiD 2008 – eigene Berechnungen: Unterschied bei den über 65-Jährigen, die in MiD 2008 weit öfter immer über ein Auto verfügen können (92,3 %).

<sup>25</sup> Keine Signifikanz bei Berechnung mit gewichteten Daten.

Die Unterschiede in der Autoverfügbarkeit sind vermutlich darauf zurückzuführen, dass sich einerseits das Mobilitätsverhalten bei „Brüchen“ im Lebenslauf – wie Eintritt in die Erwerbstätigkeit bzw. die Rentenzeit oder mit der Familiengründung – ändert und die subjektiv empfundene Notwendigkeit für ein eigenes Auto steigt, und andererseits das verfügbare Einkommen in den verschiedenen Lebensphasen schwankt und den Besitz eines eigenen Autos dementsprechend ermöglicht oder einschränkt.

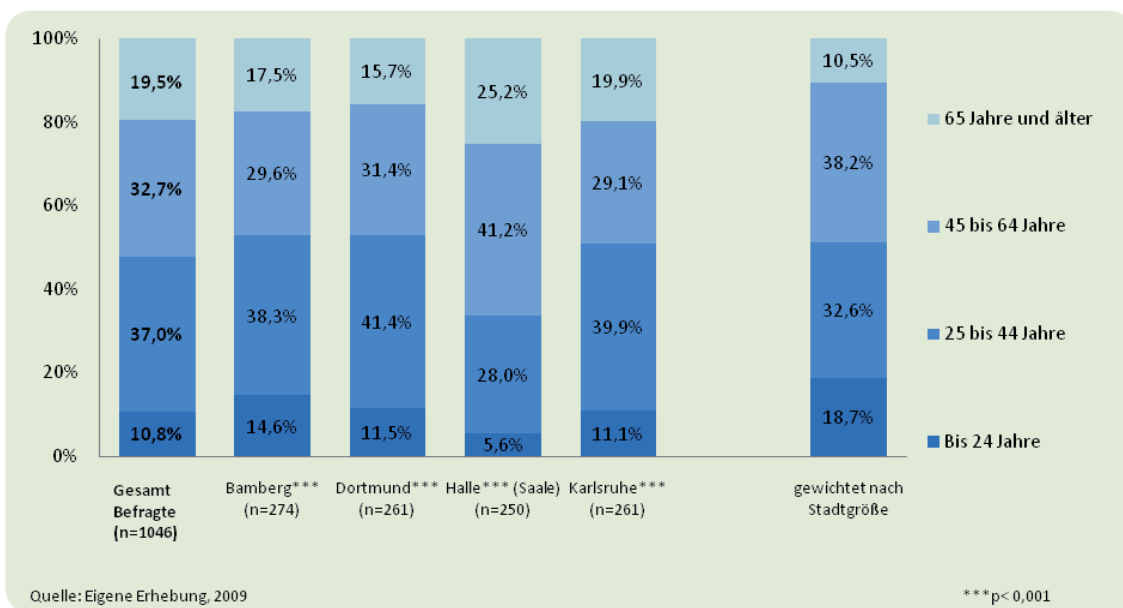
## 4.2 Soziodemographika

### 4.2.1 Geschlecht

Insgesamt waren 54,5 Prozent der Befragungsteilnehmer Frauen und 45,5 Prozent Männer, während allerdings in Karlsruhe der Anteil der Männer mit 49,0 Prozent im Vergleich zu den anderen drei Städten am höchsten ist, wurden in Dortmund nur 41,4 Prozent Männer befragt. Diese stadtspezifischen Abweichungen sind jedoch statistisch nicht signifikant.

### 4.2.2 Alter

**Abbildung 3: Personen mit Autoverfügbarkeit nach Alter – gesamt und stadtspezifisch**



Über ein Drittel der befragten Personen ist zwischen 25 und 44 Jahren (37,0 %) bzw. ein knappes Drittel zwischen 45 und 64 Jahren (32,7 %) alt. Nur knapp ein Fünftel der Befragten ist 65 Jahre oder älter und junge Erwachsene bis 24 Jahre sind sogar nur zu 10,8 Prozent vertreten. Der Vergleich mit den MiD-Daten von 2008<sup>26</sup> zur Autoverfüg-

<sup>26</sup> Bis 24 Jahre: 6,9 %; 25 bis 44 Jahre: 26,7 %; 45 bis 64 Jahre: 44,2 %; 65 Jahre und älter: 22,2 %, Quelle MiD 2008: eigene Berechnung.

barkeit zeigt, dass bei der durchgeführten Befragung nur kleinere Abweichungen in der Altersgruppe der Senioren (65 Jahre und älter) sowie der Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen auftreten. Diese Abweichungen lassen sich jedoch durch die Altersverteilung in Halle (Saale) erklären (s.u.).

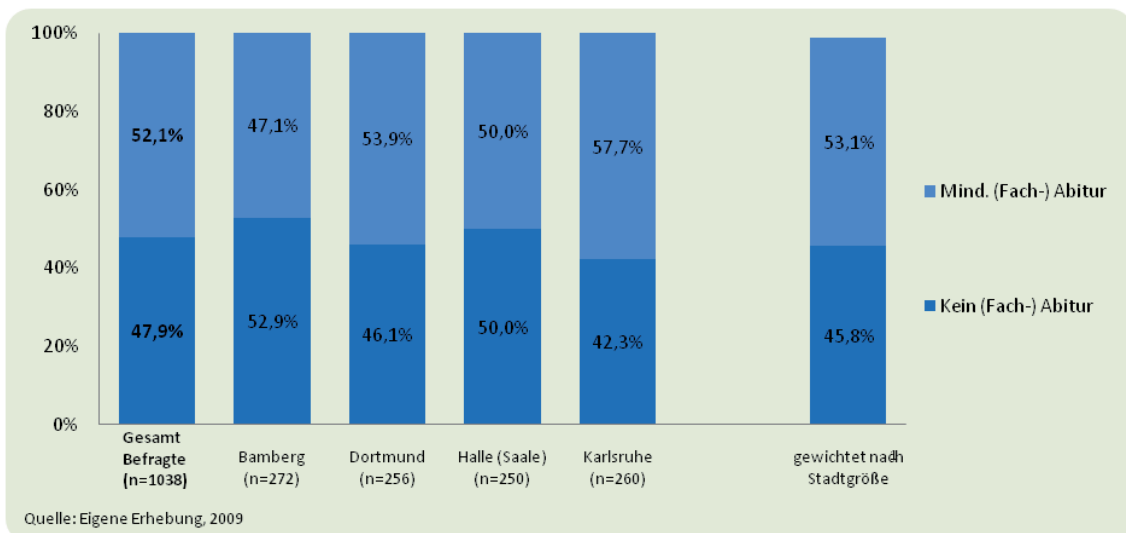
Stadtspezifisch ergeben sich bei der Altersverteilung höchst signifikante Unterschiede. Während in Halle (Saale) überdurchschnittlich viele Senioren (25,2 %) und kaum junge Erwachsene (5,6 %) befragt wurden, waren in Dortmund mit 15,7 Prozent der Befragten am wenigsten Senioren mit Autozugriff vertreten. Allerdings ist auch die generelle Altersverteilung in Halle (Saale) mit 23,5 Prozent Einwohnern, die 65 Jahre oder älter sind, höher als im Bundesdurchschnitt (20,4 %) (Website Stadt Halle (Saale) 2009; Website Destatis 2009).

#### 4.2.3 Erwerbstätigkeit

Insgesamt betrachtet sind 58,4 Prozent der Befragungsteilnehmer derzeit erwerbstätig. Die stadtspezifischen Unterschiede sind nicht signifikant.

#### 4.2.4 Bildungsabschluss

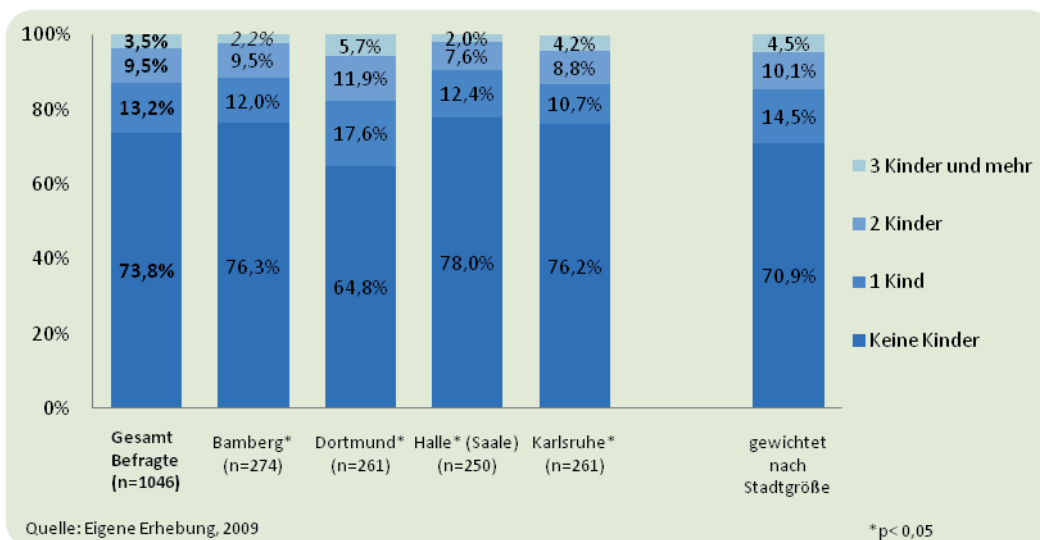
**Abbildung 4: Personen mit Autoverfügbarkeit nach Bildungsabschluss – gesamt und stadtspezifisch**



Über die Hälfte der befragten Personen (52,1 %) verfügen über einen höheren Bildungsabschluss, d.h. mindestens Fachabitur. Die geringen stadtspezifischen Unterschiede sind nicht statistisch signifikant.

#### 4.2.5 Kinder im Haushalt

**Abbildung 5: Personen mit Autoverfügbarkeit nach Anzahl der Kinder im Haushalt – gesamt und stadt-spezifisch**



Die überwiegende Mehrheit der befragten Personen (73,8 %) lebt nicht mit Kindern unter 18 Jahren im Haushalt zusammen. Allerdings treten hier unter den Teilnehmerstädten gravierende Unterschiede auf. Während der Anteil der kinderlosen Haushalte mit 64,8 Prozent in Dortmund, der kinderreichsten Stadt unter den zehn größten deutschen Städten (Website Stadt Dortmund 2009) am niedrigsten ist, leben in Halle (Saale) 78,0 Prozent der Personen ohne Kinder zusammen. Personen, die in größeren Familien, d.h. Familien mit mindestens drei Kindern unter 18 Jahren, leben und über ein Auto verfügen können, sind insbesondere in den Großstädten Dortmund (5,7 %) und Karlsruhe (4,2 %) zu finden, wohingegen in Bamberg und Halle (Saale) der Anteil der größeren Familien bei jeweils nur rund zwei Prozent liegt.

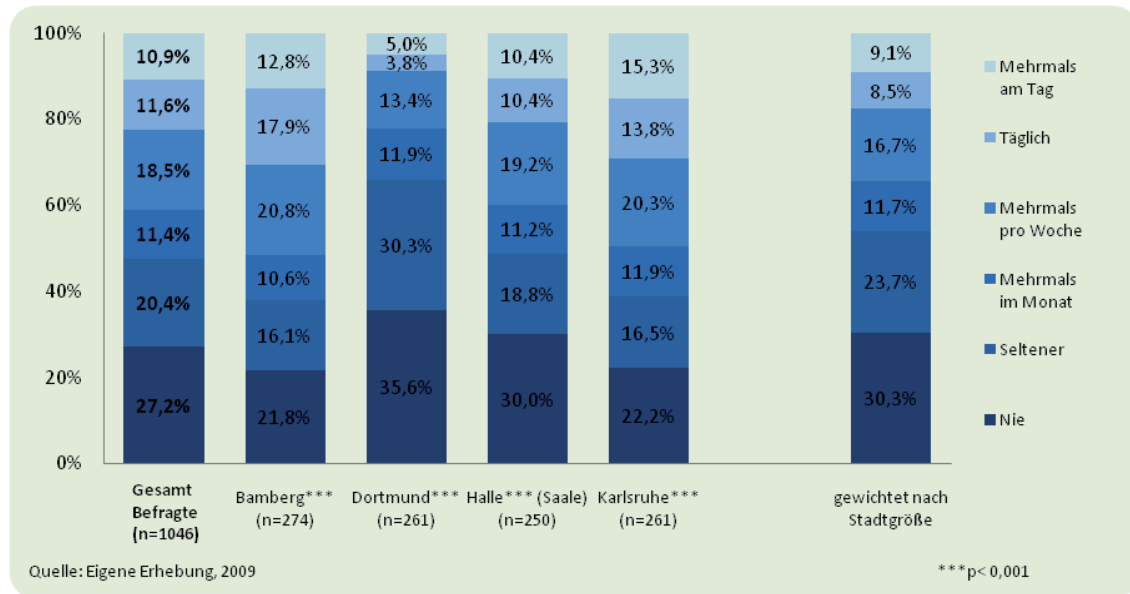


### 4.3 Mobilitätsverhalten

#### 4.3.1 Nutzungshäufigkeit des Fahrrads

Frage 2: Wie häufig sind Sie normalerweise mit dem Rad unterwegs: mehrmals am Tag, täglich mehrmals pro Woche, mehrmals im Monat, seltener oder nie?

Abbildung 6: Personen mit Autoverfügbarkeit nach Radfahrfrequenz – gesamt und stadt spezifisch



Während 41 Prozent der befragten Personen insgesamt mindestens mehrmals wöchentlich mit dem Fahrrad fahren und im Weiteren als Viel-Radler bezeichnet werden, fährt ein knappes Drittel (31,8 %) zumindest gelegentlich, d.h. mehrmals im Monat oder seltener, mit dem Rad. Die meisten Viel-Radler gibt es in Bamberg (51,5 %), die wenigsten in Dortmund (22,2 %). Spiegelbildlich, während in Dortmund gut ein Drittel der Befragten (35,6 %) nie mit dem Rad fährt, sind es in Bamberg nur 21,8 Prozent. Diese stadtspezifischen Unterschiede spiegeln sich auch im Modal Split der vier Kampagnenstädte wider. Während in Bamberg 22,3 Prozent aller Wege mit dem Rad zurückgelegt werden, ist es in Dortmund nur jeder zehnte Weg. Hieran lässt sich ablesen, dass Stadtstruktur und Stadtgröße einen Einfluss auf das Radfahrverhalten der Bewohner haben.

Tabelle 5: Modal Split der Städte

Modal Split	Rad	Fuß	ÖV	MIV
Bamberg	22,3%	22,5%	12,3%	42,9%
Dortmund	10,0%	20,0%	19,0%	49,0%
Halle (Saale)	13,0%	27,0%	18,0%	42,0%
Karlsruhe	16,0%	22,0%	18,0%	44,0%

Quelle: Stadtverwaltungen Bamberg, Dortmund, Halle (Saale), Karlsruhe

Auch bezüglich der Autoverfügbarkeit zeigen sich höchstsignifikante Unterschiede. Personen, die immer über ein Auto verfügen können, sind zu knapp 40 Prozent oft, zu über einem Drittel zumindest gelegentlich und nur zu einem Viertel nie mit dem Rad unterwegs. Es zeigt sich deutlich, dass auch ein Großteil der befragten Personen, die immer über ein Auto verfügen können, dennoch häufig zu Gelegenheits- oder Viel-Radlern zählen. Aus diesem Ergebnis ist der Trend zu erkennen, dass Radfahren nicht

vorrangig eine Mobilitätsform für Menschen ist, denen die Alternative Auto nicht zur Verfügung steht, sondern auch verstärkt von Menschen mit einem höheren verfügbaren Einkommen genutzt wird.

Dagegen sind die befragten Personen, die nur gelegentlich über ein Auto verfügen können, zu knapp der Hälfte entweder oft mit dem Rad unterwegs (47,3 %) oder aber zu einem Drittel gar nicht. Bei nur 19,6 Prozent derer, die nur gelegentlich über ein Auto verfügen, ist auch eine gelegentliche Radnutzung auszumachen. Folglich ist das Rad, wenn nicht immer ein Auto verfügbar ist, entweder ein sehr wichtiges Verkehrsmittel oder es wird – vor allem bei den über 65-Jährigen – bei der Mobilitätsmittelwahl kaum berücksichtigt. Auch bezüglich der Soziodemografika treten Unterschiede in der Radfahrfrequenz auf.

Während befragte Frauen zu etwa je einem Drittel Nicht-, Gelegenheits- und Vielradler sind, sind Männer insgesamt deutlich häufiger Vielradler (45 %) als Nichtradler (23,5 %).

Außerdem nimmt der Anteil der Vielradler mit steigendem Alter ab. Während fast die Hälfte der Personen unter 25 Jahren (48,7 %) häufig Fahrrad fahren, sind es bei den über 64-Jährigen nur noch gut ein Drittel (34,8 %). Spiegelbildlich sind nur 8,7 Prozent der unter 25-Jährigen nie mit dem Rad unterwegs, aber 35,3 Prozent der über 64-Jährigen, was insbesondere auf die körperliche Konstitution der Personen verschiedenen Alters zurückzuführen ist.

Das unterschiedliche Radverhalten der Befragten nach Erwerbstätigkeit und Bildung zeigt, ebenso wie die Unterschiede nach der Autoverfügbarkeit, dass häufiges Radfahren nicht durch ein eher geringeres Einkommen begünstigt wird<sup>27</sup>. So fahren vier von fünf erwerbstätigen (80,5 %) Befragten gelegentlich oder häufig Rad, aber nur 61,5 Prozent der nicht-erwerbstätigen. Dementsprechend ist auch der Anteil der Nie-Radler bei den befragten Personen ohne Erwerbstätigkeit deutlich höher (38,5 % zu 19,5 %).

Bei befragten Personen, die kein (Fach-) Abitur haben, teilen sich die Anteile der Nichtfahrer, Gelegenheits- und Vielfahrer zu ca. je einem Drittel auf. Personen mit höherem Bildungsabschluss, das heißt mindestens Fachabitur, sind dagegen überdurchschnittlich häufig Vielradler (46,2 %) und relativ selten Nie-Radler (21,3 %).

Außerdem ergeben die Auswertungen nach der Anzahl der Kinder im Haushalt, dass befragte Personen ohne Kinder häufiger viel (42,1 % zu 37,6 % Personen mit Kindern) oder gar nicht (29,1 % zu 22,3 % Personen mit Kindern) Radfahren. Dabei handelt es sich bei den befragten Personen ohne Kinder, die viel mit dem Rad unterwegs sind, meist um jüngere Personen, während die kinderlosen Nie-Radler insbesondere ältere Menschen sind.

---

<sup>27</sup> Allerdings muss hier beachtet werden, dass nur Personen befragt wurden, die zumindest gelegentlich über ein Auto verfügen können. So kann davon ausgegangen werden, dass das verfügbare Haushaltseinkommen auch bei den Personen mit nur gelegentlicher Autoverfügung ein gewisses Niveau nicht unterschreitet.

Personen mit Kindern sind eher gelegentlich mit dem Rad unterwegs (40,1 % zu 28,8 % Personen ohne Kinder). Häufig ist mit einer Familiengründung verbunden, dass auch ein Auto angeschafft wird. Ist ein Auto dann im Haushalt vorhanden, wird tendenziell auch häufiger auf ein Auto zurückgegriffen, als weiterhin den Großteil der Wege mit dem Fahrrad zurückzulegen.

**Tabelle 6: Soziodemografische Besonderheiten bei der Nutzung des Fahrrads**

Radverhalten	Geschlecht <sup>*28</sup> eher...	Alter <sup>***</sup> eher...	Bildung <sup>***</sup> eher...	Erwerbstätigkeit <sup>***</sup> eher...	Kinder <sup>**29</sup> eher...	Autoverfügbarkeit <sup>***</sup> eher...
Viel-Radler	Männlich	bis 25 Jahre	höher	alle	alle	gelegentlich
Gelegenheits-Radler	Alle	25 bis 44 Jahre	alle	erwerbstätig	mit	immer
Nie-Radler	Weiblich	über 65 Jahre	geringer	nicht erwerbstätig	alle	gelegentlich

\*\*\*p < 0,001; \*\*p < 0,001; \*p < 0,05

Zusammenfassend kann aufgrund der Befragungsergebnisse festgestellt werden, dass ein typischer Viel-Radler – wie auch in MiD 2008<sup>30</sup> – eher männlich ist, jünger ist, eher einen höheren Bildungsabschluss besitzt und eher gelegentlich über ein Auto verfügen kann, während ein typischer Nie-Radler eher weiblich ist, eher älter ist, eher über einen niedrigeren Bildungsabschluss verfügt, eher nicht erwerbstätig ist und eher nur gelegentlich über ein Auto verfügen kann. Der typische Gelegenheits-Radler ist eher zwischen 25 und 44 Jahren, eher erwerbstätig, lebt eher mit Kindern im Haushalt und kann eher immer über ein Auto verfügen.

<sup>28</sup> Mit gewichteten Daten hochsignifikant.

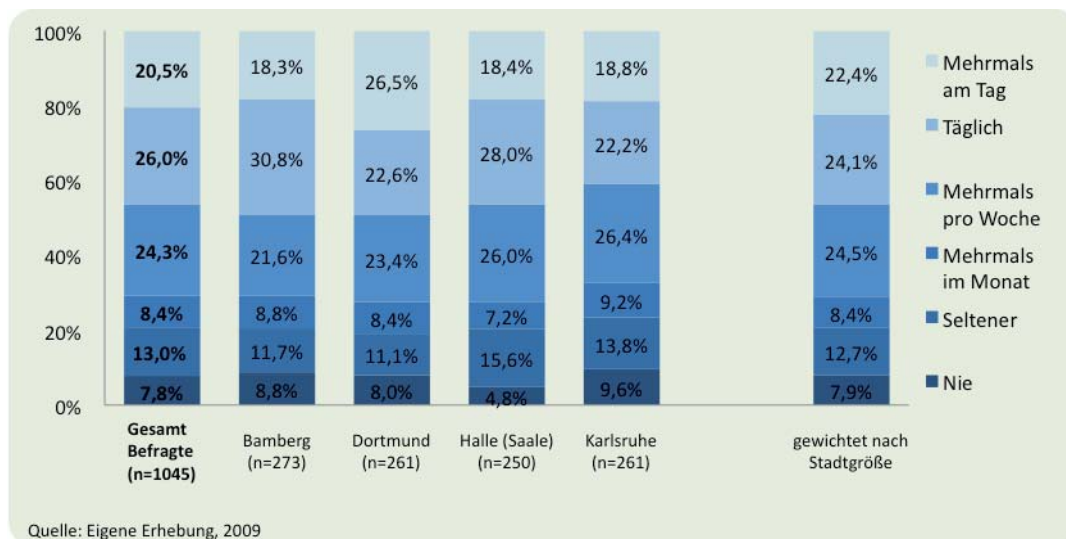
<sup>29</sup> Mit gewichteten Daten höchstsignifikant.

<sup>30</sup> Quelle MiD 2008: eigene Berechnungen: Unterschied: Nie-Radler verfügen eher immer (als Fahrer) über ein Auto.

### 4.3.2 Häufigkeit „zu-Fuß-gehen“

*Frage 3: Wie häufig sind Sie normalerweise zu Fuß unterwegs? Gemeint sind hier nur Wege, bei denen Sie das Haus mit einem klaren Zweck und Ziel verlassen, zum Beispiel der Weg zum Einkaufen, ins Kino oder zur Arbeit. Nicht gemeint sind z.B. Spaziergehen oder der Weg zur Mülltonne vor der Haustür. Sind Sie normalerweise mehrmals am Tag, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals im Monat, seltener oder so gut wie nie zu Fuß unterwegs?*

**Abbildung 7: Personen mit Autoverfügbarkeit nach Fußgehhäufigkeit – gesamt und stadtsspezifisch**



70,8 Prozent aller Befragten geben an, dass sie viel zu Fuß unterwegs sind, d.h. mindestens mehrmals pro Woche, und im Folgenden zu den Viel-Gehern zählen. Immerhin 7,8 Prozent der Befragten geben an, nie zu Fuß gehen. Hinsichtlich des Fußgehverhaltens treten keine stadtsspezifischen Unterschiede auf.

Zu erkennen ist, dass Personen mit beschränktem Autozugriff häufiger zu Fuß gehen, als Personen, die stets über ein Auto verfügen können: Über zwei Drittel der Personen, die immer über ein Auto verfügen können (67,1 %) und sogar mehr als vier von fünf Personen, die gelegentlich auf ein Auto zurückgreifen können (83,9 %), gehen oft zu Fuß. Befragte Personen, die nie zu Fuß gehen, sind eher unter den Personen, die immer über ein Auto verfügen können, zu finden (8,9 % zu 4,0 %).

Bezüglich der Radfahrhäufigkeit ist zu erkennen, dass befragte Viel-Radler sich durchschnittlich in die Gruppen der Viel-Geher (70,6 %), Gelegenheits-Geher (22,4 %) und den Personen (7 %), die nie zu Fuß gehen, einteilen lassen. Unterschiede sind jedoch zwischen den Nie-Radlern und den Gelegenheits-Radlern zu erkennen. Fast drei Viertel der Personen (75,1 %), die nie mit dem Rad fahren, zählen zu den Viel-Gehern, während bei den Gelegenheits-Radlern nur gut zwei Drittel (67,2 %) oft zu Fuß unterwegs sind.

Bezüglich des Alters ist festzustellen, dass überdurchschnittlich oft die jüngeren befragten Personen häufig zu Fuß unterwegs sind. Vier von fünf der unter 25-Jährigen gehören zu den Viel-Gehern, gefolgt von den über 64-Jährigen, von denen mehr als drei Viertel oft zu Fuß gehen, während weniger als zwei Drittel der 45- bis 64-Jährigen (64,6 %) häufig zu Fuß unterwegs sind. Noch deutlicher wird diese Tendenz bei der Differenzierung nach der Erwerbstätigkeit. Über drei Viertel der befragten Nicht-

Erwerbstätigen (77,6 %) gehen viel zu Fuß, wohingegen es bei den Erwerbstätigen nur knapp zwei Drittel (65,7 %) sind.

**Tabelle 7: Soziodemografische Besonderheiten bezüglich der Fußgehäufigkeit**

Fußgehäufigkeit	Alter* eher...	Erwerbstätigkeit*** <sup>31</sup> eher...	Autoverfügbarkeit*** eher...	Radfahrhäufigkeit* eher...
Viel-Geher	unter 25 oder über 65	nicht erwerbstätig	gelegentlich	Nie-Radler
Gelegenheits-Geher	45 bis 64	erwerbstätig	Immer	Gelegenheits-Radler
Nie-Geher	45 bis 64	alle	Immer	Nie-Radler

\*\*\*p < 0,001; \*\*p < 0,001; \*p < 0,05

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die befragten Viel-Geher eher nur gelegentlich auf ein Auto zugreifen, entweder jung (bis 24 Jahre) oder im Seniorenalter (über 64 Jahre) sind und eher keiner Erwerbstätigkeit nachgehen.

<sup>31</sup> Mit gewichteten Daten hochsignifikant.

## 4.4 Wahrnehmung der Kampagne

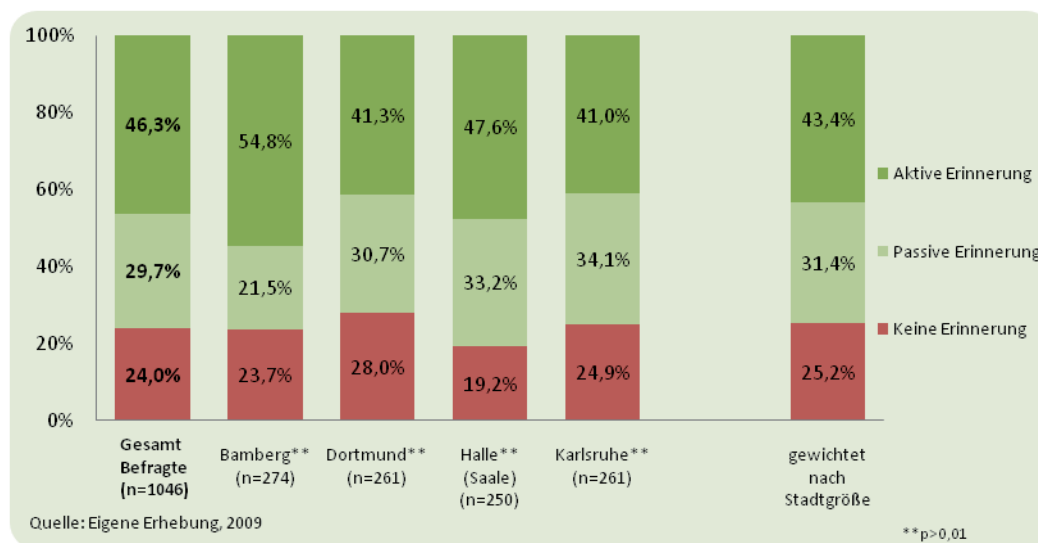
### 4.4.1 Bekanntheit der Kampagne

Frage 4: In (Stadtname) wurde kürzlich Deutschlands erste Kampagne für den Fuß- und Radverkehr mit dem Titel „Kopf an: Motor aus.“ durchgeführt. Haben Sie in den letzten Wochen irgend etwas von dieser Kampagne gehört oder gesehen?

Frage 6: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich lese Ihnen nun einige Maßnahmen und Aktivitäten der Werbekampagne vor. Bitte sagen Sie mir bei jeder dieser Aktivitäten, ob Sie diese wahrgenommen haben oder nicht. Wie ist das mit...

Bezug zu Forschungsfrage 1: Welchen Bekanntheitsgrad konnte die Kampagne erreichen und wie wurde die Kampagne wahrgenommen?

**Abbildung 8: Bekanntheitsgrad der Imagekampagne unter Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt und stadt spezifisch**



Die Imagekampagne „Kopf an: Motor aus.“ hat insgesamt einen hohen Bekanntheitsgrad unter den Befragten in den vier Kampagnenstädten. Nahezu die Hälfte (46,3 %) kann sich aktiv an die Kampagne erinnern und weitere 29,7 Prozent können sich auf Nachfrage (=passiv) an die Kampagne erinnern, nachdem ihnen verschiedene Kampagnenelemente vorgestellt wurden, so dass insgesamt drei Viertel der befragten Personen in den vier Teilnehmerstädten die Kampagne wahrgenommen hat. Dies ist ein im Vergleich zu anderen Kampagnen sehr hoher Bekanntheitsgrad (siehe auch Kapitel 1.2).

Während in Halle (Saale) der Bekanntheitsgrad (80,8 %) insgesamt am größten ist, fällt in Bamberg der (hoch) signifikant hohe Anteil der Aktiv-Erinnerer (54,8 %) auf. Erste Erklärungen für die stadtspezifischen Unterschiede könnten darin liegen, dass die Aufmerksamkeit der Bevölkerung für eine Imagekampagne in Kleinstädten einfacher zu erlangen ist als in Großstädten, in denen häufiger unterschiedliche Kampagnen durchgeführt werden bzw. in deren Stadtbild einzelne Kampagnenelemente weniger stark ins Auge fallen. So ist zu erkennen, dass beispielsweise die Dichte der Plakate bzw. Werbebanner, welche am häufigsten von den Befragten wahrgenommen wurden (siehe

Kapitel 4.4.2), pro Einwohner in Bamberg besonders hoch ist (siehe Tabelle 9). Darüber hinaus sind Bamberg und Halle (Saale) flächenmäßig kleiner als Karlsruhe und Dortmund (siehe Tabelle 8).

**Tabelle 8: Größe der Gemeinden nach Einwohnerzahl und Gesamtfläche**

Stadtgröße	Bamberg	Dortmund	Halle (Saale)	Karlsruhe
Einwohnerzahl (Stand: 31.12.2008)	69.989	584.412	233.13	290.736
Gesamtfläche des Stadtgebietes in km <sup>2</sup>	54,58	280,31	135,02	173,46

(Quellen: Bayrisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Information und Technik Nordrhein-Westfalen; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg)

Abgesehen von ortsspezifischen Unterschieden lassen sich die folgenden statistisch signifikanten Zusammenhänge festhalten: Die Kampagne wurde deutlich häufiger von Erwerbstätigen (80,0 %) als von Personen, die keiner Erwerbstätigkeit (70,5 %) nachgehen, wahrgenommen. Dies deckt sich damit, dass sich über drei Viertel der befragten Personen unter 65 Jahren, also Personen im erwerbstätigen Alter, an die Kampagne erinnern, während nur zwei Drittel der Personen ab 65 Jahren die Kampagne wahrgenommen haben. Erwerbstätige sind mehr unterwegs und haben deshalb auch mehr Chancen, die Kampagne wahrzunehmen. Weitere soziodemographische Unterschiede hinsichtlich Geschlecht, Bildungsstand<sup>32</sup> und Kindern im Haushalt<sup>33</sup> sind nicht festzustellen.

Darüber hinaus hat jedoch das Mobilitätsverhalten und hier insbesondere die Radfahrfrequenz Einfluss darauf, ob die Kampagne überhaupt wahrgenommen wurde. Mehr als vier von fünf befragten Viel-Radlern können sich an die Kampagne erinnern, von den Nie-Radlern sind es nur knapp zwei Drittel (64,7 %). Während sich über die Hälfte der Viel-Radler und immerhin 48,5 Prozent der Gelegenheits-Radler aktiv an die Kampagne erinnern, sind es bei den Nie-Radlern weniger als ein Drittel (31,5 %). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mit steigender Radmobilität die Erinnerung insgesamt und insbesondere die aktive Erinnerung zunimmt. Insofern hat die Kampagne die Zielgruppe „radfahraffine Personen“ erreicht.

Betrachtet man die Autoverfügbarkeit so wird deutlich, dass die befragten Personen, die jederzeit über ein Auto verfügen können (77,7 %), sich signifikant<sup>34</sup> häufiger an die Kampagne erinnern als Personen, die nur gelegentlich auf ein Auto zugreifen können (69,6 %). Ebenso ist die aktive Erinnerung bei den befragten Immer-Autoverfürgern (50,0 %) deutlich höher als bei den befragten Gelegenheits-Autoverfürgern (32,6 %). Dadurch dass viele Kampagnenelemente dort platziert wurden, wo Autofahrer vorbeigehen

<sup>32</sup> Allerdings erinnern sich Personen mit höherem Bildungsabschluss signifikant häufiger *aktiv* an die Kampagne als Personen ohne (Fach-)Abitur (51 % zu 41,6 %).

<sup>33</sup> Mit gewichteten Daten hochsignifikant geringere Erinnerung von Personen ohne Kinder (27,6 % keine Erinnerung) zu denen mit Kindern (19,5 % keine Erinnerung).

<sup>34</sup> Mit gewichteten Daten höchstsignifikant.

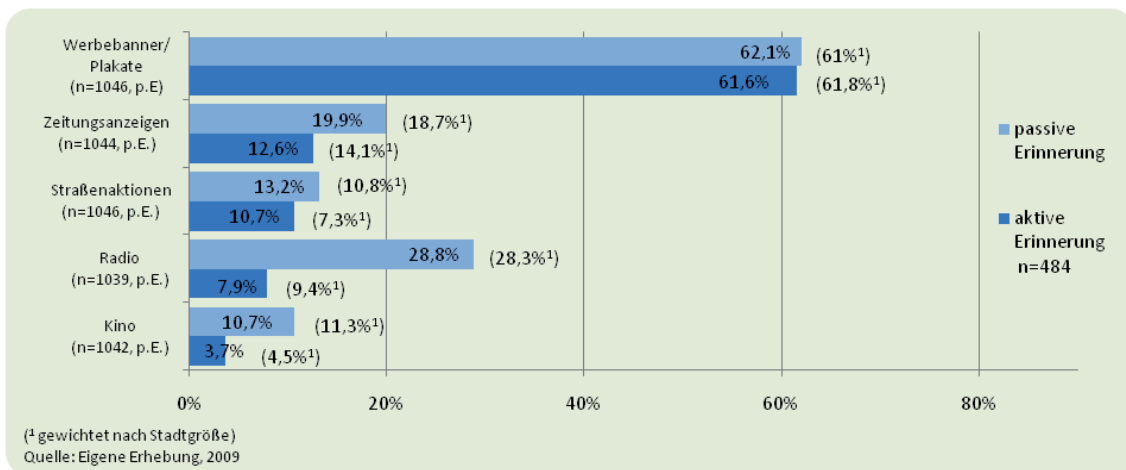
fahren, ist der Bekanntheitsgrad bei Personen, die immer über ein Auto verfügen können und tendenziell auch häufiger Auto fahren, größer.

#### 4.4.2 Wahrnehmung einzelner Kampagnenelemente

Frage 5: Was war das denn? Was haben Sie denn gehört oder gesehen?  
 Frage 6: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich lese Ihnen nun einige Maßnahmen und Aktivitäten der Werbekampagne vor. Bitte sagen Sie mir bei jeder dieser Aktivitäten, ob Sie diese wahrgenommen haben oder nicht. Wie ist das mit...

Bezug zu Forschungsfrage 2: Wo lagen die Schwerpunkte der Wahrnehmung?

**Abbildung 9: Vergleich der aktiven und passiven Wahrnehmung einzelner Kampagnenelemente bei Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt**

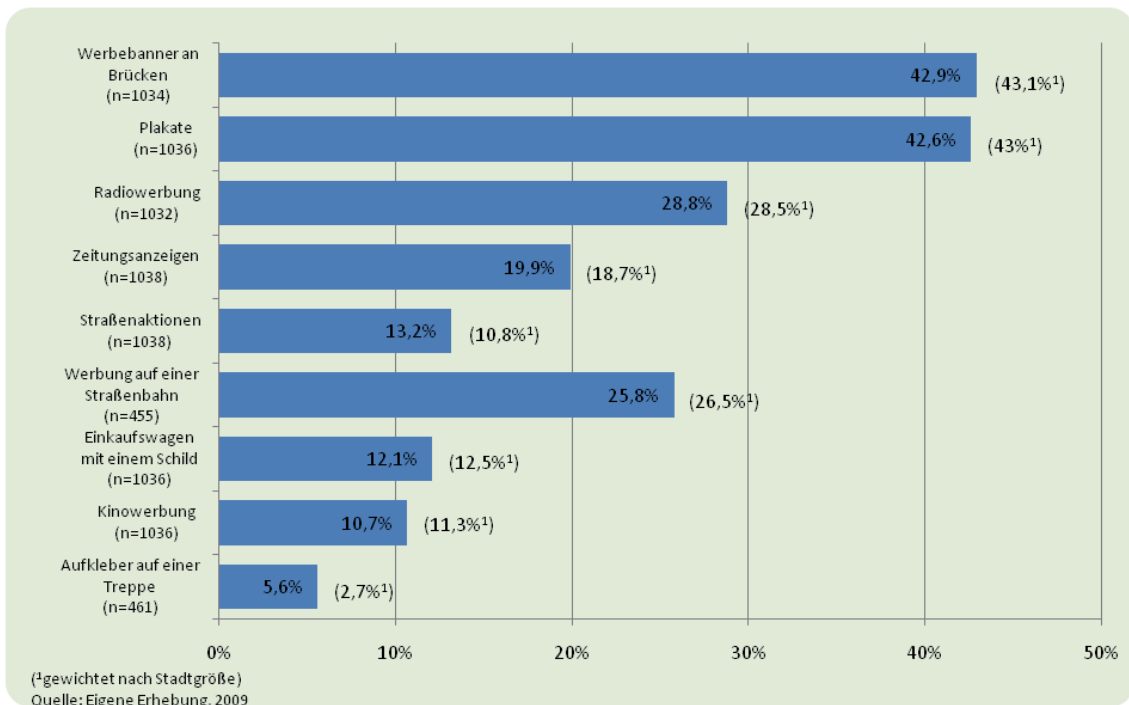


Im Rahmen der Befragung wurden zunächst die Personen, die angegeben haben, sich an die Kampagne zu erinnern (n=484), gebeten, näher zu erläutern, was sie von der Kampagne gesehen oder gehört haben. Die Antworten auf diese offene Frage werden im weiteren Verlauf als „aktiv erinnerte Kampagnenelemente“ bezeichnet. Darüber hinaus wurde allen Zielpersonen, die in ihrer Stadt durchgeführten Kampagnenelemente vorgelesen, um festzustellen, ob sie diese Aktivitäten wahrgenommen haben. Die Antworten auf diese geschlossene Frage werden im weiteren Verlauf als „passiv erinnerte Kampagnenelemente“ bezeichnet. Aufgrund dieser gestützten Nachfrage erhöht sich nicht nur der Bekanntheitsgrad der Imagekampagne (siehe 4.4.1), sondern auch die Wahrnehmung einzelner Kampagnenelemente.

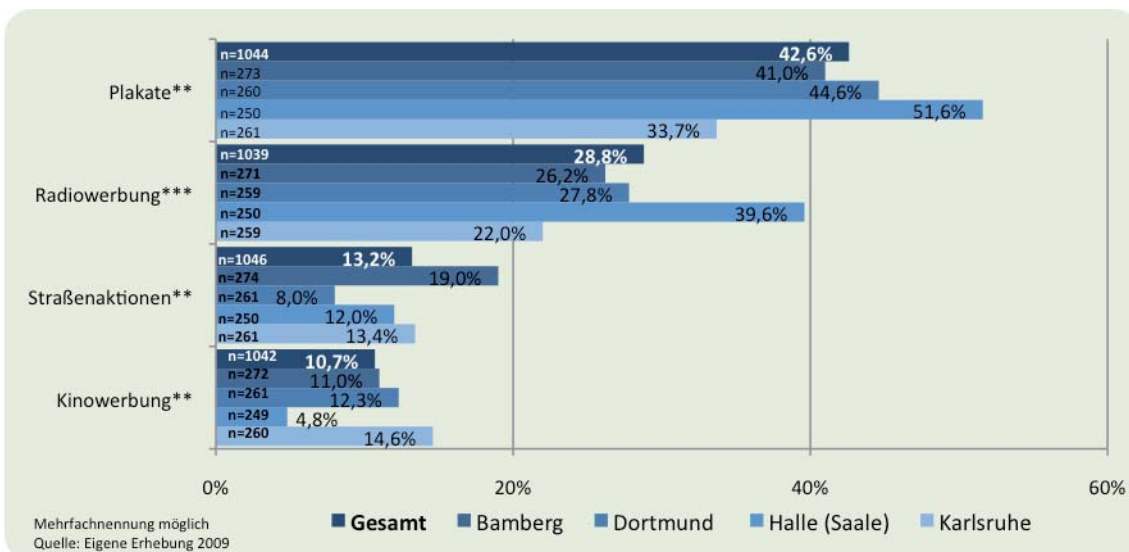
Vor allem die klassischen Werbemaßnahmen Werbeposter und Plakate haben dazu beigetragen, dass die Imagekampagne stark wahrgenommen wurde. Während sich über die Hälfte der Befragten (61,6 %) aktiv an Werbeposter bzw. Plakate erinnern, erhöht sich der Anteil sogar auf 62,1 Prozent, wenn die Kampagnenelemente einzeln abgefragt werden. Auffällig ist weiterhin, dass insbesondere Radiospots von über einem Viertel der befragten Personen (28,8 %) passiv wahrgenommen wurden.



**Abbildung 10: Vergleich passiv erinnertes Kampagnenelemente von Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt**



**Abbildung 11: Vergleich passiv erinnertes Kampagnenelemente von Personen mit Autoverfügbarkeit – stadspezifisch**



Auch Abbildung 10 verdeutlicht, dass insbesondere Werbeflächen an Brücken und Plakate eine hohe Aufmerksamkeit bei Personen mit Autozugriff geweckt haben. Allerdings treten hier zum Teil signifikante stadspezifische Unterschiede auf.

Plakate wurden in Halle (Saale) (51,6 %) deutlich häufiger wahrgenommen als in Karlsruhe (33,7 %), was sich durch die deutlich höhere Plakatanzahl mit 1,9 Plakaten pro 1.000 Einwohner in Halle (Saale) und nur 1,6 Plakaten pro 1.000 Einwohner in Karlsruhe erklären lässt. Allerdings war die Wahrnehmung der Plakate in Dortmund überdurchschnittlich hoch, obwohl hier nur 0,9 Plakate pro 1.000 Einwohner aufgehängt wurden (siehe Tabelle 9)<sup>35</sup>.

Die stadtsspezifischen Unterschiede bei der Wahrnehmung der Radiowerbung lassen sich zumindest teilweise durch die unterschiedliche Sendefrequenz erklären. Während in Halle (Saale) mit 350 Einblendungen die meisten Radiospots gesendet wurden, waren es in Karlsruhe mit 150 Radiospots nicht einmal halb so viele.

Straßenaktionen wurden insbesondere in Bamberg (19,0 %) wahrgenommen, weniger hingegen in Dortmund (8,0 %). Für die stadtsspezifischen Unterschiede sind folgende Gründe zu nennen:

Da die Straßenaktionen als Zielgruppe insbesondere Radfahrer ansprechen, ist zu vermuten, dass sich in einer Stadt mit einem hohen Radanteil am Modal Split (Bamberg: 22,3 %) hieran eine bessere Erinnerung besteht als in Städten mit einem eher niedrigen Radanteil am Modal Split (Dortmund: 10 %).

Insgesamt wurden pro Stadt elf bzw. zwölf Straßenaktionen durchgeführt, was in einer Kleinstadt wie Bamberg deutlich eher wahrgenommen wird, als in einer Großstadt (siehe Tabelle 9).

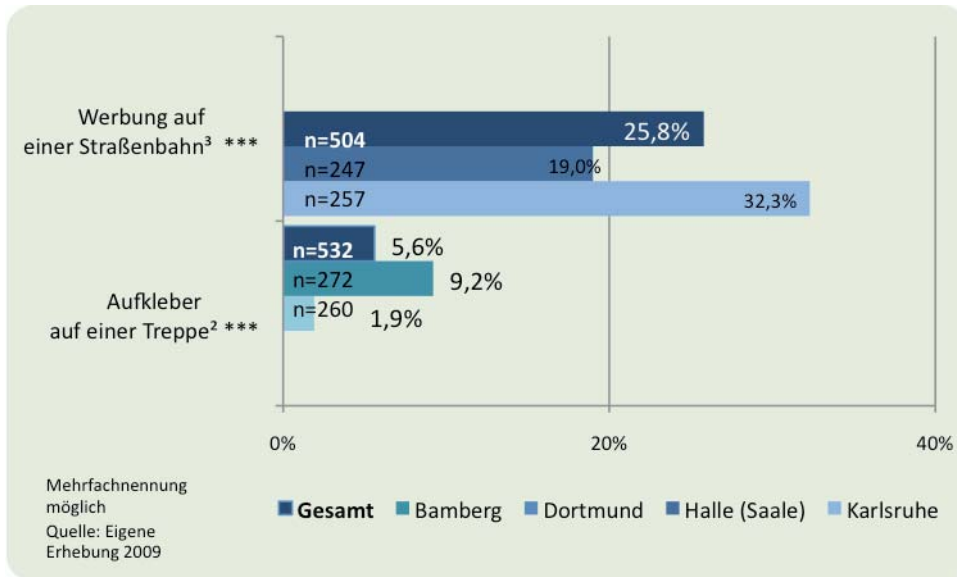
Des Weiteren wurde je Stadt ein großes Event durchgeführt, welches Bamberg als eigenes Event veranstaltet hat, während dieses in Dortmund innerhalb des 50. Geburtstages des Westfalenparks stattfand, wo die Kampagnenaktionen möglicherweise nicht gut einzeln als Kampagne wahrgenommen wurden.

Obwohl der Umfang der Kinowerbung in den vier Kampagnenstädten gleich war, wurde diese in den Städten unterschiedlich stark wahrgenommen. Der vergleichsweise niedrige Wahrnehmungswert in Halle (Saale) kann darauf zurückzuführen sein, dass der Anteil der älteren Personen hier überdurchschnittlich hoch ist und ältere Menschen weniger häufig ins Kino gehen (FFA 2010).

---

<sup>35</sup> Nach Angaben der Projektkoordination hingen in Dortmund die Plakate länger, was die stärkere Wahrnehmung erklären könnte.

**Abbildung 12: Vergleich passiv erinnertes Kampagnenelemente von Personen mit Autoverfügbarkeit – stadtspezifisch II**



Während ein Großteil der Kampagnenelemente in allen vier Städten durchgeführt wurde, gab es auch stadtspezifische Unterschiede. Werbung auf Straßenbahnen gab es nur in Halle (Saale) und Karlsruhe. In Karlsruhe erinnern sich deutlich mehr befragte Personen (32,3 %) an dieses Kampagnenelement als in Halle (Saale) (19 %). Dieser Unterschied lässt sich vermutlich mit der Dauer der Werbemaßnahmen an den Straßenbahnen erklären. Während in Halle (Saale) die Straßenbahn nur knapp zwei Monate mit Inhalten der Kampagne beklebt war, fährt die Bahn mit der Kampagnenwerbung in Karlsruhe heute noch. In Bamberg und Dortmund gab es dagegen Aufkleber auf Treppen. Auch hier war die Wahrnehmung sehr unterschiedlich. In Bamberg war die Aufmerksamkeit mit 9,2 Prozent deutlich höher als in Dortmund (1,9 %). Gründe hierfür lassen sich auf Basis der vorliegenden Mediapläne jedoch nicht finden.

**Tabelle 9: Anzahl der durchgeführten Maßnahmen nach Einwohnerzahl**

	Plakate/ 1000 Ein- wohner	Radiospots insgesamt	Straßenaktionen/ 10.000 Einwohner
Bamberg	1,5	320	1,6
Dortmund	0,9	200	0,2
Halle (Saale)	1,9	350	0,5
Karlsruhe	1,6	150	0,4

Wie in Tabelle 10 zu erkennen, gibt es auch in Bezug auf das Mobilitätsverhalten und die soziodemografischen Merkmale Unterschiede bei einigen wahrgenommenen Kampagnenelementen.

So wurden beispielsweise die Werbebanner deutlich öfter von mobilen Personen, die immer über ein Auto verfügen können, erwerbstätig sind, im Alter zwischen 25 und 44 Jahren sind, mindestens (Fach-) Abitur haben und/ oder viel- bzw. gelegentlich mit dem Rad unterwegs sind, wahrgenommen. Die gleiche, nicht ganz so deutliche Tendenz ist bei der Wahrnehmung der Plakate zu sehen. So konnten sich erwerbstätige befragte Personen, Personen unter 65 Jahren und die Viel- bzw. Gelegenheits-Radler (hoch)signifikant häufiger an Plakate erinnern.

**Tabelle 10: Wahrnehmung verschiedener Kommunikationselemente**

Kommunikationselement	Wahrnehmung überdurchschnittlich von...
<b>Werbebanner (42,9%)</b>	- 25 bis 44-Jährige (49,1%)*** - höher gebildet (46,7%)* - erwerbstätig (47,9%)*** - immer Autoverfüger (45,9%)*** - Viel- (47,4%) & Gelegenheits-Radler (47,7%)***
<b>Plakate (42,6%)</b>	- unter 65 (Ø 44,5%)* - erwerbstätig (46,9%)** - Viel- (45,1%) & Gelegenheitsradler (47,0%)**
<b>Radio (28,8%)</b>	- Frauen (32%)** - geringer gebildet (32,2%)*
<b>Zeitung (19,9%)</b>	- 45 bis 64-Jährige (25,8%) & über 65-Jährige (24,1%) ** - geringer gebildet (23,4%)** - nicht erwerbstätig (22,6%)*
<b>Straßenaktion (13,2%)</b>	- unter 25 (23,9%)** - Viel-Radler (18,7%)***
<b>Kino (10,7%)</b>	- unter 25 (23,9%)*** - höher gebildet (12,9%)*

#### 4.4.3 Zwischenfazit

Die Kampagne hat ihre Zielgruppe erreicht: Sie wurde insbesondere von Personen wahrgenommen, die einer nicht-motorisierten Mobilität bereits offen gegenüberstehen. Soziodemographische Unterschiede sind dabei weniger von Bedeutung. Sowohl Männer als auch Frauen, höher gebildete wie niedriger gebildete Erwachsene, kinderlose Personen oder Personen mit Kindern im Haushalt haben die Kampagne gleichermaßen wahrgenommen. Einzig beim Alter und der Erwerbstätigkeit lassen sich Unterschiede erkennen, so dass hier insbesondere mobilere Personen, nämlich gerade Personen im erwerbsfähigen Alter bzw. Erwerbstätige, häufiger auf die Kampagne aufmerksam wurden. Dies deckt sich mit den Unterschieden im Bekanntheitsgrad hinsichtlich des Mobilitätsverhaltens: Je mobiler und häufiger eine Person unterwegs ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Kampagne wahrgenommen hat.

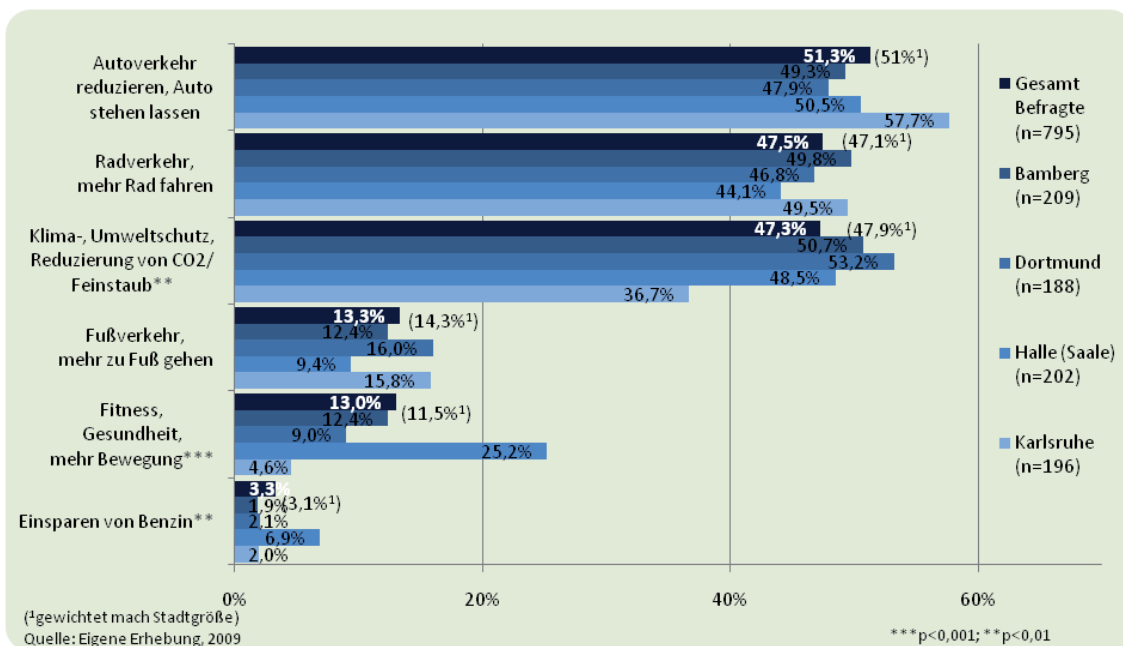
Unterschiede bei der Wahrnehmung der einzelnen Kampagnenelemente hängen insbesondere vom Alter der Personen ab. Kinowerbung und Straßenaktionen werden eher von jüngeren Personen (bis 24 Jahre) wahrgenommen, während Werbebanner insbesondere von Personen zwischen 25 und 44 Jahren gesehen wurden und Zeitungsanzeigen eher von älteren Personen über 45 Jahren häufig erinnert wurden.

## 4.5 Inhalte der Kampagne

Frage 7: Könnten Sie mir bitte kurz in Stichworten sagen, worum es in der Kampagne Ihrer Meinung nach ging?

Bezug zu Forschungsfrage 3: Welche Inhalte werden mit der Kampagne in Verbindung gebracht?

Abbildung 13: Inhalte der Kampagne nach Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt und stadtspezifisch



Im Rahmen der Befragung wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, worum es ihrer Meinung nach bei der Kampagne ging. Über die Hälfte der Befragten geben an, dass es in der Kampagne darum geht, den Autoverkehr in der Stadt zu reduzieren. Fast jeder zweite Befragte verbindet mit der Kampagne, dass zum Umstieg auf das Fahrrad motiviert werden soll bzw. allgemein Aspekte des Klima- und Umweltschutzes angesprochen werden. Jedoch treten teilweise signifikante Unterschiede zwischen den Städten auf. Während in Karlsruhe lediglich 36,7 Prozent der befragten Personen, die sich an die Kampagne erinnern, diese mit Klima- und Umweltschutz in Verbindung setzen, sind es in Dortmund immerhin 50,7 Prozent. Diese Unterschiede lassen sich nicht durch eine unterschiedliche Kampagnenumsetzung erklären.

Ein weiterer höchst signifikanter Unterschied ist darin zu erkennen, inwieweit die Kampagne mit Aspekten wie Fitness und Gesundheit in Verbindung gebracht wird. Während durchschnittlich nur 13 Prozent der Kampagnenwahrnehmer die Kampagne hiermit in Verbindung setzen, sind es in Halle (Saale) ein Viertel (25,2 %), in Karlsruhe jedoch gerade jede zwanzigste befragte Person. Eine Erklärung lässt sich nicht finden.

Hinsichtlich der Inhalte, mit denen die Kampagne in Verbindung gebracht wird, ergeben sich auch statistisch hochsignifikante soziodemographische Unterschiede.

Gut die Hälfte der Erwerbstätigen gibt an, dass sie die Kampagne mit einer Verringerung des Autoverkehrs (54,7 %) bzw. mit einer Erhöhung des Radverkehrs (51,2 %) in Verbindung bringen, bei den nicht-erwerbstätigen Personen sind es jeweils rund zehn Prozentpunkte weniger. Dementsprechend geben auch Personen im erwerbstätigen Alter zwischen 25 und 64 Jahren überdurchschnittlich oft an, dass es bei der Kampagne darum geht, den Autoverkehr zu reduzieren<sup>36</sup> bzw. den Radverkehr zu erhöhen<sup>37</sup>. Ein ähnliches Ergebnis ergibt sich bei der Betrachtung nach Bildungsstand. Die höher gebildeten befragten Personen geben höchstsignifikant<sup>38</sup> bzw. signifikant häufiger an, dass es in der Kampagne um die Reduzierung des Autoverkehrs bzw. die Steigerung des Radverkehrs geht, während Personen mit einem geringeren Bildungsabschluss 14,7 bzw. 7,3 Prozentpunkte niedriger liegen.

Die Unterschiede bezüglich der soziodemografischen Merkmale lassen sich zum größten Teil mit der unterschiedlichen Autoverfügbarkeit erklären. Diese Unterschiede bestätigen, dass besonders Personen, die immer Zugriff auf ein Auto haben, hochsignifikant häufiger angeben, dass es bei der Kampagne um die Reduzierung des Autoverkehrs geht (53,7 %), als die Personen, die nur gelegentlich über ein Auto verfügen können (41,7 %).

Dies könnte zwei Gründe haben: Zum einen haben die Personen, die oft mit dem Auto unterwegs sind überdurchschnittlich oft Werbebanner gesehen, auf denen mit Sprüchen wie „Liebe Kurzstrecken-Autofahrer, mit eurem CO<sub>2</sub>-Ausstoß seid ihr bei mir unten durch“ oder „Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin“ die Autoreduktion maßgeblich thematisiert wurde<sup>39</sup>. Zum anderen zeigt sich, dass Personen, die häufig mit dem Auto unterwegs sind, auch die Kampagne aufs Autofahren bzw. auf die Reduzierung des Autoverkehrs beziehen, sowie der Inhalt „Radverkehr, mehr Radfahren“ hochsignifikant vor allem von Radfahrern genannt wird. So geben über die Hälfte der Viel- bzw. Gelegenheits-Radler an, dass sich die Kampagne aufs Radfahren bezieht, bei den Nie-Radlern nur gut ein Drittel.

Des Weiteren ist zu erkennen, dass Personen, die sich aktiv an die Kampagne erinnern konnten höchstsignifikant häufiger angeben, dass die Kampagne Klima- und Umweltschutz thematisiert (52,5 % zu 39,2 % passive Erinnerung).

Ein noch deutlicherer – ebenfalls höchstsignifikanter<sup>40</sup> – Unterschied besteht bei „Autoverkehr reduzieren“. Diesen Punkt nennen über die Hälfte der aktiven Erinnerung (56,4 %), allerdings nur 43,4 Prozent der passiven Erinnerung.

---

<sup>36</sup> Mit gewichteten Daten signifikant.

<sup>37</sup> Mit gewichteten Daten hochsignifikant.

<sup>38</sup> Mit gewichteten Daten höchstsignifikant.

<sup>39</sup> Für alle Inhalte auf Plakaten, Werbebannern usw. siehe Anhang, Kapitel 9.1 bis 9.4.

<sup>40</sup> Mit gewichteten Daten hochsignifikanter.

Somit kann davon ausgegangen werden, dass Personen, die die Hauptinhalte der Kampagne – durch verschiedene Kamagnenelemente – verstanden bzw. wahrgenommen haben, sich auch aktiv besser an die Kampagne erinnern können.

## 4.6 Bewertung der Kampagne

### 4.6.1 Slogan

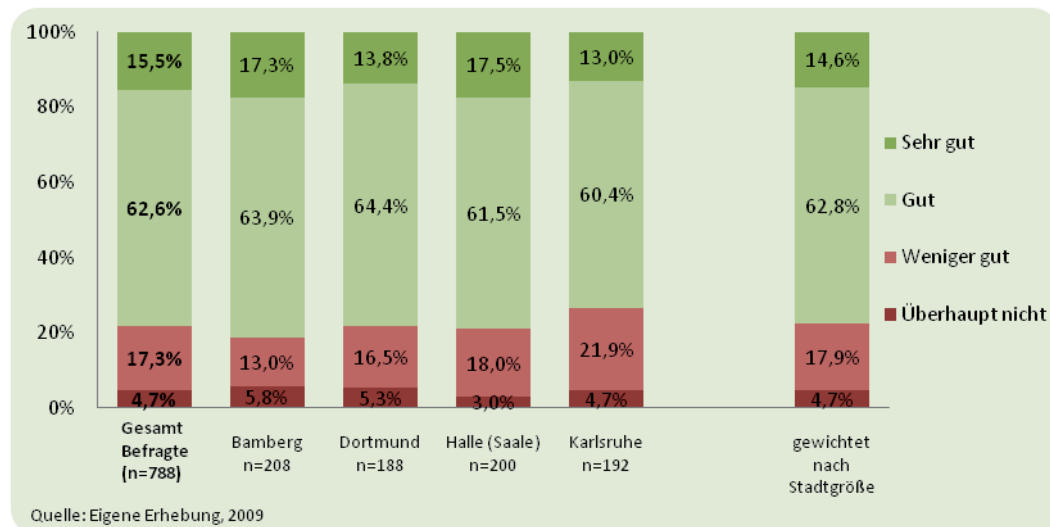
Frage 9: Wie gefällt Ihnen der Slogan der Kampagne „Kopf an: Motor aus.“: sehr gut, gut, weniger gut oder überhaupt nicht?

Frage 8: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zu der Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ vor. Bitte sagen Sie mir bei jeder Aussage, ob Sie dieser eher zustimmen oder eher nicht zustimmen.

- Die Absicht der Kampagne, zum Umsteigen vom Auto auf das Fahrrad zu bewegen oder mehr zu Fuß zu gehen, ist richtig.
- Die Kampagne setzt zu sehr auf den erhobenen Zeigefinger.
- Die Kampagne ist wichtig für den Klimaschutz.
- Die Kampagne ist witzig gemacht.
- Die Kampagne bringt nichts und ist überflüssig.

Bezug zu Forschungsfrage 4: Wie wird die Kampagne bewertet?

**Abbildung 14: Bewertung des Slogans von Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt und stadtspezifisch**



Über drei Viertel der befragten Kampagnenwahrnehmer (78,1 %) bewertet den Slogan „Kopf an: Motor aus.“ positiv; signifikante stadtspezifische Unterschiede sowie Unterschiede hinsichtlich des Mobilitätsverhaltens (Autoverfügbarkeit, Radfahr- und Fußgehhäufigkeit<sup>41</sup>) liegen nicht vor. Abgesehen vom Bildungsstand treten auch keine soziodemographischen Unterschiede auf.

<sup>41</sup> Mit gewichteten Daten keine Signifikanz bezüglich des Bildungsstandes.

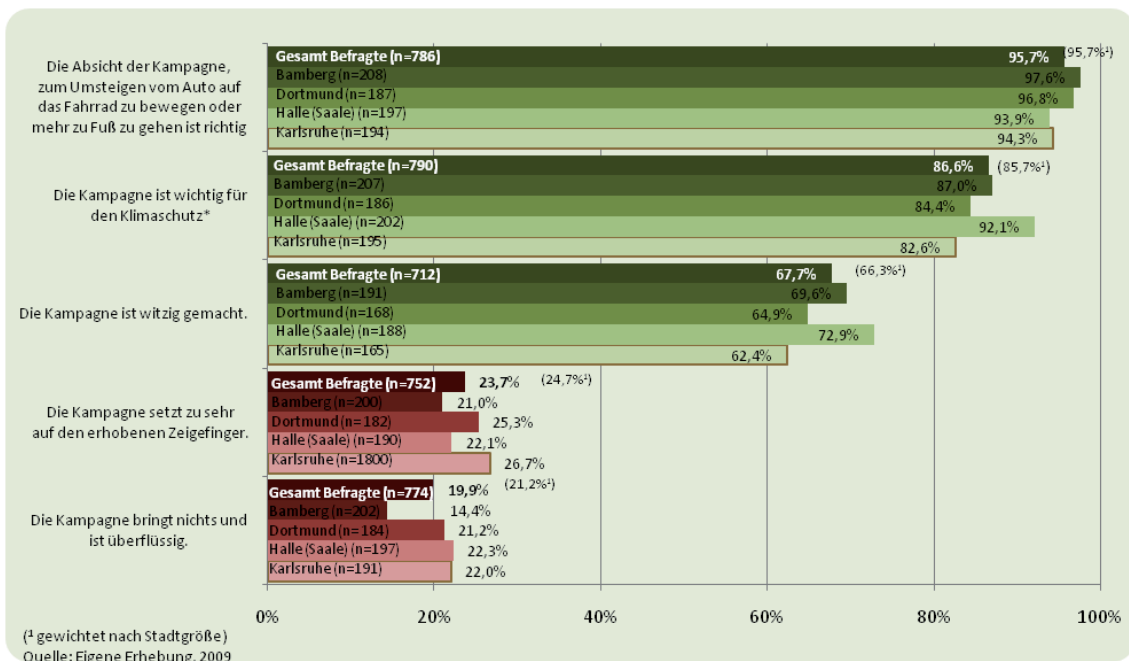
Personen mit geringerem Schulabschluss bewerten den Slogan signifikant besser. 81,8 Prozent der Personen ohne Fachabitur bewerten den Slogan eher gut, wohingegen nur 75,4 Prozent der Personen mit mindestens Fachabitur den Slogan positiv bewerten.

Je mehr Kampagnenelemente wahrgenommen wurden, desto positiver wird der Slogan bewertet: Personen, die nur ein Kampagnenelement gesehen haben, bewerten zu 70,4 Prozent den Slogan positiv. Mit steigender Anzahl der wahrgenommenen Kampagnenelemente steigt die positive Bewertung. Bei vier und mehr wahrgenommenen Elementen geben bereits 88,2 Prozent der Personen an, dass sie den Slogan eher gut finden.

Der Kampagnenslogan wird unabhängig vom individuellen Mobilitätsverhalten sowie soziodemographischen Unterschieden (Ausnahme: Bildungsstand) positiv bewertet.

#### 4.6.2 Kampagneninhalte

**Abbildung 15: Beurteilung der Inhalte der Kampagne von Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt und stadtspezifisch**



Analog zu der positiven Bewertung des Slogans werden mit der Imagekampagne auch überwiegend positive Aussagen verknüpft. Durchschnittlich 95 Prozent der befragten Personen bewerten die Absicht der Kampagne, zum Umsteigen vom Auto auf das Fahrrad zu bewegen oder mehr zu Fuß zu gehen, als richtig. Außerdem gibt die überwiegende Mehrheit (86,6 %) an, dass die Kampagne wichtig für den Klimaschutz sei. Insbesondere in Halle (Saale) wird die Kampagne als wichtig für den Klimaschutz angesehen (92,1 %), wohingegen in Karlsruhe diese Bedeutung am geringsten eingeschätzt wird (82,6 %).

Über zwei Drittel der Befragten bestätigt der Kampagne außerdem, dass sie witzig gemacht sei. Negative Aussagen, etwa dass die Kampagne zu sehr auf den erhobenen Zeigefinger setze bzw. nichts bringe und überflüssig sei, werden jeweils nur von knapp einem Viertel bzw. einem Fünftel der Befragten angegeben.



Die signifikant größte Zustimmung, dass Umsteigen aufs Rad richtig sei, geben mit 97,7 Prozent die Viel-Radler an. Aber auch die Gelegenheits-Radler und die Nie-Radler stimmen dieser Aussage mit 95 Prozent bzw. 92,9 Prozent zu.

Genau gegenteilig sieht es bei der Zustimmung zu der Aussage, die Kampagne bringe nichts und sei überflüssig, aus. Während ein Drittel der Nie-Radler dieser Aussage höchst signifikant am häufigsten zustimmt, bestätigen dies nur 18,9 Prozent der Gelegenheits-Radler bzw. 13,7 Prozent der befragten Viel-Radler.

Folglich hat die Kampagne vor allem die Hauptzielgruppe, nämlich die Personen, die dem Radfahren eher positiv gegenüber stehen, erreicht.

Bei den Fußgängern zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier stimmen die Viel-Geher der Aussage, das Umsteigen aufs Rad sei richtig, signifikant häufiger zu (97 %) als die Gelegenheits-Geher (92,4 %) oder Menschen, die nie zu Fuß gehen (92,6 %).

Des Weiteren lässt sich festhalten, dass Frauen den positiven Aussagen der Kampagne tendenziell eher zustimmen, als Männer. Bei den Aussagen, dass Umsteigen vom Auto aufs Rad sei richtig<sup>42</sup> bzw. die Kampagne sei witzig gemacht sind die Unterschiede statistisch signifikant. Der Behauptung, die Kampagne sei wichtig für den Klimaschutz, stimmen sogar höchst signifikant mehr Frauen als Männer zu.

Dasselbe Bild zeigt sich bei „die Kampagne setzt zu sehr auf den erhobenen Zeigefinger“, welches mit 27,1 Prozent signifikant häufiger von Männern genannt wurde als von Frauen (20,8 %)<sup>43</sup>.

Auch zwischen den Altersgruppen bestehen hochsignifikante Unterschiede: So empfinden tendenziell eher ältere Personen, dass die Kampagne zu sehr auf den erhobenen Zeigefinger setzt<sup>44</sup>, während jüngere Personen eher seltener eine Zurechtweisung mit der Kampagne in Verbindung setzen.

Obwohl Nicht-Erwerbstätige signifikant häufiger der Aussage zustimmen, dass die Kampagne nichts bringe (24,4 % zu 17,2 % Erwerbstätige)<sup>45</sup>, stimmen die Nicht-Erwerbstätigen (90,8 % zu 83,9 % Erwerbstätige), sowie Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss (91 % zu 82,9 % Personen mit höherem Bildungsstand) trotzdem der Aussage, dass die Kampagne wichtig für den Klimaschutz sei, hochsignifikant häufiger zu.

Höher gebildete Personen dagegen befürworten ebenfalls hochsignifikant eher das Umsteigen vom Auto aufs Rad (97,6 % zu 93,4 % Personen ohne (Fach-) Abitur).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass grundsätzlich die Personen, die die Kampagne bzw. den Slogan positiv bewerten, den positiven Aussagen der Kampagne auch eher zustimmen.

---

<sup>42</sup> Mit gewichteten Daten keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede mehr.

<sup>43</sup> Mit gewichteten Daten keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede mehr.

<sup>44</sup> 13,1 % der unter 25-Jährigen, 20,4 % der 25 bis 44-Jährigen, 29 % der 45 bis 64-Jährigen, 27,3 % der über 65-Jährigen.

<sup>45</sup> Mit gewichteten Daten keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Erwerbstätigkeit.

Außerdem ist die Tendenz zu erkennen, dass Personen, die eher nur gelegentlich über ein Auto verfügen können (Frauen, jüngere Personen, Nicht-Erwerbstätige, Personen mit niedrigem Bildungsabschluss) die Kampagne besser bewerten, ebenso wie die Gruppe der Viel-Radler (Männer, jüngere Personen, erwerbstätige Personen, Immer-Autoverfüger).

#### **4.6.3 Zwischenfazit**

Die Kampagne wurde sehr positiv bewertet. Der Kampagnenslogan wurde unabhängig vom individuellen Mobilitätsverhalten sowie soziodemographischen Unterschieden (Ausnahme: Bildungsstand) von mehr als 78 Prozent der Befragten positiv bewertet.

Auch die Kampagneninhalte werden überwiegend positiv konnotiert. So stimmen über 95 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass die Absicht der Kampagne, zum Umsteigen vom Auto auf das Fahrrad zu bewegen oder mehr zu Fuß zu gehen richtig ist. Eher negative Assoziationen, dass die Kampagne nichts bringe und überflüssig sei, werden nicht einmal von jedem fünften Befragten mit der Kampagne verbunden.

Bei einer differenzierteren Betrachtung ergibt sich, dass insbesondere Personen, die einer nicht-motorisierten Mobilität bereits vor der Kampagne positiv gegenüberstanden, nämlich die Personen, die angegeben haben, dass sie bereits vor der Kampagne häufig mit dem Rad oder zu Fuß unterwegs sind, signifikant häufiger den Inhalten der Kampagne, d.h. dem Umstieg vom Auto auf das Rad oder die eigenen Füße, zustimmen, als Personen, die nicht zu den Viel-Radlern bzw. Viel-Gehern zählen.

Des Weiteren lassen sich altersabhängige Unterschiede feststellen. So empfinden tendenziell eher ältere Personen, dass die Kampagne zu sehr auf den erhobenen Zeigefinger setzt, während jüngere Personen eher seltener eine Zurechtweisung mit der Kampagne in Verbindung setzen.

Zusammenfassend wird die Kampagne insgesamt positiv hinsichtlich Slogan, Inhalten und Bedeutung bewertet. Darüber hinaus jedoch besonders positiv von Viel-Radlern, Viel-Gehern, Frauen und jüngeren Personen.

## 4.7 Konsequenzen der Kampagne

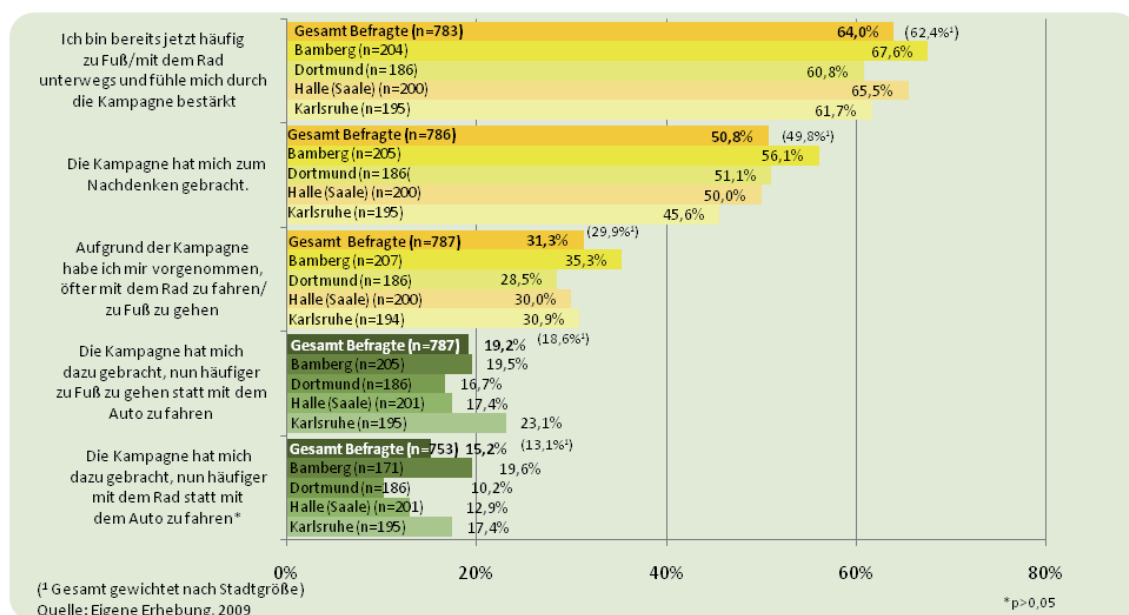
### 4.7.1 Einfluss auf das individuelle Verhalten

Frage 10: Ich würde nun gerne von Ihnen wissen, wie die Kampagne bei Ihnen angekommen ist. Bitte sagen Sie mir bei jeder der folgenden Aussagen, die ich Ihnen nun vorlese, ob diese auf Sie eher zutrifft oder eher nicht zutrifft.

- Die Kampagne hat mich zum Nachdenken gebracht.
- Aufgrund der Kampagne habe ich mir vorgenommen, in Zukunft öfter mit dem Rad zu fahren oder zu Fuß zu gehen.
- Ich bin bereits jetzt häufig zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs und fühle mich in meinem Verhalten durch die Kampagne bestärkt.
- (Nur an Radfahrer): Die Kampagne hat mich dazu gebracht, nun häufiger mit dem Rad statt mit dem Auto zu fahren.
- Die Kampagne hat mich dazu gebracht, nun häufiger zu Fuß zu gehen statt mit dem Auto zu fahren.

Bezug zu Forschungsfrage 5: Welche Konsequenzen lassen sich aufgrund der Kampagne für das individuelle Mobilitätsverhalten ableiten?

**Abbildung 16: Konsequenzen aufgrund der Kampagne bei Personen mit Autoverfügbarkeit – gesamt und stadt spezifisch**



Knapp zwei Drittel (64 %) der befragten Personen, die sich an die Kampagne erinnern können fühlt sich durch die Kampagne im eigenen Verhalten bestärkt, da sie bereits jetzt nach eigener Aussage häufig zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind. Die Imagekampagne hat also durchaus zur Bestärkung dieses klimaschonenden Mobilitätsverhaltens bei dieser Personengruppe geführt.

Die Hälfte der Personen, die sich an die Kampagne erinnern (50,8 %) gibt darüber hinaus an, dass die Kampagne sie zum Nachdenken gebracht hat. Auch dies kann grundsätzlich als Erfolg der Kampagne bewertet werden, da insbesondere das individuelle Mobilitätsverhalten häufig auf Routinen beruht, die meist nicht in Frage gestellt werden.

Knapp ein Drittel der befragten Personen (31,3 %) haben sich nach eigenen Aussagen sogar vorgenommen, in Zukunft öfter mit dem Rad zu fahren oder zu Fuß zu gehen,

d.h. dass die Kampagne nicht nur zum Nachdenken angeregt hat, sondern darüber hinaus eine Absicht gereift ist, das individuelle Mobilitätsverhalten zukünftig zugunsten nichtmotorisierter Mobilität zu ändern. Es kann festgehalten werden, dass mit Hilfe der Kampagne ein positiveres Klima für nichtmotorisierte Mobilität bei einem großen Teil der befragten Personen mit Autoverfügbarkeit entstanden ist.

Über die Beeinflussung des Klimas hinaus hat bei einem Teil der befragten Kampagnenerinnerer nach eigener Aussage bereits unmittelbar durch die Kampagne eine tatsächliche Verhaltensänderung stattgefunden. So geben jeweils ca. ein Fünftel der befragten Personen an, dass sie nun häufiger zu Fuß gehen (19,2 %), bzw. 15,2 Prozent der Befragten, dass sie mit dem Rad statt mit dem Auto fahren. Es existieren stadtspezifische Unterschiede hinsichtlich des bereits vollzogenen Umstiegs vom Auto auf das Fahrrad. Während in Bamberg knapp ein Viertel der Kampagnenerinnerer aussagt, die Kampagne habe sie dazu gebracht, nun häufiger mit dem Rad zu fahren anstatt das Auto zu nutzen, sind es in Halle (Saale) nur 12,9 Prozent, in Dortmund 10,2 Prozent und in Karlsruhe 17,4 Prozent.

#### 4.7.2 Gruppenbildung

Aus der psychologischen Verhaltensforschung ist bekannt, dass Verhaltensänderung in mehreren Stufen erfolgt. Nach dem *Transtheoretischen Modell* zur Verhaltensänderung (Prochaska & Velicer 1997, Universität Gießen 2007) gibt es die sechs zeitlich aufeinanderfolgenden Einstellungsstufen:

Stufe 1: Absichtslosigkeit

Stufe 2: Absichtsbildung

Stufe 3: Vorbereitung

Stufe 4: Handlung

Stufe 5: Aufrechterhaltung

Stufe 6: Rückfall

Ziel einer Kommunikationskampagne wie der Kampagne „Kopf an: Motor aus“ ist es nun entsprechend, Veränderungsprozesse in Gang zu setzen. Das heißt beispielsweise, dass Personen, die bereits über eine Verhaltensänderung nachgedacht haben und Absichten gebildet haben (= 2. Stufe), durch die Kommunikationskampagne motiviert werden, nun die Verhaltensänderung vorzubereiten (= 3. Stufe) oder ggf. sogar umzusetzen (= 4. Stufe). Ein anderes Beispiel wäre: Personen, die bereits erfolgreich ihr Verhalten geändert haben (= 4. Stufe), in ihrem Verhalten zu bestärken, so dass sie auch in Zukunft ihr positives Verhalten aufrechterhalten (= 5. Stufe) und nicht in z.B. umweltschädigendes Verhalten zurückfallen.

Angelehnt an diese Überlegungen werden für die Kampagne „Kopf an: Motor aus“ fünf verschiedene Gruppen gebildet, und zwar:

- von der Kampagne *Unbeeinflusste*
- durch die Kampagne *zum Nachdenken* Gebrachte
- Personen, die eine *Absicht* gebildet haben, ihr Verhalten zu ändern
- *Verhaltensveränderer*
- durch die Kampagne *Bestärkte*

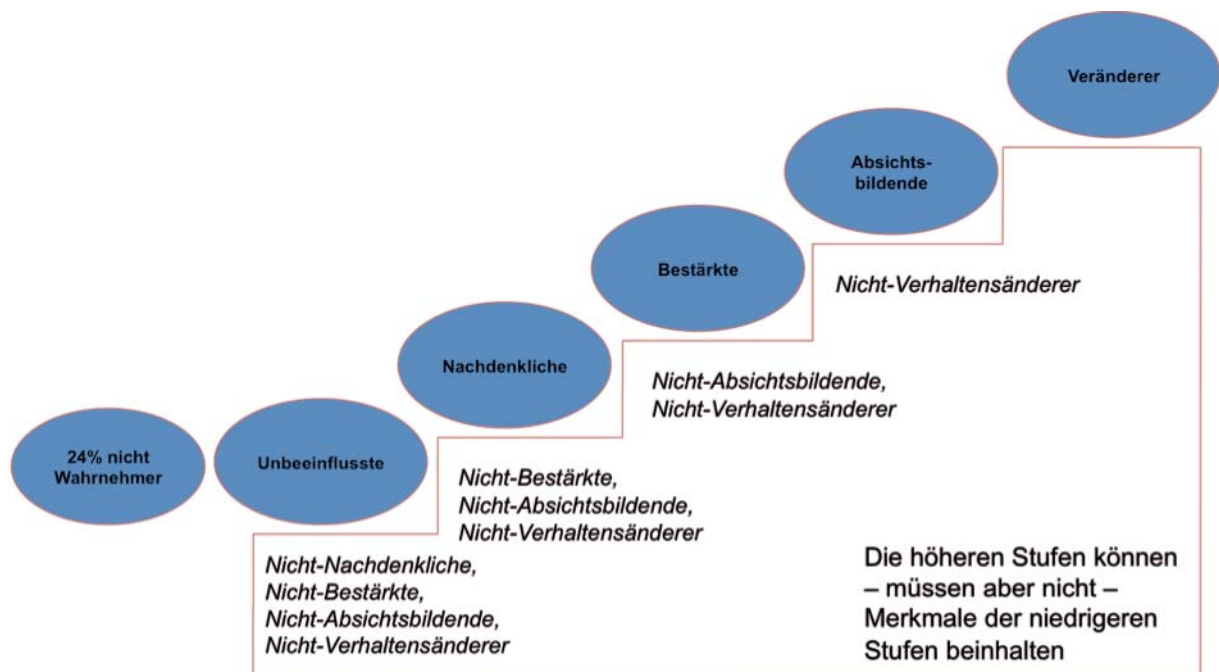
Da Mehrfachantworten möglich waren, ist eine unmittelbare Zuordnung der Personen zu einer der fünf Gruppen nicht möglich – so gibt es Befragte, bei denen die Kampagne lediglich zum Nachdenken angeregt hat, wohingegen es auch Personen gab, die zwar zum Nachdenken gebracht wurden, die sich darüber hinaus aber auch vorgenommen

haben, in Zukunft häufiger mit dem Rad zu fahren oder zu Fuß zu gehen. D.h., dass die Gruppenzuordnung auf Basis mehrerer Variablen erfolgt.

Die fünf Gruppen wurden zudem in eine Reihung gebracht, die eine Gruppenzuordnung bei Mehrfachnennung eindeutig ermöglicht. Diese Reihung folgt nicht stringent dem transtheoretischen Modell, welches einen zeitlichen Entwicklungsprozess verdeutlicht, sondern sie orientiert sich an der „Nähe“ der jeweiligen Gruppe zur Verkehrsverlagerungswirkung. So ist die Stufe der Bestärkung bzw. Aufrechterhaltung im Transtheoretischen Modell die letzte Stufe (vor dem Rückfall). Vor dem Hintergrund des Ziels einer Verkehrsverlagerung wurden Bestärkte hier oberhalb der Nachdenklichen, aber unterhalb der Absichtsbildenden eingeordnet: Wenn ein Befragter sich als Radfahrer bestärkt fühlt und zugleich die Absicht äußert, aufgrund der Kampagne noch mehr zu fahren, wird er also der Gruppe der Absichtsbildenden zugeordnet.

Demzufolge wurde im Rahmen der Gruppenbildung die folgende Reihung vorgenommen:

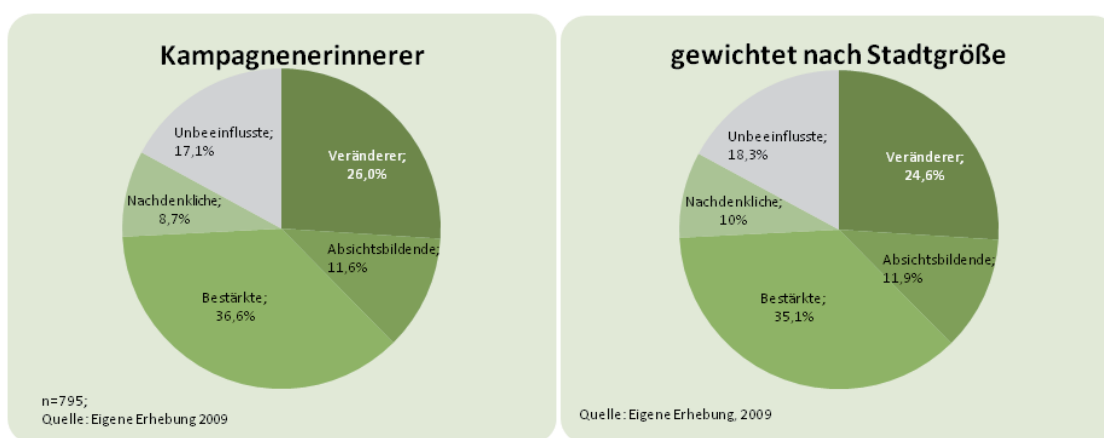
**Abbildung 17: Gruppenbildung der Verhaltensänderung aus der Perspektive der Verkehrsverlagerung**



- *Unbeeinflusste* sind Personen, die auf die Frage nach den Konsequenzen der Kampagne auf das individuelle Verhalten bei allen Aussagen angegeben haben, dass dies nicht zutrifft, d.h. dass sie weder zum Nachdenken gebracht wurden, sich in ihrem bisherigen Verhalten bestärkt fühlten oder bereits aufgrund der Kampagne nun häufiger zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind, anstatt das Auto zu nutzen bzw. in Zukunft beabsichtigen Autofahrten zu reduzieren.
- *Nachdenkliche* sind Kampagnenerinnerer, die zumindest angegeben haben, dass die Kampagne Sie zum Nachdenken gebracht hat, die aber keine weitergehenden Verhaltensänderungen angegeben haben.
- *Bestärkte* sind Personen, die bereits häufig zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind und sich durch die Kampagne in ihrem Verhalten bestärkt fühlen. Darüber hinaus können sie auch zum Nachdenken gebracht worden sein.

- *Absichtsbildende* sind Personen, die angegeben haben, dass sie sich vorgenommen haben, in Zukunft häufiger mit dem Rad zu fahren oder zu Fuß zu gehen. Absichtsbildende können auch durch die Kampagne zum Nachdenken gebracht worden sein bzw. sich bestärkt fühlen, allerdings haben sie den Schritt zur Verhaltensänderung noch nicht umgesetzt. Sie könnten in Zukunft ihr Verhalten ändern und damit zu einer CO<sub>2</sub>-Reduktion beitragen.
- *Veränderer* sind die Personen, die angegeben haben, bereits jetzt aufgrund der Kampagne häufiger zu Fuß und/oder mit dem Rad unterwegs sind anstatt mit dem Auto zu fahren. Im Hinblick auf die Abschätzung der CO<sub>2</sub>-Einsparungen, sind diese Veränderer der höchsten Gruppenstufe zuzurechnen.

**Abbildung 18: Angegebene Konsequenzen der Imagekampagne nach Gruppen – gesamt**



Mit Hilfe der Gruppenbildung können die Konsequenzen, die mit Hilfe der Imagekampagne initiiert werden konnten, konkretisiert und differenzierter abgeschätzt werden. Während die Auswertung der Mehrfachnennungen<sup>46</sup> ergeben hat, dass über die Hälfte der Kampagnenerinnerer durch die Kampagne zum Nachdenken gebracht wurde, kann auf Basis der Gruppenbildung festgehalten werden, dass die überwiegende Mehrheit, nach eigener Angabe, darüber hinaus noch weitere Konsequenzen für ihr individuelles Verhalten gezogen hat, denn nur 8,7 % der Kampagnenerinnerer geben an „nur“ nachgedacht zu haben. Ein anderes Beispiel: knapp zwei Drittel der befragten Kampagnenerinnerer haben angegeben, dass sie bereits jetzt häufig zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind und sich durch die Kampagne bestärkt fühlen. Die Gruppenbildung hingegen macht deutlich, dass nur ein gutes Drittel sich nur in seinem Verhalten bestärkt fühlt, die übrigen bestärkten Personen jedoch in den Gruppen der Absichtsbildenden bzw. Veränderer aufgegangen sind.

<sup>46</sup> Hierbei ist zu beachten, dass bei den einzelnen Mehrfachnennungen (vgl. Abbildung 16) n<795 ist, da die Personen, die mit „k.A.“ oder „weiß nicht“ geantwortet haben, herausgefiltert wurden. Die Gruppenbildung erfolgte jedoch über n=795, da jede Person mindestens einer Aussage zugestimmt hat oder, wenn alle Aussagen verneint wurden, der Gruppe der Unbeeinflussten zugeordnet wurde.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Kampagne bei mehr als vier von fünf der befragten Kampagnenerinnerern eine Wirkung im Sinne der oben dargestellten Effekte erzielt hat und weniger als jeder Fünfte von der Kampagne unbeeinflusst blieb. Bezogen auf die Zielpersonen bedeutet dies, dass knapp zwei Drittel aller befragten Autoverfüger (63,0 %) und schließlich gut die Hälfte (52,8 %<sup>47</sup>) der Gesamtbevölkerung der vier Kampagnenstädte durch die Kampagne beeinflusst wurden. Letztlich bedeutet dies, dass die Kampagne nicht nur eine hohe Aufmerksamkeit erzielt hat (vgl. Kapitel 4.4), sondern auch eine positive Wirkung entfaltet hat.

Bemerkenswert ist der hohe Anteil der Personen, die sich durch die Kampagne in ihrem bisherigen positiven Mobilitätsverhalten bestärkt fühlen. Dies zeigt sich auch in einem Vergleich des Modal Splits im Zeitverlauf. Während nach MiD 2008 bis Ende der 1990er Jahre der Anteil der MIV-Fahrer und MIV-Mitfahrer kontinuierlich zu Lasten des Umweltverbunds zugenommen hat, sind seit Anfang des 21. Jahrhunderts leichte Zuwächse der Fuß-, Rad- und ÖV-Wege zu verzeichnen (MiD 2008). Insbesondere vor dem Hintergrund, dass das individuelle Mobilitätsverhalten nicht unveränderbar ist, sondern aufgrund unterschiedlicher Beweggründe und Ursachen auch eine Verlagerungen nicht-motorisiert zurückgelegter Wege auf motorisierte Verkehrsmittel stattfinden kann und damit zusätzliche verkehrsbedingte CO<sub>2</sub>-Emissionen entstehen, ist auch die Aufrechterhaltung einer CO<sub>2</sub>-freien Mobilität zu Fuß oder mit dem Rad hoch einzuschätzen und als ein Erfolg der Kampagne zu verstehen.

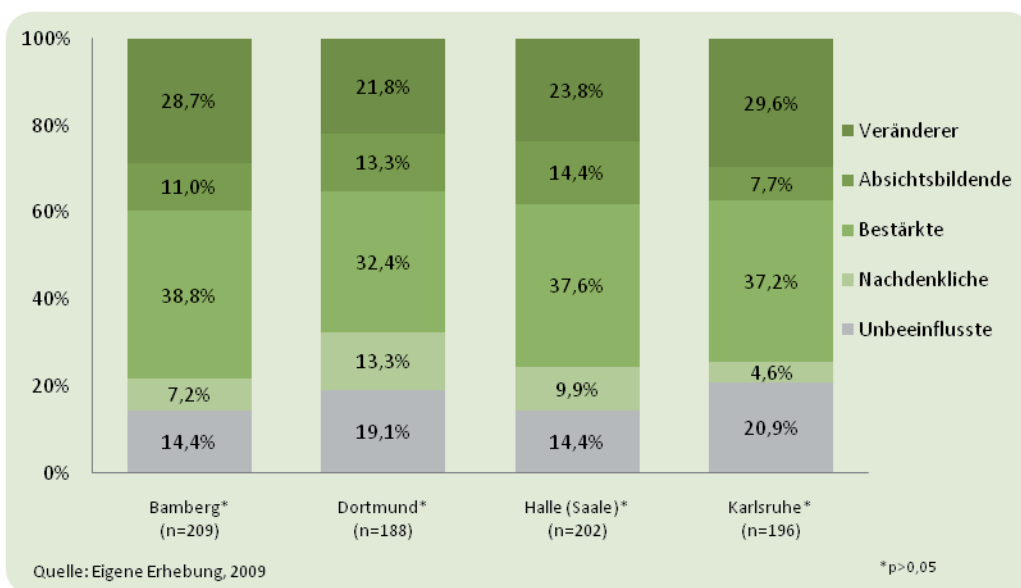
Immerhin jede zehnte befragte Person, die auf die Kampagne aufmerksam wurde, hat sich vorgenommen, in Zukunft häufiger das Auto stehen zu lassen und stattdessen zu Fuß zu gehen und mit dem Rad zu fahren. Hierunter sind sowohl Personen zu finden, die bereits vor der Kampagne häufig zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs waren und aufgrund der Kampagne dies sogar noch weiter ausbauen möchten, als auch Personen, die sich nach eigener Einschätzung bisher nicht zu den Viel-Radler bzw. Viel-Gehern zählen, jedoch durch die Kampagne motiviert wurden, zukünftig häufiger das Auto stehen zu lassen.

Und schließlich haben über ein Viertel der befragten Kampagnenerinnerer angegeben, dass die Kampagne sie dazu gebracht hat, bereits jetzt häufiger zu Fuß zu gehen und/oder mit dem Rad zu fahren statt das Auto zu nutzen. Dabei geben mehr Personen an, dass sie nun häufiger zu Fuß gehen (19,2 %) als mit dem Fahrrad zu fahren (15,2 %). Offen bleibt allerdings, wie dauerhaft die hier angegebene Veränderung des Mobilitätsverhaltens erhalten bleibt.

---

<sup>47</sup> hochgerechnete, gewichtete Daten.

**Abbildung 19: Angegebene Konsequenzen der Imagekampagne nach Gruppen – stadtspezifisch**



Die stadtspezifischen Unterschiede zeigen, dass die Kampagne je nach ortsspezifischen Gegebenheiten und Mentalitäten sowie der ortsspezifischen Mobilitätskultur unterschiedliche Wirkung entfaltet hat.

Während in Dortmund der Anteil des Fuß- und Radverkehrs am Modal Split mit 30 Prozent im Vergleich zu den drei anderen Kampagnenstädten (zwischen 38 % bis 45 %) deutlich am niedrigsten liegt, ist hier der Anteil der Veränderer mit 21,8 Prozent am geringsten und die Gruppe der Unbeeinflussten verhältnismäßig groß. Ursache für diese Gruppenaufteilung in Dortmund können die im Vergleich schlechteren stadt- und infrastrukturellen Voraussetzungen für ein verändertes Verkehrsverhalten sein, da die Kampagne nur unterstützend und nicht unabhängig von infrastrukturellen Maßnahmen wirken kann.

Die weiteren statistischen Analysen haben ergeben, dass es neben ortsspezifischen Unterschieden einen Zusammenhang zwischen dem Radfahrverhalten, dem Fußgehverhalten, dem Bildungsniveau und der Autoverfügbarkeit in Bezug auf die Gruppenzuordnung gibt, jedoch keine sonstigen soziodemographischen Zusammenhänge (Alter, Geschlecht, Kinder, Erwerbstätigkeit) bestehen. Auf Basis der Drittvariablenkontrolle<sup>48</sup> wurden die Zusammenhänge weiter differenziert, so dass zusammenfassend in den folgenden Tabellen dargestellt wird, aus welchen Personenkreisen sich die Unbeeinflussten

<sup>48</sup>Im Rahmen der Drittvariablenkontrolle wurden alle soziodemographischen und mobilitätsbezogenen Variablen überprüft, die bereits im Rahmen einer einfachen Kreuzauswertung Zusammenhänge zur Gruppenzuordnung aufgewiesen haben. Hierfür wurde die entsprechende Variable mit allen weiteren soziodemographischen und mobilitätsbezogenen Variablen überprüft, um Scheinkausalitäten auszuschließen.



einflussten, die Nachdenklichen, die Bestärkten, die Absichtsbildenden und die Veränderer eher zusammensetzen.

Als stark prägende Variable hinsichtlich der Gruppenzuordnung haben sich die Radfahrfähigkeit, das Bildungsniveau sowie die Autoverfügbarkeit herauskristallisiert. In den folgenden Tabellen sind die Zusammenhänge zwischen Gruppenzuordnung und der jeweiligen starken Variable farblich hinterlegt. Im Rahmen der Drittvariablenkontrolle konnte nun überprüft werden, ob sich diese statistisch signifikanten Zusammenhänge unabhängig von weiteren soziodemographischen Einflüssen und mobilitätsspezifischen Faktoren der Befragten herausbilden oder ob sie jeweils nur für Teilgruppen zutreffend sind (weiß hinterlegte Felder der Tabellen 11 bis 15).

**Tabelle 11: Kennzeichen der Unbeeinflussten**

Unbeeinflusste (17,1 %) sind eher zu finden unter:							
Nie-Radlern (26,5 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Geschlecht	Alter	Kinder	Erwerb	Bildung	Ort	Auto	Fuß
alle	≥ 25	Alle	alle	alle	alle	immer	Alle
Gelegenheits-Radlern (19,8 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Alter	Kinder	Erwerb	Bildung	Ort	Fuß		
45-64	ohne	Nein	niedrig	B,H,K	geleg.		
Immer-Autoverfügbaren (18,6 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Geschlecht	Alter	Kinder	Erwerb	Bildung	Ort	Rad	
Männer	25-44	Ohne	ja	niedrig	D, H	nie	

Ungefähr jede sechste befragte Person, die die Kampagne wahrgenommen hat, wurde nicht weiter von ihr beeinflusst. Hierbei fällt auf, dass die Kampagne bei Nie-Radlern am wenigsten bewirkt hat und über ein Viertel der Nie-Radler den Unbeeinflussten zugeordnet werden kann. Im Vergleich dazu ist nur etwa jeder fünfte Gelegenheits-Radler und sogar nur jeder zehnte Viel-Radler unbeeinflusst.

Die Drittvariablenkontrolle zeigt, dass Nie-Radler unabhängig von Geschlecht, Erwerbsstatus, Bildungsniveau, Ort und der Tatsache, ob Kinder im Haushalt leben oder nicht, überdurchschnittlich häufig zur Gruppe der Unbeeinflussten gehören. Lediglich hinsichtlich des Alters und der Autoverfügbarkeit gibt es Einschränkungen. Der Zusammenhang zwischen der Radfahrfähigkeit (Nie-Radler) und der Gruppenzuordnung (Unbeeinflusste) kann nur in den Altersgruppen ab 25 Jahren bzw. bei befragten Personen, die immer über ein Auto verfügen können, statistisch belegt werden.

Bei der näheren Betrachtung des Zusammenhangs zwischen den befragten Gelegenheits-Radlern und den Unbeeinflussten wird offensichtlich, dass dieser Zusammenhang schwächer ist. Dies ist einerseits darin zu erkennen, dass die Gelegenheits-Radler nur leicht überdurchschnittlich in der Gruppe der Unbeeinflussten vertreten sind und zum anderen daran, dass es bei einer weiteren Differenzierung nach soziodemographischen und mobilitätsbezogenen Faktoren mehr Einschränkungen gibt. So ist bei-

spielsweise der Zusammenhang zwischen gelegentlicher Radnutzung und der Gruppe der Unbeeinflussten nicht mehr vorhanden, wenn man Männer und Frauen getrennt betrachtet.<sup>49</sup> Darüber hinaus kann der Zusammenhang im Rahmen der Drittvariablenkontrolle nur für Untergruppen (z.B. Personen zwischen 45 und 64 Jahren oder Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss) nachgewiesen werden.

Grundsätzlich zeigt sich jedoch, dass die Gruppe der befragten Unbeeinflussten eher Personen sind, die nicht zur Kernzielgruppe der Kampagne zählen, da diese eher nicht Rad fahren, aber tendenziell eher immer ein Auto zur Verfügung haben.

**Tabelle 12: Kennzeichen der Nachdenklichen**

Nachdenkliche (8,7 %) sind eher zu finden unter:							
Gelegenheits-Radlern (13,3 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Geschlecht	Alter	Kinder	Erwerb	Bildung	Ort	Auto	Fuß
alle	25-64	alle	ja	alle	B, D, H	immer	alle
Nie-Radlern (11,9 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Geschlecht	Alter	Kinder	Erwerb	Bildung	Ort	Fuß	
Männer	45-64	alle	nein	alle	B	geleg.	
Immer-Autoverfüchern (9,9 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Geschlecht	Alter	Kinder	Erwerb	Bildung	Ort	Rad	
Männer	25-44	ohne	ja	niedrig	Do, H	Nie, geleg.	

Die Gruppe der befragten Nachdenklichen stellt sich insgesamt heterogen dar. Während es unter den Gelegenheits-Radlern insbesondere die Personen mittleren Alters, die Erwerbstätigen und die Personen, die immer über ein Auto verfügen können sind, die zu den Nachdenklichen zählen, sind es unter den Nie-Radlern eher Männer, Nicht-Erwerbstätige, Personen zwischen 45 und 64 Jahren und Personen die bisher nur gelegentlich zu Fuß gehen. Außerdem sind die Personen, denen jederzeit ein Auto zur Verfügung steht, deutlich häufiger unter den Nachdenklichen zu finden als Personen mit gelegentlichem Autozugriff (9,9 % zu 3,8 %). Den Personenkreisen ist gemein,

<sup>49</sup> Aus diesem Grund wird die Variable „Geschlecht“ nicht mehr unter der Rubrik „Gelegenheits-Radler“ in Tabelle 6 aufgeführt.

dass bei ihnen noch deutliches Potenzial zur Verlagerung von Autofahrten auf nicht-motorisierten Verkehr vorhanden ist, sie jedoch im Rahmen der Kampagne lediglich erste Denkanstöße erhalten haben. Die weiteren Schritte zur Absichtsbildung und später zur Umsetzung eines veränderten Mobilitätsverhaltens jedoch scheinen noch weit entfernt.

Auch hier ist anzumerken, dass es sich bei den Nie-Radler bzw. bei den Immer-Autoverfügern, die gleichzeitig nur gelegentlich bis nie mit dem Rad fahren, eher um Personenkreise handelt, die nicht zur Kernzielgruppe der Kampagne gehören.

Positiv hingegen ist, dass überdurchschnittlich viele befragte Gelegenheits-Radler durch die Kampagne zum Nachdenken gebracht wurden und hierbei gerade Gelegenheits-Radler, die immer über ein Auto verfügen können. Letztlich ist dies ein Hinweis darauf, dass, obwohl diese Personen jederzeit auf ein Auto zurückgreifen können, ein Denkprozess angestoßen wurde. Dadurch dass diese Personen bereits gelegentlich mit dem Rad unterwegs sind, kann ihnen eine gewisse Offenheit für diese Fortbewegungsart unterstellt werden. Inwieweit sich dieser Denkprozess in der Zukunft fortsetzt bzw. inwieweit eine spätere Absichtsbildung oder sogar Verhaltensänderung erfolgt, kann nicht abgeschätzt werden. Jedoch kann allein die Tatsache, dass Mobilitätsroutinen überdacht werden, als positiver Effekt bewertet werden.

**Tabelle 13: Kennzeichen der Bestärkten**

Bestärkte (36,6 %) sind eher zu finden unter:								
Viel-Radlern (48,4 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:								
Geschlecht	Alter	Kinder	Erwerb	Bildung	Ort	Auto	Fuß	
alle	> 25	alle	alle	alle	alle	immer	alle	
Gelegenheits-Autoverfügern (43,6 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:								
Geschlecht	Alter	Kinder	Erwerb	Bildung	Ort	Rad		
Männer	25-44	ohne	ja	niedrig	H	nie,geleg.		
Personen mit höherem Bildungsabschluss (mind. (Fach-)Abitur (42,8 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:								
Geschlecht	Alter	Kinder	Erwerb	Ort		Auto	Rad	Fuß
alle	25-64	ohne	alle	B, H		alle	viel	viel

Zur Gruppe der Bestärkten zählen insbesondere die Viel-Radler sowie Personen mit höherem Bildungsabschluss und darunter diejenigen, die bereits viel zu Fuß bzw. mit dem Rad unterwegs sind. Insgesamt sind dies eher Personengruppen, die sich bereits jetzt durch ihre Multimodalität auszeichnen und nach eigener Angabe bereits viele Wege nicht-motorisiert zurücklegen, bei denen jedoch auch das Potenzial für weitere Verlagerungen auf den Fuß- bzw. Radverkehr vergleichsweise gering ist. Aus Umweltsicht ist es jedoch eine wichtige zu umwerbende bzw. bestärkende Gruppe, damit diese ihr ökologisch positives Mobilitätsverhalten beibehält.

Darüber hinaus sind die befragten Gelegenheits-Autoverfüger überdurchschnittlich in der Gruppe der Bestärkten zu finden, und darunter besonders diejenigen, die in der Vergangenheit höchstens gelegentlich Rad gefahren sind. Vor dem Hintergrund möglicher zukünftiger Verlagerungen ist dies ein interessanter Personenkreis, da es sich aufgrund des begrenzten Autozugriffs nicht um überzeugte Autofahrer handelt, die alle Wege mit dem Auto zurücklegen.

**Tabelle 14: Kennzeichen der Absichtsbildenden**

Absichtsbildende (11,6 %) sind eher zu finden unter:							
Gelegenheits-Radlern (15,6 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Geschlecht	Alter	Kinder	Erwerb	Bildung	Ort	Auto	Fuß
Männer	≥ 25	alle	ja	alle	B, H	immer	geleg.
Besonderheit: Bei den nicht-Erwerbstätigen sind es eher die Viel-Radler, die zu den Absichtsbildenden zählen.							
Personen mit niedrigem Bildungsabschluss (kein Fachabitur) (14,7 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Geschlecht	Alter	Kinder	Erwerb	Ort	Auto	Fuß	Rad <sup>50</sup>
Frauen	45-64	ohne	alle	H	alle	viel	nie

Unter den Absichtsbildenden sind in erster Linie Gelegenheits-Radler zu finden und darunter sind es vor allem die befragten Männer, Personen ab 25 Jahren, Erwerbstätige, Immer-Autoverfüger und Gelegenheits-Fußgänger. Es handelt sich also um Personen, die einer nicht-motorisierten Mobilität gegenüber offen sind, die bereits vor der Kampagne gelegentlich zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs waren und bei denen gleichzeitig noch ein Verlagerungspotenzial vorhanden ist. Obwohl den absichtsbildenden Gelegenheits-Radlern immer ein Auto zur Verfügung steht, also nicht unbedingt die Notwendigkeit besteht Alternativen zum Auto zu nutzen, haben sie sich vorgenommen in Zukunft häufiger das Auto stehen zu lassen.

Außerdem beabsichtigen überdurchschnittlich häufig Personen, die nur über einen niedrigeren Bildungsabschluss verfügen, zukünftig Wege zu verlagern. Dabei handelt es sich eher um Frauen, Personen zwischen 45 und 64 Jahren und Personen, die be-

<sup>50</sup> So zählen zwar auch überdurchschnittlich viele Nie-Radler mit niedrigem Bildungsabschluss zu den Personen mit Veränderungsabsicht, allerdings sind diese fast ausschließlich gleichzeitig Vielgeher. Von den insgesamt 13 Nie-Radlern ohne (Fach-)Abitur, die in zu den Personen mit Veränderungsabsicht zählen, sind elf Personen Viel-Geher und zwei Personen Gelegenheitsgeher.

reits jetzt viel zu Fuß unterwegs sind. Eine mögliche Erklärung kann in einer größeren Aufmerksamkeit für Werbebotschaften liegen; zudem kann die Absicht zur Verhaltensänderung bei Personen mit niedrigem Bildungsabschluss mit einer höheren Sensibilität gegenüber ökonomisch wirksamen Verkehrsverhaltensänderungen aufgrund eines tendenziell niedrigeren Einkommens begründet sein.

**Tabelle 15: Kennzeichen der Veränderer**

Veränderer (26,0 %) sind eher zu finden unter:							
Personen mit niedrigem Bildungsabschluss (kein Fachabitur) (31,8 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Geschlecht	Alter	Kinder	Erwerb	Ort	Auto	Rad	Fuß
alle	25-44	ohne	Alle	B	alle	viel, nie <sup>51</sup>	viel
Gelegenheits-Autoverfügnern (30,1 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Geschlecht	Alter	Bildung	Ort	Rad			
Männer	25-44	niedrig	D	nie			
Viel-Radlern (27,7 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Geschlecht	Alter	Erwerb	Bildung	Fuß			
Alle	≥45	nein	niedrig	geleg.			
Gelegenheits-Radlern (27,4 %), und innerhalb dieser in folgenden Untergruppen:							
Geschlecht	Alter	Erwerb	Bildung	Ort	Fuß		
alle	45-64	ja	Hoch	D	Oft		

Zu den Veränderern zählen unabhängig von Geschlecht, Erwerbsstatus und Autoverfügbarkeit die befragten Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss. Diese Personen sind bereits viel mit dem Rad bzw. zu Fuß unterwegs. Auf Stadtebene spiegelt sich

<sup>51</sup> Ebenso wie bei der Gruppe der Absichtsbildenden zählen zwar auch überdurchschnittlich häufig Nie-Radler mit niedrigem Bildungsniveau zu den Veränderern, allerdings sind diese auch hier fast ausschließlich gleichzeitig Viel-Geher. Von den insgesamt 29 Nie-Radlern mit niedrigem Bildungsniveau, die zu den Veränderern zählen, sind 26 Menschen Viel-Geher, zwei Personen Gelegenheits-Geher und eine Person hat die Frage zur Fußgehhäufigkeit nicht beantwortet.

dieser Zusammenhang, dass Veränderer insbesondere unter den Personen mit niedrigem Bildungsabschluss wiederfinden, nur in Bamberg wider.

Gelegenheits-Autoverfüger finden sich überdurchschnittlich häufig in der Gruppe der Veränderer wieder, allerdings trifft dies nur auf die Untergruppen Männer, Personen zwischen 25 und 44 Jahren, Personen mit niedrigem Bildungsniveau, Dortmunder bzw. Nie-Radler zu.

Unabhängig vom Geschlecht sind auch Viel-Radler überdurchschnittlich häufig unter den Veränderern zu finden, jedoch trifft dies nur auf die Untergruppe der Personen ab 45 Jahren, Nicht-Erwerbstätige, Menschen mit niedrigem Bildungsstand und Gelegenheits-Geher zu.

Ebenfalls unabhängig vom Geschlecht sind überdurchschnittlich häufig Gelegenheits-Radler unter den Veränderern zu finden. Dieser Zusammenhang lässt sich in der Altersgruppe der 45 bis 64-Jährigen, der Erwerbstätigen, der Personen mit höherem Bildungsabschluss und der Viel-Geher feststellen. Auf Stadtebene spiegelt sich dieser Zusammenhang nur in Dortmund wider.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Radfahrfrequenz bei den Befragten die am stärksten prägende Variable ist, gefolgt vom Bildungsniveau. Einen schwächeren, aber immer noch relativ stark prägenden Einfluss in einzelnen Gruppen hat die Autoverfügbarkeit.

#### 4.7.3 Erhöhung der Anteile der Fuß- bzw. Radwege

*Frage 11: Ich würde gerne von Ihnen wissen, welche Wege, die Sie noch vor einigen Wochen mit dem Auto gefahren sind, Sie nun stattdessen häufiger zu Fuß erledigen. Sind das Wege*

- zum Einkaufen
- Wege zur Arbeit, zur Schule oder zur Universität
- Wege zum Besuch von Freunden, ins Kino, zum Sport oder anderen Freizeitaktivitäten
- Wege für private Erledigungen, wie z.B. Arztbesuche, Ämtergänge oder das Abholen der Kinder.

*Frage 12: Und wie viele Wege pro Woche legen Sie eher zu Fuß als mit dem Auto zurück? Rückwege zählen dabei als einzelne Wege.*

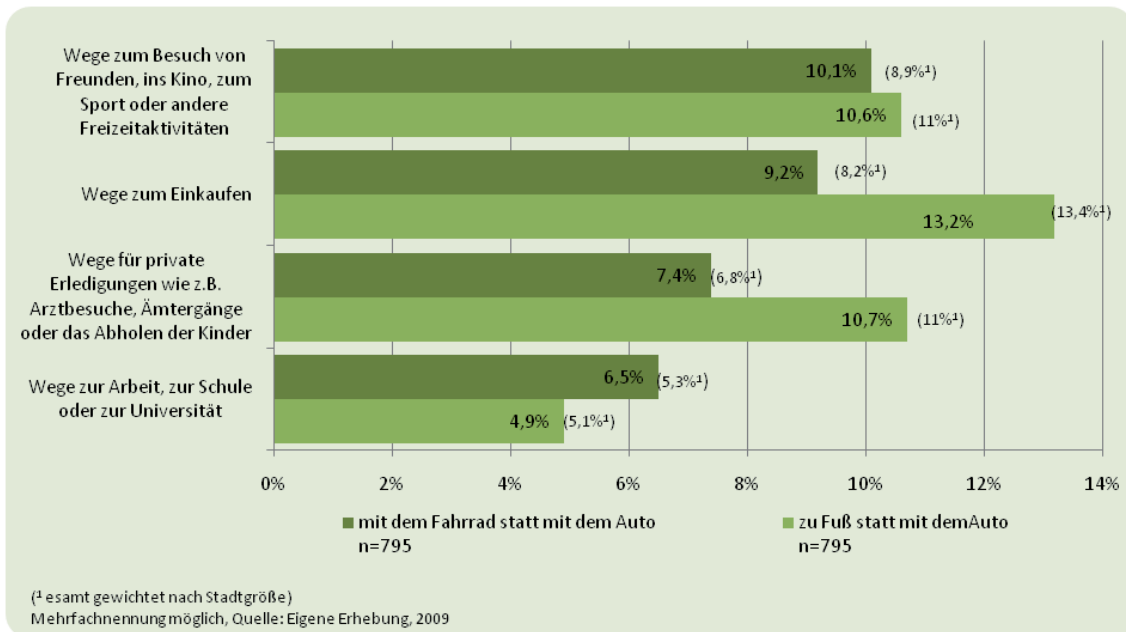
*Frage 13: Ich würde gerne von Ihnen wissen, welche Wege, die Sie noch vor einigen Wochen mit dem Auto gefahren sind, legen Sie nun stattdessen mit dem Fahrrad zurück. Sind das Wege*

- zum Einkaufen
- Wege zur Arbeit, zur Schule oder zur Universität
- Wege zum Besuch von Freunden, ins Kino, zum Sport oder anderen Freizeitaktivitäten
- Wege für private Erledigungen, wie z.B. Arztbesuche, Ämtergänge oder das Abholen der Kinder.

*Frage 14: Und wie viele Wege pro Woche legen Sie eher mit dem Rad als mit dem Auto zurück? Rückwege zählen dabei als einzelne Wege.*

*Bezug zu Forschungsfrage 5: Welche Konsequenzen lassen sich aufgrund der Kampagne für das individuelle Mobilitätsverhalten ableiten?*

**Abbildung 20: Verlagerung von Autofahrten nach Wegezweck – gesamt**



Die größte Verhaltensänderung findet nach eigenen Angaben bei den Wegen mit relativ großer individueller Wahlfreiheit statt. Bei der Frage, welchen Zweck die Wege haben, welche aufgrund der Kampagne zu Fuß und/oder mit dem Rad statt mit dem Auto zurückgelegt werden, liegt der Schwerpunkt der Antworten auf Wegen zum Einkaufen, für private Erledigungen oder für Freizeitaktivitäten. So geben 13,2 Prozent der befragten Kampagnenerinnerer<sup>52</sup> an, zum Einkaufen nun häufiger zu Fuß zu gehen anstatt das Auto zu nutzen sowie 9,2 Prozent der Kampagnenerinnerer nutzen hierzu aufgrund der Kampagne häufiger das Fahrrad. Auch der Besuch von Freunden, Kino, Sport oder anderen Freizeitaktivitäten wird von gut einem Zehntel der befragten Kampagnenerinnerer<sup>53</sup> aufgrund der Kampagne öfter mit dem Rad bzw. zu Fuß zurückgelegt. Ebenfalls ein Zehntel gibt an Wege für private Erledigungen wie z.B. Arztbesuche, Ämtergänge oder das Abholen der Kinder inzwischen häufiger zu Fuß statt mit dem Auto zu machen.

Die Verlagerung von Wegen zur Arbeit werden dagegen aufgrund der Kampagne seltener angegeben. Dennoch geben immerhin 6,5 Prozent der Kampagnenerinnerer an, nun häufiger mit dem Rad zur Arbeit bzw. Schule oder Universität zu fahren und das Auto stehen zu lassen und knapp jeder Zwanzigste geht nun öfter zu Fuß zur Arbeitsstätte.

<sup>52</sup> D.h. 10 % aller insgesamt Befragten.

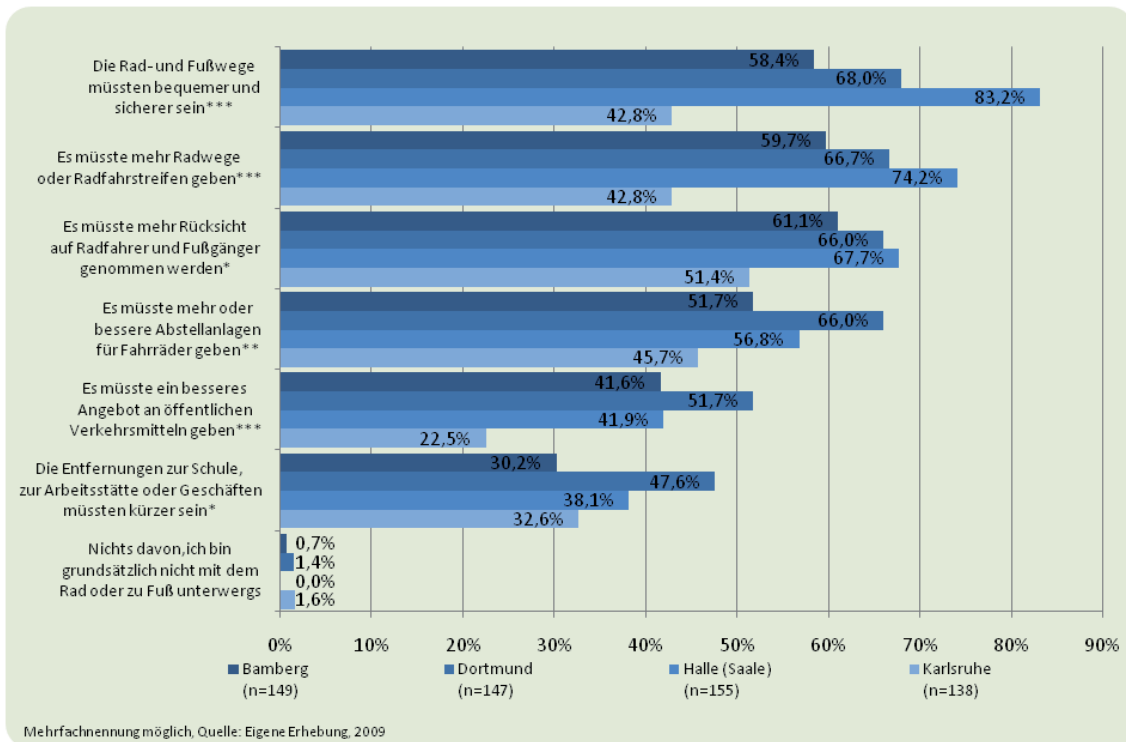
<sup>53</sup> D.h. 7,6 % bzw. 8 % aller insgesamt Befragten.

## 4.8 Voraussetzungen für ein verändertes Verkehrsverhalten

Frage 15: Was wären denn für Sie wichtige Voraussetzungen, um bei bestimmten Wegen auf das Auto zu verzichten?

- Es müsste mehr Radwege oder Radfahrstreifen geben.
- Die Rad- und Fußwege müssten bequemer und sicherer sein.
- Es müsste mehr Rücksicht auf Radfahrer und Fußgänger genommen werden.
- Es müsste mehr oder bessere Abstellanlagen für Fahrräder geben.
- Die Entfernungen zur Schule, zur Arbeitsstätte oder Geschäften müssten kürzer sein.
- Es müsste ein besseres Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln geben.
- Nichts davon, ich bin grundsätzlich nicht mit dem Rad oder zu Fuß unterwegs.
- Sonstiges

Abbildung 21: Voraussetzungen für Verzicht auf Autofahrten bei Personen mit Autoverfügbarkeit – stadtspezifisch



Bei den von den Befragten gemachten Angaben treten stadtspezifische Unterschiede auf:

Dass in *Bamberg* alle Voraussetzungen – bis auf das verbesserte Angebot eines öffentlichen Nahverkehrs – unterdurchschnittlich angegeben wurden, kann auf die bereits guten Bedingungen in der Stadt zurückgeführt werden, welche sowohl im Modal Split der Stadt, aber auch in den im Rahmen der Bürgerbefragung erfassten Angaben zum Mobilitätsverhalten und den angegebenen Konsequenzen der Kampagne sichtbar werden.

In *Dortmund* dagegen wurde angegeben, dass besonders durch eine Erhöhung der Abstellanlagen für Räder (66 %), aber auch durch eine Verbesserung des ÖPNV-Angebots (51,7 %) mehr mit dem Rad gefahren würde. Der deutlichste Unterschied besteht allerdings bei Aussagen, über die Entfernung zur Schule, der Arbeitsstätte oder



zu Geschäften (47,6 %). Hier spiegeln sich die siedlungsstrukturellen Unterschiede wider. Während Dortmund zu den flächenmäßig größten Großstädten Deutschlands gehört, ist z.B. Bamberg eine flächenmäßig relativ kleine Kleinstadt, welches sich wiederum in den angegebenen Konsequenzen der Kampagne widerspiegelt.

In *Halle (Saale)* dagegen wird überdurchschnittlich häufig angegeben, dass mehr (74,2 %) bzw. sicherere (83,2 %) Radwege eine wichtige Voraussetzung seien, damit mehr mit dem Rad gefahren würde. Gleichzeitig gibt kein befragter Hallenser an, grundsätzlich nicht mit dem Rad unterwegs zu sein und sein Radfahrverhalten durch keinerlei Maßnahmen zu ändern.

In *Karlsruhe* dagegen scheinen bereits gute infrastrukturelle Voraussetzungen zu bestehen. Noch deutlicher als in Bamberg geben die Karlsruher unterdurchschnittlich häufig an, bestimmte Maßnahmen seien notwendig, um aufs Rad umzusteigen. Dies spiegelt sich auch in den Angaben zur Radfahrfrequenz (Kapitel 4.3.1) wider.

Des Weiteren zeichnet sich ab, dass Personen, die bereits jetzt schon mit dem Rad unterwegs sind, unter bestimmten, insbesondere infrastrukturellen Voraussetzungen weitere Wege vom Auto auf das Rad verlagern würden. Sicherere und bequemere Radwege sowie mehr Radwege werden statistisch höchst signifikant<sup>54</sup> zu jeweils über zwei Dritteln der Viel-Radler und zu 62,5 Prozent bzw. zu 60,9 Prozent der Gelegenheits-Radler gefordert, während nur etwa die Hälfte der Nie-Radler diese infrastrukturellen Verbesserungen als notwendige Voraussetzung angeben. Jeweils rund 61 Prozent der Viel- bzw. Gelegenheits-Radler würden weitere Wege vom Auto auf das Rad verlagern, wenn es bessere bzw. mehr Fahrradabstellplätze gäbe; bei den Nie-Radlern sind es nur 37 Prozent.

Eine erhöhte Rücksichtnahme auf Fahrradfahrer im Straßenverkehr wird insbesondere von den Viel-Radlern (71,7 %) bzw. ebenfalls von Personen mit gelegentlichem Autozugriff (75,2 % zu 58,9 % der Immer-Autoverfüger) gefordert.

## 4.9 Fazit

Ziel der repräsentativen Bürgerbefragung in den vier Kampagnenstädten war es, Erkenntnisse zur Wahrnehmung der Kampagne, zur Bewertung der Kampagnenform und der Inhalte sowie möglicher Konsequenzen der Kampagne für das individuelle Mobilitätsverhalten zu gewinnen. Ziel der Kampagne war es, Personen unterstützend zu motivieren, häufiger das Auto stehen zu lassen und stattdessen zu Fuß zu gehen oder mit dem Rad zu fahren. Als Zielgruppe für die Bürgerbefragung wurden Personen ausgewählt, die mindestens gelegentlich über ein Auto verfügen. Insofern beziehen sich die Aussagen zur Kampagne in den vier Kampagnenstädten auf Personen ab 18 Jahren, die zumindest gelegentlich auf ein Auto zurückgreifen können.

Insgesamt zeigt die Bürgerbefragung, dass die Kampagne einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreicht hat. Über drei Viertel der Befragten kann sich an die Imagekampagne erinnern. Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass die Kampagne in einem

---

<sup>54</sup> Mit gewichteten Daten hochsignifikant.

hohen Maße die anvisierte Zielgruppe erreicht hat: insbesondere Personen, die bereits im Vorfeld einer nicht-motorisierten Mobilität offen gegenüberstanden. Soziodemographische Unterschiede hinsichtlich der Bekanntheit der Kampagne konnten nicht festgestellt werden. Die Kampagne wurde von Männern wie Frauen, von Personen mit höherem bzw. niedrigerem Bildungsniveau, von Personen mit oder ohne Kinder gleichermaßen wahrgenommen. Einzig beim Alter und der Erwerbstätigkeit lassen sich Unterschiede erkennen, so dass hier insbesondere mobilere Personen, d.h. Personen im erwerbstätigen Alter bzw. Erwerbstätige, häufiger auf die Kampagne aufmerksam wurden. Letztlich lässt sich dieser höhere Bekanntheitsgrad dadurch erklären, dass diese Personenkreise häufiger unterwegs sind und damit ihre Chance höher ist, dass sie die Kampagne wahrnehmen.

Neben einem hohen Bekanntheitsgrad wurden die Kampagneninhalte positiv bewertet. Der Kampagnenslogan wurde unabhängig vom individuellen Mobilitätsverhalten sowie soziodemographischen Unterschieden (Ausnahme: Bildungsstand) positiv bewertet.

Ebenso ist eine hohe Zustimmung zu den Kampagneninhalten festzustellen. So stimmen über 95 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass die Absicht der Kampagne, zum Umsteigen vom Auto auf das Fahrrad zu bewegen oder mehr zu Fuß zu gehen richtig ist. Während eher negative Assoziationen, dass die Kampagne nichts bringe und überflüssig sei, nicht einmal von jedem fünften Befragten mit der Kampagne verbunden wird.

Bei einer differenzierteren Betrachtung zeigt sich, dass insbesondere Personen, die einer nicht-motorisierten Mobilität bereits vor der Kampagne positiv gegenüberstanden, nämlich die Personen, die angegeben haben, dass sie bereits vor der Kampagne häufig mit dem Rad oder zu Fuß unterwegs waren, signifikant häufiger den Inhalten der Kampagne, d.h. dem Umstieg vom Auto auf das Rad oder die eigenen Füße, zustimmen, als Personen, die nicht zu den Viel-Radlern bzw. Viel-Gehern zählen.

Frauen stimmen den positiven Kampagneninhalten tendenziell häufiger zu als Männer.

Des Weiteren lassen sich altersabhängige Unterschiede feststellen. So empfinden tendenziell eher ältere befragte Personen, dass die Kampagne zu sehr auf den erhobenen Zeigefinger setzt, während jüngere Personen eher seltener eine Zurechtweisung mit der Kampagne in Verbindung bringen.

Abgesehen von einer hohen Aufmerksamkeit, hat die Kampagne bei mehr als vier von fünf Kampagnenerinnerern eine Wirkung erzielt und weniger als jeder Fünfte Befragte war von der Kampagne unbeeinflusst. Bezogen auf die Zielgruppe, d.h. alle Personen, die zumindest gelegentlich über ein Auto verfügen können, bedeutet dies, dass fast zwei Drittel aller befragten Autoverfüger (63,0 %) durch die Kampagne beeinflusst wurden.

Es zeigt sich, dass zur Gruppe der Unbeeinflussten eher Personenkreise zählen, die nicht zur Kernzielgruppe der Kampagne gehören, da es sich um Personen handelt, die eher nicht mit dem Rad fahren, aber tendenziell eher immer ein Auto zur Verfügung haben.

Über die Hälfte der befragten Kampagnenerinnerer wurde durch die Kampagne zum Nachdenken über das eigene Mobilitätsverhalten angeregt. Berücksichtigt man, dass insbesondere das individuelle Mobilitätsverhalten häufig auf Routinen beruht, die meist nicht in Frage gestellt werden, sind diese Denkanstöße als Erfolg zu bewerten. Darüber hinaus ist festzustellen, dass es nur bei knapp neun Prozent der Befragten alleine beim Nachdenken geblieben ist und der überwiegende Teil noch weitere Konsequenzen aus der Kampagne gezogen hat.

Betrachtet man die Gruppe der Nachdenklichen, die darüber hinaus keine weiteren Konsequenzen aus der Kampagne gezogen haben, zeigt sich, dass hierunter insbesondere befragte Nie-Radler bzw. Immer-Autoverfüger, die höchstens gelegentlich mit dem Rad fahren, vertreten sind. Also auch ein Personenkreis, der nicht zur Kernzielgruppe der Kampagne zählt. Positiv hingegen ist, dass überdurchschnittlich viele befragte Gelegenheits-Radler angegeben haben, dass sie durch die Kampagne zum Nachdenken gebracht wurden und davon gerade Gelegenheits-Radler, die immer über ein Auto verfügen können. Dadurch dass diese Personen bereits gelegentlich mit dem Rad unterwegs sind, kann ihnen eine gewisse Offenheit für diese Fortbewegungsart unterstellt werden. Inwieweit darüber hinaus im weiteren Verlauf eine spätere Absichtsbildung bzw. sogar eine Verhaltensänderung erfolgt, kann aus dem vorliegenden Material nicht abgeschätzt werden. Jedoch ist die Tatsache, dass Mobilitätsroutinen überdacht werden, als positiver Effekt zu bewerten.

Nahezu zwei Drittel der befragten Kampagnenerinnerer fühlen sich durch die Kampagne in ihrem Verhalten bestärkt, da sie bereits vor der Kampagne nach eigener Aussage häufig zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs waren. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass das individuelle Mobilitätsverhalten nicht unveränderbar ist, sondern aufgrund unterschiedlicher Beweggründe und Ursachen auch Verlagerungen nicht-motorisiert zurückgelegter Wege auf motorisierte Verkehrsmittel stattfinden können und damit zusätzliche verkehrsbedingte CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht werden, ist die Aufrechterhaltung einer CO<sub>2</sub>-freien Mobilität hoch einzuschätzen.

Zur Gruppe der Bestärkten (36,6 %), die darüber hinaus keine weitere Änderungsabsicht gebildet hat oder bereits eine Verhaltensänderung vorgenommen hat, zählen insbesondere Viel-Radler sowie Personen mit einem höheren Bildungsabschluss und darunter diejenigen, die bereits viel zu Fuß bzw. mit dem Rad unterwegs sind. Insgesamt also eher Personengruppen, die sich nach eigener Angabe bereits jetzt durch ihre Multimodalität auszeichnen und bereits viele Wege nicht-motorisiert zurücklegen, bei denen jedoch auch das Potenzial für weitere Verlagerungen vergleichsweise gering ist. Aus Umweltsicht ist es jedoch eine wichtig zu umwerbende bzw. bestärkende Gruppe, damit diese ihr ökologisch positives Mobilitätsverhalten beibehält.

Mehr als 30 Prozent der befragten Kampagnenerinnerer geben an, dass sie aufgrund der Kampagne in Zukunft öfter mit dem Rad fahren oder zu Fuß gehen wollen. Zu den Absichtsbildenden zählen überdurchschnittlich häufig Gelegenheits-Radler, also Personen, die bereits nicht-motorisiert unterwegs sind, aber bei denen durchaus auch noch Potenzial vorhanden ist, dies in Zukunft weiter auszubauen. Bei den befragten Gelegenheits-Radlern ist der Bildungsstand unerheblich. Sowohl Gelegenheits-Radler mit niedrigerem als auch mit höherem Bildungsabschluss zählen besonders häufig zu den Absichtsbildenden. Neben den Gelegenheits-Radlern sind insbesondere Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss häufig unter den Absichtsbildenden vertreten.

Während es sich bei den befragten Gelegenheits-Radlern eher um Männer, Personen ab 25 Jahren und Immer-Autoverfüger handelt und dieser Zusammenhang nur in Bamberg und Halle (Saale) festzustellen ist, handelt es sich bei den Personen mit niedrigem Bildungsstand eher um Frauen, Personen zwischen 45 und 64 Jahren und Personen ohne Kinder im Haushalt. Der Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und Absichtsbildenden lässt sich nur in Halle (Saale) nachweisen.

Knapp jeder fünfte befragte Kampagnenerinnerer gab an, dass er aufgrund der Kampagne bereits jetzt häufiger zu Fuß gehe und 15,9 Prozent gaben an, dass sie nun häufiger mit dem Rad unterwegs seien, anstatt das Auto zu nutzen. Aufgrund der Tatsache, dass teilweise Personen dabei sind, die sowohl mehr mit dem Rad fahren als auch mehr zu Fuß gehen, ergibt sich, dass insgesamt 26,0 Prozent der Kampagnenerinnerer nach eigenen Angaben aufgrund der Kampagne bereits ihr Mobilitätsverhalten zugunsten nicht-motorisierter Mobilität verändert haben. Offen bleibt, wie dauerhaft das von den Befragten angegebene veränderte Mobilitätsverhalten wirkt.

Stadtspezifische Unterschiede existieren hinsichtlich des bereits vollzogenen Umstiegs vom Auto auf das Fahrrad. Während in Bamberg knapp ein Viertel der Kampagnenerinnerer aussagt, die Kampagne habe sie dazu gebracht, nun häufiger mit dem Rad zu fahren, anstatt das Auto zu nutzen, sind es in Karlsruhe 17,4 Prozent, in Halle (Saale) nur 12,9 Prozent und in Dortmund sogar nur 10,2 Prozent.

## 5 Abschätzung der Verlagerungseffekte und CO<sub>2</sub>-Reduktionen

Ein wesentliches Ziel der Image- und Informationskampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken“ als Teil der Klimaschutzinitiative des Bundesumweltministeriums ist es zu helfen, Kurzstreckenverkehr vom Auto auf Fuß- und Radverkehr zu verlagern und dadurch den Ausstoß von Treibhausgasen – beim Autoverkehr im Wesentlichen CO<sub>2</sub> – zu reduzieren.

Im Rahmen des Projektmonitorings der Image- und Informationskampagne werden daher neben der Wahrnehmung der Kampagne auf die Bürgerinnen und Bürger sowie Stakeholder auch die verkehrlichen Effekte und die daraus resultierenden CO<sub>2</sub>-Reduktionen überschlägig abgeschätzt. Dabei ist zu beachten, dass damit in jeder Stadt das Zusammenwirken der infrastrukturellen Maßnahmen und der Kampagne abgeschätzt wird und nicht der Nettoeffekt der Informations- und Imagekampagne. Die Dauerhaftigkeit der Verlagerungseffekte und der damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Einsparungen ist nur schwer abzuschätzen. So mögen beispielsweise Änderungen des individuellen Verkehrsverhaltens bei einer Person nur kurzfristig für einige Wochen oder Monate anhalten, während eine andere Person (Alltags-)Routinen grundsätzlich geändert haben mag und das veränderte Verkehrsverhalten über mehrere Jahre anhält. Um genauere Aussagen zur Dauerhaftigkeit treffen zu können, wären langjährige Längsschnittuntersuchungen erforderlich. In der vorliegenden Abschätzung der CO<sub>2</sub>-Einsparungen werden die Veränderungen zunächst für ein Jahr angesetzt, wobei jahreszeitliche Schwankungen im Radverkehrsverhalten berücksichtigt werden.

Um die aufgrund der Kampagne verlagerten Verkehrsleistungen des MIV auf den Fuß- und Radverkehr sowie daraus resultierende CO<sub>2</sub>-Reduktionen überschlagen zu können, wurden die in der Bürgerbefragung gemachten Angaben über aufgrund der Kampagne verlagerte Wege zugrunde gelegt. Darauf aufbauend wurden verschiedene Berechnungen und Abschätzungen vorgenommen, die im folgenden dargestellt werden.

Bei den dafür zu treffenden Annahmen wurde eine bewusst konservative Schätzung angesetzt, um die Verlagerungseffekte und CO<sub>2</sub>-Minderungen nicht zu überschätzen, Ziel war es, nachvollziehbar die Mindest-CO<sub>2</sub>-Reduktion aufgrund der Kampagne überschlägig abzuschätzen.

Aus diesem Grund wurden dort, wo keine Daten vorlagen und Annahmen getroffen bzw. Schätzungen vorgenommen werden mussten, im Zweifelsfall Werte angesetzt, die einen eher niedrigeren Verlagerungs- bzw. CO<sub>2</sub>-Einspareffekt unterstellen. Die im folgenden ausführliche Beschreibung der Methodik erläutert die einzelnen Annahmen und Berechnungsschritte und verdeutlicht, an welchen Stellen bewusst konservativ abgeschätzt wird.

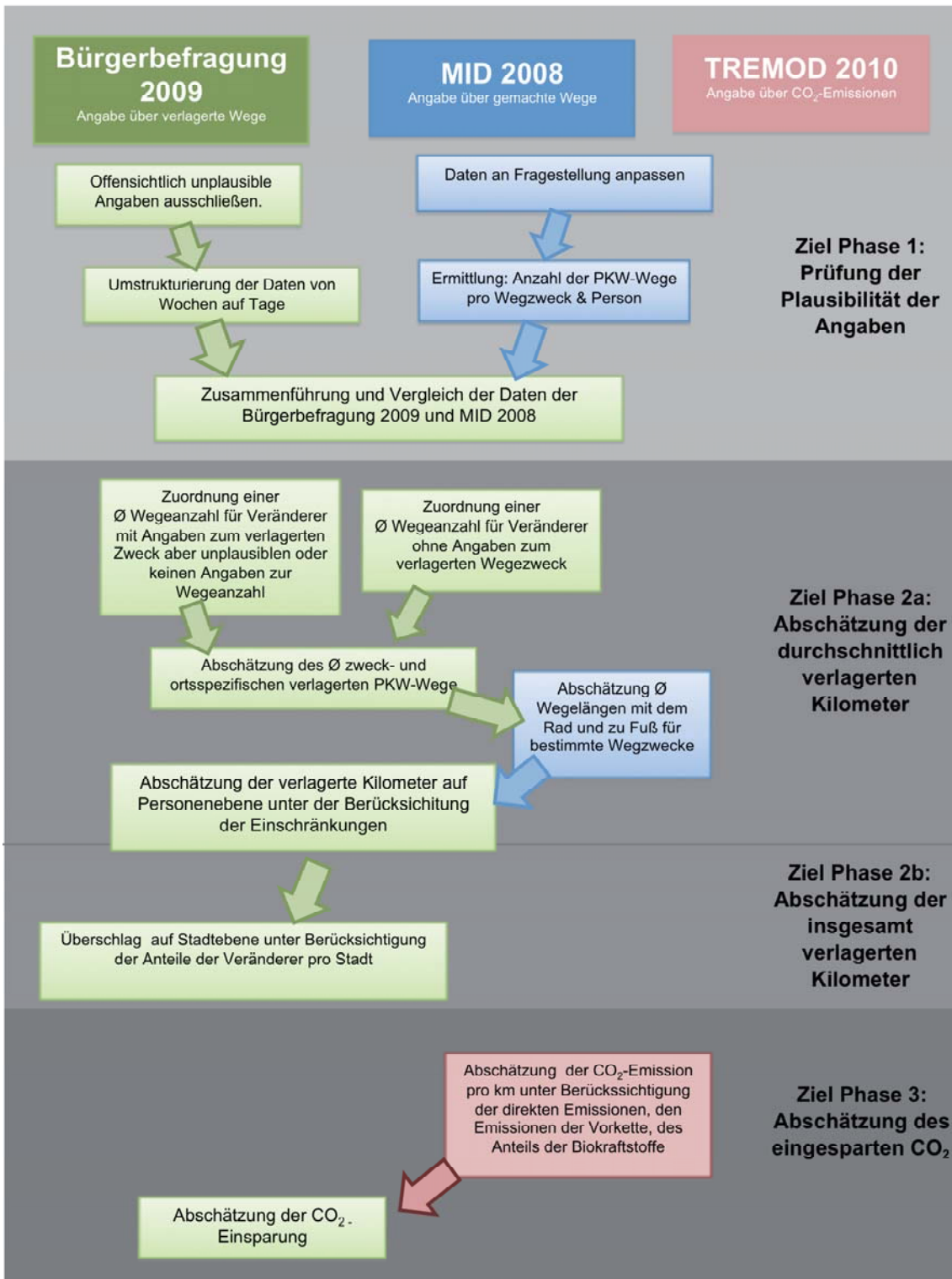
## **5.1 Methodik**

Insgesamt lässt sich das methodische Vorgehen in die folgenden drei Phasen unterteilen:

- Phase 1: Plausibilitätsprüfung der Angaben zu den verlagerten Wegen aus der Bürgerbefragung: Es wurde zunächst sichergestellt, dass die in der Repräsentativbefragung retrospektiv gemachten Angaben zur Anzahl der verlagerte Wege plausibel sind.
- Phase 2a: Berechnung der durchschnittlich verlagerten Verkehrsleistungen: In der Befragung wurde nicht nach der Länge der verlagerten Wege gefragt. Daher wurden für die verlagerten Wege realistische Wegelängen veranschlagt.
- Phase 2b: Die durchschnittlich verlagerten Verkehrsleistungen wurden auf insgesamt verlagerte Verkehrsleistungen überschlagen
- Phase 3: Berechnung der CO<sub>2</sub>-Effekte: Auf Basis der verlagerten Kilometer und durchschnittlichen Emissionsfaktoren von Pkw wurden die eingesparten CO<sub>2</sub>-Emissionen abgeschätzt.

Die Abfolge der einzelnen methodischen Arbeitsschritte ist in der folgenden Abbildung 24 dargestellt.

Abbildung 22: Methodische Berechnung der CO<sub>2</sub>-Reduktion



### **5.1.1 Phase 1: Plausibilitätsprüfung der Angaben zu den verlagerten Wegen aus der Bürgerbefragung**

In **Phase 1** wurden die in der Repräsentativbefragung gemachten Angaben auf Plausibilität geprüft.

Hierzu wurden im ersten Schritt aus den Befragungsdaten offensichtlich unplausibel hohe Angaben über verlagerte Wege von den weiter auszuwertenden Daten ausgeschlossen (vgl. Kapitel 3.5). Als Anhaltspunkt dienten hierzu die Zahlen der durchschnittlich zurückgelegten Wege aus der Studie MiD 2008. Verkehrsmittelübergreifend werden demnach in Deutschland im Schnitt 3,4 Wege täglich zurückgelegt, was pro Woche rund 24 Wegen entspricht. Hochmobile, etwa berufstätige Mütter, legen im Schnitt 4,3 Wege pro Tag zurück; dies entspricht rund 30 Wege in der Woche.

Alle Angaben von mehr als 30 insgesamt verlagerten Wegen pro Woche sowie 20 und mehr Wegen pro Woche zu einem bestimmten Zweck wurden aufgrund der Vorüberlegungen als unplausibel gewertet.

Da in der Bürgerbefragung die verlagerten Wege pro Woche erhoben wurden, wurden diese Daten in Wege pro Tag umgerechnet. Danach wurden die laut der Angaben aus der Befragung verlagerten Wege den in MiD 2008 durchschnittlich mit dem PKW gemachten zweckspezifischen Wegen pro Person gegenübergestellt, um zu prüfen, ob die angegebene Anzahl der täglich verlagerten Wege pro Person möglich ist.<sup>55</sup>

### **5.1.2 Phase 2a: Abschätzung der durchschnittlich verlagerten Verkehrsleistungen**

In **Phase 2** wurden die vom Auto auf den Rad- oder Fußverkehr verlagerten Verkehrsleistungen abgeschätzt. Dazu werden zunächst die durchschnittlichen Verlagerungen je Veränderer berechnet, die in Phase 2b dann auf die gesamtstädtische Ebene überschlagen werden.

Aufgrund der Schwierigkeit, in einem Telefoninterview die Länge zurückgelegter Wege zuverlässig abschätzen zu können, war auf diese Angabe in der Bürgerbefragung verzichtet worden. Statt dessen werden den verlagerten Wegen je nach Wegezweck und Stadttyp durchschnittliche Wegelängen zugewiesen, die auf Basis von MiD 2008 bestimmt werden.

Bevor jedoch jedem verlagerten Weg eine zweck- und ortsspezifische durchschnittliche Länge zugeordnet werden konnte, wurde den Veränderern, die zu den Fragen nach verlagertem Wegezweck und/ oder verlagerter Weganzahl unplausible oder gar keine Angaben gemacht haben, eine durchschnittliche angegebene Wegeanzahl und falls nötig, einen durchschnittlich angegebenen Wegezweck, zugeordnet.

---

<sup>55</sup> Für eine ausführliche Beschreibung des gesamten Vorgehens: siehe Anhang, Kapitel 9.6.

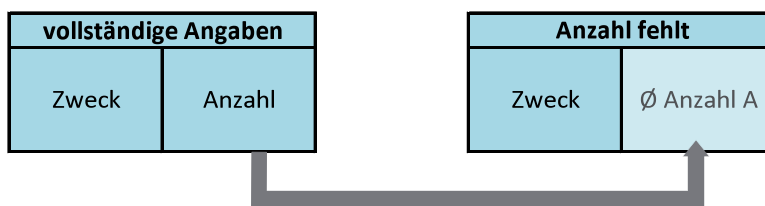


*Bürgerbefragung 2009 – Zuordnung einer durchschnittlichen Wegeanzahl für Verändere mit Angaben zum verlagerten Wegzweck, jedoch mit unplausiblen oder keinen Angaben zur Wegeanzahl*

Einige Verändere haben auf die Frage, wie viele Wege von ihnen verlagert wurden, gar nicht oder nicht plausibel geantwortet, haben aber die von ihnen verlagerten Wegzwecke genannt. Für diese Wegzwecke wurden diesen Personen (in Abb. 23 als Typ „Anzahl fehlt“ bezeichnet) zweck- und stadtspezifisch die jeweiligen durchschnittlichen Wegeanzahlen der Personen zugeordnet, die vollständige Angaben zu ihren verlagerten Wegen gemacht hatten (in Abb. 23 als Typ „vollständige Angaben“ bezeichnet). Diese durchschnittliche Wegeanzahl A wurde dann zur Vervollständigung der unvollständigen Antworten eingesetzt (Werte vgl. Anhang Tabelle 30a).

*Beispiel: Ein Befragter aus Dortmund hat angegeben, jetzt öfter mit dem Rad zum Einkaufen zu fahren. Er hat aber nicht angegeben, wieviele Wege er jetzt zusätzlich mit dem Rad zum Einkaufen zurücklegt. Daher wird aus den Angaben der anderen Dortmunder Befragten, die jetzt zusätzlich mit dem Rad zum Einkaufen fahren, die durchschnittliche Wegezahl für diesen Zweck berechnet und dem Befragten mit den fehlenden Angaben zugewiesen.*

**Abbildung 23: Bestimmen der Wegeanzahl bei fehlenden Angaben**



*Bürgerbefragung 2009 – Zuordnung einer durchschnittlichen Wegeanzahl für Verändere ohne Angaben zur verlagerten Wegeanzahl und zum verlagerten Wegzweck*

Verändere, die nur angegeben haben, ihr Mobilitätsverhalten zugunsten nicht-motorisierter Mobilität verändert zu haben, aber keine Angaben über Anzahl und Zweck ihrer verlagerten Wege gemacht hatten, konnte die durchschnittliche Wegeanzahl A nicht einfach zugeordnet werden, da keine Angaben darüber bestanden, zu welchen Wegzwecken die Verändere ihre Wege verlagert haben.

Um auch diesen Personen eine plausible Durchschnittslänge der verlagerten Wege zuordnen zu können, wurden die durchschnittlich verlagerten Wegzwecke der plausibel antwortenden Verändere ermittelt (durchschnittlicher Wegzweck B; Werte vgl. Anhang Tabelle 31a).

Dieser durchschnittliche Wegzweck B wurde den Verändere zugeordnet, die keine Angabe über den Zweck ihrer verlagerten Wege gemacht haben.

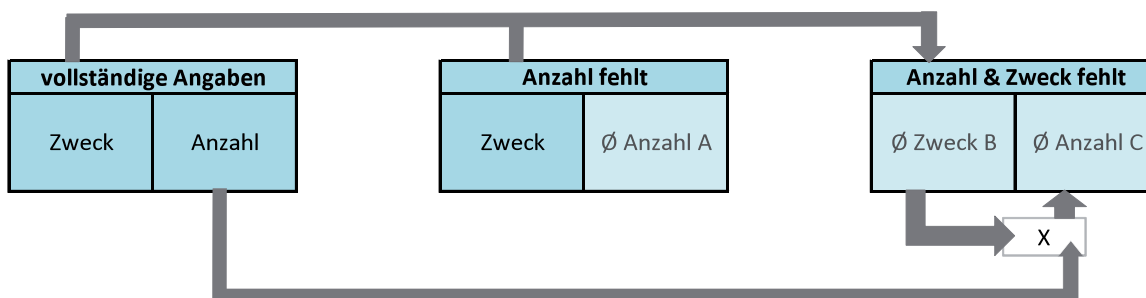
Um für diese Personen eine plausible Wegeanzahl pro Zweck ermitteln zu können, wurde im nächsten Schritt der durchschnittliche Wegzweck B mit der durchschnittlichen Wegeanzahl A multipliziert, um zu einer plausiblen, zweckspezifischen durchschnittlichen Wegeanzahl C zu kommen. (Werte vgl. Anhang Tabelle 32a).

Diese zweckspezifische durchschnittliche Wegeanzahl C wurde nun den Verändere zugeordnet, welche weder Angaben über verlagerten Wegzwecken, noch verlagerten Wegeanzahlen gemacht haben.

*Beispiel: Ein Befragter aus Bamberg hat angegeben, jetzt öfter mit dem Rad zu fahren, allerdings weder Angaben darüber gemacht, wohin er mit dem Rad fährt, noch wie oft.*

Diesem wurde nun nicht nur die durchschnittliche Wegelängen der anderen Bamberger Verändere zugewiesen, sondern auch die durchschnittliche Anzahl der für die einzelnen Wegezwecke aufs Rad verlagerten Wege.

**Abbildung 24: Bestimmung von Wegeanzahl und Zweck bei fehlenden Angaben**



*Bürgerbefragung 2009 – Berechnung des durchschnittlichen zweck- und ortsspezifischen verlagerten Wege*

Aus den vervollständigten Angaben über die Anzahl der verlagerten Wege pro Zweck wurde nun ein stadtspezifischer Mittelwert über die Anzahl der verlagerten Wege gebildet.

**Tabelle 16: Mittelwerte der verlagerten Wege zu Fuß pro Verändere und Woche**

		Fuß				
		Einkaufen	Arbeit	Freizeit	Erledigungen	Gesamt
Bamberg	Anzahl Verändere (absolut)	29	14	23	27	40
	Mittelwert Anzahl verlagerte Wege pro Verändere (Woche)	4,75	5,63	3,89	4,46	10,67
Dortmund	Anzahl Verändere (absolut)	26	12	23	24	31
	Mittelwert Anzahl verlagerte Wege pro Verändere (Woche)	4,91	6,61	3,17	2,73	11,15
Halle (Saale)	Anzahl Verändere (absolut)	30	13	27	24	35
	Mittelwert Anzahl verlagerte Wege pro Verändere (Woche)	4,93	4,63	3,54	2,67	10,50
Karlsruhe	Anzahl Verändere (absolut)	36	16	27	26	45
	Mittelwert Anzahl verlagerte Wege pro Verändere (Woche)	4,10	4,97	4,62	3,23	9,69

**Tabelle 17: Mittelwerte der verlagerten Wege mit dem Rad pro Verändere und Woche**

		Rad				
		Einkaufen	Arbeit	Freizeit	Erledigungen	Gesamt
Bamberg	Anzahl Verändere (absolut)	27	23	30	17	41
	Mittelwert Anzahl verlagerte Wege pro Verändere (Woche)	3,88	6,55	4,14	2,98	10,64
Dortmund	Anzahl Verändere (absolut)	13	8	14	10	19
	Mittelwert Anzahl verlagerte Wege pro Verändere (Woche)	4,50	6,40	5,32	3,56	11,56
Halle (Saale)	Anzahl Verändere (absolut)	17	12	18	17	26
	Mittelwert Anzahl verlagerte Wege pro Verändere (Woche)	4,98	5,45	3,08	3,33	10,08
Karlsruhe	Anzahl Verändere (absolut)	24	17	25	20	34
	Mittelwert Anzahl verlagerte Wege pro Verändere (Woche)	3,77	4,09	4,00	2,56	9,16

### MiD 2008 – Berechnung durchschnittlicher Wegelängen mit dem Rad und zu Fuß für bestimmte Wegzwecke

Im Rahmen der Bürgerbefragung wurden lediglich die Wegzwecke und die Anzahl der verlagerten Wege, jedoch nicht die konkreten Wegelängen der verlagerten Autofahrten erfasst. Um eine Kilometer- bzw. CO<sub>2</sub>-Einsparung aufgrund der Kampagne berechnen zu können, mussten jedem verlagerten Weg eine durchschnittliche Wegelänge zugewiesen werden.

Hierfür wurden die bei MiD 2008 mit dem Rad bzw. zu Fuß gemachten Wege zu Grunde gelegt. Es wurde ein Mittelwert über alle zurückgelegten regions- und zweckspezifische Wegelängen mit dem Rad bzw. zu Fuß gebildet.

Hierbei wurden als Grundgesamtheit allerdings nicht alle Wege berücksichtigt, sondern nur die kürzesten 80 Prozent (80 % Perzentil) der mit dem Rad bzw. zu Fuß gemachten Wege.

So sollte sicher gestellt werden, dass die von MiD 2008 am weitesten erfassten Wege nicht mit in die Berechnung des Mittelwerts eingehen, da davon ausgegangen werden kann, dass Verändere vor allem eher kurze Wege verlagern.

**Tabelle 18: Durchschnittliche Wegelänge zu Fuß**

	Fuß				Durchschnitt verlagertes Weg (gesamt)
	Einkaufen	Arbeit	Freizeit	Erledigungen	
Bamberg (BBR 5)	0,3741	0,5718	0,9101	0,3767	<b>0,5238</b>
Dortmund (BBR 1)	0,3730	0,5818	1,0752	0,5248	<b>0,5980</b>
Halle (Saale) (BBR 4)	0,3846	0,5365	0,8929	0,3943	<b>0,5434</b>
Karlsruhe (BBR 1)	0,3730	0,5818	1,0752	0,5248	<b>0,6414</b>

(Quelle: Berechnung nach MiD 2008)

**Tabelle 19: Durchschnittliche Wegelänge mit dem Rad**

	Rad				Durchschnitt verlagertes Weg (gesamt)
	Einkaufen	Arbeit	Freizeit	Erledigungen	
Bamberg (BBR 5)	1,1340	1,6074	2,0005	0,9744	<b>1,5314</b>
Dortmund (BBR 1)	1,0664	1,7167	1,8100	0,8370	<b>1,4326</b>
Halle (Saale) (BBR 4)	1,1455	1,6031	1,5874	1,1019	<b>1,3438</b>
Karlsruhe (BBR 1)	1,0664	1,7167	1,8100	0,8370	<b>1,4126</b>

(Quelle: Berechnung nach MiD 2008)

Dieser Schnitt beim 80 Prozent Perzentil folgt einer konservativen Schätzung der CO<sub>2</sub>-Einsparung: Vor allem bei verlagerten Einkaufswegen ist es möglich, dass längere Wege mit dem Auto auf kürzere Wege mit dem Rad verlagert werden. Der vom Auto verlagerte Weg wäre dann länger als der neue mit dem Rad gefahrene Weg, die CO<sub>2</sub>-Reduktion wäre entsprechend größer. Da keine quantitativen Daten zu dieser Verkehrsreduktion bei dieser Verlagerung vorliegen, wurde der Effekt nicht in die Berechnung einbezogen.

#### Abschätzung der verlagerten Verkehrsleistung je Verändere in Personenkilometern

Um die durchschnittlich verlagerte Verkehrsleistung pro Verändere in Personenkilometern zu ermitteln, wird folgende Formel angewandt:

$$v_{vm} = j_{vm} * f_{se} * f_m$$

Hierbei gilt :

$v_{vm}$  = verlagerte Kilometer der Verändere bezogen auf ein Verkehrsmittel (Rad oder Fuß)

$j_{vm}$  = Jahreswert = verlagerte Kilometer im Jahr bezogen auf ein Verkehrsmittel (Rad oder Fuß)

$f_{se}$  = Faktor Soziale Erwünschtheit = 1 – 20% = 0,8

$f_m$  = Mitfahrerfaktor = 1 – 26,3% = 0,737

Um die verlagerte Verkehrsleistung der Veränderer ( $v_{vm}$ ) abschätzen zu können, werden die Eingangsgrößen (Jahreswert ( $j_{vm}$ )) sowie die Korrekturfaktoren für Soziale Erwünschtheit ( $f_{se}$ ) und Mitfahrerfaktor ( $f_m$ ) in den folgenden Abschnitten näher beschrieben. Ebenso wird die Herleitung und Berechnung der Eingangsgrößen dargestellt.

#### a) Ermittlung des Jahreswertes

Die auf eine Woche bezogenen verlagerten Verkehrsleistungen der Veränderer sollen auf einen plausiblen Zeitraum der Kampagnenwirkung überschlagen werden.

Eine in der Forschung bislang nicht quantitativ beantwortete Frage ist, wie stabil Veränderungen des Verkehrsverhaltens aufgrund einer Imagekampagne sind, da die Verhaltensänderung auch wesentlich von sonstigen durchgesetzten Maßnahmen abhängt. Zum einen kann es durch die Kampagne und die gegebenen Umstände zu dauerhaften Verhaltensänderungen kommen, die über mehrere Jahre stabil sind – zum anderen kann ein Teil der Veränderer nach relativ kurzer Zeit wieder auf das alte Verhaltensmuster zurückfallen.

In dieser Studie wird die integrierte Kampagnenwirkung vereinfachend für ein Jahr abgeschätzt. Es wird also angenommen, dass die Wirkung der Kampagne unabhängig von sonstigen Gegebenheiten bei allen Veränderern über ein Jahr stabil ist. Die Wirkung für die nachfolgenden Jahre wird nicht in die Berechnung einbezogen.

Bei der Übertragung der Wochenangaben auf ein Jahr muss berücksichtigt werden, dass im Herbst und Winter tendenziell weniger Fahrrad gefahren wird als im Frühling und Sommer. Nach MiD 2008 finden 54,2 Prozent aller Radfahrten von April bis September statt, 45,8 Prozent der Radfahrten werden von Oktober bis März zurückgelegt. Die Befragung zur Kampagnenwirkung wurde im August 2009 durchgeführt. Diese Werte wurden vereinfachend als *Sommerwerte* angenommen, die für die Hochrechnung eines halben Jahres verwendet werden können. Für die Hochrechnung auf das Winterhalbjahr müssen die Wochenwerte mit einem Winterfaktor gewichtet werden, der sich aus dem Verhältnis der Radfahrten in den beiden Halbjahren nach MiD ergibt.

Beim Fußgehverhalten gibt es nach MiD 2008 keinen größeren Unterschied zwischen Sommer- und Winterhalbjahr. Tendenziell wird sogar im Winterhalbjahr etwas mehr zu Fuß gegangen als im Sommerhalbjahr. Um jedoch auch hier die Verlagerungseffekte nicht zu überschätzen, werden bei der Abschätzung der verlagerten Kilometer zu Fuß die Sommerwerte für das gesamte Jahr übernommen.

$$j_{vm} = s_{vm} * 26 + wi_{vm} * 26$$

Hierbei gilt :

$j_{vm}$  = Jahreswert = verlagerte Kilometer im Jahr bezogen auf ein Verkehrsmittel (Rad oder Fuß)

$s_{vm}$  = Sommerwert = verlagerte Kilometer im Sommer pro Woche

$wi_{vm}$  = Winterwert = verlagerte Kilometer im Winter pro Woche =  $s_{vm} * f_{wi}$

$$f_{wi} = \text{Winterfaktor Rad} = \frac{45,8\%}{54,2\%} = 0,845$$

Der grundlegende Sommerwert wird ermittelt, indem man den Mittelwert der „Anzahl der verlagerten Wege“ mit dem Mittelwert der „Weglänge“ multipliziert.

$$s_{vm} = \bar{w} * \bar{l}$$

Hierbei gilt :

$s_{vm}$  = Sommerwert = verlagerte Kilometer im Sommer pro Woche

$\bar{w}$  = Mittelwert der verlagerten Wege pro Veränderer

$\bar{l}$  = Mittelwert Wegelänge

#### b) Berücksichtigung des Effekts der sozialen Erwünschtheit beim Antwortverhalten ( $f_{se}$ )

Da sich Personen bei reaktiven Untersuchungen wie einem Interview der Untersuchungssituation bewusst sind, kann es zu Verzerrungen des Antwortverhaltens kommen (Schnell et. al. 2008: 353). Eine mögliche Antwortverzerrung ist der Effekt der sozialen Erwünschtheit. Diese liegt dann vor, wenn Befragte Antworten geben, von denen sie glauben, dass sie eher auf Zustimmung treffen als die wahre Antwort, die die Meinung oder das Verhalten des Befragten widerspiegelt.

Im Falle von Fragen, bei denen die wahre Antwort einer Person von der seiner Meinung nach erwünschten Antwort differiert, kann es sein, dass der Befragte einen Kompromiss zwischen der wahren Antwort und der seiner Ansicht nach sozial erwünschten Antwort wählt. Ein starke Antwortverzerrung ist bei Fragen zu erwarten, bei denen die wahre Antwort sozial geächtet oder für den Befragten peinlich ist, etwa bei Fragen nach dem Alkoholkonsum oder der Präferenz von extremistischen Parteien.

Auch wenn eine solche starke soziale Erwünschtheit im Fall der Verkehrsverlagerung auf den nichtmotorisierten Verkehr nicht vorliegt, ist der Effekt relevant. Denn der Effekt der sozialen Erwünschtheit verstärkt sich bei retrospektiven Verhaltensangaben, da hier aus Unsicherheit Erinnerungsfehler hinzu kommen können. Folglich wird am ehesten der Wert aus dem möglichen Schätzbereich mitgeteilt, der dem Wert der sozialen erwünschten Antwort am nächsten kommt (Diekmann 2009: 449).

Da in der Verkehrsforschung bislang kein bekannter Kontrollmechanismus besteht, um diesen Effekt der Unsicherheit durch mögliche Erinnerungsfehler der Befragten zu quantifizieren, wurden im Folgenden die Menge der verlagerten Wege pauschal um 20 Prozent reduziert, um den Effekt der sozialen Erwünschtheit nicht unberücksichtigt zu lassen.

#### c) Mitfahrerfaktor ( $f_m$ )

In der Bürgerbefragung wurde nicht danach differenziert, ob die angegebenen verlagerten Wege zuvor als Fahrer oder als Mitfahrer eines PKW zurückgelegt wurden.

Die bisher berücksichtigten verlagerten Verkehrsleistungen sind personenbezogen und werden in Personenkilometern angegeben. Da aber bei der Verlagerung einer PKW-Mitfahrt auf den nichtmotorisierten Verkehr der PKW-Fahrer die Fahrt in der Regel dennoch durchführt, kommt es in diesem Fall zu keiner CO<sub>2</sub> Einsparung.

*Beispiel: Zwei Freunde fahren regelmäßig mit dem Auto zum Tennisclub. Freund A entscheidet sich nun dafür, zu Fuß zu gehen, Freund B fährt weiterhin mit dem Auto. Durch die Verkehrsverlagerung von A reduzieren sich seine individuellen Verkehrsleistungen mit dem Auto, aber nicht die Verkehrsleistungen des Fahrzeugs, und damit auch nicht die CO<sub>2</sub>-Emissionen.*

Relevant für eine CO<sub>2</sub>-Reduktion sind somit die eingesparten Fahrzeugkilometer.

Um diese abzuschätzen, muss der Anteil von verlagerten Fahrten angenommen werden, der zuvor als PKW-Mitfahrer zurückgelegt wurde. Hierfür wird der bundesweite Durchschnittswert aus der Studie MiD 2008 übernommen.

Bei diesem Wert handelt es sich um eine konservative Schätzung: Es kann davon ausgegangen werden, dass aus Gründen des Klimaschutzes Wege vom PKW auf das Rad eher dann verlagert werden, wenn eine Fahrt tatsächlich wegfällt. Als Mitfahrer aufs Rad umzusteigen, ohne dass der Fahrer auch auf das Auto verzichtet, ist dagegen eher mit der Begründung der Freude am Radfahren oder Fitnessargumenten zu erklären. So dürfte der Anteil der verlagerten Mitfahrten tendenziell kleiner sein als der Durchschnittswert aus MiD.

Dennoch wird der Durchschnittswert der PKW-Mitfahrten – nach MiD 2008 sind dies 26,3 Prozent aller Wege – zur Reduzierung der Daten angewandt. Der Mitfahrereffektor beträgt somit  $1 - 26,3 \text{ Prozent} = 0,737$ .

### 5.1.3 Phase 2b: Hochrechnung der verlagerten Kilometer auf Einwohner ab 18 Jahre in den Kampagnenstädten – stadtsspezifisch und gesamt

Um die je Person verlagerten Verkehrsleistungen auf die in den Kampagnenstädten in Summe verlagerten Verkehrsleistungen umzurechnen, werden die abgeschätzten Werte auf alle erwachsenen Einwohner der Städte hochgerechnet.

$$V_{vm} = v_{vm} * f_h$$

Dabei gilt:

$V_{vm}$  = verlagerte Kilometer der Einwohner  $\geq 18$  bezogen auf ein Verkehrsmittel (Rad oder Fuß)

$v_{vm}$  = verlagerte Kilometer der Verändere bezogen auf ein Verkehrsmittel (Rad oder Fuß)

$f_h$  = Hochrechnungsfaktor

Der Hochrechnungsfaktor  $f_h$  lässt sich berechnen, indem man die Anzahl der Verändere ins Verhältnis zur Nettostichprobe ( $N=1.200$  auf Gesamtebene bzw. auf Stadtebene  $n=300$ ) setzt und diesen Verlagereranteil mit der Einwohnerzahl der Personen ab 18 Jahre multipliziert.

$$f_h = \frac{P_{vm}}{N} * EW_{\geq 18}$$

Dabei gilt:

$f_h$  = Hochrechnungsfaktor

$P_{vm}$  = Anzahl der Verändere bezogen auf ein Verkehrsmittel

$N$  = Anzahl der Stichprobe

$EW_{\geq 18}$  = Einwohner  $\geq 18$  Jahre

### Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Abschätzung der verlagerten Verkehrsleistungen der Veränderer auf Angaben aus der Bürgerbefragung 2009, Angaben aus MiD 2008 sowie weiteren sachlich fundierten Herleitungen beruht. Aufgrund der Tatsache, dass jahreszeitabhängig unterschiedlich oft mit dem Fahrrad gefahren wird, wurden Verlagerungseffekte durch das Fahrrad sommer- und winterspezifisch bewertet. Weiterhin wurde als der Effekt der sozialen Erwünschtheit beim Antwortverhalten berücksichtigt. Durch den Mitfahrerfaktor können die vom Pkw verlagerten Verkehrsleistungen von Personenkilometern auf Fahrzeugkilometer umgerechnet werden, da diese CO<sub>2</sub>-wirksam sind.

$$v_{vm} = (\bar{w} * \bar{l} * 26 + \bar{w} * \bar{l} * f_{wi} * 26) * f_{se} * f_m$$

$$= j_{vm} * f_{se} * f_m$$

### 5.1.4 Phase 3: Abschätzung der CO<sub>2</sub>-Reduktionen

#### Abschätzung der eingesparten CO<sub>2</sub>-Emissionen

Für die Abschätzung der CO<sub>2</sub>-Einsparungen wurden die durchschnittlichen spezifischen Emissionen von Benzin- sowie Diesel-Pkw im innerörtlichen Verkehr zugrunde gelegt, wie sie im TREMOD-Modell des ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH – angesetzt sind. Das Emissionsberechnungsmodell TREMOD bildet die motorisierten Verkehre in Deutschland hinsichtlich Verkehrsleistungen, Energieverbrauch und Luftschadstoffemissionen ab und modelliert deren Entwicklung bis 2030 (ifeu 2005).

Verwendet wurden die für das Jahr 2010 modellierten Energieverbrauchswerte aus der aktuellen, noch unveröffentlichten TREMOD-Version von 2010, aus denen sich mittels konstanter Emissionsfaktoren die CO<sub>2</sub>-Emissionen ableiten lassen. (ifeu 2010a) Die Verwendung dieser Werte für das Kampagnenjahr 2009 stellt tendenziell eine Unterschätzung des Reduktionspotentials dar, da die angenommenen spezifischen Emissionen aufgrund der im Zeitverlauf sinkenden Flottenemissionen eher geringer sind als die tatsächlichen Werte.

Um die durchschnittlichen Emissionen abschätzen zu können, müssen verschiedene Einzelfaktoren berücksichtigt werden: Die durchschnittlichen Kraftstoffverbräuche von Diesel- und Benzin-Pkw, die jeweiligen Anteile der Verkehrsleistungen dieser Pkw, die unterschiedlichen Emissionsfaktoren der Kraftstoffe unter Berücksichtigung der Vorkette-Emissionen, die Anteile von Biokraftstoffen sowie die Veränderung des Kraftstoffverbrauchs im Innerorts-Verkehr.

Berücksichtigt werden im TREMOD-Modell die direkten Emissionen sowie die Emissionen der Vorkette für Diesel- und Ottokraftstoffe. Zusätzlich wurden die energetischen Anteile von Biokraftstoffen (Biodiesel und Ethanol) mit deren niedrigeren Emissionsfaktoren berücksichtigt.

Zur Gewichtung der Anteile von Otto- und Dieselmotoren-Emissionsfaktoren wurde das Verhältnis der in Deutschland zurückgelegten Gesamtfahrleistung von Diesel und Benzin-Pkw gemäß der Angaben des DIW (2009) zugrunde gelegt.

Anhand der oben aufgeführten Faktoren lassen sich spezifische durchschnittliche Emissionen in Gramm CO<sub>2</sub> je gefahrenem Kilometer bilden.

Die CO<sub>2</sub>-Einsparungen lassen sich abschätzen, indem man die verlagerten Kilometer mit diesen spezifischen durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen multipliziert. Die detaillierte methodische Vorgehensweise zur Berechnung der CO<sub>2</sub>-Reduktionen ist in den folgenden Abschnitten beschrieben.

Insgesamt ergeben sich die mit Hilfe der Kampagne erzielten CO<sub>2</sub>-Reduktionen aus der Summe der CO<sub>2</sub>-Reduktionen aufgrund von Verkehrsverlagerung aufs Rad und auf den Fußverkehr.

$$E_{gesamt\ red} = E_{rad\ red} + E_{fuß\ red}$$

*Dabei gilt :*

$$E_{gesamt\ red} = CO_2 - Reduktion\ gesamt$$

$$E_{rad\ red} = CO_2 - Reduktion\ mit\ dem\ Rad$$

$$E_{fuß\ red} = CO_2 - Reduktion\ zu\ Fuß$$

Um jedoch die CO<sub>2</sub>-Reduktion bezogen auf ein Verkehrsmittel abschätzen zu können, sind verschiedene Vorüberlegungen und Berechnungsschritte durchzuführen.

#### a) Abschätzung CO<sub>2</sub>-Reduktion bezogen auf Verkehrsmittel

Die CO<sub>2</sub>-Reduktionen lassen sich abschätzen, indem die verlagerten Kilometer mit den durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen multipliziert werden.

$$E_{vm\ red} = V_{vm} * \varnothing E_{CO_2}$$

*Dabei gilt :*

$$E_{vm\ red} = CO_2 - Reduktion\ bezogen\ auf\ Verkehrsmittel\ (Rad\ oder\ Fuß)$$

$$V_{vm} = verlagerte\ Kilometer\ der\ Einwohner \geq 18\ bezogen\ auf\ ein\ Verkehrsmittel\ (Rad\ oder\ Fuß)$$

$$\varnothing E_{CO_2} = durchschnittliche\ CO_2 - Emissionen\ bezogen\ auf\ Kraftstoffarten$$

Zur Herleitung der durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen sind CO<sub>2</sub>-Emissionswerte für Benzin und Diesel entsprechend ins Verhältnis zu setzen, wie es ihrem Anteil an der Gesamtfahrleistung in Deutschland entspricht. Zwar liegt im Innerortsverkehr der Anteil der Benzin-PKW an der Gesamtfahrleistung leicht höher; aufgrund nicht verfügbarer Daten wird auf diese Differenzierung jedoch verzichtet. Aufgrund der höheren spezifischen Emissionen von Benzin-Pkw wird damit eine in Bezug auf CO<sub>2</sub>-Reduktionen die konservativere Näherung verwendet.

#### b) Abschätzung der durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen bezogen auf Kraftstoffarten:

$$\varnothing E_{CO_2} = \frac{E_{CO_2\ Benzin} * FL_{Benzin} + E_{CO_2\ Diesel} * FL_{Diesel}}{FL_{Benzin} + FL_{Diesel}}$$

*Dabei gilt :*

$$\varnothing E_{CO_2} = durchschnittliche\ CO_2 - Emissionen$$

$$E_{CO_2\ Benzin / Diesel} = CO_2 - Emissionen\ Benzin\ bzw.\ Diesel$$

$$FL_{Benzin / Diesel} = Gesamtfahrleistung\ Benzin\ bzw.\ Diesel$$



c) Abschätzung der CO<sub>2</sub>-Emissionen für Benzin bzw. Diesel

Für die Abschätzung der CO<sub>2</sub>-Einsparungen wurden die durchschnittlichen spezifischen Verbräuche von Benzin- und Diesel-PKW im innerörtlichen Verkehr zugrunde gelegt, wie sie im TREMOD-Model angesetzt sind.

Bei der Abschätzung wurden die direkten Emissionen sowie die Emissionen der Vorkette für Diesel- und Ottokraftstoffe zugrundegelegt. Zusätzlich wurden die energetischen Anteile der Biokraftstoffe Biodiesel und Ethanol mit deren niedrigeren Emissionsfaktoren berücksichtigt, wie sie im TREMOD-Modell verwendet werden. (Energetische Anteile vgl. BMU 2010, AGEb 2010; Emissionsfaktoren vgl. Ifeu 2010b)

Berücksichtigt werden muss, dass PKW auf Kurzstrecken höhere CO<sub>2</sub>-Emissionen als im Durchschnitt verursachen. Dies hängt zum einen mit dem Fahrprofil von Kurzstrecken zusammen, welches innerorts durch häufiges Beschleunigen und Abbremsen gekennzeichnet ist. Zum anderen verbrauchen Fahrzeuge nach einem Kaltstart auf den ersten Kilometern mehr Kraftstoff. Ein Teil dieser Effekte ist bereits durch die Verwendung der „Innerorts“-Werte des TREMOD-Modells berücksichtigt. Da jedoch die dort berücksichtigten innerörtlichen Fahrten im Schnitt länger als die hier zu berücksichtigenden verlagerten Fahrten sind, wäre ein zusätzlicher „Kaltstart-Aufschlag“ gerechtfertigt. Aufgrund fehlender Daten wird allerdings auf die Berechnung eines solchen Aufschlags verzichtet. Somit wird auch in diesem Bereich von konservativen, also tendenziell zu niedrig angesetzten Emissionswerten ausgegangen.

$$E_{CO_2Benzin} = f_{CO_2komBenzin} * f_{iBenzin}$$

Dabei gilt :

$$E_{CO_2Benzin} = CO_2 - \text{Emissionen Benzin}$$

$$f_{CO_2komBenzin} = CO_2 - \text{Faktor mit Vorkette kombiniert aus Ottokraftstoff und Ethanol}$$

$$f_{iBenzin} = \text{Innerorts - Faktor Benzin} = 2,96$$

$$E_{CO_2Diesel} = f_{CO_2komDiesel} * f_{iDiesel}$$

Dabei gilt :

$$E_{CO_2Diesel} = CO_2 - \text{Emissionen Diesel}$$

$$f_{CO_2komDiesel} = CO_2 - \text{Faktor mit Vorkette kombiniert aus Diesel und Biodiesel}$$

$$f_{iDiesel} = \text{Innerorts - Faktor Diesel} = 2,61$$

d) Abschätzung des CO<sub>2</sub>-Faktors mit Vorkette kombiniert

$$f_{CO_2, \text{komBenzin}} = \frac{A_{\text{EnergieOtto}} * f_{CO_2, \text{Otto}} + A_{\text{EnergieEthanol}} * f_{CO_2, \text{Ethanol}}}{A_{\text{EnergieOtto}} + A_{\text{EnergieEthanol}}}$$

Dabei gilt :

$f_{CO_2, \text{komBenzin}}$  = CO<sub>2</sub> – Faktor mit Vorkette kombiniert aus Ottokraftstoff und Ethanol

$A_{\text{EnergieOtto} / \text{EnergieEthanol}}$  = Energetischer Anteil Ottokraftstoff bzw. Ethanol

$f_{CO_2, \text{Otto}}$  = CO<sub>2</sub> – Faktor mit Vorkette Ottokraftstoff = 83,94 g / MJ

$f_{CO_2, \text{Ethanol}}$  = CO<sub>2</sub> – Faktor mit Vorkette Ethanol = 43,05 g / MJ

$$f_{CO_2, \text{komDiesel}} = \frac{A_{\text{EnergieDiesel}} * f_{CO_2, \text{Diesel}} + A_{\text{EnergieBiodiesel}} * f_{CO_2, \text{Biodiesel}}}{A_{\text{EnergieDiesel}} + A_{\text{EnergieBiodiesel}}}$$

Dabei gilt :

$f_{CO_2, \text{komDiesel}}$  = CO<sub>2</sub> – Faktor mit Vorkette kombiniert aus Diesel und Biodiesel

$A_{\text{EnergieDiesel} / \text{Biodiesel}}$  = Energetischer Anteil Diesel bzw. Biodiesel

$f_{CO_2, \text{Diesel}}$  = CO<sub>2</sub> – Faktor mit Vorkette Diesel = 86,09 g / MJ

$f_{CO_2, \text{Biodiesel}}$  = CO<sub>2</sub> – Faktor mit Vorkette Biodiesel = 41,97 g / MJ

e) Abschätzung des energetischen Anteils der Kraftstoffarten

$$A_{\text{EnergieKraftstoff}} = \frac{K_{\text{Kraftstoff}} * H_{\text{Kraftstoff}}}{EV_{\text{gesamt}}}$$

Dabei gilt :

$A_{\text{EnergieKraftstoff}}$  = Energetischer Anteil einer Kraftstoffart

$K_{\text{Kraftstoff}}$  = Kraftstoffverbrauch einer Kraftstoffart

wobei :

$K_{\text{Otto}} = 19,30 \text{ Mio t}$

$K_{\text{Diesel}} = 28,48 \text{ Mio t}$

$K_{\text{Biodiesel}} = 2,52 \text{ Mio t}$

$K_{\text{Ethanol}} = 0,9 \text{ Mio t}$

$H_{\text{Kraftstoff}}$  = Heizwert einer Kraftstoffart

wobei :

$H_{\text{Otto}} = 43,54 \text{ MJ / kg}$

$H_{\text{Diesel}} = 42,96 \text{ MJ / kg}$

$H_{\text{Biodiesel}} = 37,24 \text{ MJ / kg}$

$H_{\text{Ethanol}} = 26,92 \text{ MJ / kg}$

$$EV_{\text{gesamt}} = K_{\text{Otto}} * H_{\text{Otto}} + K_{\text{Diesel}} * H_{\text{Diesel}} + K_{\text{Biodiesel}} * H_{\text{Biodiesel}} + K_{\text{Ethanol}} * H_{\text{Ethanol}} = 2.181,90 \text{ PJ}$$

Insgesamt wurden im Rahmen der Abschätzung an den folgenden Stellen konservative Annahmen getroffen, die sich in der Abschätzung eher dahingehend auswirken, dass die tatsächliche CO<sub>2</sub>-Reduktion unterschätzt wird:

- Soziale Erwünschtheit: 20 Prozent der gemachten Angaben über die verlagerten Wege wurden nicht berücksichtigt.
- Verlagerung der kurzen Wege: Die längsten mit dem Rad bzw. zu Fuß zurückgelegten Wege (obere 20 %) wurden bei der Berechnung der durchschnittlichen Wegelänge nicht berücksichtigt.
- Mitfahrerfaktor: Obwohl eine Verlagerung der Wege von Mitfahrern als nicht wahrscheinlich angesehen wird, wurde der durchschnittliche Anteil von PKW-Mitfahrten (26,3 %) nicht berücksichtigt.
- Kaltstart: Eine deutlich höhere CO<sub>2</sub>-Emission bei Kurzstrecken mit kaltem Motor wurde nicht im Besonderen berücksichtigt, sondern lediglich der Innerortswert des TREMOD-Modells verwendet.
- Anteil der zurückgelegten Benzin- und Dieselmeter innerorts: Tendenziell höherer Anteil von Benzin-Pkw als angenommen, die höhere Emissionswerte haben.
- TREMOD-Werte für 2010: Eine höherer durchschnittlicher CO<sub>2</sub>-Ausstoss der PKW-Flotte im Kampagnenjahr 2009 wurde nicht berücksichtigt.

## 5.2 Abschätzung der verlagerten Verkehrsleistungen und der CO<sub>2</sub>-Einsparungen

Auf Basis der im vorangehenden Kapitel beschriebenen Methodik können die verlagerten Kilometer pro Veränderer im Jahr, die verlagerten Kilometer insgesamt pro Jahr und die daraus eingesparten CO<sub>2</sub>- Emissionen abgeschätzt werden.

Von den Befragten, die angegeben haben, auf Grund der Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ statt mit dem Auto mehr zu Fuß zu gehen oder mit dem Rad zu fahren, wurden übertragen auf ein Jahr durchschnittlich 185,30 Kilometer auf den Fußverkehr und 419,62 Kilometer auf das Fahrrad verlagert. (vgl. Tabelle 20 und 21). Hierbei sind die Einschränkungen der sozialen Erwünschtheit, der Mitfahrerkfaktor und die unterschiedliche Radfahrten von Sommer und Winter berücksichtigt.

**Tabelle 20: Verlagerte Kilometer zu Fuß pro Veränderer – hochgerechnet auf ein Jahr**

		Fuß				
		Einkaufen	Arbeit	Freizeit	Erledigungen	Gesamt
Bamberg	Anzahl Veränderer (absolut)	29	14	23	27	40
	Wegelänge in km pro Veränderer	54,54	98,68	108,56	51,55	171,30
Dortmund	Anzahl Veränderer (absolut)	26	12	23	24	31
	Wegelänge in km pro Veränderer	56,18	117,85	104,56	43,99	204,36
Halle (Saale)	Anzahl Veränderer (absolut)	30	13	27	24	35
	Wegelänge in km pro Veränderer	58,09	76,08	97,01	32,25	175,00
Karlsruhe	Anzahl Veränderer (absolut)	36	16	27	26	45
	Wegelänge in km pro Veränderer	46,90	88,60	152,45	51,99	190,53
<b>Summe</b>	<b>Anzahl der Veränderer</b>	<b>121</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>151</b>
	<b>Mittelwert: Wegelänge in km pro Veränderer</b>	<b>53,93</b>	<b>95,30</b>	<b>115,64</b>	<b>44,94</b>	<b>185,30</b>

(Quelle: Eigene Berechnung aus Bürgerbefragung 2009 und MiD 2008)

**Tabelle 21: Verlagerte Kilometer mit dem Rad pro Veränderer – hochgerechnet auf ein Jahr**

		Rad				
		Einkaufen	Arbeit	Freizeit	Erledigungen	Gesamt
Bamberg	Anzahl Veränderer (absolut)	27	23	30	17	41
	Wegelänge in km pro Veränderer	124,33	297,94	234,40	82,01	460,81
Dortmund	Anzahl Veränderer (absolut)	13	8	14	10	19
	Wegelänge in km pro Veränderer	135,73	310,75	272,11	84,28	468,55
Halle (Saale)	Anzahl Veränderer (absolut)	17	12	18	17	26
	Wegelänge in km pro Veränderer	161,27	247,30	138,33	103,90	383,28
Karlsruhe	Anzahl Veränderer (absolut)	24	17	25	20	34
	Wegelänge in km pro Veränderer	113,85	198,80	204,52	60,66	365,82
<b>Summe</b>	<b>Anzahl der Veränderer</b>	<b>81</b>	<b>60</b>	<b>87</b>	<b>64</b>	<b>120</b>
	<b>Mittelwert: Wegelänge in km pro Veränderer</b>	<b>133,79</b>	<b>263,70</b>	<b>212,34</b>	<b>82,71</b>	<b>419,62</b>

(Quelle: Eigene Berechnung aus Bürgerbefragung 2009 und MiD 2008)

Werden diese verlagerten Wegelängen auf die erwachsene Gesamtbevölkerung der vier Kampagnenstädte übertragen zeigt sich, dass im Kampagnenjahr insgesamt näherungsweise 22.919.562 Fahrzeugkilometer vom Auto auf den Fußverkehr und 35.293.280 Fahrzeugkilometer vom Auto auf das Rad verlagert wurden. (siehe Tabelle 22 und 23).

**Tabelle 22: Verlagerte Kilometer zu Fuß hochgerechnet auf ein Jahr**

		Fuß				Gesamt Fuß
		Einkaufen	Arbeit	Freizeit	Erledigungen	
Bamberg	Hochgerechnet: Anzahl Verändere (absolut)	5.765	2.783	4.572	5.367	7.952
	Hochgerechnet: Wegelänge in km (Jahr)	314.399	274.637	496.385	276.686	1.362.094
Dortmund	Hochgerechnet: Anzahl Verändere (absolut)	42.353	19.547	37.466	39.095	50.498
	Hochgerechnet: Wegelänge in km (Jahr)	2.379.279	2.303.645	3.917.350	1.719.592	10.319.740
Halle (Saale)	Hochgerechnet: Anzahl Verändere (absolut)	20.370	8.827	18.333	16.296	23.765
	Hochgerechnet: Wegelänge in km (Jahr)	1.183.253	671.522	1.778.484	525.594	4.158.885
Karlsruhe	Hochgerechnet: Anzahl Verändere (absolut)	29.723	13.210	22.292	21.467	37.154
	Hochgerechnet: Wegelänge in km (Jahr)	1.394.103	1.170.390	3.398.360	1.116.047	7.078.844
Summe	Hochgerechnet: Anzahl Verändere (absolut)	98.211	44.368	82.663	82.225	119.368
	Hochgerechnet: Wegelänge in km (Jahr)	5.271.034	4.420.194	9.590.578	3.637.919	22.919.562

**Tabelle 23: Verlagerte Kilometer mit dem Rad hochgerechnet auf ein Jahr**

		Rad				Gesamt Rad
		Einkaufen	Arbeit	Freizeit	Erledigungen	
Bamberg	Hochgerechnet: Anzahl Verändere (absolut)	5.367	4.572	5.964	3.379	8.151
	Hochgerechnet: Wegelänge in km (Jahr)	667.327	1.362.276	1.397.902	277.146	3.755.851
Dortmund	Hochgerechnet: Anzahl Verändere (absolut)	21.176	13.032	22.805	16.290	30.950
	Hochgerechnet: Wegelänge in km (Jahr)	2.874.195	4.049.529	6.205.468	1.372.826	14.501.742
Halle (Saale)	Hochgerechnet: Anzahl Verändere (absolut)	11.543	8.148	12.222	11.543	17.654
	Hochgerechnet: Wegelänge in km (Jahr)	1.861.491	2.014.976	1.690.626	1.199.300	6.766.337
Karlsruhe	Hochgerechnet: Anzahl Verändere (absolut)	19.815	14.036	20.641	16.513	28.072
	Hochgerechnet: Wegelänge in km (Jahr)	2.255.984	2.790.332	4.221.411	1.001.709	10.269.350
Summe	Hochgerechnet: Anzahl Verändere (absolut)	57.902	39.788	61.632	47.725	84.826
	Hochgerechnet: Wegelänge in km (Jahr)	7.658.998	10.217.114	13.515.407	3.850.981	35.293.280

Diese Verlagerungen vom Auto auf Wege zu Fuß und mit dem Rad führen überschlägig abgeschätzt zu einer CO<sub>2</sub>-Einsparung von insgesamt 13.649,75 t in einem Jahr in den vier Kampagnenstädten. In den Tabellen 24 bis 26 sind die abgeschätzten CO<sub>2</sub>-Einsparungen stadt-, verkehrsmittel- und wegezweckspezifisch differenziert dargestellt.

**Tabelle 24: Eingesparte CO<sub>2</sub>-Emission durch verlagerte Wege zu Fuß im Jahr**

	Fuß				Summe
	Einkaufen	Arbeit	Freizeit	Erledigungen	
Bamberg	73,72	64,40	116,39	64,88	319,38
Dortmund	557,89	540,16	918,54	403,21	2419,77
Halle (Saale)	277,45	157,46	417,02	123,24	975,18
Karlsruhe	326,89	274,43	796,85	261,69	1659,85
<b>Summe</b>	<b>1235,95</b>	<b>1036,45</b>	<b>2248,80</b>	<b>853,02</b>	<b>5374,18</b>

**Tabelle 25: Eingesparte CO<sub>2</sub>-Emission durch verlagerte Wege mit dem Rad im Jahr**

	Rad				Summe
	Einkaufen	Arbeit	Freizeit	Erledigungen	
Bamberg	156,47	319,43	327,78	64,99	880,67
Dortmund	673,94	949,53	1455,06	321,90	3400,37
Halle (Saale)	436,48	472,47	396,42	281,21	1586,57
Karlsruhe	528,98	654,28	989,84	234,88	2407,96
<b>Summe</b>	<b>1795,88</b>	<b>2395,71</b>	<b>3169,09</b>	<b>902,98</b>	<b>8275,57</b>

**Tabelle 26: Eingesparte CO<sub>2</sub>-Emission durch verlagerte Wege insgesamt im Jahr**

	GESAMT				Summe
	Einkaufen	Arbeit	Freizeit	Erledigungen	
Bamberg	230,20	383,82	444,17	129,86	1200,06
Dortmund	1231,84	1489,69	2373,60	725,11	5820,14
Halle (Saale)	713,93	629,93	813,44	404,45	2561,75
Karlsruhe	855,87	928,71	1786,68	496,57	4067,81
<b>Summe</b>	<b>3031,84</b>	<b>3432,16</b>	<b>5417,89</b>	<b>1756,00</b>	<b>13649,75</b>

Es zeigt sich, dass die meisten CO<sub>2</sub>-Emissionen im Freizeitbereich eingespart wurden. Abgesehen von den Verlagerungen auf das Rad in Halle (Saale) werden ansonsten in allen Städten unabhängig vom Verkehrsmittel (Rad oder Fuß) dort die meisten CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart.

Auch wenn die eingesparten Emissionen in Höhe von rund 13.650 Tonnen CO<sub>2</sub> nur ein überschlägig abgeschätzter Näherungswert sind, könnten in einem Jahr ein unterstützender Beitrag zur CO<sub>2</sub>-Reduktion im nichtmotorisierten Verkehr geleistet werden, wenn dieses Instrument über die Modellstädte hinaus erweitert würde: In den vier Kampagnenstädten leben mit knapp 1,2 Mio Einwohnern nur rund 1,44 Prozent der Gesamtbevölkerung Deutschlands.

Nach einer Modellrechnung des Umweltbundesamtes besteht ab 2020 ein Einsparpotential von jährlich 10 Mio. t CO<sub>2</sub>, wenn jede zweite Pkw-Fahrt unter 5 km künftig mit dem Rad oder zu Fuß zurückgelegt würde (UBA 2010, 35). Zur Erreichung dieses Ziels könnten Kampagnen neben anderen Politikinstrumenten einen relevanten Beitrag leisten.

### 5.3 CO<sub>2</sub>-Vermeidungskosten

Ein bedeutendes Kriterium bei der Beurteilung politischer Maßnahmen ist neben deren Effektivität, also der Wirksamkeit, auch die Effizienz, also das Verhältnis aus erzielter Wirkung und aufgewandten Mitteln.

Diese lässt sich mittels einer Kosten-Wirksamkeits-Analyse hinsichtlich der Kosten der CO<sub>2</sub> untersuchen. Damit kann die Wirksamkeit der Kampagne „Kopf an: Motor aus“ anderen Strategien zur CO<sub>2</sub>-Reduktion abgeschätzt und gegenübergestellt werden.



*Lesebeispiel zu Abbildung 25: Maßnahmen im Bereich „Diesel-Pkw: Motorkennfeld“ (Säule links außen) haben negative Treibhausgas-Vermeidungskosten, kosten also weniger, als sie finanziell (durch verminderten Verbrauch) einsparen. Dagegen kostet jede Tonne CO<sub>2</sub>-Äquivalente, die durch Diesel-Hybrid-Pkw (Säule rechts außen) eingespart wird rund 4.500 Euro. Die Breite der Säulen zeigt das jeweilige Vermeidungspotenzial in Mt CO<sub>2</sub>-Äquivalenten an.*

Grundsätzlich ist zu beachten, dass CO<sub>2</sub>-Reduktionskosten nicht trennscharf zu bestimmen sind, da die Umsetzbarkeit und Wirksamkeit vieler Maßnahmen auf ebenfalls kostenrelevanten Voraussetzungen beruht. So kann die Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ nur auf einer funktionsfähigen Infrastruktur wirksam werden kann. Diese Voraussetzungen sind aber nur äußerst schwer monetär zu bilanzieren – daher ist es insgesamt schwierig, soft policies monetär zu bewerten.

## **5.4 Zwischenfazit**

Die Abschätzung der Verlagerungseffekte und CO<sub>2</sub>-Reduktionen hat ergeben, dass aufgrund der Kampagne durchschnittlich von einem „Fußgeh-Veränderer“ im Jahr 185 Kilometer und von einem Radfahr-Veränderer im Jahr 420 Kilometer vom Auto verlagert wurden. Hochgerechnet auf die Bevölkerung ab 18 Jahre in den vier Kampagnenstädten bedeutet dies, dass insgesamt 58.212.842 Kilometer in einem Jahr vom Auto auf nicht-motorisierte Verkehrsmittel verlagert wurden. Dies entspricht einer CO<sub>2</sub>-Reduktion von 13.650 t. Diese Werte sind als überschlägige Schätzung von Größenordnungen zu verstehen, da die Kampagne auf Grundlage einer funktionsfähigen Infrastruktur und eingebettet in andere Maßnahmen für den Fuß- und Radverkehr durchgeführt wurde.

Bei Gesamtkosten der Kampagne im Jahr 2009 in Höhe von 1,2 Mio. Euro lassen sich Reduktionskosten von rund 88 Euro je eingesparter Tonne CO<sub>2</sub> abschätzen – ein von der Größenordnung im Vergleich zu anderen Maßnahmen im Verkehrssektor sehr günstiger Wert.



## 6 Stakeholdergespräche und Medienauswertung

### 6.1 Ziel

Ziel der Befragung von Stakeholdern war es, die Wahrnehmung, Akzeptanz und Bewertung der Kampagne bei politischen Repräsentanten, der Kommunalverwaltung, in der Zivilgesellschaft und den Medien zu erheben.

Die Leitfragen richteten sich zum einen auf die Kampagneninhalte. Im einzelnen wurden die Stakeholder befragt nach

- ihrer Bewertung der Kampagneninhalte
- der Wahrnehmung und Bewertung von thematischen Kampagnenschwerpunkten und dem lokalen Bezug der Kampagne
- der Verknüpfung der Kampagne mit kommunalen Maßnahmen in der Fuß- und Radverkehrsförderung

Zum anderen sollten die Stakeholder den Umsetzungsprozess der Kampagne beschreiben und bewerten sowie auf Probleme hinweisen. Folgende Aspekte wurden dabei thematisiert:

- die Umsetzung durch die Kampagnenagenturen
- die Umsetzung durch die Verwaltung
- das Verhältnis der Kommunalpolitik zur Kampagne
- Widerstände und Probleme bei der Umsetzung
- die Einbindung zivilgesellschaftlicher Akteure

Auf Basis einer Beschreibung der örtlichen Rahmenbedingungen der Rad- und Fußverkehrspolitik soll eine Abschätzung der möglichen Wirkungen auf der institutionellen Ebene sowie auf den öffentlichen Diskurs vorgenommen werden. Darüber hinaus soll beurteilt werden, inwieweit die Kampagne in den Städten zu einem mittel- bis langfristig positiven Klima für den Fuß- und Radverkehr beiträgt und somit eine Basis für zukünftige Maßnahmen darstellt.

Befragt wurden die Stakeholder nach

- der kommunalen Ausgangslage der Fuß- und Radverkehrspolitik
- dem Einfluss der Kampagne auf Mobilitätspolitik und Verwaltungshandeln
- der Wirkung der Kampagne auf Mobilitätsbewusstsein und –kultur in der Bevölkerung
- weiteren aus Sicht der Stakeholder notwendigen Schritten zur Förderung von Rad- und Fußverkehr
- ihren Vorstellungen über eine Fortführung der Kampagne

Mittels eines Media-Clippings lokaler und überregionaler Printmedien soll zudem die Resonanz der Kampagne in der Presse dargestellt werden. Ziel der Medienbeobachtung war es, herauszufinden, wie häufig und zu welchem Anlass über die Kampagne berichtet wurde und ob es dabei positiv oder negativ gefärbte Berichte gab.

Ergänzend zur Medienauswertung wurden die Stakeholder nach der Medienresonanz der Kampagne befragt. Die Leitfragen bezogen sich auf

- die Beurteilung der Berichterstattung über die Kampagne
- die Medienrepräsentation von lokalen verkehrspolitischen Themen allgemein
- die Rolle der Medien im Umgang mit einer solchen Imagekampagne

## **6.2 Methodik**

Im Rahmen von Experteninterviews hat das Wuppertal Institut im Zeitraum von November 2009 bis Februar 2010 in jeder der vier Kommunen vier bis fünf Gespräche mit insgesamt 25 Entscheidungsträgern und Stakeholdern aus Politik und Verwaltung, Verbänden und Medien geführt. Die Experten wurden auf Basis eines Leitfadens mit vorwiegend offen formulierten Fragen interviewt – zum größten Teil in face-to-face-Gesprächen, in einigen Fällen im Telefoninterview (Interviewleitfaden vgl. Anhang, Kapitel 9.7).

Die Fragen sind nach Themenkomplexen gegliedert. Allerdings bestand die Möglichkeit, von der Reihenfolge der Themen abzuweichen, wenn der Interviewverlauf dies nahelegte, um den Gesprächsfluss nicht zu unterbrechen und ein offenes Gespräch zu fördern. Diese Form des halbstrukturierten Interviews ermöglicht einerseits, vorher festgelegte Sachverhalte und Bewertungen mit allen Gesprächspartnern gleichermaßen zu besprechen, zum anderen Raum zu lassen für individuelle Themenschwerpunkte.

Die etwa halb- bis einstündigen Gespräche wurden vorwiegend vor Ort durchgeführt, damit sich das Wuppertal Institut einen plastischen Eindruck von den kommunalen Gegebenheiten machen konnte. Im Ausnahmefall wurden die Gespräche telefonisch geführt. Die Gesprächsprotokolle wurden qualitativ inhaltsanalytisch ausgewertet.

Die Dokumentation der Kampagnenumsetzung (Kapitel 2) wird ergänzend zu den Einschätzungen der Stakeholder in die Analyse einbezogen.

Das im Rahmen des Media-Clippings der lokalen Berichterstattung durch die Arge ZEM zusammengestellte Material wird vom Wuppertal Institut zur Fundierung der in den Expertengesprächen herausgearbeiteten Entwicklungen ebenfalls herangezogen.

### 6.3 Interviewpartner und ihre Einbindung

**Tabelle 27: Übersicht der Interviewpartner**

Städte	Bamberg	Dortmund	Halle (Saale)	Karlsruhe
<b>Verwaltung</b>	für den Radverkehr zuständige Verkehrsplanerin im Stadtplanungsamt  Klimaschutzbeauftragter  Pressesprecher	Bereichsleiter Mobilitätsplanung, Stadtplanungsamt  Mitarbeiterin des Stadtplanungsamts	Rad- und Fußverkehrsbeauftragter der Stadt	Fahrradbeauftragter der Stadt Karlsruhe  zwei Verkehrsplaner der Stadt Karlsruhe  Mitarbeiterin des Presseamtes der Stadt Karlsruhe
<b>Politik</b>	ehemaliger Ratscherr der Fraktion GAL	Ehem. Mitglied der Fraktion der Grünen im Rat (sowie stellv. Vorsitzender des VCD Dortmund-Unna)	Vorsitzender der Stadtratsfraktion der Grünen im Rat der Stadt Halle (Saale)	Bürgermeister für Planen & Bauen,  verkehrspolitischer Sprecher Stadt Karlsruhe  Stadtrat der Fraktion Karlsruher Liste
<b>Medien</b>	Chefreporter des Bamberger Lokalteils des <i>Fränkischen Tags</i>	Telefoninterview mit dem Leiter der Dortmunder Lokalredaktion der <i>Ruhr Nachrichten</i>	in Halle (Saale) stand kein Vertreter der lokalen Medien zur Verfügung	Ressortleiter der Stadredaktion Karlsruhe der <i>Badischen Neuesten Nachrichten</i> (BNN)
<b>Sonstige</b>	Vorsitzender des Bamberger Kreisverbandes des VCD  Vorsitzender des Kreisverbandes des ADFC  Pressesprecher des Kreisverbandes des ADFC	Vorsitzender des ADFC Dortmund	Vorsitzender des ADFC-Kreisverbandes Halle (Saale)  Vorsitzender des VCD-Kreisverbandes Halle (Saale)	Vorsitzender des VCD-Kreisverbandes Karlsruhe

Die vorstehende Tabelle bietet eine Übersicht zu den Interviewpartnern. Im Folgenden wird die Situation in den einzelnen Städten näher dargestellt.

Mit der Auswahl der Stakeholder sollte einerseits ein großes Spektrum von Sichtweisen auf die Imagekampagne abgedeckt werden, zum anderen sollte Erfahrung und Kompetenz im Bereich der Fuß- und Radverkehrsförderung ein Auswahlkriterium sein. So ist etwa bei der Auswahl mehrerer (ehemaliger) Lokalpolitiker grüner Fraktionen deren langjährige kommunalpolitische Erfahrung im Bereich der Förderung nichtmotorisierter Mobilität ausschlaggebend gewesen.

### 6.3.1 Bamberg

In Bamberg wurden vier Stakeholdergespräche geführt:

- Am Gespräch mit der Verwaltung nahmen die drei Personen teil, die die Kampagne in Bamberg gleichberechtigt umgesetzt haben.
  - Die für den Radverkehr zuständige Verkehrsplanerin im Stadtplanungsamt Bamberg war bereits für die Koordination der Bewerbung Bambergs im Kommunalwettbewerb verantwortlich.
  - Der Klimaschutzbeauftragte der Stadt Bamberg vom Amt für Umwelt-, Brand- und Katastrophenschutz war insbesondere für den von der Stadt allein umgesetzten Fotowettbewerb zuständig.
  - Der Pressesprecher der Stadt Bamberg setzte insbesondere die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Kampagne um.
- Aus der Politik wurde ein ehemaliger Ratscherr der Fraktion *Grüne Alternative Liste* (GAL) interviewt, der lange Zeit Sprecher des Umwelt- und Verkehrsse-nats war.
- Der befragte Chefreporter des Bamberger Lokalteils des *Fränkischen Tags* ist zuständig für das Themenfeld Verkehr und war auch mit der Kampagne be-fasst. Als Radfahrer hat er zudem eine persönliche Nähe zum Thema.
- Drei Gesprächspartner nahmen am Expertengespräch mit den Verbänden teil: Der Vorsitzende des Bamberger Kreisverbandes des VCD sowie der Vorsitzen-de und der Pressesprecher des Kreisverbandes des ADFC. Beide waren an einzelnen Kampagnenaktionen beteiligt, insbesondere am Kampagnenevent in Bamberg; zudem haben sie die Kampagne in Kontakt mit der Stadtverwaltung sowie den Medien kritisch begleitet.

### 6.3.2 Dortmund

In Dortmund wurden fünf Stakeholdergespräche geführt:

- Am ersten Gespräch mit der Stadtverwaltung nahm der Bereichsleiter Mobili-tätsplanung im Stadtplanungsamt teil, der für die Kampagnenumsetzung ver-antwortlich war. Er ist zudem für die Bewerbung der Stadt Dortmund im Kom-munalwettbewerb zuständig gewesen.
- Ein weiteres Interview mit einer Mitarbeiterin des Stadtplanungsamt wurde tele-phonisch geführt. Ihre Aufgabe war es, die Umsetzung der Kampagne seitens der Stadt Dortmund zu koordinieren. Sie war die Ansprechpartnerin für die Projekt-büros Velokonzept und fairkehr.
- Als Vertreter der Medien wurde ein Telefoninterview mit dem Leiter der Dort-munder Lokalredaktion der Ruhr Nachrichten geführt. Für die Kampagne hatte die Zeitung mit der Stadt eine „Medienpartnerschaft“ geschlossen.
- Befragt wurde darüber hinaus der Vorsitzende des ADFC in Dortmund, der über einzelne Aktionen in die Kampagne involviert war.
- Als Vertreter der Politik wurde schließlich ein ehemaliges Mitglied (2007-2009) der Fraktion der Grünen im Rat der Stadt Dortmund befragt, der langjährig als stellvertretender Bezirksvorsteher und Mitglied im Arbeitskreis Ökologie tätig war und Experte für Radverkehr ist. Zudem ist er stellvertretender Vorsitzender des VCD Dortmund-Unna. Er war nicht in die Kampagnenumsetzung einge-bunden.

### 6.3.3 Halle (Saale)

In Halle (Saale) wurden vier Interviews mit Stakeholdern durchgeführt:

- Das Gespräch im Stadtplanungsamt wurde mit dem Rad- und Fußverkehrsbeauftragten der Stadt geführt. Der Rad- und Fußverkehrsbeauftragte war für die operative Durchführung der Kampagne verantwortlich.
- Ein zweites Gespräch wurde mit dem Vorsitzenden der Stadtratsfraktion der Grünen im Rat der Stadt Halle (Saale) geführt. Der Stadtrat wurde interviewt, da die Fraktion der Grünen bereits in der Vergangenheit im Rat der Stadt Halle (Saale) angeregt hat, eine Öffentlichkeitsarbeits (ÖA)-Kampagne zur Förderung des Radverkehrs in der Stadt durchzuführen. Diese Anregung wurde vom Rat der Stadt zwar wohlwollend zur Kenntnis genommen, aus Gründen fehlender finanzieller Mittel konnte sie jedoch nicht realisiert werden. Erst mit der erfolgreichen Bewerbung im Rahmen des ZEM-Wettbewerbs ergab sich für die Stadt die Möglichkeit, eine wie von der Ratsfraktion der Grünen angeregte Kampagne durchzuführen.
- Obwohl nicht direkt an der Kampagne beteiligt, ist ein Interview mit einem Vertreter des Kreisverbands Halle (Saale) des ADFC geführt worden. Der Interviewpartner ist erster Vorsitzender des Kreisverbandes. Der ADFC war maßgeblich dafür verantwortlich, dass die Stadt Halle (Saale) sich für den Wettbewerb beworben hat. Nachdem Halle (Saale) den Wettbewerb als eine von vier Städten gewonnen hatte, ist der ADFC jedoch nicht mehr direkt in die Durchführung der Kampagne eingebunden worden. Daher hat der ADFC die Kampagne durch seinen Internetauftritt, durch Infostände und Pressetermine unterstützt.
- Ein weiteres Gespräch wurde mit dem Vorsitzenden des Kreisverbandes Halle (Saale) des VCD durchgeführt. Wie der ADFC war auch der VCD nicht direkt in die Durchführung der Kampagne eingebunden.

### 6.3.4 Karlsruhe

In Karlsruhe wurden fünf Interviews mit Stakeholdern durchgeführt:

- Am Gespräch im Stadtplanungsamt nahmen der Fahrradbeauftragte der Stadt, zwei Verkehrsplaner der Stadt sowie eine Mitarbeiterin des Presseamtes der Stadt teil. Aus dem Stadtplanungsamt war die Initiative gekommen, sich für die Kampagne zu bewerben. Nach erfolgreicher Bewerbung trug das Stadtplanungsamt auch die Verantwortung für die Umsetzung der Kampagne vor Ort.
- Ein zweites Gespräch wurde mit dem Ressortleiter der Stadredaktion Karlsruhe der Badischen Neuesten Nachrichten (BNN) geführt. Die BNN haben die Durchführung der Kampagne durch eine intensive Berichterstattung, beispielsweise zur Eröffnung der Kampagne oder durch die Kampagneninhalte vertiefende Berichte begleitet.
- Ein weiteres Interview wurde auf Initiative des Stadtplanungsamtes der Stadt mit dem Bürgermeister für Planen, Bauen, Immobilienmanagement, Volkswohnung und Zoo geführt. Der Bürgermeister war nicht in die operative Umsetzung der Kampagne, sondern vielmehr in die kampagnenbegleitende Öffentlichkeits- und Pressearbeit eingebunden. Der Bürgermeister hat die Kampagne eröffnet und wirkte unter anderem bei einem Kinospot zur Kampagne mit.
- Zudem wurde ein Interview mit dem verkehrspolitischen Sprecher und Stadtrat der Fraktion *Karlsruher Liste*, der kleinsten Fraktion im Rat der Stadt Karlsruhe, geführt. Dieser ist, neben seiner politischen Funktion, zusätzlich Mitglied des Karlsruher Radlerforums. Das Forum hat dem Rat der Stadt den Vorschlag unterbreitet, sich für die Teilnahme an der Kampagne zu bewerben. Der Rat ist

der Empfehlung des Forums gefolgt und hat nach erfolgreicher Bewerbung den operativen Teil der Durchführung der Kampagne dem Stadtplanungsamt übertragen.

- Obwohl nicht direkt an der Kampagne beteiligt, ist ein Interview mit dem ersten Vorsitzenden des Kreisverbandes Karlsruhe des VCD geführt worden. Zwar war der VCD in Karlsruhe nicht direkt in die Umsetzung der Kampagne eingebunden, hat aber als Verband in eigener Initiative die Kampagne durch seine Arbeit unterstützt.

## 6.4 Bewertung der Kampagnenumsetzung

### 6.4.1 Umsetzung durch die Kampagnenagenturen

Die Verwaltung in **Bamberg** lobt die professionell organisierte Kampagne, insbesondere auch die Vorarbeiten, etwa zur Blitzer-Aktion oder den Coaching-Packs. Der Rats Herr bewertet die schnelle Taktung der Kampagnenphasen als sehr gut, es sei „Schlag auf Schlag“ gegangen.

Verbesserungsbedarf sehen die Verwaltungsvertreter bei der Detailplanung, etwa der juristische Klärung der Benutzungsordnung für bei einer Aktion aufgestellten Fahrradrampe. Eine bessere Klärung der Zuständigkeiten zwischen Kommune und den verschiedenen Ansprechpartnern beider Agenturen wird sowohl von der Verwaltung als auch den Verbandsvertretern gefordert, welche die Kampagnenumsetzung insgesamt relativ kritisch bewerten. Bemängelt wird fehlende Hilfe dabei, die Mitarbeiter der Verwaltung „in Bewegung zu bringen“.

In **Dortmund** geben die Befragten durchgängig an, dass die Kampagne durch die Agenturen Velokonzept und fairkehr gut und professionell umgesetzt worden sei. Die Befragten der Stadtverwaltung waren mit deren Arbeit sehr zufrieden und fanden die Kooperation angenehm und reibungslos. Es gab ein hohes Vertrauen in den Arbeitsprozess.

Die Stadtverwaltung verweist auf den Koordinierungsaufwand zwischen den vielen verschiedenen Akteuren, die erst zu einem gemeinsamen Arbeiten finden mussten. Schwierigkeiten habe es nur in Einzelfällen gegeben. Insgesamt aber sei die Übernahme vieler Aufgaben durch die Agenturen eine große Entlastung der Stadtverwaltung gewesen.

Der ADFC-Vorsitzende merkt an, dass die Aktion „Fahrradwache“ auf dem Westfalenpark-Fest nicht gut genug angekündigt gewesen sei, weshalb die Besucher erst nach und nach darauf aufmerksam wurden. Dagegen lobt er insbesondere die gute Verteilung der Werbemittel.

Sämtliche Befragte in **Halle (Saale)** sind sich darüber einig, dass die Kampagne sehr professionell umgesetzt wurde. Der befragte Stadtrat relativiert jedoch seine Aussage, da er nicht direkt in die Umsetzung der Kampagne eingebunden gewesen sei.

Die Zusammenarbeit mit der betreuenden Agentur wird von allen Befragten als generell gut beurteilt, bei der Einbindung der lokalen Agenturen in Halle (Saale) hätte sich der Rad- und Fußverkehrsbeauftragte jedoch mehr Unterstützung durch die betreuenden Agenturen gewünscht. Problematisch sei hierbei in erster Linie die räumliche Distanz zwischen Stadt und betreuenden Agenturen gewesen. Auf diesen Punkt solle man nach Ansicht des Rad- und Fußverkehrsbeauftragten bei einer erneuten Durchführung der Kampagne achten. Die Zusammenarbeit könne noch effektiver sein, wenn bei der Auswahl der Agenturen auch auf räumliche Nähe zu den teilnehmenden Städten geachtet würde.

In **Karlsruhe** überwiegt bei den Befragten eindeutig eine sehr positive Einschätzung der Kampagnenumsetzung. Sämtliche Befragten vertreten die Position, dass der Grad der Professionalität, mit der die Kampagne in Karlsruhe umgesetzt worden ist, ausgesprochen hoch war. Explizit werden hier die betreuenden Agenturen sowie die Medien in Karlsruhe (in erster Linie die Badischen Neuesten Nachrichten) genannt.

Der Bürgermeister, der Vertreter der Medien sowie der VCD-Vertreter schränken bei ihren Statements jedoch ein, dass sie, da sie nicht in den operativen Teil der Umsetzung involviert gewesen seien, den Grad der Professionalität als Außenstehende nur eingeschränkt einschätzen könnten. Der Vertreter des VCD betont jedoch nochmals den professionellen Eindruck und führt an, dass der VCD die Kampagne in dieser Form nicht hätte durchführen können.

#### **6.4.2 Umsetzung durch die Verwaltung und Unterstützung durch die Politik**

Die Umsetzung durch die **Bamberger** Stadtverwaltung wird sowohl vom Ratsherr als auch vom Lokalredakteur als gut bewertet. Dagegen üben ADFC und VCD Kritik, da sie den Eindruck hatten, die Verwaltung habe durch kritische Nachfragen erst „in Bewegung gebracht“ werden müssen. Zudem sei die Positionierung der Plakate nicht immer den Zielgruppen angemessen gewesen – ein Eltern-Taxi-Plakat am Bahnhof sei genauso wenig sinnvoll wie ein Cabrio-Plakat an einer vielbefahrenen Fahrradstrecke. Trotz Hinweisen sei dies nicht geändert worden. Eine verpasste Chance sieht der VCD auch in der fehlenden Präsenz des Oberbürgermeisters bei der Kampagne. Insgesamt sei der Eindruck entstanden, die Kommune wolle sich mit der Kampagne in ihrer Fahrradpolitik und dem erreichten Modal Split sonnen.

Besondere Förderer habe die Kampagne nach Einschätzung der Befragten aus der Stadtverwaltung nicht gehabt. In Politik und den anderen Teilen der Verwaltung habe eine neutrale Position überwogen. Allerdings habe es einzelne Unterstützer gegeben: Ein Bürgermeister Bambergs sowie ein ehemaliger Ratsherr seien bei den Aktionen mit dabei gewesen und als „Gesichter der Kampagne“ wahrgenommen worden.

In **Dortmund** waren die befragten Akteure aus Politik, Verbänden und Presse mit der Kampagnendurchführung durch die Stadtverwaltung zufrieden. So seien etwa die Banner an den entscheidenden Stellen platziert gewesen und die Kommune habe die Kampagne trotz Zeitdrucks gut umgesetzt. Die Mitarbeiter des Stadtplanungsamtes beschreiben die Kooperation mit anderen Ämtern als unproblematisch, die Hilfestellung verschiedener Ämter sei auf dem „kurzen Dienstweg“ möglich gewesen. Die Umsetzungsprobleme waren meist logistischer Natur – zum Beispiel mussten ganz schnell Kollegen einspringen, um beim Aufhängen der Brückenbanner zu helfen, es fehlten Kabelbinder zum Befestigen, es mussten brandschutzrechtlich einwandfreie Lagermöglichkeiten für die Give-Aways gefunden werden.

Die Kampagne sei in Politik und Verwaltung eigentlich kein großes Thema gewesen. Dies habe auch an dem parallel laufenden Wahlkampf in Dortmund gelegen. Andererseits sei daher auch keine größere Überzeugungsarbeit notwendig gewesen. Der zuständige Dezernent habe seine Unterstützung durch die Anwesenheit auf der Preisverleihung in Berlin verdeutlicht. Damit waren auch andere Ämter der Stadt gegenüber der Kampagne aufgeschlossen; große Unterstützung habe es etwa durch den Bauhof oder das Ordnungsamt gegeben.

Nach erfolgreicher Bewerbung **Halles (Saale)** sind viele der politischen Akteure von der Annahme ausgegangen, dass sich das BMU und die betreuenden Agenturen um die Umsetzung der Kampagne kümmern würden und auf Hallenser Seite keine bedeutenden weiteren Aktivitäten mehr erforderlich seien. Entsprechend habe es aus Sicht des Rad- und Fußverkehrsbeauftragten nur wenig Impulse zur Umsetzung der Kampagne aus der Politik gegeben. Besonders die Verwaltungsspitze habe relativ wenig In-

teresse an der Kampagne gezeigt. Entsprechend schwer sei es gewesen, Mitglieder der Verwaltungsspitze zu gewinnen und in die Umsetzung der Kampagne einzubinden.

Aus Sicht des Rad- und Fußverkehrsbeauftragten habe es keine Akzeptanzprobleme bei der Kampagne oder Widerstände gegen ihre Umsetzung in der Bevölkerung gegeben, die Unterstützung aus der Politik sei jedoch eher gering ausgefallen.

Nach Angabe des Rats Herrn habe dies auch daran gelegen, dass die Kampagne nicht in allen politischen Gremien der Stadt vorgestellt worden sei. Daher sei der Bekanntheitsgrad der Kampagne bei den Mitgliedern des Stadtrates mit Ausnahme der Mitglieder des Verkehrsplanungsausschusses relativ gering gewesen. Vielen Ratsmitgliedern seien die Ziele und Zielgruppen der Kampagne nicht klar gewesen. Um bei allen Ratsmitgliedern ein Bewusstsein für die Probleme des (Rad-)Verkehrs in der Stadt zu schaffen, sollten Kampagnen dieser Art nach Ansicht des Stadtrates während der Implementierungsphase mindestens einmal dem gesamten Stadtrat vorgestellt werden.

Insgesamt wird die Durchführung der Kampagne von allen **Karlsruher** Interviewpartnern sehr positiv bewertet, wobei dem Stadtplanungsamt als wichtigstem Akteur bei der Umsetzung ein hohes Maß an Professionalität bescheinigt wird.

### 6.4.3 Zeitprobleme bei der Kampagnenumsetzung

In allen Kommunen werden Zeitprobleme bei der Kampagnenumsetzung als wesentlicher Kritikpunkt geäußert.

Die befragten Verwaltungsmitarbeiter in **Bamberg** hätten sich mehr Vorlauf gewünscht, um die Kampagne organisatorisch besser bewältigen zu können, Ideen zu entwickeln und die Abstimmung mit Verbänden und anderen Akteuren verbessern zu können. Dann wäre es auch möglich gewesen, einzelne Infrastrukturmaßnahmen (z.B. der Ausbau der Rad- und Fußverkehrsinfrastruktur im Sanierungsgebiet „Im Sand“) deutlicher herauszuarbeiten. Nach Auffassung des ehemaligen Rats Herrn und der Verbandsvertreter sei auch die geringe Beteiligung der zivilgesellschaftlichen Akteure auf die fehlende Vorlaufzeit zurückzuführen.

Für alle **Dortmunder** Befragten war der knappe Zeitraum für die Kampagnenumsetzung der einzige maßgebliche Kritikpunkt. So gibt die Mitarbeiterin des Stadtplanungsamtes an, durch die knappe Vorlaufzeit vor Kampagnenstart sei die Verwaltung praktisch „ins kalte Wasser gesprungen“. Zudem hätten die Agenturen eine etwas unrealistische Vorstellung von der zeitlichen Umsetzbarkeit einzelner Schritte gehabt. Langwierig sei etwa die Auswahl der Werbeslogans gewesen. Die Befragten sind sich jedoch darüber bewusst, dass der dichte Zeitplan letztlich den Agenturen nicht anzulasten sei. Ein weiteres zeitliches Problem sah das Stadtplanungsamt in der Überlagerung mit dem Kommunalwahlkampf in NRW: Zum einen waren Plakatflächen gebunden, zum anderen die Aufmerksamkeit der Bürger.

Die sehr enge Zeitplanung zur Durchführung der Kampagne habe es in **Halle (Saale)** aus Sicht des ADFC erschwert, externe Akteure wirksam einzubinden. Durch die Notwendigkeit, die Kampagne bis zur Bundestagswahl abzuschließen, sei der Zeitplan deutlich zu eng gewesen.

Aus Sicht des Stadtplanungsamtes in **Karlsruhe** war eine eindeutige Schwäche der Kampagne der zu enge Zeitrahmen. So sei zu wenig Zeit zur Vorbereitung des Kampagnenstarts und zur Entwicklung eigener Ideen geblieben, die in die Kampagne hätten einfließen können.



#### 6.4.4 Einbindung zivilgesellschaftlicher Akteure

Die oben beschriebenen zeitlichen Restriktionen waren auch bei der Einbindung zivilgesellschaftlicher Akteure von Bedeutung.

In **Bamberg** kritisiert der ADFC, dass zu der Informationsveranstaltung vor Kampagnenstart recht kurzfristig eingeladen worden sei. Daher sei – insbesondere aufgrund des ehrenamtlichen Charakters der Arbeit – eine fundierte Sammlung von Umsetzungsideen schwierig gewesen. Die Befragten beider Verbände (ADFC und VCD) kritisieren, nicht schon in der Bewerbungsphase in die Kampagne einbezogen worden zu sein. Im AK Radverkehr sei die Kampagnenbewerbung von der Stadt nicht thematisiert worden, auch nicht in der zweiten Bewerbungsstufe im letzten Januar. Beim VCD hatte sich bereits im März ein Arbeitskreis mit der Ideensammlung beschäftigt. Beteiligt waren die Verbände bei der Vorbereitung der „Fahrradmesse“ mit verschiedenen Ständen zur Verwendung des Rades im Alltag, wobei etwa auch Lasten-Räder vorgestellt wurden. Zudem habe es monatliche Pressemitteilungen gegeben, um etwas Stimmung für Radverkehrspolitik zu machen.

Die Befragten aus der Kommunalverwaltung sowie aus der Politik fanden die Arbeit mit den Verbänden aufgrund ihrer kritischen Haltung schwierig. Die implizite Unterstellung, die Stadt wolle sich mit der Kampagne in ein unangemessen gutes Licht stellen, habe bei den Äußerungen der Verbände mitgeschwungen. Artikuliert wurde die Skepsis z.B. in kampagnenkritischen Leserbriefen einzelner Verbandsmitglieder.

Nach Auffassung des ehemaligen grünen Stadtrats wäre es eigentlich Aufgabe der Verbände gewesen, die Kampagne positiv als Katalysator zu nutzen und zugleich die Stadt in die Pflicht zu nehmen: Dies hätten die Verbände jedoch aufgrund eines zu hohen Anspruchs und eines fehlenden Elans nicht realisiert. Er regt an, Verbände zukünftig auch mit Sachmitteln zur Kampagnenumsetzung auszustatten, um sie besser zu integrieren.

Nach Angaben der Stadt habe sich als weiterer Akteur das Stadtmarketing zwar an der Fahrradmesse beteiligt, inhaltlich habe jedoch keine Unterstützung stattgefunden. Andere Akteure, etwa aus der Wirtschaft, seien nicht dabei gewesen.

Auch in **Dortmund** waren ADFC und VCD nicht stark in die Kampagne eingebunden, da hierfür nach übereinstimmender Einschätzung der Befragten (Stadtplanungsamt, ADFC und Grünen-Ratsherr) die Zeit gefehlt habe. Es habe daher nur eine punktuelle Kooperation gegeben, etwa bei den Events. Das Verhältnis der Gruppen sei allerdings, anders als in Bamberg, sowohl aus Sicht der Kommune wie des Befragten vom ADFC positiv-kritisch gewesen. Über den Arbeitskreis Mobilität hätten beide Verbände rechtzeitig über die Kampagne erfahren. Der ADFC-Vorsitzende habe sowohl mit Velokonzept als auch mit dem Stadtplanungsamt in Kontakt gestanden. Wenn mehr Zeit gewesen wäre, hätte nach seiner Einschätzung einiges zusätzlich gemacht werden können, etwa ein Artikel in der Vereinszeitschrift.

Beim Kampagenevent seien, neben dem ADFC, auch Medienpartner – Hörfunk sowie eine Lokalzeitung – eingebunden gewesen. Die Pressearbeit sei dabei von Velokonzept konzipiert und von der Stadt nur noch abgenommen worden.

In **Halle (Saale)** sei eine Schwäche der Kampagne aus Sicht der beiden Verbände die weitgehend fehlende Einbindung der Umwelt- und Verkehrsverbände sowie weiterer externer Akteure gewesen. Hierfür wird die sehr enge Zeitplanung zur Durchführung der Kampagne, eine Folge der Notwendigkeit, die Kampagne bis zur Bundestagswahl am 27.9.2009 abzuschließen, mit verantwortlich gemacht. Das Maß der Unterstützung aus Politik und Verwaltung betreffend bestätigen beide Verbändevertreter die Position des Rad- und Fußverkehrsbeauftragten. Auch aus ihrer Sicht sei die Verwaltung mit Ausnahme des Fahrradbeauftragten sowie die Politik bei der Durchführung der Kampagne nur in relativ geringem Maße engagiert gewesen. Weder sei die Kampagne im

Internetauftritt der Stadt [www.halle.de](http://www.halle.de) kommuniziert worden, noch sei im Amtsblatt der Stadt umfassend über die Aktivitäten der Stadt zur Kampagne berichtet worden.

Wie in Halle (Saale) waren auch in **Karlsruhe** externe Akteure, wie der Kreisverband des VCD, nicht in die Planung und Umsetzung der Kampagne eingebunden. Diese fehlende Einbindung wird vom VCD-Vertreter jedoch nicht als Kritik gegenüber der Kampagne und ihrer Durchführung vorgetragen. Vielmehr war der VCD-Vertreter der Kampagne gegenüber sehr positiv eingestellt und weist im Interview immer wieder auf die große Professionalität bei der Durchführung der Kampagne hin. Ein Kritikpunkt sei aus seiner Sicht seine fehlende Einbindung nicht.

#### **6.4.5 Zwischenfazit**

In allen Städten wird die Umsetzung der Kampagne durch die Agenturen Velokonzept und fairkehr als professionell und partnerschaftlich gelobt. Verbesserungsvorschläge betreffen vor allem die Koordination der verschiedenen Akteure. Die Arbeit der Kommunalverwaltungen bei der Kampagnenumsetzung wird unterschiedlich beurteilt. Während in Karlsruhe und Dortmund eine positive Bewertung dominiert, gibt es in Bamberg und Halle (Saale) auch kritische Stimmen. Grund hierfür ist insbesondere der Eindruck zivilgesellschaftlicher Akteure, nicht hinreichend eingebunden worden zu sein. Hierfür ist insbesondere der enge Zeitrahmen für Planung und Umsetzung der Kampagne verantwortlich.

### **6.5 Bewertung der Kampagnenformen und –inhalte**

#### **6.5.1 Bewertung der Kampagneninhalte**

Die Kampagneninhalte werden von allen **Bamberger** Befragten einhellig positiv bewertet. Auch die gegenüber der konkreten Umsetzung kritischen Verbände VCD und ADFC beurteilen die Kampagne als witzig, auffällig und inhaltlich richtig. Jedoch weisen sie darauf hin, dass neben der durchaus notwendigen Werbung auch eine Änderung der Bamberger Verkehrsverhältnisse selbst notwendig sei.

Die Gesprächspartner aus der Stadtverwaltung sahen die einzelnen Elemente als sehr ausgewogen eingesetzt an und heben – wie auch der Befragte aus der Politik – hervor, dass die Kampagne ohne erhobenen Zeigefinger auskomme, sondern richtigerweise bei Spaß und Gesundheit ansetze. Auch in der Politik sowie in der AG Rad sei die Kampagne gut angekommen.

Die meisten Befragten stellen die witzigen Sprüche als besonders gelungen heraus. Der Lokalredakteur lobt den richtigen Ansatz, dass durch kleine Verhaltensänderungen viel bewirkt werden könne. Als „etwas hausbacken“ bezeichnet der ehemalige Ratsherr die Kampagnenfibel, die verteilt worden sei – diese habe „wie von vor zehn Jahren“ gewirkt.

Auch in **Dortmund** sind die Kampagneninhalte durchgängig auf positive Resonanz gestoßen. Die Befragten des Stadtplanungsamts heben besonders die Aufteilung in drei Phasen, die guten Slogans sowie die durchweg positive Besetzung des Themenfeldes hervor. Als einziger kritischer Punkt wird hier der Slogan „Eltern kriegen eine 6“ angesehen, den einzelne Stimmen in der Verwaltung zu hart fanden – schließlich wurde er dennoch verwendet. Der Lokalredakteur lobt insbesondere die Entscheidung, auf Aktionen zu setzen, da diese eine größere öffentliche Aufmerksamkeit entfalten könnten als klassische Werbeformen allein. Schwer zu beurteilen sei für ihn jedoch, ob Plakate das richtige Mittel für eine Kampagne seien, da es so viele Plakate im Stadtbild gebe.

Dem Ratsherr der Grünen gefiel besonders, dass die Kampagne die Bürger mit positiven Botschaften zum Umsteigen bewegen wolle. Die „Coaching Packs“ mit viel Material und wenig Inhalt hielt er allerdings für überflüssig. Der ADFC-Vorsitzende hebt hervor, dass die Kampagne eine wichtige Erkenntnis umgesetzt habe – dass nämlich Bewegung im Kopf ein wichtiger Baustein für Veränderung sei. Die Kampagne sei sehr gut wahrzunehmen gewesen und auch auf Resonanz gestoßen – dabei sei es nicht einfach, etwas zum Thema Mobilität zu verkaufen.

in **Halle (Saale)** werden von allen Befragten die verwendeten Kampagneninhalte und -aktivitäten positiv bewertet. Nach Ansicht des ADFC würden damit eine ganze Reihe neuer Zielgruppen erreicht. Insbesondere die öffentlichen Aktionen wie der Einsatz der Blitzer-Teams und das Verteilen von Falschparker-Tickets seien von der Bevölkerung wahrgenommen worden. Aus Sicht des VCD sei es zudem eine gute Entscheidung gewesen, mit Slogans und nicht mit Bildern zu arbeiten, da Bilder im Stadtbild kaum mehr wahrgenommen würden.

Aus Sicht von ADFC und VCD war es allerdings problematisch, dass vielen Bürgerinnen und Bürgern nicht vermittelt werden konnte, warum Halle (Saale) als Gewinner des Wettbewerbs ausgewählt wurde, obwohl es einige Defizite in der Radverkehrspolitik gebe.

In **Karlsruhe** dominiert ebenfalls eine positive Beurteilung durch alle Befragten. Im Detail liegen im Stadtplanungsamt die Positionen auseinander, was die verwendeten Kampagnenelemente betrifft. Generell positiv wird das Konzept der Verwendung von Plakaten mit „frechen“ Sprüche gesehen, da diese sich von der Bilderflut im öffentlichen Raum abheben und daher nach Auffassung der Beteiligten besser wahrgenommen würden. Diese Position vertritt auch der VCD-Vertreter. Aufgrund der großen Anzahl anderer Werbeplakate im öffentlichen Raum würden jedoch auch die Plakate mit den Slogans nur schwer wahrgenommen. Die Vielfalt der Kampagnenbausteine (Plakate, öffentliche Aktionen, Kinowerbung) werden positiv beurteilt.

Während dem Bürgermeister besonders gut die verschiedenen Elemente (Plakate, Flyer, Kinospots und Straßenbahnwerbung) gefallen haben und er keine Elemente der Kampagne negativ bewertet, kritisiert der befragte Stadtrat die Kampagnenelemente als insgesamt wenig innovativ.

### 6.5.2 Kampagnenschwerpunkte und lokaler Bezug

In **Bamberg** sehen die Befragten einen deutlichen Kampagnenschwerpunkt im Bereich Radverkehr. Die Kommune sieht den Grund hierfür in der gesamten Konzeption der Kampagne, da sowohl Aktionen als auch Slogans einen stärkeren Bezug zum Rad- als zum Fußverkehr aufwiesen. Der Fußverkehr sei, wie auch sonst so häufig im öffentlichen Diskurs, ein „blinder Fleck“ der Kampagne gewesen. Ehrlicher wäre es dann, direkt eine Kampagne nur für den Radverkehr zu machen – vielleicht wäre das auch besser, da jede Kampagne eine „klare Ansage“ brauche. Zumindest beim ortsspezifischen Slogan habe die Kommune mit „Bambärrch konnst älaafn“ auf eine Ansprache des Fußverkehrs geachtet.

Für die Befragten aus ADFC und VCD spiegele sich dagegen im Fokus auf den Radverkehr die „Ignoranz des Themas Fußverkehr“ durch die kommunale Politik, während Radfahren als „in“ gelte. Dabei sei Fußverkehrspolitik genauso wichtig.

Der Lokalredakteur weist auf einen anderen Aspekt hin: Man habe der Kampagne den bundesweiten Zuschnitt deutlich angemerkt. Aufgrund der wenig Bamberg-spezifischen Ausrichtung sei möglicherweise ein Teil der Kampagnenwirkung auf den öffentlichen Diskurs gegeben worden.

Auch in **Dortmund** wird die Kampagne als primär auf den Radverkehr ausgerichtet beschrieben. Das habe aber nach Ansicht der Befragten des Stadtplanungsamtes nicht

so sehr an der Kampagne selbst gelegen, sondern sei vielmehr eine Entscheidung auf Basis der Ausgangsbedingungen in Dortmund gewesen – nur im Radverkehr habe es hinreichende spezifische Anknüpfungspunkte gegeben. Der ADFC-Vorsitzende habe dagegen keinen Kampagenschwerpunkt wahrgenommen. Für ihn habe es sich durchaus um eine allgemeine „Mobilitätskampagne“ für nichtmotorisierten Verkehr gehandelt.

In **Halle (Saale)** lag der Schwerpunkt nach dem Eindruck aller Befragten auf der Förderung des Radverkehrs. Eine Schwäche der Kampagne aus Sicht des befragten Stadtrates sei ihr weitgehend fehlender lokaler Bezug gewesen. Die Kampagne hätte deutlicher auf die örtlichen Besonderheiten eingehen und die Felder, in denen in Halle (Saale) noch Handlungsbedarf bestehe, stärker thematisieren sollen. Auch sollte eine flexiblere Zeitplanung der Stadt bei den einzelnen Aktionen der Kampagne möglich sein. Der enge Zeitrahmen habe (u.a.) dazu geführt, dass die im Rahmen der Kampagne durchgeführte Aktionen zeitgleich mit anderen ÖA-Maßnahmen, beispielsweise der Kampagne „Stadtradeln“ stattfanden und so von der Bevölkerung nicht als Bestandteil der ZEM-Kampagne, sondern als normale ÖA-Maßnahmen wahrgenommen worden seien.

Der thematische Schwerpunkt habe in **Karlsruhe** eindeutig auf der Förderung des Radverkehrs gelegen. Dieser Schwerpunkt sei durch das Stadtplanungsamt gesetzt worden. Dass der Fußverkehr in der Kampagne nicht berücksichtigt wurde, sei den Akteuren im Stadtplanungsamt bewusst gewesen.

Von drei der Befragten wird der fehlende lokale Bezug der Kampagne kritisiert – durch das Stadtplanungsamt, das Stadtratsmitglied sowie den Pressevertreter. Der Bürgermeister sah diese Schwierigkeiten dagegen nicht.

Mit einem stärkeren lokalen Bezug hätte aus Sicht des Stadtplanungsamtes die Bevölkerung (noch) besser erreicht werden können.

Aus Sicht der Medien sei die inhaltlich zu allgemein gehaltene Kampagne wenig förderlich gewesen. Durch den fehlenden Kampagnenfokus sei diese durch die Bevölkerung nur in geringem Maße wahrgenommen worden – vor allem vor dem Hintergrund der Fülle der Maßnahmen, die in Karlsruhe zur Förderung des Umweltverbundes ohnehin ergriffen würden. Eine Kampagne funktioniere aus Sicht der Medien nur dann, wenn sie neue Elemente beinhalte („Die Protagonisten wollten etwas verkaufen, das es bereits gibt“). Aus ihrer Sicht gingen die Kampagneninhalte vor dem Hintergrund der „Sowieso-Aktivitäten“ unter und würden daher kaum wahrgenommen.

Das Ratsmitglied regt als Lösung für den fehlenden lokalen Bezug an, dass lokale Akteure, welche die Situation vor Ort und somit auch die Stärken und Schwächen des bestehenden Systems gut kennen, stärker bei der Kampagnenplanung eingebunden werden sollten.

### 6.5.3 Verknüpfung der Kampagne mit kommunalen Maßnahmen

Die Befragten aus der Stadtverwaltung in **Bamberg** geben an, von den 20 geplanten Maßnahmen 17 umgesetzt zu haben. Als zusätzliche kommunikative Maßnahme sei ein Fotowettbewerb geplant. Zudem habe man eine kommunale Kampagne „besser Radfahren“ geplant, um die lokalen Maßnahmen zu bewerben. Daneben gebe es neue Internetseiten zum Thema „Radfahren in Bamberg“. Die Stadtwerke hätten zudem parallel eine Imagekampagne für den ÖPNV umgesetzt, die unabhängig von der Kopf-an-Kampagne geplant worden sei, diese aber gut ergänze.

Nach Auffassung des damaligen grünen Ratsherrn gebe es in Bamberg relativ wenige parallel stattfindende Aktivitäten. Ehrenamtlich organisierte Aktionen wie etwa die *Aktion Autofasten* oder *Mit dem Rad zur Arbeit* seien in Bamberg nicht besonders stark

ausgeprägt. Parallel zur Kampagne wurde nach Angaben des Politikers der *Masterplan Innenstadt* beschlossen, in dem allerdings weniger weitgehende Maßnahmen festgelegt würden, als sie zuvor in einem Bürgerbeteiligungsverfahren vereinbart worden seien. Dies liege vor allem am Widerstand des Einzelhandels gegen wegfallenden Parkraum. Zudem sei die Einführung des Fahrradforums verschoben worden – ein Aspekt, den VCD und ADFC kritisieren.

Sie halten es für eine verpasste Gelegenheit, dass die Verwaltung im Zuge der Kampagne keine unpopulären Maßnahmen für den Autoverkehr durchgesetzt habe – ein Vorrang für Radverkehr etwa sei nirgendwo eingerichtet worden. Zeitlich unglücklich sei es zudem, dass die Kampagne in den Zeitraum des Brückenneubaus im Zentrum Bambergs falle, was den Verkehrsfluss auch für Fuß- und Radverkehr in der Innenstadt sehr störe.

In **Dortmund** wurden nach Angaben der Befragten des Stadtplanungsamts die in der Bewerbung dargestellten Aktionen zwar nicht vollständig, aber im Wesentlichen umgesetzt. Es seien viele Events durchgeführt worden, etwa der Fahrradmarkt oder das Fest zum Jubiläum des Westfalenparks, in welches das Kampagnenevent integriert wurde. Die Aktion wird auch vom befragten Lokalredakteur als positiv herausgehoben, da sie auch bei den Bürgern gut angekommen sei.

In **Halle (Saale)** wurden die einzelnen Elemente der Kampagne teilweise parallel zu weiteren öffentlichkeitswirksamen Förderaktionen umgesetzt, die nicht mit der Durchführung der Kampagne verknüpft waren. Dies wird von den Vertretern von ADFC und VCD als deutliche Schwäche bei der Kampagnendurchführung gesehen, da auf diese Weise eine Unterscheidung der Aktivitäten, die explizit auf die Durchführung der Kampagne zurückzuführen waren, von den Aktivitäten, die im Rahmen anderer Fördermaßnahmen oder der normalen Förderaktivitäten der Stadt oder externer Akteure durchgeführt wurden, nicht möglich war. Die Kampagnenmaßnahmen hätten von der Bevölkerung so manchmal nur schwer oder gar nicht explizit als Elemente der Kampagne wahrgenommen werden können.

Vergleichbar mit der Situation in Halle (Saale) fiel es aus Sicht des Medienvertreters auch in **Karlsruhe** vielfach schwer, vor dem Hintergrund der auch ohne Kampagne stattfindenden Aktivitäten zur Radverkehrsförderung die Aktivitäten, welche auf die Durchführung der Kampagne zurückzuführen gewesen seien, auch als solche zu erkennen. Inhaltlich sei aus Sicht des Medienvertreters die Kampagne zu unkonkret, um von der Bevölkerung als zusätzliche Aktivität wahrgenommen zu werden.

#### 6.5.4 Zwischenfazit

Inhaltlich ist die Kampagne in allen Kommunen gut angekommen. Die Befragten loben die humorvolle und positive Adressierung von Alltagsverkehren und die emotionale Herangehensweise der Kampagne. Die Kampagnenziele werden von den befragten Stakeholdern durchweg unterstützt. Dabei wird in allen Städten eine eindeutige Fokussierung der Kampagne auf den Radverkehr konstatiert, die insbesondere in Bamberg, wo Fußverkehrsförderung bereits in der Bewerbung ein wichtiges Thema war, auf Kritik stieß.

Als eine Schwäche werten verschiedene Befragte den geringen lokalen Bezug der Kampagne. Durch stärkere Ausrichtung auf kommunale Spezifika und Probleme könnten sowohl die Bürger besser erreicht werden als auch der politische Diskurs stärker von der Kampagne beeinflusst werden.

Die vielfältigen Kampagnenelemente werden unterschiedlich bewertet. Während die Mehrheit der Befragten die abwechslungsreichen Formen von Aktionen, Spots und Printelementen loben, sind einzelne Befragte skeptisch gegenüber der Wirksamkeit dieser Elemente.

## 6.6 Medienresonanz

### 6.6.1 Auswertung Media-Clipping

Im Rahmen der Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ wurde für den Kampagnenzeitraum vom 30. März bis zum 30. September 2009 ein Media-Clipping erstellt.<sup>56</sup> Im Auftrag von fairkehr wurden alle Berichte über die Kampagne in der gesamten deutschen Presse durch die Agentur Landau Media zusammengetragen; für Online-Artikel über die Kampagne übernahm diese Aufgabe die Agentur Pressrelations. Durch eine quantitative und inhaltliche Analyse des Media-Clipping soll die Berichterstattung über und die Resonanz der Kampagne in den Medien untersucht und bewertet werden.

Die Presse gehört, neben Rundfunk und Fernsehen, zu den Massenmedien. Diese haben, neben der Unterhaltung, vor allem drei Funktionen: Information, Mitwirkung an der Meinungsbildung und Kontrolle und Kritik (Heinisch 2007: 67-81). Die Massenmedien sind geprägt durch zahlreiche Strukturen und Einflussfaktoren wie gesetzliche Grundlagen, redaktionelle Rahmenbedingungen, psychologische, soziale, politische, ökonomische und technische Faktoren sowie die Medienkonkurrenz, aber auch die Beschäftigten in diesem Bereich und deren persönliche Einstellungen, Werte und sachliche Kompetenz (Weischenberg 1994: 427-454).

Deshalb kommt den Medien eine Gatekeeper-Funktion zu, da sie eine Auswahl darüber treffen, über welche Informationen und Themen berichtet wird und damit bestimmen, was in der Gesellschaft wahrgenommen wird bzw. wahrgenommen werden kann (Friedrichsen & Kurad 2007: 203-213).

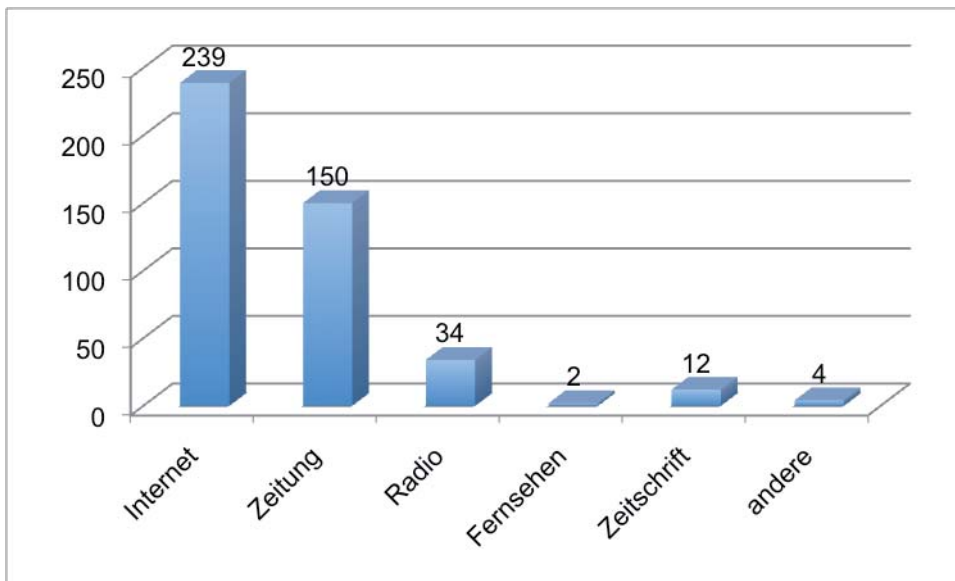
Für Informationskampagnen wie „Kopf an: Motor aus.“ spielt die Medienberichterstattung eine große Rolle, da die Öffentlichkeit so über die Hintergründe der Kampagne informiert und auf Veranstaltungen hingewiesen wird. Dadurch werden Themen wie Klimaschutz und umweltgerechter Verkehr überhaupt erst in die breite Öffentlichkeit getragen. Außerdem muss die Medienberichterstattung als Kontextfaktor verstanden werden, der das Umfeld der eigentlichen Kampagne maßgeblich mitbestimmt, da so beispielsweise sekundäre Zielgruppen wie Stakeholder und Entscheidungsträger erreicht werden (Bonfadelli & Friemel 2006: 96) und so eine Diskussion zum nicht-motorisierten Verkehr angeregt wird.

Im Kampagnenzeitraum vom 30. März bis zum 30. September 2009 wurden insgesamt 441 Medienberichte zur Kampagne gezählt: Darunter 239 Berichte im Internet, 34 Radiobeiträge, zwei Fernsehberichte, zwölf Artikel in Zeitschriften (meist Fachzeitschriften im Bereich Radverkehr), 150 Zeitungsartikel in der lokalen und überregionalen Presse sowie vier weitere Beiträge in anderen Medien.

---

<sup>56</sup> Das Media-Clipping wurde zeitlich weitergeführt, ist aber nur für den Kampagnenzeitraum Teil des Monitorings.

**Abbildung 26: Berichte pro Medium 30.3. bis 30.9.2009**

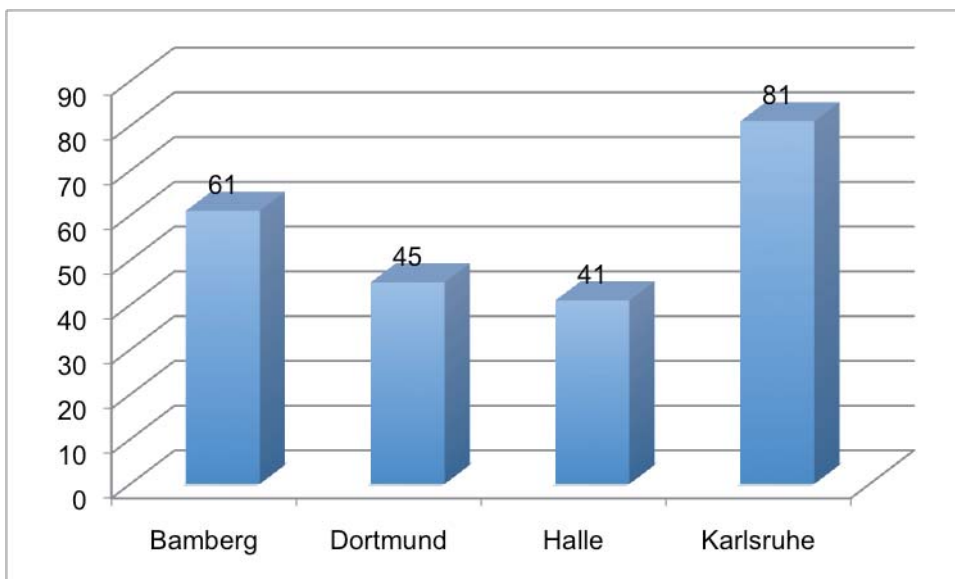


Quelle: fairkehr 2009

Es lassen sich sowohl im Vergleich der Städte, als auch über den Kampagnenzeitraum Unterschiede in der Häufigkeit der Medienberichte feststellen.

So gab es in Karlsruhe mit 81 Beiträgen mit Abstand die meisten Berichte zur Kampagne, in Halle (Saale) mit 41 Beiträgen die wenigsten. In Bamberg und Dortmund wurde in 61 bzw. 45 Beiträgen über die Kampagne berichtet.

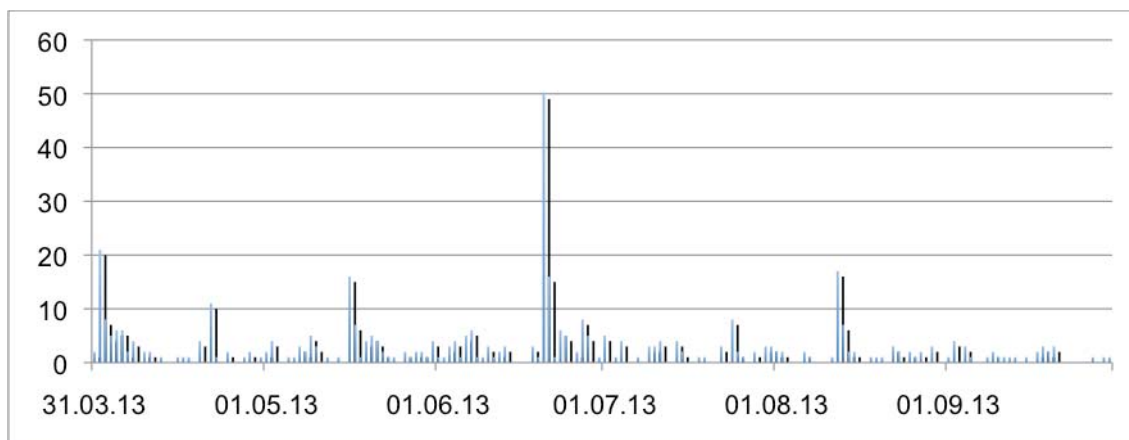
**Abbildung 27: Medienberichte pro Stadt**



Quelle: fairkehr 2009

Hinsichtlich der Häufigkeit der Medienberichterstattung fällt auf, dass an mehreren Tagen deutliche Spitzen festzustellen sind. So z.B. am 19. Juni 2009 mit 50 Berichten und am 20. Juni 2009 mit 16 Berichten (hier ist jedoch zu beachten, dass Artikel zum Teil mehrfach vorkommen). In diesen Zeitraum fallen die Blitzeraktionen.

**Abbildung 28: Berichte im Kampagnenzeitraum**

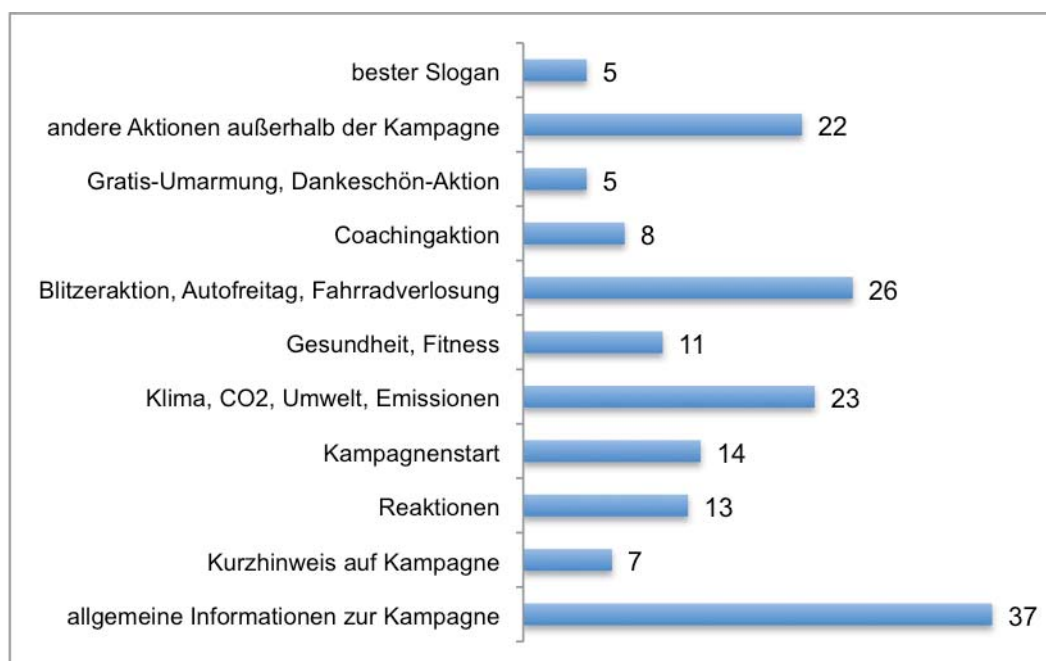


Quelle: fairkehr 2009

Für die inhaltliche Auswertung der Berichte und die Bewertung der Berichterstattung wurden nur Zeitungs- und Zeitschriftenartikel ausgewertet, die durch das Mediaclipping über fairkehr zur Verfügung gestellt wurden. In der Liste aufgeführte Berichte in Online-Medien waren zum großen Teil nicht mehr unter den angegebenen Adressen verfügbar.

Hinsichtlich der Themen, die in der Presse behandelt wurden, lässt sich sagen, dass vor allem allgemeine Informationen zur Kampagne gegeben wurden sowie auf Veranstaltungen innerhalb der Kampagne hingewiesen oder über diese berichtet wurde. So gab es beispielsweise zahlreiche Berichte zur Blitzeraktion und der damit zusammenhängenden Fahrradverlosung und zum Autofreitag. Auch CO<sub>2</sub> und Umwelt wurden in vielen Artikeln thematisiert, aber auch Aspekte wie Gesundheit und Fitness, die mit der Kampagne in Verbindung gebracht wurden.

**Abbildung 29: Themen der Berichte**



Quelle: fairkehr 2009



Insgesamt ist die Berichterstattung in der Lokalpresse neutral bis positiv. Die Kampagne wird beispielsweise als „ökologisch sinnvolle Aktion“ (Westfälische Rundschau: 14.7.2009) bezeichnet.

Kritik an der Kampagne wird nur wenig und selten von der Presse direkt geäußert. Es wird vor allem über die Kritik von Stadt von Bürgern und Verbänden an der Verkehrspolitik der jeweiligen Stadt berichtet. So wird in Karlsruhe (Pfälzer Tagblatt: 16.5.2009) über eine Diskussionsrunde berichtet, in der vor allem der Streit um den Vorrang von Rad- bzw. Autoverkehr thematisiert wird. In Bamberg wird in einigen Artikeln die Kritik an der Verkehrspolitik der Stadt durch VCD und ADFC thematisiert (Fränkischer Tag: 3.5.2009, 28.5.2009, 3.6.2009). Der ADFC äußert sich unter anderem skeptisch, ob man „allein mit Sprüchen“, d.h. mit der Kampagne, überhaupt etwas bewegen könne und dass es viel besser sei, mehr für bessere Verhältnisse zu tun (Fränkischer Tag: 3.6.2009). Auch in einem Leserbrief wird der Oberbürgermeister für sein mangelndes Engagement und die Fahrradpolitik der Stadt Bamberg als unzureichend kritisiert (Fränkischer Tag: 1.8.2009). In Dortmund wird in einem Leserbrief und einem Kommentar Kritik an den Verantwortlichen der Stadt und deren Verkehrspolitik geäußert (Westdeutsche Allgemeine Zeitung: 5.6.2009, 23.7.2009). In Halle (Saale) wird über eine Stadtratssitzung berichtet, in der sich eine Bürgerin kritisch über die Kampagne äußert. Sie stellt den Sinn der Kampagne in Frage und ist der Meinung, dass das Geld für die Kampagne besser in Hinweisschilder für Radfahrer investiert worden wäre (Website Halle Forum: 28.6.2009). (Quellen: fairkehr 2009)

Abgesehen von diesen wenigen Kritiken wird die Kampagne jedoch in der lokalen Presse von Vertretern der Kampagnenstädte und deren Bürgern durchweg positiv dargestellt und bewertet.

### 6.6.2 Zwischenfazit

Insgesamt hat die Medienberichterstattung und insbesondere die Lokalpresse eine wichtige Bedeutung für die Kampagne, da sie Hintergrundinformationen zur Kampagne gibt, auf Veranstaltungen hinweist und so das Ziel der Kampagne, den Umstieg von Auto auf das Fahrrad bzw. auf das Zu-Fuß-Gehen, vermittelt. Außerdem wird so die Öffentlichkeit für Themen wie umweltgerechter Verkehr und CO<sub>2</sub>-Emissionen sensibilisiert. Zudem ist die Berichterstattung, abgesehen von einigen Kritiken, größtenteils positiv, so dass die Wahrnehmung und der Erfolg der Kampagne entscheidend mit beeinflusst werden.

### 6.6.3 Bewertung der Berichterstattung in der Lokalpresse durch die befragten Stakeholder

Die Gesprächspartner der Stadtverwaltung **Bamberg** waren mit der Berichterstattung in der Lokalpresse nicht zufrieden. Die Kampagne sei „stiefmütterlich“ behandelt worden, der zuständige Redakteur (der auch hier als Stakeholder interviewt wurde) habe eine eher kritische Haltung gegenüber der Stadtverwaltung. Presstexte von der Kommune oder den Kampagnenagenturen seien häufig nicht von der Berichterstattung aufgenommen worden – so etwa die gesamte Aktion mit den „Coaching Packs“. Andererseits habe es aber auch wenige Berichte zur Kampagne auf Eigeninitiative der Lokalzeitung gegeben – trotz vielfacher Bemühungen durch die Pressestelle sowie durch fairkehr. Dagegen habe das Radio die Kampagne stark unterstützt – nicht zuletzt auch wegen der dort geschalteten Radiospots.

Eine früher einmal in der Lokalzeitung publizierte thematische Reihe zur Stadtplanung zeige, dass eine Schwerpunktberichterstattung möglich sei – sofern die Redaktion das auch wolle. Diese Auffassung teilt auch der befragte Ratsherr. Die Verbändevertreter sehen eine Diskrepanz in der Berichterstattung: Während Rad- und Fußverkehrsthemen eher im Hintergrund blieben, werde über das Thema Kurzzeitparkplätze viel be-

richtet. Die Zeitung verhalte sich bei diesem Thema nicht neutral, sondern agiere meinungsbildend – pro Autoverkehr.

Der Lokalredakteur selbst findet es dagegen gut, dass die Kampagne das Verkehrsmittel Rad in den Vordergrund rücke, sieht die Kampagne jedoch nicht als Top-Thema – sie sei nur einmal Aufmacher des Lokalteils gewesen. Dies liege zum einen am Interesse der Leser an neuen, kontroversen Themen, während die Imagekampagne weitgehend konsensual sei. Zum anderen biete der Redaktionsalltag wenig Zeit für arbeitsintensive Formate. Wenn man als Redaktion das Thema dennoch ernsthaft darstellen wolle, etwa mit Berichten zum Fahrradfahren bei Wind und Wetter, ein Portrait des radfahrenden Bürgermeister, eine Umfrage, eine Glosse, Probleme und Best-Practices – könne man unter Umständen mehr erreichen als mit einer solchen Kampagne.

Um die mediale Präsenz zu erhöhen, würden mehr oder weniger klassische Werbeaktionen nicht ausreichen – es müssten Neuigkeiten geschaffen werden: etwa ein vollständig autofreier Tag in Bamberg. Die Rolle der Medien sieht er als Vermittler von Botschaften sowie als kritischen Begleiter der Politik. So sei etwa die Kritik des ADFC in der Zeitung vermittelt worden. Medien könnten nur dazu beitragen, Kampagnen zum Erfolg zu bringen, wenn ein Thema den Menschen "unter den Nägeln brenne". Dies sei jedoch hier nicht der Fall – im Gegensatz zur Parkraumproblematik, die viel mehr Menschen betreffen würde.

In **Dortmund** unterschied sich die Situation erheblich von der in Bamberg. Dort waren die Kampagnenagenturen und die Stadt eine Medienpartnerschaft mit der bedeutenden Lokalzeitung Ruhr Nachrichten eingegangen. Nach dem Eindruck des Stadtplanungsamtes habe sich die Zeitung das Thema auch zu Eigen gemacht. Ein Problem sei allerdings gewesen, dass aufgrund des Kommunalwahlkampfes die Kampagne kein dominierendes Thema werden konnte. Insgesamt sei die Berichterstattung über die Kampagne aber gut und positiv gewesen. Im Allgemeinen sei die Berichterstattung zu Mobilitätsthemen heute differenzierter als vor 20 Jahren. Inzwischen gebe es keine einseitige Parteinahme für den Autoverkehr mehr. Der verantwortliche Lokalredakteur betont, dass diese Partnerschaft mit regelmäßigen Kontakten zu den Kampagnenagenturen sowie der Kommune ganz klar dazu beigetragen habe, dass mehr über die Kampagne berichtet wurde. Die Berichterstattung bezog sich dabei sowohl auf Ankündigungen der Kampagne und einzelner Kampagnenaktionen als auch auf die Nachberichterstattung. Andere Themen, die mit dem Fahrrad zu tun haben, seien dabei auch in die Berichterstattung einbezogen worden.

Diesem Urteil schließt sich der Vorsitzende des ADFC an. Neben der guten Lokalpresse sei auch die Radioberichterstattung gut gewesen, in der die Aktionen spannend angekündigt worden seien. Ohne solch ein Ereignis sei es eher schwierig, positive Entwicklungen im Mobilitätsbereich in den Medien darzustellen; im Alltag der Berichterstattung stehen normalerweise eher Mängel im Vordergrund. Dem ADFC würde es zwar zur Profilierung helfen, solche Mängel darzustellen, aber für die Verwaltung sei das eher kontraproduktiv.

Der Dortmunder Lokalredakteur sieht es als eine Aufgabe der Medien an, zur Bewusstseinsbildung in Richtung einer nachhaltigen Mobilität beizutragen. Diese aktive Positionierung in einem politischen Themenfeld sei für die Lokalredaktion allerdings nur möglich gewesen, weil es im Bereich Verkehrspolitik einen relativ breiten politischen Konsens gebe: Wo Radverkehr ein Politikum sei, könne eine Zeitung dagegen nicht Partei ergreifen. Es gebe natürlich mögliche Radikalforderungen, etwa eine Sperrung der Innenstadt für den Autoverkehr. Derartige Maßnahmen hätten natürlich Konfliktpotential, insbesondere, wenn so etwas von heute auf morgen käme. Da müsse eine Zeitung sich natürlich zurückhalten. Um eine stärkere öffentliche Wahrnehmung der Kam-

pagne zu erreichen, müsse noch stärker auf witzige, ausgefallene Aktionen gesetzt und Prominente eingebunden werden.

In **Halle (Saale)** war die Kampagne nur in sehr geringem Maße in der medialen Berichterstattung präsent. Zudem war dabei die Position, welche die Medien gegenüber der Kampagne in ihrer Berichterstattung eingenommen haben, eher negativ bis ablehnend. Dabei ließen sich die Medien mehrfach über eine gewisse Naivität der Kampagne, den „erhobenen Zeigefinger“, mit dem die Kampagne arbeite, aus. Nach Meinung des ADFC hätten die Medien vielmehr darüber berichten sollen, dass in Halle (Saale) noch beträchtliches Potenzial zur Förderung des Radverkehrs bestehe.

Auch sieht sich die Stadt in der Berichterstattung mit dem Vorwurf der Geldverschwendung konfrontiert, da viele Personen in Halle (Saale) die Meinung vertreten, dass die Gelder, die zur Durchführung der Kampagne aufgewendet wurden, besser in den Ausbau der Infrastruktur investiert werden sollten.

Alle Befragten stimmen überein, dass die Medien in ihrer Berichterstattung stärker auf das bereits bestehende Infrastrukturangebot zur Nutzung des Fahrrades und auf die Aktivitäten und Anstrengungen der Stadt bei der Förderung des Umweltverbundes hinweisen sollten. Der ADFC-Vertreter ergänzt, dass die Medien bei der Durchführung solch einer Kampagne gegenüber der Bevölkerung das erforderliche Hintergrundwissen zu den Klima- und Umweltwirkungen der verschiedenen Verkehrsmittel und zum Aufbau und den Zielen der Kampagne kommunizieren sollten. Denn in Halle (Saale) habe die Situation bestanden, dass viele Bürgerinnen und Bürger nicht die Ziele des Wettbewerbs und der Kampagne kannten. Eine Folge davon sei beispielsweise die Kritik an der Verwendung finanzieller Mittel für die Kampagne anstatt für den weiteren Ausbau der Infrastruktur.

Als bedeutendste Tageszeitung in **Karlsruhe** haben die Badischen Neuesten Nachrichten (BNN) umfangreich und umfassend über die Kampagne berichtet. Dies betrifft sowohl die Eröffnung als auch die laufende Umsetzung der Kampagne. Dabei arbeiteten die BNN eng mit dem Presseamt der Stadt sowie den die Kampagne begleitenden Agenturen zusammen, die in den BNN auch Anzeigen zur Kampagne schalteten.

Insgesamt werden die Art und der Umfang der medialen Berichterstattung von allen Befragten als sehr gut bewertet. Insbesondere die umfangreiche Berichterstattung in den BNN und das parallele Schalten von Anzeigen zur Kampagne wird als gelungene und wirkungsvolle Kombination angesehen (vgl. Medienresonanz in Kapitel 6.6). Neben den Printmedien (BNN) wurde auch im Lokalradiosender *Die neue Welle* und in der Online-Tageszeitung *KA-News* häufig über die Kampagne berichtet. Die Berichterstattung war dabei generell sehr positiv und wohlwollend.

Der Medienvertreter bemängelt jedoch, dass der Kampagne die Kernnachricht beziehungsweise ein klares Ziel fehle. Die Berichterstattung könne der Bevölkerung nicht vermitteln, was sich durch die Kampagne konkret ändern solle, da aus seiner Sicht kein inhaltlicher Schwerpunkt der Kampagne und keine daraus für die Bevölkerung ableitbaren Handlungsempfehlungen zu erkennen gewesen seien. Hier hätten auf Nachfrage auch die betreuenden Agenturen nicht weiterhelfen können. Die BNN sehen daher noch nicht genutzte Potenziale in der Berichterstattung: Die Medien sollten zu speziellen Aktionen, die im Rahmen der Kampagne durchgeführt würden, berichten und die Berichterstattung mit Informationen zur Situation des Verkehrs in Karlsruhe unterfüttern. Der Vertreter der Medien nennt noch eine Reihe möglicher Aktionen und Formen der Berichterstattung, mit denen eine Kampagne dieser Art unterstützt werden könne, beispielsweise durch Erlebnisberichte autofreier Haushalte. Auch könne eine permanente Berichterstattung, beispielsweise in einer regelmäßigen Verkehrsrubrik in den Tageszeitungen, dauerhaft mehr Wirkung entfalten als eine zeitlich begrenzte Kampagne. Zusätzlich könne über das Veröffentlichen von Leserbriefen eine Diskussion der Bevölkerung über die Kampagne ermöglicht werden. Auch der Stadtrat sieht die

Berichterstattung als noch ausbaufähig, beispielsweise durch eine Rubrik „Jede Woche eine Geschichte aus dem Verkehr“ in den BNN.

#### **6.6.4 Zwischenfazit**

Ein großer Teil der Befragten sieht die Kampagne als eine gute Gelegenheit dafür, dass in den lokalen Medien verstärkt über das Thema Rad- und Fußverkehr berichtet wird. Ob diese Gelegenheit genutzt wurde, hängt zu einem großen Teil von der Bereitschaft der Redaktionen ab, die Kampagne durch Berichterstattung zu unterstützen. Diese Bereitschaft war in Dortmund und Karlsruhe gegeben, während sie in Bamberg und Halle (Saale) weniger ausgeprägt war. Eine Rolle spielt hierbei einerseits, wie gut die Kooperation zwischen Kommune, Kampagnenagenturen und Medien ist. Zum anderen hängt die Berichterstattung auch vom spezifischen Kontext des verkehrspolitischen Diskurses ab: Besteht vor Ort ein weitgehender Konsens über die Rolle nichtmotorisierter Mobilität, ist es für eine Zeitung mit einem Selbstverständnis der Unabhängigkeit einfacher, Position zu beziehen und – etwa wie in Dortmund – als Medienpartner die Kampagne unterstützen; dagegen wird sich eine Zeitung – wie in Bamberg – nicht positionieren, solange nicht-motorisierte Mobilität als umstrittenes Thema gilt.

Ausschlaggebend ist nach Meinung der meisten Befragten eine Entscheidung der Redaktion, durch ausführlichere Berichterstattung einen relevanten Diskussionsbeitrag für nachhaltige Mobilität zu leisten. Dies könne durch eine Schwerpunktberichterstattung, etwa in Form einer Artikelserie, umgesetzt werden. Ob die Kampagne die Chance geboten hat, einen Anlass für einen solchen Themenschwerpunkt zu setzen, wird von den Befragten unterschiedlich beurteilt. Insbesondere die Befragten aus den Medien in Bamberg, Halle (Saale) und Karlsruhe machten Vorschläge, wie die Kampagne künftig noch besser wirken könnte, etwa durch eine stärkere lokale Fokussierung.

### **6.7 Mobilitätskultur und Kampagnenwirkung**

#### **6.7.1 Kommunale Ausgangslage und Mobilitätskultur**

In **Bamberg** ist der Anteil des Radverkehrs relativ hoch, was auch an einer radfreundlichen dichten Stadtstruktur liegt. Die befragten Akteure der Stadtverwaltung sehen die Politik auf einem guten Weg zu mehr Fahrradfreundlichkeit; dennoch würden noch viele Wege mit dem Auto zurückgelegt. Ein Problem für die Verwaltung liege darin, dass es keinen eigenen Etat für den Radverkehr gibt, sondern Radverkehrsmaßnahmen immer im Zuge anderer verkehrlicher Maßnahmen durchgeführt werden.

Die befragten Vertreter von VCD und ADFC charakterisieren Bamberg als „fahrradgünstig, aber nicht fahrradfreundlich“, da die Kommune die Fahrradinfrastruktur noch deutlich verbessern könnte – etwa durch Öffnung von Einbahnstraßen, mehr Radfahrstreifen oder Abstellanlagen. In der Politik herrsche dagegen eine „Zufriedenheit mit dem bereits Erreichten“ vor.

Der verkehrspolitische Diskurs in Bamberg ist nach übereinstimmender Auskunft aller Befragten derzeit stark geprägt durch das Thema „Parkraum in der Innenstadt“. An einem Mediationsverfahren zu einem „Masterplan Innenstadt“ waren alle relevanten Stakeholdergruppen aus Politik, Verwaltung, Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft beteiligt und hatten einen Konsens zur Reduzierung des Parkraums in der Innenstadt gefunden, der wenig später jedoch unter anderem durch Interessenvertreter des Einzelhandels in Frage gestellt worden war, die nach Einschätzung des Ratscherrn sowie der Verbandsvertreter großen lokalpolitischen Einfluss haben. Der Stadtrat hatte daraufhin die Pläne entschärft und zeitlich verschoben.

Die Frustration ist nach dem Scheitern dieser langjährig diskutierten Veränderungen in der Innenstadt sowohl im Stadtplanungsamt als auch bei den Verbänden ADFC und VCD groß. Der Lokalredakteur verweist dagegen darauf, dass auch die Interessen der Autofahrer zu respektieren seien.

Alle Befragten in **Dortmund** stimmen überein, dass die Stadt in den vergangenen Jahren deutlich fahrradfreundlicher geworden sei. Die Vertreter des Stadtplanungsamtes verweisen darauf, dass Dortmund unter den Ruhrgebietsstädten hierbei die größte Dynamik aufweise. Das anspruchsvolle Modal-Split-Ziel von 15 Prozent Wegeanteil für den Radverkehr (Ist 2009: 10 Prozent) sowie die AGFS-Mitgliedschaft zeugten davon. Dennoch sei „noch ein weiter Weg“ zu gehen.

Die Bedeutung von Kommunikationsmaßnahmen wird von allen Befragten hervorgehoben. Ein wichtiger Beitrag dazu sei nach Auffassung des ADFC-Vorsitzenden das Bekenntnis des Oberbürgermeisters zum Radfahren gewesen, was zu einer „anderen Mobilitätskultur“ beitrage – und zugleich zeige, wie viel sich bereits geändert habe.

Die Befragten aus dem Stadtplanungsamt verweisen allerdings darauf, dass es schwierig sei, für Kommunikationsmaßnahmen städtische Finanzmittel zu erhalten. So wäre es unmöglich gewesen, die Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ als Kommune selbst zu finanzieren

Einen Grundsatzstreit über Mobilitätspolitik und Radverkehr wie noch vor etwa zehn Jahren gebe es nach Ansicht der Befragten inzwischen nicht mehr. Dies liege nach Ansicht des ehemaligen Grünen Ratsmitglieds auch an einem Generationenwechsel in der Stadtverwaltung. Parallel habe eine Veränderung im öffentlichen Bewusstsein stattgefunden. Der ADFC-Vorsitzende sieht als wichtigen Wendepunkt die Verabschiedung des „Masterplans Mobilität“, der einen Konsens über Nachholbedarf im Rad- und Fußverkehr geschaffen habe.

Dieser Konsens mache Radverkehr in Dortmund allerdings auch zu einem unspektakulären Thema, welches weniger oft in der Berichterstattung vorkomme, gab der befragte Redaktionsleiter zu bedenken.

In **Halle (Saale)** habe die Fuß- und Radverkehrsplanung aus Sicht des Rad- und Fußverkehrsbeauftragten bereits vor Durchführung der Kampagne einen hohen Stellenwert in der Verkehrsplanung der Stadt gehabt. Die auf die erfolgreiche Bewerbung Halles zurückzuführende bundesweite positive Wahrnehmung der Stadt sei von der Hallenser Politik zudem positiv aufgenommen worden. Ob dies zukünftig zu einer verstärkten Förderung des Rad- und Fußverkehrs führe, kann der Rad- und Fußverkehrsbeauftragte nicht abschätzen. Beim Fußverkehr sei man in Halle (Saale) mit der derzeitigen Situation schon sehr zufrieden.

ADFC und VCD bestätigen den hohen Stellenwert, den die Rad- und Fußverkehrsplanung im Stadtrat und der Verwaltung in Halle (Saale) bereits besitze. Es gebe umfangreiche Planungen zum Radverkehr, deren Umsetzung jedoch von der finanziellen Situation der Stadt abhänge und derzeit noch nicht gesichert sei. In der Verwaltung und in der Politik, so die Ansicht des Vertreters des ADFC, gebe es jedoch auch noch die Position, dass Rad- und Fußverkehrsförderung nicht viel kosten dürfe. Der VCD ergänzt, dass der Stellenwert, den der ÖPNV in der städtischen Planung besitze, jedoch noch wesentlich höher sei.

Auch der Stadtrat weist darauf hin, dass in den vergangenen Jahren die Rad- und Fußverkehrsplanung deutlich an Stellenwert gewonnen habe, auch wenn das Wegenetz insbesondere für den Radverkehr noch deutliche Lücken aufweise und auch an anderer Stelle noch viel zur Förderung des Radverkehrs unternommen werden müsse. Derzeit würden nur die Maßnahmen umgesetzt, die unbedingt erforderlich seien, da der Stadt die finanziellen Mittel für umfangreiche Aktivitäten fehlten.

Fahrradfreundlich sei nach Ansicht des Rad- und Fußverkehrsbeauftragten bisher nur Halle-Neustadt links der Saale. Die rechts der Saale gelegene Innenstadt und die angrenzenden Stadtteile seien noch nicht fahrradfreundlich, dafür bestünden noch zu viele Netzlücken. Trotzdem sei seit der Wende für das Fahrrad in Halle (Saale) bereits sehr viel erreicht worden, da die Ausgangssituation für das Fahrrad sehr schlecht gewesen sei. Der Radverkehr habe in Halle (Saale) zu Zeiten der DDR kaum eine Rolle gespielt, der Schwerpunkt habe eindeutig auf der Förderung des ÖPNV gelegen, der damals in Halle (Saale) einen Modal Split-Anteil von etwa 40 Prozent aufgewiesen habe.

Die Vertreter der beiden Verkehrsverbände sehen Halle (Saale) ebenfalls noch nicht als fahrradfreundliche Stadt. Dafür weise das Wegenetz noch zu viele Lücken auf. Zwar unternehme die Stadt bereits viel zur Radverkehrsförderung, noch mehr werde jedoch der von der Halleschen Verkehrs-AG (HAVAG) erbrachte ÖPNV gefördert.

Auch der Stadtrat bezeichnet Halle (Saale) noch nicht als fahrrad- und fußgängerfreundlich. Insbesondere für Radfahrer herrsche bei den übrigen Verkehrsteilnehmern wenig Verständnis beziehungsweise auf Radfahrer werde von motorisierten Verkehrsteilnehmern oft relativ wenig Rücksicht genommen. Daraus resultierten (u.a.) noch große Defizite im Bereich der Verkehrssicherheit.

Alle Befragten in **Karlsruhe** sind sich darüber einig, dass auch vor der Durchführung der Kampagne die Förderung des Fuß- und Radverkehrs bereits einen hohen Stellenwert in der städtischen Planung besaß und dass sich durch die Kampagne daran nichts geändert hat.

Der Stadtrat betont, dass in sämtlichen im Karlsruher Stadtrat vertretenen Parteien Konsens darüber herrsche, dass die Verkehrsmittel des Umweltverbundes gefördert werden müssten. Selbst Parteien wie die CDU oder FDP, die in der Regel verkehrspolitisch eher konservativ aufgestellt seien, hätten sich in der jüngeren Vergangenheit deutlich in Richtung der Förderung der Alternativen zum Auto bewegt.

Das Stadtplanungsamt, die Medien und der Bürgermeister sehen Karlsruhe bereits heute als sehr fahrrad- und fußgängerfreundlich an. Der Stadtrat dagegen sieht Karlsruhe als eher fahrrad- denn als fußgängerfreundlich. Der VCD sieht ebenfalls erhebliche Defizite in der Situation des Fußverkehrs. Fahrradfreundlich sei Karlsruhe bereits, fußgängerfreundlich aber noch nicht. Es werde beispielsweise sehr häufig auf Fußwegen geparkt, was kaum oder gar nicht sanktioniert werde, so der VCD. Für das Zu-Fuß-Gehen als Form der innerstädtischen Mobilität fehle in Karlsruhe noch weitgehend das Bewusstsein. Die topographischen, klimatischen und städtebaulichen Voraussetzungen für das Zu-Fuß-Gehen seien in Karlsruhe generell sehr gut, jedoch gleiche das Zu-Fuß-Gehen aufgrund des häufigen Parkens der Autos auf Gehwegen oft einem „Hindernislauf“.

### **6.7.2 Einfluss der Kampagne auf Mobilitätspolitik und Verwaltungshandeln**

Die Stakeholder wurden befragt, wie sie den Einfluss der Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ auf die Förderung von Fuß- und Radverkehr durch die Kommunalpolitik und die Verwaltung einschätzen.

In **Bamberg** sehen die Befragten die Wirkung in Politik und Verwaltung als nicht eindeutig abschätzbar an. Die Vertreter der Stadtverwaltung vermuten, dass die Kampagne eine andere Denkweise befördert hat; allerdings gebe es noch keine aktuellen Entscheidungen, die dies belegten; erst im Laufe des Jahres 2010 könne man sehen, wie sich konkrete Radverkehrspolitik geändert habe, da dann Entscheidungen anstünden. Der ehemalige Ratsherr sieht die Kampagne, ebenso wie der ADFC, als eine Argumentationshilfe für die Fuß- und Fahrradpolitiker. Bestärkt durch die Kampagne wer-

de es nun einen „gewissen Rückenwind“ für nichtmotorisierte Mobilität geben. Den Aktiven habe die Kampagne „auf die Schultern geklopft“.

ADFC und VCD kritisieren allerdings, dass die Kampagne den Eindruck vermittele, die Stadt "sonne sich etwas" in ihrer Radpolitik und dem erreichten Modal Split. Dass die Kampagne die Fahrradpolitik nicht beschleunige, könne man auch an der aufgrund der Kampagne verzögerten Einrichtung des „Radforums“ sehen. Nach ihrer Auffassung sollten Politik und Verwaltung eigentlich die durch die Kampagne ausgelöste Welle nutzen, um stärker MIV-restriktiv zu agieren.

In **Dortmund** wird die Kampagnenwirkung auf Politik und Verwaltung als nicht allzu groß angesehen, da es das Umdenken zugunsten einer fahrrad- und fußgängerfreundlichen Verkehrspolitik schon zuvor gegeben habe. Allerdings sieht die Stadtverwaltung zum Teil Hemmnisse bei den politischen Entscheidungsträgern, mehr Geld dafür aufzuwenden. Hier könne die Kampagne langfristig durchaus das Klima verbessern, hoffen die Befragten aus dem Stadtplanungsamt.

Die Politik habe von der Kampagne relativ wenig mitbekommen, gibt der Vertreter des ADFC zu bedenken. Aufgrund der Kommunalwahl, der schwierigen Haushaltssituation und des damit verbundenen Rücktritts des Oberbürgermeisters sei die Aufmerksamkeit dort nicht auf das Thema Verkehrspolitik gerichtet.

Der ADFC-Vorsitzende sieht in der Kampagne jedoch Impulse für die Verwaltung, ihre Rad- und Fußverkehrsförderung konsequent weiterzuführen.

Die Wirkung der Kampagne auf die Politik in **Halle (Saale)** wird als eher gering angesehen. Dies sei jedoch nicht als negativ zu bewerten, da auch vor der Durchführung der Kampagne in Halle (Saale) die Fuß- und Radverkehrsplanung einen hohen Stellenwert in der Verkehrsplanung der Stadt besessen habe. Ob dies zukünftig zu einer noch weiter verstärkten Förderung des Rad- und Fußverkehrs führe, konnte nicht abgeschätzt werden. Da man mit der Situation des Fußverkehrs insgesamt schon sehr zufrieden sei, erwartet der Fahrradbeauftragte, dass auch in Zukunft der Schwerpunkt der Planung auf der Förderung des Radverkehrs liegen werde.

Aus Sicht des Stadtplanungsamtes profitiere die Stadt **Karlsruhe** in hohem Maße von der Kampagne. Die erfolgreiche Bewerbung der Stadt und die Durchführung der Kampagne hätten die Position Karlsruhes als Fahrradstadt nachhaltig gestärkt. Inzwischen beschäftige sich auch die überregionale Berichterstattung, beispielsweise die des SWR, mit den Erfolgen Karlsruhes bei der Förderung der Verkehrsträger des Umweltverbundes. Auch dass die Fahrradkommunalkonferenz 2010 in Karlsruhe stattfinde, sei zu weiten Teilen auf die Kampagne zurückzuführen. Alle Beteiligten im Stadtplanungsamt werten die Kampagne als großen Erfolg für die Stadt Karlsruhe. Die Kampagne sei genau zum richtigen Zeitpunkt durchgeführt worden, um die umfangreichen Maßnahmen, die in den letzten Jahren in Karlsruhe zur Förderung des Radverkehrs durchgeführt worden seien, für die Bevölkerung zu kommunizieren. Ohne die Kampagne wären weder das Personal noch die finanziellen Mittel verfügbar gewesen, um der Bevölkerung die zahlreichen Fördermaßnahmen zu vermitteln.

Die Kampagne ist aus Sicht des VCD zudem nützlich, um die progressiven Kräfte in Politik und Verwaltung in ihrem Handeln zu bestätigen. Ebenso würden Radfahrer in ihrer Verkehrsmittelwahl bestärkt. Zudem trage solch eine Kampagne zur Verbesserung des „Klimas“ zwischen den einzelnen Verkehrsträgern beziehungsweise deren Nutzern bei. Grundvoraussetzung für die Förderung des Radverkehrs sei die Bereitstellung einer attraktiven Infrastruktur. Die Kampagne könne als „weiche“ Maßnahme die Bevölkerung über die Vorzüge des Radfahrens (und das Infrastrukturanangebot) informieren und so den Umstieg erleichtern, isoliert vom Ausbau der Infrastruktur wirke sie jedoch nicht.

### 6.7.3 Wirkung der Kampagne auf Mobilitätsbewußtsein und –kultur in der Bevölkerung

In **Bamberg** schätzen die Gesprächspartner aus Stadtverwaltung und Politik den Nutzen der Kampagne als hoch ein. Die Kampagne habe die Radfahrer ins Blickfeld der Öffentlichkeit gerückt und einen anderen Blick auf das Radfahren ermöglicht. Insgesamt mache die Kampagne deutlich, dass Öffentlichkeitsarbeit zur Bewusstseinsbildung wichtig sei. Die Kampagne habe Bamberg, nach dem Eindruck des grünen Rats Herrn, in Atem gehalten, da die verschiedenen Maßnahmen so schnell getaktet gewesen seien und die Kampagne überall sichtbar gewesen sei. Ein Problem sei möglicherweise die fehlende Nachhaltigkeit einer kurzen Kampagne. Auch die Befragten aus der Verwaltung verweisen darauf, dass es nach zwei tödlichen Unfällen von Radfahrern nun schon wieder nur um das Thema Sicherheit gehe.

VCD und ADFC sehen die Kampagne allein nicht als hinreichend für eine Verhaltensänderung an. Zusätzlich müssten sich die Bedingungen ändern – etwa durch Verbesserung der Infrastruktur oder die Sperrung von Straßen für den Kfz-Verkehr. Nach dem Eindruck des befragten Lokalredakteurs trage die Kampagne dazu bei, ein positives Klima für den Radverkehr zu schaffen – ob allerdings am Modal Split direkt Veränderungen erfolgten, bezweifle er eher. Dazu sei eine stärker lokal zugeschnittene Kampagne eher hilfreich.

Die Kampagne könne zu einer Veränderung der Mobilitätskultur beitragen – wenn sie allerdings mehr auf die Kommune zugeschnitten würde statt bundesweit gleich umgesetzt zu werden. Er sieht insgesamt ein Ungleichgewicht der Förderung von nichtmotorisiertem und motorisiertem Verkehr, für den deutlich mehr Geld aufgewandt werde – sowohl in der Infrastruktur als auch in der Werbung.

In **Dortmund** wird seitens des Stadtplanungsamtes ebenfalls die Frage nach der Nachhaltigkeit der Kampagne gestellt. Bei den Bürgern gebe es ein Umdenken, das zeige ja auch die Umfrage. Der ehemalige grüne Rats Herr hält die Kampagne für wirksam, da sie nicht nur den Kopf, sondern vor allem die Emotionen angesprochen habe. Die Gewohnheiten der Verkehrsteilnehmer könnten über die Kampagne langfristig geändert werden – entsprechend dem Sprichwort „Steter Tropfen höhlt den Stein“. Der ADFC-Vorsitzende sieht die Diskussionen, die die Kampagne unter den Bürgern, in den Medien und den Betrieben ausgelöst habe, als Indiz für deren Wirksamkeit. Nach seiner Auffassung stehe heute der Umweltgedanke bei der Verhaltensänderung weniger im Vordergrund, es gehe inzwischen mehr um Gesundheitsaspekte. Dies habe die Kampagne gut abgebildet.

Da aber Verhaltensänderungen nur langfristig stabilisiert werden könnten, sei es notwendig, die Kampagne weiterzuführen und „Erinnerungsarbeit“ zu leisten.

Auch nach Auffassung des befragten Redakteurs sei die Kampagne durchaus ein Baustein, der den öffentlichen Diskurs prägen könne; sie trage – wenn auch als kleiner Schritt – zur Bewusstseinsänderung bei.

Seit langem bereits steigt in **Halle (Saale)** der Modal Split-Anteil des Fahrrads am Stadtverkehr, allein seit 2003 um fünf Prozent. Die Kampagne habe aus Sicht des Rad- und Fußverkehrsbeauftragten die positive Wahrnehmung sicherlich noch verstärkt, baue dabei jedoch auf eine bereits laufende Entwicklung auf. Der Rad- und Fußverkehrsbeauftragte weist darauf hin, dass bereits vor etwa zwei Jahren der Stadtrat beschlossen habe, eine ÖA-Kampagne zur Förderung des Radverkehrs durchzuführen, diese Kampagne jedoch aufgrund fehlender finanzieller Mittel nicht habe realisiert werden können. Auch der ADFC-Vertreter hat eine Veränderung des Mobilitätsbewusstseins insbesondere bei den Menschen in der Stadt, für welche die Nutzung des Fahrrads bisher keine große Bedeutung hatte, festgestellt. Der VCD-Vertreter und der



Stadtrat können dies jedoch nicht bestätigen. In ihren Augen habe die Kampagne zu keiner Veränderung des Mobilitätsbewusstseins bei der Bevölkerung geführt.

In **Karlsruhe** konnte eine Veränderung im Fuß- und Radverkehrsklima beziehungsweise eine Veränderung des Mobilitätsbewusstseins in der Bevölkerung von keinem der Befragten festgestellt werden, wohl aber eine deutliche Wahrnehmung der Kampagne durch die Bevölkerung. In erster Linie wird als Grund für den geringen Einfluss der Kampagne auf das Mobilitätsbewusstsein genannt, dass auch schon vor der Umsetzung der Kampagne der Fuß- und Radverkehr (und auch der ÖPNV) einen hohen Stellenwert in der Verkehrsplanung der Stadt genossen habe. Indikator hierfür sei das "20-Punkte-Programm" zur Förderung des Radverkehrs, welches von der Politik über alle Fraktionen im Stadtrat hinweg eindeutig unterstützt werde. Dazu werde die Radverkehrsplanung mit verhältnismäßig großen Finanzmitteln ausgestattet. Den Imagegewinn, den Karlsruhe durch die weit über die Stadtgrenzen bekannte Förderung des Umweltverbundes genieße, wird gern von der Politik für sich verbucht. Ebenso habe die Stadt (ohne dass dies auf die Kampagne zurückzuführen sei) erkannt, dass der Fußverkehr noch mehr gefördert werden müsse als dies bisher der Fall sei. Auch im Verkehrsentwicklungsplan, der derzeit neu erstellt werde, spiele die Fußverkehrsförderung eine bedeutende Rolle.

Zwar habe die Kampagne mit zu einer veränderten (deutlich positiveren) Wahrnehmung des Radfahrens in der Stadt geführt und die in Karlsruhe zu beobachtende Verbesserung des Images des Radfahrens (bei gleichzeitiger Verschlechterung des Images des Autofahrens) werde auch durch diese Kampagne gefördert, aber die Entwicklung könne, da sind sich alle Befragten einig, sicherlich nicht allein auf die Kampagne zurückgeführt werden. Insgesamt steige seit Jahren die Nutzung des Fahrrads in Karlsruhe, was zu einer deutlichen Verbesserung des Fahrradklimas gegenüber 2004, als Karlsruhe beim ADAC-Fahrradklima-Test mäßig bis schlecht abgeschnitten habe, geführt habe. Diese Entwicklung sei aber Resultat der konsequenten Förderung des Radverkehrs in allen Bereichen.

Auch wenn sich das Fuß- und Radverkehrsklima nach Einschätzung der Befragten durch die Umsetzung der Kampagne nicht verändert habe, sei die Kampagne dennoch unbedingt sinnvoll, wenn es darum ginge, die Vorteile des Radfahrens zu transportieren und eine nachhaltige Bewusstseinsänderung bei der Verkehrsmittelwahl durch die Karlsruher Bevölkerung zu bewirken.

#### **6.7.4 Weitere Schritte zur Förderung von Rad- und Fußverkehr**

Die Befragten aus der Stadtverwaltung **Bamberg** skizzieren die weitere Entwicklung der Fuß- und Radverkehrsförderung aus ihrer Perspektive. Das „Fahrradforum“ sei Ende Oktober 2009 durch die Stadtverwaltung eingerichtet worden. Es solle ein Netzwerk für die Vorbereitung von Radverkehrspolitik in Bamberg sein. Vertreten seien Organisationen und Interessenverbände, darunter Stadtmarketing, VCD, Familienbeirat, Bund Naturschutz, Universität, Agenda21-Gruppe, Studentenvertreter, die Polizei sowie Vertreter aus Verwaltung und Politik. Die Arbeit solle einen Schwerpunkt in der Planung in größerer Perspektive haben – in Ergänzung zur AG Rad, die sich mit umsetzungsbezogenen Fragestellungen befasse.

Über weitere nötige Maßnahmen sind sich die Befragten aus Verwaltung, Politik und Verbänden einig. Notwendig seien Verkehrsberuhigung und Einbahnstraßenöffnung, Lückenschlüsse im Radnetz, mehr Abstellanlagen, aber auch eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit. Für viele Maßnahmen benötige man aber die Unterstützung durch die Politik – Polizei und Ordnungsamt seien etwa gegen die Einbahnstraßenöffnung. Zugleich müssten auch Restriktionen gegen den MIV durchgesetzt werden, etwa durch eine restriktive Parkraumpolitik. Es müsse ein Gesamtkonzept für „sanfte Mobilität“ geben.

Dabei sind sowohl der befragte ehemalige Ratscherr als auch die Vertreter von ADFC und VCD der Meinung, dass die Kommune sich stärker als bisher engagieren könne.

Auch in **Dortmund** befürworten die Befragten aus Verwaltung, Politik und ADFC mehr Maßnahmen sowohl im Infrastrukturbereich als auch in der Kommunikation. Genannt werden, neben Radverkehrsmaßnahmen wie Fahrradabstellanlagen und die Umstellung von Ampelschaltungen, sehr viele Maßnahmen für den Fußverkehr, etwa Bordsteinabsenkungen, Unterführungen, die Umgestaltung von ÖV-Haltestellen oder die Sicherung von Gehwegen vor dem ruhenden Verkehr. Betriebliches Mobilitätsmanagement müsse gestärkt werden, und Aktionen für den nichtmotorisierten Verkehr sollten bei Veranstaltungen wie der "Nacht der Museen" integriert werden. Kommunikativ könne über die Förderung von nichtmotorisierten Schülerverkehren sowie durch die Kooperation mit Arbeitgebern z.B. beim betrieblichen Mobilitätsmanagement viel erreicht werden. Das Stadtplanungsamt sieht jedoch den aktuellen Einstellungsstopp als Hindernis für weitere Maßnahmen – 23 Stellen fielen dort langfristig weg.

Die wichtigsten Handlungsfelder in **Halle (Saale)**, um die Nutzung des Fahrrades und das Zu-Fuß-Gehen in Halle (Saale) zu fördern, seien aus Sicht des Rad- und Fußverkehrsbeauftragten die Schließung von Lücken im bestehenden Wegenetz und die Verbesserung der Abstellmöglichkeiten für Fahrräder im öffentlichen Raum.

Die Vorstellungen von ADFC und VCD zu den Erfordernissen des Rad- und Fußverkehrs sind noch umfassender. Neben der Bereitstellung der erforderlichen Wegeinfrastruktur (Ausbau der Radrouten und Ausbau des Saaleradwanderwegs) wünschen sich ADFC und VCD die Beseitigung von Unfallschwerpunkten im Wegenetz, den Bau einer Fahrradstation am Hauptbahnhof, die Neuanlage von Abstellanlagen für Fahrräder, einen stärkeren Einsatz der Polizei gegen Fahrraddiebstähle, die Öffnung weiterer Einbahnstraßen für das Fahrrad, die Einrichtung weiterer Tempo-30-Zonen und eine kontinuierliche Fortführung der ÖA-Aktivitäten der Stadt im Bereich der Förderung einer klimaschonenden Mobilität, die Verbesserung der Wegweisung und einen besseren Informationsaustausch innerhalb der Verwaltung zu allen Themen, welche die Radverkehrsplanung betreffen.

Der Stadtrat sieht zudem die Notwendigkeit, die Durchgängigkeit der Innenstadt für das Fahrrad zu erhöhen und das Parken auf Radwegen stärker zu sanktionieren.

Alle Befragten sind sich einig darüber, dass die Bevölkerung das Fahrrad noch mehr nutzen würde, wenn sich hierfür die Bedingungen in Halle (Saale) noch verbesserten. Ebenso besteht Einigkeit darüber, dass eine Imagekampagne immer nur eine flankierende Maßnahme sein könne, während die Grundvoraussetzung für die Förderung des nicht-motorisierten Verkehrs die Bereitstellung der erforderlichen Infrastruktur sei und dass die Bürgerinnen und Bürger wahrnehmen, dass der politische Wille zur Förderung des Radverkehrs vorhanden sei und dass Anstrengungen zu seiner Förderung unternommen würden.

Nach Ansicht aller Befragten in **Karlsruhe** stelle solch eine Imagekampagne in jedem Falle (nur) eine flankierende Maßnahme dar. Um eine Verlagerung vom MIV auf das Fahrrad zu erreichen sei das Vorhandensein einer umfangreichen und attraktiv gestalteten Radverkehrsinfrastruktur unbedingte Voraussetzung. Die Durchführung einer Imagekampagne zur verstärkten Nutzung des Fahrrads, ohne dass die dafür notwendige Infrastruktur zur Verfügung steht, werde von der Bevölkerung schnell als ein Lippenbekenntnis, als ein „weiteres Versprechen der Politik“ gesehen, dem "keine Taten folgten". Notwendig für eine Verlagerung sei jedoch die absolute Glaubwürdigkeit der Politik bei der Verfolgung ihrer Ziele, die sich auch in der Bereitstellung von Personal und finanziellen Mitteln widerspiegeln müsse.

Um den Fuß- und Radverkehr umfassend zu fördern, sei ein Bündel von „harten“ Infrastrukturmaßnahmen und flankierenden „weichen“ Kommunikationsmaßnahmen erforderlich. Die Bereitstellung einer Infrastruktur allein führe noch nicht zu einer veränderten Verkehrsmittelwahl, ebenso wenig eine Kommunikationsmaßnahme, wenn die notwendigen Voraussetzungen zum Umstieg nicht gegeben seien. Eine Kampagne in dieser Form habe jedoch die wichtige (flankierende) Aufgabe, das vorhandene politische Bekenntnis zum Umweltverbund in der Form zu kommunizieren, dass es von der Bevölkerung auch wahrgenommen wird.

Ergänzend sei im Fußverkehr nach Sicht des VCD eine stärkere Sanktionierung des Parkens auf Gehwegen nötig. Im Radverkehr sollten Maßnahmen zum Abbau von Konflikten zwischen Auto- und Radfahrern ergriffen werden (wobei Auto- und Radfahrer in Karlsruhe in der Regel bereits recht rücksichtsvoll miteinander umgingen).

Während die Kampagne auch in Karlsruhe einen Radverkehrsfokus gehabt habe, solle in der zukünftigen Arbeit des Amtes zur Förderung des Umweltverbundes ein Schwerpunkt auch auf der Fußverkehrsförderung liegen, da hier noch Potenziale zur MIV-Reduzierung lägen, die bisher kaum aktiviert worden seien. Dies solle auf ausdrücklichen Wunsch der politischen Entscheidungsträger in Karlsruhe vergleichbar dem Radverkehr in Form der Aufstellung und schrittweisen Umsetzung eines 20-Punkteprogramms zur Förderung des Radverkehrs erfolgen.

### 6.7.5 Fortführung der Kampagne

Die meisten der Befragten in **Bamberg** fänden eine Fortführung der Kampagne wünschenswert. Nach Meinung der Verwaltungsmitarbeiter hätte man durch die Kampagne auf einmalige Weise mit Radverkehrsthemen in die öffentliche Wahrnehmung gelangen können. Ließe sich Geld auftreiben, setzte die Stadtverwaltung die Kampagne im Jahr 2010 fort, damit die Aufmerksamkeit für das Thema nicht verpuffe. Voraussetzung dafür sei ein Netzwerk mit breiterer Akteursbasis, wie dies durch das neue Fahrradforum gegeben sei. Zur Fortführung von imagebezogenen Aktionen gebe es eine Vielzahl von Ideen. Die befragten Mitarbeiter der Verwaltung nennen hier Postkarten, Plakate, eine stärkere Bewerbung der Aktionen „Stadtradeln“ sowie „mit dem Rad zur Arbeit“. Es solle zudem eine zweite Fahrradmesse organisiert werden; ein Wettbewerb zwischen den Verkehrsträgern PKW, Bus und Rad solle gemacht werden, eine „Aktion Autofasten“ sowie Schulwegaktionen gegen das „Elterntaxi“<sup>57</sup> seien geplant.

Der befragte Grünen-Politiker sieht eine Möglichkeit der Kampagnenfortsetzung in der Beteiligung von Sponsoren. Allerdings habe die Stadt weder Kapazitäten noch Fundraising-Know-How. Ein integraler Bestandteil der Kampagne in den Siegerkommunen 2010 solle daher eine Fundraising-Hilfe sein, um die Weiterführung der Kampagne zu gewährleisten.

Auch VCD und ADFC würden eine Fortsetzung begrüßen, die durch ein Bündnis aus Akteuren, auch aus dem lokalen Einzelhandel, unterstützt werden müsse.

Der befragte Redakteur sieht dagegen aufgrund der hohen Kosten für die Kampagne eine Fortsetzung eher skeptisch und befürwortete mehr infrastrukturelle Maßnahmen.

---

<sup>57</sup> Das Elterntaxi bezeichnet Eltern, die ihre Kinder mit dem Auto zum Kindergarten oder in die Schule bringen.

In **Dortmund** würden alle Befragten eine Fortführung der Kampagne begrüßen. Der Lokalredakteur verweist auf die guten infrastrukturellen Bedingungen, auf denen die Kampagne aufsetze. Konkret hat das Stadtplanungsamt vor, die Banner im Jahr 2010 wieder zu verwenden, etwa im Kontext von Fahrradwachen beim Public Viewing zur Fußball-WM. Allerdings sei die Bereitschaft der Politik, für eine „immaterielle“ Maßnahme Geld zur Verfügung zu stellen, unterentwickelt, eine Position, die auch der befragte Politiker der Grünen teilt. Die Befragten aus Verwaltung und ADFC sehen Sponsoring als eine Möglichkeit für die Kofinanzierung – wie in Bamberg seien hier allerdings keine Kapazitäten vorhanden. Der ADFC-Vorsitzende nennt Krankenkassen, aber auch lokale Unternehmen als mögliche Sponsoren. Bei dem Fahrradclub gebe es zudem die Überlegung, den autofreien Tag neu zu entwickeln – allerdings aufgrund der nötigen Vorlaufzeit erst für 2011.

Der Rad- und Fußverkehrsbeauftragte, der Stadtrat und der ADFC-Vertreter in **Halle (Saale)** würden eine Wiederholung der Kampagne befürworten. Nach Ansicht des Rad- und Fußverkehrsbeauftragten sollten im Falle einer Fortführung das Themenspektrum und das Spektrum der adressierten Zielgruppen in jedem Fall erweitert werden, um die gesamte Bevölkerung von Studenten bis hin zu den Arbeitern zu erreichen. Zudem sei eine thematische Weiterentwicklung der Kampagne unbedingt erforderlich, damit sich diese inhaltlich nicht abnutze.

Der ADFC befürwortet eine Wiederholung der Kampagne, wünscht sich aber für den Fall eine stärkere Einbindung der umweltorientierten Verkehrsverbände und weiterer relevanter externer Akteure. Beispielsweise könne im Vorfeld der Planung und Durchführung einer Kampagne ein Interessengremium mit externen Vertretern eingerichtet werden, die den Fahrradbeauftragten, auf dessen Schultern bisher fast die gesamte Last der Kampagne ruhe, wirkungsvoll unterstützen könnten. Auf diese Weise könnten vorhandene Synergien und Kapazitäten besser genutzt werden als dies in Halle (Saale) bisher der Fall gewesen sei.

Einzig der VCD-Vertreter sieht eine Fortführung beziehungsweise Wiederholung der Kampagne kritisch. Die finanziellen Mittel seien sinnvoller für den Ausbau der Infrastruktur aufzuwenden.

Alle Befragten in **Karlsruhe** sind sich einig, dass die Kampagne wiederholt werden sollte, falls sich die Möglichkeit dazu biete.

Aus Sicht des Stadtplanungsamtes sei eine Fortsetzung unbedingt erforderlich, da auch zukünftig die personellen und finanziellen Ressourcen nicht ausreichen, um die Aktivitäten der Stadt zur Förderung des Radverkehrs bei der Bevölkerung umfassend bekannt zu machen.

Der Medienvertreter spricht sich für eine Wiederholung beziehungsweise Fortführung aus, wenn die Kampagne einen stärkeren lokalen Bezug erhalte und spezifischer auf die Verkehrssituation in Karlsruhe fokussiert würde als dies nach seiner Sicht bei der ersten Durchführung der Fall gewesen sei. Insbesondere solle die Kampagne die noch bestehenden Schwächen im System der Verkehrsmittel des Umweltverbundes thematisieren und stärker den noch bestehenden Handlungsbedarf in Karlsruhe aufzeigen.

Auch der Bürgermeister spricht sich grundsätzlich für eine Fortführung aus, bei einer Neuauflage solle die Kampagne jedoch modifiziert und mit neuen Maßnahmen und Inhalten versehen durchgeführt werden. In Karlsruhe sei dies beispielsweise die Behandlung des Themas Verkehrssicherheit. Diese stelle in Karlsruhe insbesondere für Radfahrer zunehmend ein Problem dar, Verkehrssicherheit solle jedoch für alle Verkehrsteilnehmer aufgegriffen werden.

Der Stadtrat betont, dass im Falle einer Fortführung lokale Akteure stärker eingebunden werden sollten. Auch der Aspekt Verkehrssicherheit, der zunehmend ein Problem

in Karlsruhe darstelle, sollte in einer solchen Kampagne aufgegriffen werden. Insgesamt aber stelle die erfolgreiche Bewerbung und Durchführung solch einer Kampagne ein bedeutendes Werbeelement für Karlsruhe dar und solle daher definitiv wiederholt werden, wenn sich die Möglichkeit dazu biete.

#### **6.7.6 Zwischenfazit**

Die Ausgangslage ist in allen Kommunen dadurch geprägt, dass in den letzten Jahren Anstrengungen zur Förderung nichtmotorisierter Mobilität unternommen wurden – dennoch wird weiterer Bedarf in der Förderung von Rad- und Fußverkehr gesehen. Dabei besteht in Bamberg der größte Wahrnehmungsunterschied zwischen den Verbänden und der Stadtverwaltung.

Ob das politische Klima oder das Verwaltungshandeln durch die Kampagne beeinflusst wurde, kann durch die befragten Stakeholder nicht abschließend beurteilt werden. Dazu ist zum einen der zeitliche Abstand zur Kampagne zu gering, zum anderen ist die Kampagne als Einflussfaktor kaum zu isolieren. Trotzdem sehen einige der Befragten eine wichtige Wirkung der Kampagne darin, die Position der Rad- und Fußverkehrsförderung in der Verwaltung und der Politik zu stärken und deren Akteure in ihrem Handeln zu bestärken.

Die Wirkung auf die Bevölkerung wird unterschiedlich bewertet. Während einige Befragte – auch in Kenntnis der Ergebnisse der Repräsentativbefragung der Bürger – eine deutliche Wirkung konstatieren, sind andere skeptisch hinsichtlich der Nachhaltigkeit einer nur vier Monate währenden Kampagne. Einigkeit herrscht darüber, dass die aktuell durchgeführte Kampagne nur als ein Element unter weiteren zum Erfolg führe – daneben seien konsequente Maßnahmen in der Infrastruktur und eine Fortführung der Kommunikationsmaßnahmen notwendig.

Anknüpfend an die Kampagne wollen die Modellstädte die Kampagne daher gerne fortführen, sehen sich allerdings mit dem Finanzierungsproblem konfrontiert. Eine Möglichkeit wird im Aufgreifen einzelner noch vorhandener Kampagnenbausteine gesehen, eine andere in einer Kofinanzierung durch Sponsoren. Auch eigene Kommunikationsmaßnahmen sind in einigen der Kommunen geplant.

Fasst man die Gesprächsergebnisse zusammen, lässt sich konstatieren, dass die Kampagne dazu beigetragen hat, die Motivation zur weiteren Förderung nichtmotorisierter Mobilität in den Kommunen zu stärken.

## 7 Fazit

Inwieweit kann eine Werbekampagne in Wechselwirkung mit einer funktionierenden Infrastruktur und anderen integrierten Maßnahmen im Fuß- und Radverkehr das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung beeinflussen und Verlagerungspotentiale zu Gunsten von mehr Fuß- und Radverkehr anstelle des Autos erschließen? Das war die Hauptfrage des Monitorings der Informations- und Imagekampagne „Kopf an. Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken.“, die im Frühjahr/Sommer 2009 in vier Modellstädten in Deutschland durchgeführt wurde: in Bamberg, Dortmund, Halle (Saale) und Karlsruhe.

Im Kontext der Strategien-Triade für einen nachhaltigen Verkehr („Vermeiden – Verlagern – Verbessern“) fokussiert die Kampagne im Straßenpersonenverkehr auf die Strategieebene „Verlagerung“ (englisch: modal shift) des motorisierten Individualverkehrs auf nicht-motorisierte Verkehrsmittel. Konkret geht es darum, den Kurzstreckenverkehr vom Auto auf die Füße und das Fahrrad zu verlagern. Denn in Deutschland werden immerhin knapp ein Viertel der Wege (23,1%) im Entfernungsbereich bis 1 km (also typischen Fußgängerdistanzen) und fast zwei Drittel der Wege (64,8%) im Entfernungsbereich von 2 bis 5 km (also typischen Radfahrdistanzen) mit dem Auto zurückgelegt (MiD 2008).

Der besondere Ansatz der Kampagne ist es, nicht allein durch baulich, regulative, organisatorische oder fiskalische Instrumente die Verkehrsverlagerung zu fördern, sondern diese durch das persuasive Instrument einer Werbekampagne (englisch: soft policy) zu unterstützen. Mit Mitteln der Verbraucherinformation soll das Radfahren und Zu-Fuß-Gehen auf kurzen Strecken gefördert, das Image des Rad- und Fußverkehrs aufgewertet und eine nachhaltige Veränderung des Mobilitätsverhaltens auf Wegen unter fünf Kilometern erreicht werden. Die Kampagne soll dazu Impulse zum Umdenken sowohl auf Verbraucherseite als auch in der kommunalen Verwaltung geben.

Die Wirkung der Kampagne auf die Bevölkerung in den Kampagnenstädten und die Haltung der lokalen Stakeholder in Verwaltung, Politik, Nicht-Regierungs-Organisationen und Medien zur Kampagne wurden vom Wuppertal Institut untersucht und deren Auswirkungen überschlägig abgeschätzt. Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse der Untersuchungen zusammengefasst und auf der Basis der Befunde Empfehlungen zur Weiterentwicklung von Kampagnen gegeben.

### Resonanz bei den Bürgerinnen und Bürgern

Im Sommer 2009 wurde die Kampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken“ in Bamberg, Dortmund, Halle (Saale) und Karlsruhe durchgeführt. In diesen Städten wurden Personen ab 18 Jahren, die über ein Auto verfügen können, repräsentativ befragt, wie ihnen die Kampagne gefallen und ob diese einen Einfluss auf ihre Verkehrsmittelnutzung hat. Die Befragungsergebnisse werden hier auf zwei Ebenen dargestellt. Einerseits werden auf Basis der ungewichteten Daten Aussagen über die Gesamtheit der Befragten mit Autozugriff gemacht und andererseits werden, ausgehend von der repräsentativen Stichprobe, auf Basis der gewichteten Daten Abschätzungen über die erwachsene Gesamtbevölkerung der vier Städte vorgenommen.

Die Befragung zeigt, dass 76 Prozent der befragten Autoverfüger (gewichtete Daten hochgerechnet auf Gesamtbevölkerung: 64,7 %) die Kampagne wahrgenommen haben und diese somit einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreicht hat. Aufmerksam auf die Kampagne wurden Männer wie Frauen, Personen mit höherem ebenso wie mit niedrigerem Bildungsniveau, mit und ohne Kinder. Sowohl der Slogan als auch die Kampagneninhalte wurden positiv bewertet. Über 95 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass die Absicht der Kampagne, zum Umsteigen vom Auto auf das Fahrrad oder mehr zu Fuß zu gehen zu bewegen, richtig sei. Neben dem Kampagnen-

inhalt wird auch die Kampagnenform überwiegend positiv beurteilt. So bestätigen 68 Prozent der Befragten, dass die Kampagne witzig sei.

Abgesehen vom hohen Bekanntheitsgrad hat die Kampagne bei der Mehrheit der befragten Personen, die sich an die Kampagne erinnern können, auch Wirkungen erzielt. Nur jeder fünfte Befragte, der sich an die Kampagne erinnern kann, gibt an völlig unbeeinflusst zu sein, d.h. überschlagen auf die erwachsene Gesamtbevölkerung in den vier Städten wurde über die Hälfte (52,8 %) durch die Kampagne beeinflusst. Zwei Drittel der befragten Erinnerung (64 %; gewichtete Daten hochgerechnet auf Gesamtbevölkerung: 39,9 %) fühlen sich durch die Kampagne in ihrem Verhalten bestärkt, da sie bereits vor der Kampagne nach eigener Aussage häufig zu Fuß gehen oder das Rad nutzen. Knapp jeder Fünfte (gewichtete Daten hochgerechnet auf Gesamtbevölkerung: 11,9 %) gibt an, aufgrund der Kampagne jetzt häufiger zu Fuß zu gehen und rund 15 Prozent (gewichtete Daten hochgerechnet auf Gesamtbevölkerung: 8,5 %) geben an, dass sie nun häufiger das Rad statt den Pkw nutzen. Weil teilweise Personen sowohl mehr mit dem Rad als auch häufiger zu Fuß unterwegs sind, ergibt sich, dass 26 Prozent der befragten Kampagnenerinnerer ihr Mobilitätsverhalten zugunsten nicht-motorisierter Mobilität verändert haben. Wird dieser Wert auf alle Erwachsenen der Kampagnenstädte überschlagen, unabhängig davon, ob sie über ein Auto verfügen können oder nicht, entspricht dies knapp 16 Prozent.

Ein Vergleich der Kampagnenstädte zeigt, dass die Kampagne je nach ortsspezifischen Gegebenheiten, unter anderem in der Infrastruktur im Fuß- und Radbereich, unterschiedliche Wirkung entfalten konnte. Während in Dortmund der Anteil des Fuß- und Radverkehrs am Modal Split mit 30 Prozent im Vergleich zu den drei anderen Kampagnenstädten (zwischen 38 % bis 45 %) am niedrigsten ist, ist dort auch der Anteil der befragten Kampagnenerinnerer, die ihr Verhalten aufgrund der Kampagne verändert haben mit etwa 20 Prozent am geringsten. Die Gruppe der befragten Kampagnenerinnerer, die nicht von der Kampagne beeinflusst wurden, ist in den Großstädten Karlsruhe (21 %) und Dortmund (19 %) im Vergleich zu Bamberg und Halle (Saale) mit je 14 Prozent verhältnismäßig groß.

Auf Basis der Befunde zur Resonanz der Kampagne bei der Bevölkerung kann diese als Erfolg gewertet werden: Sie ist inmitten einer Vielzahl an Informationen im öffentlichen und halböffentlichen Raum aufgefallen, den Befragten hat sie gefallen und ein bestimmter Anteil nutzt daraufhin mehr das Fahrrad oder geht mehr zu Fuß. Auch die Bestätigung und Aufrechterhaltung eines bereits bestehenden umweltorientierten Mobilitätsverhaltens muss als Erfolg gewertet werden, da dies Abwanderungstendenzen zum Pkw vermeiden hilft.

### **Verkehrsverlagerung und CO<sub>2</sub>-Reduktion**

Ein wesentliches Ziel der Kampagne war es kommunikative Unterstützung dafür zu bieten, dass Kurzstrecken-Autofahrten durch Wege zu Fuß oder mit dem Rad ersetzt werden. Dieses Ziel wurde in beachtlichem Maße erreicht: Die Befragten, die angegeben haben, aufgrund der Kampagne mehr mit dem Rad zu fahren oder zu Fuß zu gehen, legen – auf ein Jahr überschlagen – durchschnittlich zusätzlich Strecken in der Größenordnung von 185 Kilometer zu Fuß und von ca. 420 Kilometer mit dem Rad statt mit dem Auto zurück. Hierbei sind Einschränkungen wie sozial erwünschtes Antwortverhalten, Mitfahrerfaktor und die unterschiedliche Radfahrfrequenz in Sommer- und Wintermonaten bereits berücksichtigt. Nach der überschlägigen Abschätzung auf die erwachsene Gesamtbevölkerung der vier Städte und unter der Annahme von Verlagerungseffekten für eine Wirkung auf ein ganzes Jahr sind damit aufgrund der Kampagne rund 35,3 Mio. Kilometer auf das Rad und 22,9 Mio. Kilometer auf den Fußverkehr verlagert worden. Offen bleibt, inwieweit die von den Befragten angegebenen Verlagerungseffekte über einen längeren Zeitraum erhalten bleiben. Dies entspricht einer Einsparung von 13.650 t CO<sub>2</sub>, die in Verbindung mit den lokalen verkehrsinfrastrukturellen Maßnahmen von der Kampagne mit initiiert wurde. Bei Gesamtkosten der Kampagne im Jahr 2009 in Höhe von 1,2 Mio. Euro ergeben sich Reduktionskosten

pagne im Jahr 2009 in Höhe von 1,2 Mio. Euro ergeben sich Reduktionskosten von rund 88 Euro je eingesparter Tonne CO<sub>2</sub>. Eine Studie von McKinsey & Company (2007) zeigt, dass Maßnahmen im Transportsektor zwar oft teurer sind als Maßnahmen in anderen Sektoren. Im Vergleich mit anderen Maßnahmen im Verkehrssektor sind jedoch die CO<sub>2</sub>-Reduktionskosten von 88 Euro je eingesparter Tonne CO<sub>2</sub> vergleichsweise günstig. Während die Verwendung von Biodiesel Kosten von ca. 250 € je eingesparter Tonne CO<sub>2</sub> verursacht, können technische Maßnahmen wie die Hybridisierung von PKW Antrieben zwischen 4.000 € und 4.500 € je eingesparter Tonne CO<sub>2</sub> kosten.

### **Einfluss der Kampagne auf Politik und Mobilitätskultur**

Der unmittelbare Einfluss der Kampagne auf die kommunale Politik und die Mobilitätskultur in den Kommunen wird von den befragten Stakeholdern als weniger groß eingeschätzt. Jedoch besteht eine wichtige Wirkung der Kampagne darin, die Akteure der Rad- und Fußverkehrsförderung in Verwaltung, Politik und Zivilgesellschaft in ihrem Handeln zu bestärken und langfristig die Nahmobilitätsförderung zu stärken. Die Kampagne wirkt dabei im Zusammenspiel mit anderen Einflussfaktoren, wie etwa dem Diskurs über den Klimawandel oder veränderte Paradigmen in der Verkehrsplanung und –forschung.

Sowohl die Ergebnisse aus der Bürgerbefragung als auch aus den Stakeholdergesprächen zeigen, dass es keine unmittelbaren Zusammenhänge zwischen der Bewertung der Kampagnenumsetzung und –wirkung durch Stakeholder und dem Erfolg in der Wahrnehmung und Verhaltensänderungen in der Bevölkerung gibt. Die beiden Sphären Politik und Bevölkerung sind hinsichtlich der Einschätzung der Kampagne unabhängig voneinander. Schwierigkeiten bei der Kampagnenumsetzung und -koordination wirken sich nicht auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Kampagne aus. Auch die kritischere Beurteilung einzelner Kampagneninhalte durch die Stakeholder wird von der Bevölkerung nicht geteilt. Umgekehrt könnte jedoch die Resonanz der Kampagne in der Bevölkerung langfristig positive Rückwirkungen auf kommunales Handeln haben.

Für die Kampagne waren Städte ausgewählt worden, die die Förderung von Nahmobilität ernst nehmen; dennoch waren die jeweiligen Voraussetzungen für Fuß- und Radverkehr von Stadt zu Stadt recht unterschiedlich. Trotz dieser Unterschiede hat sich gezeigt, dass die Kampagne in allen vier Kommunen eine beachtliche Wirkung entfaltet hat. Dies zeigt, dass der Einsatz kommunikativer Maßnahmen unabhängig von der spezifischen Situation der Kommune sinnvoll ist, sofern auch infrastrukturelle Maßnahmen zur Förderung von Rad- und Fußverkehr durchgeführt werden.

### **Empfehlungen zur Fortsetzung und Verbesserung**

Die gute Beurteilung der Kampagne durch die Bürger sowie die befragten Stakeholder zeigt, dass die Kampagneninhalte gut gewählt waren und die Umsetzung erfolgreich war. Hervorgehoben wurden dabei der humorvolle Darstellungsstil, die gute Adressierung eines wichtigen Anliegens sowie die Vielfalt der eingesetzten Kampagnenelemente. Auch die gute Kooperation mit den Kampagnenagenturen Velokonzept und fairkehr wurde betont.

Dennoch können aus einzelnen Anregungen und Kritikpunkten wertvolle Hinweise auf eine Optimierung künftiger Kampagnen gewonnen werden:

Inhaltlich wurde von mehreren Befragten eine Schärfung des Kampagnenprofils ange-regt. Der in der Kampagne weniger stark repräsentierte Fußverkehr könnte dabei entweder gleichberechtigt behandelt werden – oder die Kampagne könnte sich allein auf den Radverkehr konzentrieren.



Auch eine Stärkung lokaler Komponenten – unter Beibehaltung des bundeseinheitlichen Zuschnitts – wird von vielen Befragten als gute Möglichkeit gesehen, um der Kampagne noch mehr Wirkung vor Ort zu verleihen. Insbesondere würde die Kampagne dadurch größere Chancen erhalten, Einfluss auf den lokalen Diskurs über Mobilität zu nehmen.

Organisatorisch könnte eine stärkere Einbindung lokaler Akteure außerhalb der Stadtverwaltung der Kampagne zu einer noch größeren Wirkung verhelfen. Dabei können sowohl lokale Politik, Medien, Verbände und Vereine, die Wirtschaft und auch Schulen eine Rolle spielen. Dadurch werden Multiplikatorwirkungen für die Kampagne ermöglicht, da deren Inhalte über eine Vielzahl zusätzlicher Kanäle vermittelt werden könnten. Zudem kann eine über den Kampagnenzeitraum hinausreichende Fortführung kommunikativer Maßnahmen für die nicht-motorisierte Mobilität befördert werden – aufgrund ehrenamtlicher Unterstützung, aber auch etwa durch Sponsoring. Schließlich kann eine breite Kooperation die Grundlage für die Befriedung lokaler verkehrspolitischer Konflikte bilden und dazu beitragen, einen Konsens für die Förderung von Nahmobilität herzustellen.

Eine bessere Vorbereitung der Kampagne könnte durch einen länger bemessenen Planungszeitraum erreicht werden. Dadurch würde es zum einen möglich, die Kampagne sowohl inhaltlich stärker durch Aktionen und Maßnahmen vor Ort zu flankieren. Zum anderen wäre eine intensivere Einbindung von zivilgesellschaftlichen Akteuren möglich, die aufgrund ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit oft einen längeren Planungsvorlauf benötigen.

### **Bedeutung der Kampagne als Instrument der Klimaschutzpolitik – und darüber hinaus**

Zur Erreichung der Klimaschutzziele der Bundesregierung können die „Null-Emissions-Verkehrsträger“ Fuß- und Radverkehr einen Beitrag leisten, der oft unterschätzt wird: Nach einer Modellrechnung des Umweltbundesamtes besteht ab 2020 ein Einsparpotential von jährlich 10 Mio. t CO<sub>2</sub>, wenn jede zweite Pkw-Fahrt unter 5 km künftig mit dem Rad oder zu Fuß zurückgelegt würde (UBA 2010, 35). Um Verlagerungen in dieser Größenordnung möglich zu machen, ist eine Kombination verschiedener Maßnahmen und Politikinstrumente notwendig – der Ausbau von Rad- und Fußinfrastruktur zählt ebenso dazu wie Verkehrserziehung oder Mobilitätsmanagement. Das Monitoring der Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ zeigt, dass auch Imagekampagnen einen wichtigen unterstützenden und relativ kosteneffizienten Beitrag dazu leisten können, weil sie helfen das Verlagerungspotenzial realisierter verkehrsinfrastruktureller Maßnahmen im Bewusstsein und im Verkehrsverhalten der Bevölkerung aktiv zu erschließen. In den vier Kampagnenstädten leben mit knapp 1,2 Mio. Einwohnern rund 1,44 Prozent der Gesamtbevölkerung Deutschlands. Daher dürften sich bei einer Ausweitung der Kampagne auf weitere Kommunen entsprechende CO<sub>2</sub>-Minderungspotenziale erschließen lassen. Dieser Beitrag zur CO<sub>2</sub>-Reduktion ist im Vergleich mit anderen Maßnahmen im Verkehrssektor sehr kosteneffizient. Und er kann positive externe Effekte generieren, die über die Einsparung von CO<sub>2</sub> hinausgehen – das Immunsystem stärken, durch die vermehrte Bewegung die Gesundheit fördern und Feinstaub sowie Verkehrslärm vermeiden.

Social-Marketing-Maßnahmen wie die Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ bieten die Chance, nachhaltige Verhaltensänderungen zu fördern und eine neue Mobilitätskultur im Alltag zu verankern.

## 8 Literatur

- AG Energiebilanzen e.V. (AGEB) 2010:** Energieverbrauch in Deutschland im Jahr 2009. Berlin.
- Bamberg, S. & Schmidt, P. 1997:** Theoriegeleitete Evaluation einer umweltpolitischen Maßnahme. Längsschnittliche Überprüfung der Wirksamkeit des Gießener Semestertickets mit Hilfe der Theorie des geplanten Verhaltens. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie. 28, S. 280–298.
- Beckmann, K.-J. & Witte, A. 2006:** Praxisrelevante Schlussfolgerungen. In: Beckmann, K. J.; Hesse, M.; Holz-Rau, Ch.; Hunecke, M. (Hg.): StadtLeben – Wohnen, Mobilität und Lebensstil. Neue Perspektiven für Raum- und Verkehrsentwicklung. Wiesbaden.
- Böhler, S. & Reutter, O. 2006:** Mobilitätsmanagement. In: Petersen, R.: Ökologische Mobilität. Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften – infernum. Teil A. Teil B: Vertiefungsteil. Hagen, S. 90-117.
- Böhler, S. 2010:** Nachhaltig mobil. Eine Untersuchung von Mobilitätsdienstleistungen in deutschen Großstädten. IRPUD – Institut für Raumplanung Fakultät Raumplanung, TU Dortmund. Dortmund.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. 2006:** Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) 2010:** Zeitreihen zur Entwicklung der erneuerbaren Energien in Deutschland. Berlin.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (Hg.) 2009:** Gib Aids keine Chance. Die Kampagne zur Aidsprävention in Deutschland. Dokumentation 1985-2009. Köln.
- Conta Gromberg, E. 2006:** Handbuch Sozialmarketing. Berlin.
- Deffner, J. & Götz, K. 2008:** Zero-Emission-Mobility – eine Motivations- & Imagekampagne. Identifikation von Zielgruppen und Empfehlungen für ihre Ansprache. Frankfurt am Main.
- Diekmann, A. 2009:** Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg.
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) 2009:** Dominika Kalinowska / Uwe Kunert: Kraftfahrzeugverkehr 2008 noch auf hohem Niveau, in: Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 50/2009, S. 872-882.
- fairkehr GmbH 2009:** Media-Clipping zur Kampagne "Kopf an: Motor aus." (Suchbegriff: Kopf an Motor aus i.Zshg.m. Kampagne für Fuß-, Radverkehr). Bonn.
- Filmförderungsanstalt (FFA) 2010:** Der Kinobesucher 2009. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels auf Basis des GfK Panels. Berlin. ([http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher\\_2009.pdf](http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2009.pdf), Zugriff am 3.5.2010)
- Friedrichsen, M. & Kurad, A. 2007:** Der Einfluss von Krisen-PR auf die Medienberichterstattung. In: Wägenbaur, Thomas (Hg.) 2007: Medienanalyse. Methoden, Ergebnisse, Grenzen. Baden-Baden (=Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement 16). S. 203-213.

- Hammer, A. ; Beckmann, K. J.; Hesse, M.; Holz-Rau, C.; Hunecke, M.; Kasper, B.; Scheiner, J.; Schweer, I. & Trostorff, B. 2003:** StadtLeben – Integrierte Betrachtung von Lebensstilen, Wohnumlieus, Raum-Zeit-Strukturen und Mobilität. In: Schriftenreihe SRL – Stadt, Region, Land, ISB RWTH Aachen (Hg.), Heft 74, S. 79 –94.
- Heinisch, C. 2007:** Medienanalyse: Methodik und Wertschöpfung. In: Wägenbaur, Thomas (Hg.) 2007: Medienanalyse. Methoden, Ergebnisse, Grenzen. Baden-Baden (Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement 16). S. 67-81.
- Holz-Rau, C. 1999:** Nutzungsmischung und Stadt der kurzen Wege: Werden die Vorzüge einer baulichen Mischung im Alltag genutzt? Werkstatt Praxis 7/1999. Bonn.
- Holz-Rau, C. & Kutter, E. 1995:** Verkehrsvermeidung – Siedlungsstrukturelle und organisatorische Konzepte Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (Hrsg.): Materialien zur Raumentwicklung. Heft 73, Bonn.
- Hunecke, M. 2006:** Zwischen Wollen und Müssen. Ansatzpunkte zur Veränderung der Verkehrsmittelnutzung. In: Technikfolgeabschätzung Theorie und Praxis. Schwerpunkt: Zukunftsfähige Verkehrspolitik-Ansätze für den Personenverkehr, 15 (3), S. 31-37.
- Hunecke, M. 2000:** Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten [Ecological responsibility, lifestyles, and ecological behavior]. Heidelberg. Asanger.
- Hunecke, M. & Schweer, I. 2004:** Der Behavior-Setting-Ansatz als Methode zur Analyse sozialräumlicher Angebotsstrukturen. Ergebnisse aus drei Kölner Stadtquartieren. In: Dalkmann, H.; Lanzendorf, M.; Scheiner, J. (Hg.): Verkehrsgenese – Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität. Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, Band 5, Mannheim.
- Hunecke, M.; Schubert, S.; Zinn, F. 2005:** Mobilitätsbedürfnisse und Verkehrsmittelwahl im Nahverkehr. Ein einstellungsbasierter Zielgruppenansatz. In: Internationales Verkehrswesen 57/2005, S. 26–32.
- Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg (Ifeu) 2005:** Fortschreibung „Daten- und Rechenmodell“: Energieverbrauch und Schadstoffemissionen des motorisierten Verkehrs in Deutschland 1960-2030, Zusammenfassung, Heidelberg.
- Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg (ifeu) 2010a:** Pkw und Kombi – Spezifischer Verbrauch, Fahrzeug-km, Personen-km. Unveröffentlichte Tabelle mit Werten aus TREMOD 2010. Heidelberg.
- Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg (ifeu) 2010b:** Fortschreibung und Erweiterung „Daten- und Rechenmodell“: Energieverbrauch und Schadstoffemissionen des motorisierten Verkehrs in Deutschland 1960-2030 (TREMOD, Version 5) - Entwurf des Endberichts, Heidelberg.
- Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH (INFAS) & Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) 2010:** Mobilität in Deutschland 2008 – Daten der SPSS\_Public Use File. Bonn & Berlin.
- Kagermeier, A. 1997:** Siedlungsstrukturen und Verkehrsmobilität: eine empirische Untersuchung am Beispiel von Südbayern. Dortmund.
- Kasper, B., Scheiner, J. 2004:** Wohnmobilität und Standortwahl als Ausdruck lebensstilspezifischer Wohnbedürfnisse. Eine Fallstudie in drei Kölner Stadtquartieren. In: vhw Forum Wohneigentum. Zeitschrift für Wohneigentum in der Stadtentwicklung und Immobilienwirtschaft. Heft 1/2004, S. 24–29.
- Kleinstueber, A. 2002:** Die Pionierkampagnen „Solar – na klar!“ als Modell für umweltorientierte Breitenkommunikation? In: Brickwede, Fritz / Peters, Ulrike (Hg.) 2002: Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. Berlin.

- Kotler, P. & Lee, N. R. 2010:** Social-Marketing Konzepte. München.
- Kühnel, S.-M. & Krebs, D. 2004:** Statistik für Sozialwissenschaften. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 2. Auflage. Reinbek bei Hamburg.
- McKinsey & Company 2007:** Kosten und Potenziale der Vermeidung von Treibhausgasemissionen in Deutschland. Berlin.
- Motzkus, A. 2001:** Verkehrsmobilität und Siedlungsstrukturen im Kontext einer nachhaltigen Raumentwicklung von Metropolenregionen. In: Raumforschung und Raumordnung 59/2-3. S. 192-204.
- Prochaska, J. O. & Velicer, W.F., 1997:** The Transtheoretical Model of health behavior change. American Journal of Health Promotion, 12, 38-48.
- Prose, F.; Hübner, G.; Kupfer, D. 1993:** Nordlicht. Zur Wirkung einer Klimaschutzkampagne. Forschungsbericht/Kurzfassung. Kiel. <http://www.nordlicht.uni-kiel.de/nordlicht/evalg.htm>
- Roth, E. (Hg.) 1993:** Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis. 3. Auflage. München.
- Schlaffer, A.; Hunecke, M.; Dittrich-Wesbuer, A.; Freudenau, H. 2001:** Bedeutung psychologischer und sozialer Einflussfaktoren für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung. Vorstudie. Umweltbundesamt (Hg.). UBA-Texte 38/02. Berlin.
- Schnell, R.; Hill, P.; Esser, E. 2008:** Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München.
- Schumann, J.; Scherer, K.; Bühringer, G.; Kröger, C. 1995:** Evaluation der Kampagne Keine Macht den Drogen. München.
- Tinkerbelle 2008:** Best Final Offer für die Kampagne „Kopf an: Motor aus.“. o.O.
- Umweltbundesamt (UBA) (Hg.) 2009:** Daten zum Verkehr. Ausgabe 2009. Dessau.
- Umweltbundesamt (UBA) (Hg.) 2010:** CO<sub>2</sub>-Emissionsminderung im Verkehr in Deutschland. Mögliche Maßnahmen und ihre Minderungspotenziale. Ein Sachstandsbericht des Umweltbundesamtes. Dessau.
- Universität Gießen 2007:** Successful Travel Awareness Campaigns and Mobility Management Strategies: Comprehensive State of the Art Report. Annex B1.1. Behaviour Change Models. Gießen.
- Weischenberg, S. 1994:** Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried; Weischenberg, Siegfried 1994: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. S. 427-454.
- Website Bayrisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2009:** <https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/online?sequenz=statistiken&selectionname=12411> (Zugriff am 27.11.2009).
- Website Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) 2008:** Mobilität in Deutschland 2008: Projektpräsentation Nutzerworkshop MiD 2008 September 2009 ([http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2008\\_Projekt\\_praesentation\\_Nutzerworkshop\\_Sept09.pdf](http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2008_Projekt_praesentation_Nutzerworkshop_Sept09.pdf)) (Zugriff am 27.11.2009).
- Website Statistisches Bundesamt Deutschland 2009:** <http://www.destatis.de> (Zugriff am 27.11.2009).
- Website fairkehr GmbH 2010:** Presseinformation: Hintergrundinformation „Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken.“ <http://www.kopf->

an.de/sites/default/files/20091209\_Presseinformation%20Hintergrund%20Kampagne.pdf (Zugriff am 09.02.2010).

**Website Stadt Dortmund 2009:** <http://dev.familie.dortmund.de/> (Zugriff am 27.11.2009).

**Website Stadt Halle (Saale) 2009:** <http://www.halle.de> (Zugriff am 27.11.2009).

**Website Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2009:** <http://www.it.nrw.de/statistik/a/daten/amtlichebevoelkerungszahlen/index.html> (Zugriff am 27.11.2009).

**Website Statistisches Bundesamt Deutschland 2009:** <http://www.destatis.de> (Zugriff am 27.11.2009).

**Website Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2009:** [http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Veroeffentl/Statistische\\_Berichte\\_3126\\_08001.pdf](http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Veroeffentl/Statistische_Berichte_3126_08001.pdf) (Zugriff am 27.11.2009).

**Website Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2009:** [http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat\\_berichte/6A102\\_hj\\_2008\\_02.pdf](http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/download/stat_berichte/6A102_hj_2008_02.pdf) (Zugriff am 27.11.2009).

## 9 Anhang

### 9.1 Kampagnenumsetzung Bamberg

#### 9.1.1 Outdoorwerbung

##### *Großflächen*

Es wurden insgesamt über alle drei Phasen 105 Großflächen für die Außenwerbung eingesetzt.

Folgende Motive wurden in der roten Phase eingesetzt:

- Liebe Eltern, für Kurzstrecken mit dem Auto gibt's 'ne 6
- Besser, Sie nehmen ab als die Eisberge. Fahren Sie Rad
- Fahren Sie doch mal Cabrio. Das umweltfreundliche auf zwei Rädern
- Bambärch konnsd älaafn

Folgende Motive wurden in der grünen Phase eingesetzt:

- Freitag ist AutoFrei-Tag. Ab 19.6. geht's los. Mitmachen und gewinnen. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Der erste Blitzer, der Sie gut aussehen lässt. Ab 19.6. immer freitags: Die Blitzeraktion für Radfahrer und Fußgänger. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Bein zeigen zum AutoFrei-Tag! Freitag bleibt AutoFrei-Tag. Mitmachen und gewinnen. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Der erste Blitzer, bei dem es nur Pluspunkte gibt. Ohne Auto erwischt werden und gewinnen. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)

Folgende Motive wurden in der blauen Phase eingesetzt:

- Wow, sehen Sie fit aus. Radfahrer, oder was?
- GROßES DANKESCHÖN.\*\*An alle Bamberger Radler!

##### *Brückenbanner*

Es wurden neun Brückenbanner vom 19.6. bis zum 15.8. eingesetzt.

Motive:

- 5 x Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken
- 2 x Liebe Kurzstrecken-Autofahrer, mit eurem CO<sub>2</sub>-Ausstoß seid ihr bei mir unten durch.
- 2 x Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin.

#### 9.1.2 Ambientwerbung

##### *Treppe*

Die Rathaustreppe (6 Stufen) war vom 26.5. bis zum 15.8. von beiden Seiten beklebt.

##### *Gratispostkarten*

Es wurden 2.500 Gratispostkarten mit dem Motiv „Willst du mit mir gehen?“ ausgelegt.

### *Werbung auf Einkaufswagen*

660 Einkaufswagen waren im Juni mit dem Motiv „Den einzigen Wagen, den Sie zum Einkaufen brauchen.“ ausgestattet.

### *Floorgraphics*

Von Mitte Juli bis Mitte August klebten 3 Floorgraphics mit folgenden Motiven:

- Super. Sie schützen laufend das Klima.
- GROßES DANKESCHÖN. An alle Bamberger Kurzstreckenradler!
- Von hier unten betrachtet sehen Sie verdammt fit aus. Radfahren lohnt sich, was?

### *Beachflags*

Mitte Juli bis Mitte August wurden 13 Beachflags mit dem Motiv „Reserviert für Klimahelden“ aufgestellt.

### *Hörfunk*

Im Radio Bamberg wurden die Kampagnen Radiospots vom 4.5. bis zum 14.8. montags bis freitags (je fünf Schaltungen á 20 Sekunden – ca. 320 Schaltungen) ausgestrahlt.

### *Kino*

Kinospot der roten Phase (Intelligenz) vom 30.4. bis zum 20.5., vom 11.6. bis zum 24.6. und vom 2.7. bis zum 29.7.

Kinospot der blauen Phase (Hugging Spot) vom 24.7. bis zum 15.8.

### *Anzeigen*

Printanzeigen im Fränkischen Tag:

- 4 Anzeigen à 284 x 120 mm
- 4 Anzeigen à 284 x 100 mm
- 1/2 Seite im Juli
- 4 Wetterböxchen
- ➡ Gewinnspiel

### *Organisation und Event*

*Treffen mit der Kommune am 9.4.2009 auf Verwaltungsebene:*

Teilnehmer/innen:

Stadt Bamberg:

- Stadtplanungsamt: Dagmar Spangenberg; Bernhard Leiter,
- Umweltamt: Herr Schütz (Leiter); Günter Reinke, (Klimaschutzbeauftragter), Karl Fischer (Agenda 21 Öffentlichkeitsarbeit, Umweltamt)
- Pressestelle Bürgermeister: Claus Reinhard

Arge ZEM:

- Ulrike Saade (Velokonzept)
- Angela Hörschelmann (Velokonzept)
- Michael Adler (fairkehr)

Treffen mit Initiativen etc.:

- Teilnehmer/innen wie kleine Runde sowie
- Oberbürgermeister Herr Andreas Starke
- Stadtrat Dr. Franz-Wilhelm Heller
- Peter Gack, (Stadtrat GAL)
- Harald Steif (Stadtmarketing e.V.)
- Herr Ziegler (Marketing Stadtwerke)
- Harald Pappenscheller (ADFC)
- Dr. Dieter Volk (Vorsitzender VCD Bamberg)
- Frau Rakowski (Umweltamt, Projekt „Grüne Meile“)
- Vertreter von „Bergstadt Bamberg e.V.“
- Cornelia Towstoles vom Amt 30 (Sondernutzungsrechte)
- Herr Trautmann-Popp (BUND)

*Event*

Presseauftakt: Radelnde Räte 29.4.

Radmesse Marktplatz 30.5., Ankündigung durch A1-Plakate

Die Stadt wünschte einen eigenständigen Event in Form der 1. Bamberger Fahrradmesse. Kooperation gab es hier mit dem örtlichen Fahrradhandel und mit dem ADFC und dem VCD. Beide Initiativen waren mit Ständen auf der Fahrradmesse vertreten und informierten dort über ihre Projekte. Besondere Unterstützung erhielt „Kopf an“ durch Stefan Hecksell (ADFC, VCD) und Dr. Dietmar Volk (VCD).

*Coaching Packs*

Verteilung von je rund 500 Coaching-Packs an drei Terminen – am 15., 22. und 29. 5. 2009

*Blitzeraktion*

Durchführung der Blitzeraktion an 4 Terminen – 19. und 26. Juni sowie 3. und 10. 7. 2009.

*Promotionfahrräder*

Einsatz von Promotionfahrrädern an 4 Terminen – 18. und 25. Juni sowie 2. und 9. 7. 2009.

## **9.2 Kampagnenumsetzung Dortmund**

### **9.2.1 Outdoorwerbung**

*Großflächen*

Es wurden insgesamt über alle drei Phasen 555 Großflächen für die Außenwerbung eingesetzt.

Folgende Motive wurden in der roten Phase eingesetzt:

- Liebe Eltern, für Kurzstrecken mit dem Auto gibt's 'ne 6
- Besser, Sie nehmen ab als die Eisberge. Fahren Sie Rad
- Fahren Sie doch mal Cabrio. Das umweltfreundliche auf zwei Rädern



- Liebe Dortmunder, für den Klimaschutz müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur häufiger nutzen. Fahren Sie Rad

Folgende Motive wurden in der grünen Phase eingesetzt:

- Bein zeigen zum AutoFrei -Tag! Ab 19. Juni geht's los. Mitmachen und gewinnen. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Der erste Blitzer, der Sie gut aussehen lässt. Ab 19. Juni immer freitags: Die Blitzeraktion für Radfahrer und Fußgänger. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Komm ohne! Ohne Auto erwischt werden und gewinnen! Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Der erste Blitzer, der Sie gut aussehen lässt. Die Blitzeraktion zum AutoFrei-Tag. Mitmachen und gewinnen. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)

Folgende Motive wurden in der blauen Phase eingesetzt:

- Fürs dicke Dankeschön an Radfahrer und Fußgänger kann dieses Plakat nicht groß genug sein
- Dieses Plakat ist nur für Radfahrer und Fußgänger. Danke! ;-)

#### *City Light Poster im Parkhaus*

Je drei CLPs pro Monat

Motiv Mai: „Besser, Sie nehmen ab als die Eisberge. Fahren Sie Rad.“

Motiv Juli: „Liebe Dortmunder, für den Klimaschutz müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur häufiger nutzen. Fahren Sie Rad.“

#### *Riesenposter*

- Motiv Mai: „Für den Klimaschutz müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur häufiger nutzen. Fahren Sie Rad.“
- Motiv Juli: GROßES DANKESCHÖN.\* \*An alle Dortmunder Kurzstreckenradler!“

#### *Brückenbanner*

Es wurden 52 Brückenbanner vom 19.6. bis zum 15.8. eingesetzt.

Motive:

- 26 x Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken
- 13 x Liebe Kurzstrecken-Autofahrer, mit eurem CO<sub>2</sub> -Ausstoß seid ihr bei mir unten durch.
- 13 x Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin.

### **9.2.2 Ambientwerbung**

#### *Treppe*

Die Treppe am Friedensplatz in der Innenstadt (20 Stufen) war vom 22.6. bis zum 15.8. von beiden Aufgängen beklebt (Inhalte: Fitness, Umwelt, Geldsparen)

#### *Gratispostkarten*

Es wurden 13.000 Gratispostkarten mit dem Motiv „Willst du mit mir gehen?“ ausgelegt.

### *Werbung auf Einkaufswagen*

4.100 Einkaufswagen waren im Juni mit Werbung ausgestattet.

### *Gehaltsumschläge*

15.000 Gehaltsumschläge für städtische Mitarbeiter wurden mit dem Motiv: „Ohne Auto zur Arbeit – mehr Geld am Monatsende. Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken.“

### *Knöllchenpostkarte*

3.000 Knöllchenpostkarten wurden an Falschparker verteilt. Motiv: „Sie würden gerne parken, wo sie wollen? Fahren Sie Rad.“

### *Hörfunk*

Im Dortmunder Lokalradio DO 91,2 wurden die Kampagnen Radiospots vom 4.5. bis zum 14.8. montags bis samstags (je drei bis vier Schaltungen á 20 Sekunden – ca. 200 Schaltungen) ausgestrahlt, sowie Radiosondersendung am 17.8.

### *Kino*

Kinospot der roten Phase (Intelligenz) vom 30.4. bis zum 20.5., vom 11.6. bis zum 24.6. und vom 2.7. bis zum 29.7.

Kinospot der blauen Phase (Hugging Spot) vom 24.7. bis zum 15.8.

### *Anzeigen*

Printanzeigen in den Ruhr Nachrichten:

- 4 Anzeigen à 315 x 100 mm
- 4 Anzeigen à 315 x 100 mm
- 6 Wetterböxchen
- Gewinnspiel

## **9.2.3 Organisation und Event**

*Treffen mit der Kommune am 27.3.2009:*

Teilnehmer/innen:

Stadt Dortmund:

- Udo Bullerdieck (Pressestelle)
- Jürgen Feuser (Tiefbauamt)
- Rüdiger Hartmann (Fahrradbeauftragter)
- Anette Herter (Stadtplanungs- und Bauordnungsamt)
- Winfried Sagolla (Leiter des Geschäftsbereich Mobilitätsplanung, Stadtplanungs- und Bauordnungsamt)

Arge ZEM:

- Rosa Rausch (Velokonzept)
- Kathrin Voskuhl (fairkehr)

### *Event*

- Presse Kickoff (25.4.)
- Mobile Wand
- 50 Jahre Westfalenpark (24.7.-26.7.)
- 12 Beachflags, 20 Banner

In Dortmund fand der zentrale Event anlässlich des 50. Geburtstags des Westfalenparks statt. Für die Dortmunder, die am Wochenende vom 24.7. bis zum 26.7.2009 zu Fuß und mit dem Rad zur Geburtstagsfeier im Westfalenpark kamen, hatte sich das „Kopf an“-Team in Kooperation mit anderen Akteuren viele Aktionen rund um das Rad überlegt. Gemeinsam mit der Dortmunder Beschäftigungs-, Qualifizierungs- und Ausbildungsgesellschaft mbH (Dobeq) bot „Kopf an“ bewachte Fahrrad-Parkplätze inklusive Servicecheck an. Auch mit dem örtlichen ADFC wurde für bewachtes Fahrradparken an den fünf Eingängen zum Park zusammengearbeitet. Für die Fahrradrickschen und das Conference-Bike kooperierte „Kopf an“ mit der Fahrradbranche, für die vollautomatische Waschanlage mit einem Fahrradhändler aus Göttingen, für die Ausstattung der Sonderschau „Bein zeigen“ mit einem Fachhändler vor Ort (Das Rad) und für das „Kopf an“-Gewinnspiel mit der Firma Koga-Miyata.

### *Coaching Packs*

Verteilung von je rund 500 Coaching-Packs an drei Terminen – am 20., 25. und 28.5.2009.

### *Blitzeraktion*

Durchführung der Blitzeraktion an 4 Terminen – 19. und 26. Juni, sowie 3. und 24.7.2009

### *Promotionfahrräder*

Einsatz von Promotionsfahrrädern am 18. und 25. Juni, sowie am 2. und 13.7.2009.

## **9.3 Kampagnenumsetzung Halle (Saale)**

### **9.3.1 Outdoorwerbung**

#### *Großflächen*

Es wurden insgesamt über alle drei Phasen 450 Großflächen für die Außenwerbung eingesetzt.

Folgende Motive wurden in der roten Phase eingesetzt:

- Liebe Eltern, für Kurzstrecken mit dem Auto gibt's 'ne 6
- Besser, Sie nehmen ab als die Eisberge. Fahren Sie Rad
- Fahren Sie doch mal Cabrio. Das umweltfreundliche auf zwei Rädern
- Musste heut zur Kleeche jehn, lass doch mal de Karre stehn

Folgende Motive wurden in der grünen Phase eingesetzt:

- Komm ohne! Freitag ist AutoFrei-Tag. Störer: Am 5.6.9 zum Umwelt- und Fahrradtag am Leipziger Turm. Mehr Infos unter [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de) Mitmachen und gewinnen
- Freitag ist AutoFrei-Tag. Störer: Am 5.6.9 zum Umwelt- und Fahrradtag am Leipziger Turm. Mehr Infos unter [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de) Mitmachen und gewinnen
- Der erste Blitzer, der Sie gut aussehen lässt. Störer: Ohne Auto erwischt werden und gewinnen. Mehr Infos unter [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)

Endbericht: Kampagne „Kopf an: Motor aus.“

- Freitag bleibt AutoFrei-Tag. Störer: Machen Sie mit bei der Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)

Folgende Motive wurden in der blauen Phase eingesetzt:

- GROßES DANKESCHÖN.\*\*An alle Hallenser Radler!
- Weiter so: Nach unten treten und nach oben buckeln ist gut fürs Klima

#### *Riesenposter*

Motiv Mai: „Fahren Sie doch mal Cabrio. Das umweltfreundliche auf zwei Rädern.“

#### *Brückenbanner*

Es wurden acht Brückenbanner vom 19.6. bis zum 15.8. eingesetzt.

Motive:

- 4 x Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken
- 4 x Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin.

### **9.3.2 Ambientwerbung**

#### *Straßenbahn*

Die Straßenbahn war vom 25.6. bis zum 15.8. mit dem Motiv: „Musste heut zur Kleeche jehn, lass doch mal de Karre stehn.“ beklebt.

#### *Gratispostkarten*

Es wurden 10.500 Gratispostkarten mit dem Motiv „Willst du mit mir gehen?“ ausgelegt.

#### *Werbung auf Einkaufswagen*

2.760 Einkaufswagen waren im Juni mit Werbung ausgestattet.

#### *Knöllchenpostkarte*

1.000 Knöllchenpostkarten wurden an Falschparker verteilt. Motiv: „Sie würden gerne parken, wo sie wollen? Fahren Sie Rad.“

#### *Parkscheinautomatenaufkleber*

Im Juli wurden 500 Aufkleber mit dem Motiv: „Umsonst Parken? Fahren Sie Rad.“ Auf Parkscheinautomaten angebracht.

#### *Beachflags*

Mitte Juli bis Mitte August wurden 30 Beachflags mit dem Motiv „Reserviert für Klimahelden“ aufgestellt.

#### *Hörfunk*

Im Radio Brocken wurden die Kampagnen Radiospots vom 4.5. bis zum 2.7. täglich (je drei bis vier Schaltungen á 20 Sekunden) und 29.6. bis 26.7 (je 3 Schaltungen á zehn Sekunden) ausgestrahlt (ca. 190 Schaltungen).

#### *Kino*

- Kinospot der roten Phase (Intelligenz) vom 30.4. bis zum 20.5., vom 11.6. bis zum 24.6. und vom 2.7. bis zum 29.7.
- Kinospot der blauen Phase (Hugging Spot) vom 24.7. bis zum 15.8. incl. Open Air Kino

#### *Anzeigen*

Printanzeigen in der Mitteldeutschen Zeitung:

- 9 Anzeigen à 327 x 100 mm
- 2 x ½ Seite
- 4 Wetterböxchen
- Gewinnspiel
- Kulturfalter

### **9.3.3 Organisation und Event**

*Treffen mit der Kommune am 8.4.2009:*

Teilnehmer/innen der kleinen Runde:

- Ralf Bucher, Fuß- und Radverkehrsbeauftragter Stadt Halle (Saale)
  - Rainer Möbius, Stadt Halle (Saale), Leiter Ressort Verkehrsplanung
  - Stefan Voß, Leiter Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
  - Petra Spott, Umweltamt
  - Frau Rust, Umweltamt
- Arge ZEM
- Ulrike Saade, Geschäftsführerin Velokonzept Saade GmbH
  - Rosa Rausch, Projektleiterin Velokonzept Saade GmbH

Teilnehmer/innen der großen Runde:

- Ralf Bucher, Fuß- und Radverkehrsbeauftragter Stadt Halle (Saale)
- Rainer Möbius, Stadt Halle (Saale), Leiter Ressort Verkehrsplanung
- Stefan Voß, Leiter Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
- Petra Spott, Umweltamt
- Frau Rust, Umweltamt
- H. Tauchert, Polizei Halle (Saale)
- Herr Albrecht, LAU Sachsen-Anhalt
- Frau Eifert, LAU Sachsen-Anhalt
- Knut Scheller, Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
- Beatrice Gasterstadt, HAVAG
- Thomas Barth, Geschäftsführer Fahrradies GmbH
- David Tucker, ADFC RV Halle (Saale)
- Volker Preibisch, ADFC Sachsen-Anhalt
- Frau Harlos, Tiefbauamt
- Götz Meister, Mediathek Klima- und Umweltschutz im Reformhaus Halle (Saale)

- Peter Günther, Mediathek Klima- und Umweltschutz im Reformhaus Halle (Saale)
  - Martina Angelus, VZSA, Ref. Klima
  - Andreas Pohl, Stadtplanungsamt
  - Dietmar Reinhardt, VAS/Marktwesen
  - Andreas Hajek, Sportausschuss Halle (Saale)
  - Michael Tack, Amt für Organisation und Personalservice
- Arge ZEM
- Ulrike Saade, Geschäftsführerin Velokonzept Saade GmbH
  - Rosa Rausch, Projektleiterin Velokonzept Saade GmbH

#### *Event*

- Presse Kickoff (05.5.)
- Living Poster
- Event (05.6.)

Der Event fand am 5.6.2009 anlässlich des Umwelt- und Fahrradtags vor dem Leipziger Tor statt. Das Angebot rund um die Themen Fahrrad und Umwelt wurde gemeinsam organisiert vom Umweltamt der Stadt und der Kampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken.“. Informationsstände wurden – neben dem Kampagnenzelt – angeboten von

- Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt
- Naturschutzbund Deutschland e. V.
- Polizeidirektion Sachsen-Anhalt Süd
- Mitteldeutscher Verkehrsverbund GmbH
- Bund für Umwelt- und Naturschutz Halle-Saalkreis
- Stadtverband der Gartenfreunde Halle e. V.
- teilAuto in Sachsen-Anhalt
- Energieversorgung Halle GmbH
- ADAC
- Verband Naturpark „Unteres Saaletal“ e.V.
- Unabhängiges Institut für Umweltfragen e.V.
- Stadtwirtschaft GmbH Halle
- Ziegenhof Gut Horbeck
- Bündnis 90/Die Grünen

Für einen kostenlosen Fahrradputzservice kooperierte die Arge ZEM mit der Rat + Tat Selbsthilfwerkstatt. Ein weiterer Kooperationspartner vor Ort war während der gesamten Kampagnenlaufzeit der Fahrradladen „Fahrradies“ in Halle (Saale).

#### *Coaching Packs*

Verteilung von rund je 500 Coaching Packs an drei Terminen – 15., 20. und 29.5.2009.

#### *Blitzeraktion*

Durchführung der Blitzeraktion an fünf Terminen – 9., 12., 19. und 26.6., sowie 31.8. 2009.

### *Promotionfahrräder*

Einsatz von Promotionsfahrrädern am 8., 11., 18. und 24.6.2009

## **9.4 Kampagnenumsetzung Karlsruhe**

### **9.4.1 Outdoorwerbung**

#### *City Light Poster*

Es wurden insgesamt über alle drei Phasen 485 City Light Poster für die Außenwerbung eingesetzt.

Folgende Motive wurden in der roten Phase eingesetzt:

- Liebe Eltern, für Kurzstrecken mit dem Auto gibt's 'ne 6.
- Besser, Sie nehmen ab als die Eisberge. Fahren Sie Rad.
- Fahren Sie doch mal Cabrio. Das umweltfreundliche auf zwei Rädern.
- Liebe Karlsruher, ihr habt das Rad erfunden. Jetzt müsst ihr es nur noch häufiger nutzen.

Folgende Motive wurden in der grünen Phase eingesetzt:

- Freitag ist AutoFrei-Tag. Störer: Ab 19. Juni geht's los. Mitmachen und gewinnen. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Der erste Blitzler, der Sie gut aussehen lässt. Störer: Ab 19. Juni immer freitags: Die Blitzleraktion für Radfahrer und Fußgänger. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Freitag ist AutoFrei-Tag. Störer: Ab 19. Juni geht's los. Mitmachen und gewinnen. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Der erste Blitzler, der Sie gut aussehen lässt. Störer: Ab 19. Juni immer freitags: Die Blitzleraktion für Radfahrer und Fußgänger. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Freitag bleibt AutoFrei-Tag. Die Blitzleraktion zum AutoFrei-Tag. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Der erste Blitzler bei dem es nur Pluspunkte gibt. Freitag bleibt AutoFrei-Tag. Mehr Infos: [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)

Folgende Motive wurden in der blauen Phase eingesetzt:

- Super, Sie schützen laufend das Klima.
- Weiter so: Nach unten treten und nach oben buckeln ist gut fürs Klima.
- Wow, sehen Sie fit aus. Radfahrer, oder was?
- GROßES DANKESCHÖN.\*\*An alle Karlsruher Radler!

#### *City Light Poster im Parkhaus*

Je sieben CLPs pro Monat

- Motiv Mai: „Besser, Sie nehmen ab als die Eisberge. Fahren Sie Rad.“
- Motiv Juli: „Liebe Liebe Karlsruher, ihr habt das Rad erfunden. Jetzt müsst ihr es nur noch häufiger nutzen.“

#### *Multivisionswand*

- Fahren Sie doch mal Cabrio. Das umweltfreundliche auf zwei Rädern.
- In Karlsruhe regnet es durchschnittlich zwei Stunden am Tag. Bleiben 22 Stunden zum Radfahren

Endbericht: Kampagne „Kopf an: Motor aus.“

- Freitag ist AutoFrei-Tag. Ab 19. Juni geht's los. Mitmachen und gewinnen. [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- Der erste Blitzer, der Sie gut aussehen lässt. Ab 19. Juni: Blitzeraktion für Radfahrer und Fußgänger. [www.kopf-an.de](http://www.kopf-an.de)
- GROßES DANKESCHÖN.\*\*An alle Karlsruher Kurzstreckenradler!
- Super, Sie schützen laufend das Klima.

#### *Brückenbanner*

Es wurden acht Brückenbanner vom 19.6. bis zum 15.8. eingesetzt.

Motive:

- 2 x Kopf an: Motor aus. Für null CO<sub>2</sub> auf Kurzstrecken
- 1 x Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin.
- 1 x Ts, ts, mit dem Auto zum Sport ...

### **9.4.2 Ambientwerbung**

#### *Straßenbahn*

Die Straßenbahn ist von Mai bis heute mit dem Motiv: „Für den Klimaschutz müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur häufiger nutzen.“ beklebt.

#### *Gratispostkarten*

Es wurden 13.000 Gratispostkarten mit dem Motiv „Willst du mit mir gehen?“ ausgelegt.

#### *Werbung auf Einkaufswagen*

2.460 Einkaufswagen waren im Juni mit Werbung ausgestattet.

#### *Beachflags*

Mitte Juli bis Mitte August wurden 25 Beachflags mit dem Motiv „Reserviert für Klimahelden“ aufgestellt.

#### *Banner*

Mitte Juli bis Mitte August wurden 20 Banner mit dem Motiv „Reserviert für Klimahelden“ in Fahrradabstellanlagen aufgehängt.

#### *Schilder*

Mitte Juli bis Mitte August wurden 20 Schilder mit dem Motiv „Reserviert für Klimahelden“ an Fahrradständern angebracht.

#### *Hörfunk*

In der Neuen Welle wurden die Kampagnen Radiospots vom 4.5. bis zum 14.8. montags bis freitags (à 20 Sekunden) (ca. 150 Schaltungen)

#### *Kino*

- Kinospot der roten Phase (Intelligenz) vom 30.4. bis zum 20.5., vom 11.6. bis zum 24.6. und vom 2.7. bis zum 29.7.



- Kinospot der blauen Phase (Hugging Spot) vom 24.7. bis zum 15.8. incl. Open Air Kino

### *Anzeigen*

Printanzeigen in den Badischen Neuesten Nachrichten:

- 8 Anzeigen à 360 x 100 mm
- 7 Wetterböxchen
- Gewinnspiel
- Karlsruher Museumsnacht
- Coupon
- 4 Anzeigen im Stadtmagazin INKA

### **9.4.3 Organisation und Event**

*Treffen mit der Verwaltung/Kommune am 27.3.2009:*

Teilnehmer/innen der großen Runde:

- Stadtplanungsamt: Dr. Harald Ringler, Amtschef; Johannes Schell, Fahrradbeauftragter;
- Presse- und Informationsamt: Helga Riedel
- Amt für Umwelt- und Arbeitsschutz: Norbert Hacker, Leiter; Dr. Volker Hahn; Rainer Kastner
- Tiefbauamt: Martin Kirsch, Leiter, sowie ein Bereichsleiter
- Staatliches Schulamt für die Stadt Karlsruhe: Peter Neubarth, Leiter
- Stadtmarketing Karlsruhe GmbH: Norbert Käthler, Geschäftsführer; Angela Hartmann-Eckstein
- Medienbüro der Stadt Karlsruhe: Dr. Behringer, Leiter

Arge ZEM:

- Michael Adler (fairkehr)
- Angela Hörschelmann (Velokonzept),

Teilnehmer/innen der kleinen Runde:

- Johannes Schell
- Helga Riedel
- Rainer Kastner
- Angela Hartmann-Eckstein

Arge ZEM

- Michael Adler
- Angela Hörschelmann

### *Event*

- Mobilität Konkret
- 1.000 XXL-Tüten

Sowohl der Presse- als auch der offizielle Auftakt zur Kampagne fanden in Karlsruhe am 8.5.2009 zusammen mit dem Umweltfest und der Aktion "Mobilität konkret" statt. Diese Veranstaltung war zum Kampagnenstart bereits in Vorbereitung und wurde von

Seiten der Stadt als passende Auftaktveranstaltung empfohlen. Ausgerichtet wurde das Umweltfest durch das Amt für Umwelt- und Arbeitsschutz. Hauptansprechpartner hier war Rainer Kastner vom Umweltamt. In diesem Rahmen organisierte die Arge ZEM am Kampagnenzelt ein Pressegespräch, moderiert von Mathias Zurawski vom SWR. Teilnehmer waren neben Vertreterinnen der Arge ZEM Dr. Harald Ringler, Leiter Stadtplanungsamt, Bürgermeister Michael Obert, Bau- und Planungsdezernent, Norbert Hacker, Leiter Umwelt- und Arbeitsschutz, Angela Hartmann-Eckstein, Stadtmarketing Karlsruhe GmbH und Dietmar Schaber vom Tiefbauamt.

#### *Coaching Packs*

Verteilung von je rund 500 Coaching Packs an vier Terminen – 15., 20. und 28.5., sowie am 5.6.2009

#### *Blitzeraktion*

Durchführung der Blitzeraktion an vier Terminen – 19. und 26.6. sowie 3. und 10.7. 2009.

#### *Promotionsfahrräder*

Einsatz von Promotionsfahrrädern am 18. und 25.6., sowie am 2. und 9.7.2009

#### *Kooperation mit Initiativen etc.*

Ansprechpartner für Initiativen waren in Karlsruhe Herr Schell und Herr Kastner. Zwischen der Arge ZEM und Initiativen gab es keine direkte Kooperation. Zusammenarbeit bestand aber mit dem örtlichen Fahrradhandel für den Auftritt von „Kopf an“ auf dem Umweltfest sowie bei der Abwicklung von Gewinnspielen.

## 9.5 Fragebogen repräsentative Bürgerbefragung

1. Wie oft können Sie persönlich über ein Auto verfügen, egal ob als Fahrer oder als Mitfahrer: so gut wie immer, gelegentlich oder so gut wie nie?
  - immer
  - gelegentlich
  - nie >> INTERVIEWENDE
  
  - weiß nicht
  - keine Angabe
  
2. Wie häufig sind Sie normalerweise mit dem Rad unterwegs: mehrmals am Tag, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals im Monat, seltener oder nie?
  - mehrmals am Tag
  - täglich
  - mehrmals pro Woche
  - mehrmals im Monat
  - seltener
  - nie
  
  - weiß nicht
  - keine Angabe
  
3. Wie häufig sind Sie normalerweise zu Fuß unterwegs? Gemeint sind hier nur Wege, bei denen Sie das Haus mit einem klaren Zweck und Ziel verlassen, zum Beispiel der Weg zum Einkaufen, ins Kino oder zur Arbeit. Nicht gemeint sind z.B. Spaziergehen oder der Weg zur Mülltonne vor die Haustür. Sind Sie normalerweise mehrmals am Tag, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals im Monat, seltener oder so gut wie nie zu Fuß unterwegs?
  - mehrmals am Tag
  - täglich
  - mehrmals pro Woche
  - mehrmals im Monat
  - seltener
  - nie
  
  - weiß nicht
  - keine Angabe

4. In [STADT] wurde kürzlich Deutschlands erste Kampagne für den Fuß- und Radverkehr mit dem Titel „Kopf an: Motor aus“ durchgeführt. Haben Sie in den letzten Wochen irgendetwas von dieser Kampagne gehört oder gesehen?
- ja
  - nein
  
  - weiß nicht
  - keine Angabe

FALLS „JA“

5. Was war das denn? Was haben Sie denn gehört oder gesehen?

ANTWORT NOTIEREN

- weiß nicht
- keine Angabe

6. Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich lese Ihnen nun einige Maßnahmen und Aktivitäten der Werbekampagne vor. Bitte sagen Sie mir bei jeder dieser Aktivitäten, ob Sie diese wahrgenommen haben oder nicht. Wie ist das mit ...

KATEGORIEN VORLESEN; RANDOMISIEREN

#### Bamberg

- Werbebanner an Brücken, z.B. mit der Aufschrift „ Liebe Kurzstrecken-Autofahrer, mit eurem CO<sub>2</sub>-Ausstoß seid ihr bei mir unten durch “
- Plakate, z.B. mit dem Spruch „ Fahren Sie doch mal Cabrio. Das umweltfreundliche auf zwei Rädern.“ oder „Freitag ist Autofrei-Tag“
- Zeitungsanzeigen, z.B. mit Radfahr-Tipps zum Wetterbericht.
- Radiowerbung, die zum Radfahren auffordert
- Kinowerbung, z.B. Spots, in der Radfahrer eine Gratisumar-mung bekommen.
- Einkaufswagen mit dem Schild „Der einzige Wagen, den Sie zum Einkaufen brauchen“
- Straßenaktionen wie z.B. Blitzer-Aktionen, Fahrräder mit Werbung, Promotion-Pakete
- Aufkleber auf dem Boden oder an Treppen, zum Beispiel mit dem Spruch „Sie schützen laufend das Klima“

#### Dortmund

- Werbebanner an Brücken, z.B. mit der Aufschrift „ Liebe Kurzstrecken-Autofahrer, mit eurem CO<sub>2</sub>-Ausstoß seid ihr bei mir unten durch“

- Plakate, z.B. mit dem Spruch „ Liebe Dortmunder, für den Klimaschutz müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur häufiger nutzen. Fahren Sie Rad.“ oder „Freitag ist Autofrei-Tag“
- Zeitungsanzeigen, z.B. mit Radfahr-Tipps zum Wetterbericht.
- Radiowerbung, die zum Radfahren auffordert
- Kinowerbung, z.B. Spots, in der Radfahrer eine Gratisumar-mung bekommen.
- Einkaufswagen mit dem Schild „Der einzige Wagen, den Sie zum Einkaufen brauchen“
- Straßenaktionen z.B. Blitzer-Aktionen, Fahrräder mit Wer-bung, Promotion-Pakete
- Aufkleber auf der Treppe am Friedensplatz

#### Halle an der Saale

- Werbebanner an Brücken, etwa mit der Aufschrift „Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin“
- Plakate, z.B. mit dem Spruch „ Fahren Sie doch mal Cabrio. Das umweltfreundliche auf zwei Rädern.“ oder „Freitag ist Au-tofrei-Tag“
- Zeitungsanzeigen, z.B. mit Radfahr-Tipps zum Wetterbericht.
- Radiowerbung, die zum Radfahren auffordert
- Kinowerbung, z.B. Spots, in der Radfahrer eine Gratisumar-mung bekommen.
- Einkaufswagen mit dem Schild „Der einzige Wagen, den Sie zum Einkaufen brauchen“
- Werbung auf einer Straßenbahn: „Musste heut zur Kleeche jehn, lass doch mal de Karre stehn.“
- Straßenaktionen, z.B. Blitzer-Aktionen, Fahrräder mit Wer-bung, Promotion-Pakete

#### Karlsruhe

- Werbebanner an Brücken, z.B. mit der Aufschrift „Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken.“
- Plakate, z.B. mit dem Spruch „Super, Sie schützen laufend das Klima.“ oder „Freitag ist Autofrei-Tag“
- Zeitungsanzeigen, z.B. mit Radfahr-Tipps zum Wetterbericht.
- Radiowerbung, die zum Radfahren auffordert
- Kinowerbung, z.B. Spots, in der Radfahrer eine Gratisumar-mung bekommen.
- Einkaufswagen mit dem Schild „Der einzige Wagen, den Sie zum Einkaufen brauchen“
- Werbung auf einer Straßenbahn: „Für den Klimaschutz müs-sen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur häufiger nutzen.“
- Straßenaktionen, z.B. Blitzer-Aktionen, Fahrräder mit Wer-bung, Promotion-Pakete

FALLS IRGEND EINE AKTIVITÄT ODER MAßNAHME WAHRGENOMMEN (F6)

7. Könnten Sie mir bitte kurz in Stichworten sagen, worum es in der Kampagne Ihrer Meinung nach ging?

ANTWORT NOTIEREN

- weiß nicht
- keine Angabe

FALLS IRGEND EINE AKTIVITÄT ODER MAßNAHME WAHRGENOMMEN (F6)

8. Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zu der Kampagne „Kopf an: Motor aus“ vor. Bitte sagen Sie mir bei jeder Aussage, ob Sie dieser eher zustimmen oder eher nicht zustimmen.

VORLESEN; RANDOMISIEREN

- Die Absicht der Kampagne, zum Umsteigen vom Auto auf das Fahrrad zu bewegen oder mehr zu Fuß zu gehen, ist richtig.
- Die Kampagne setzt zu sehr auf den erhobenen Zeigefinger.
- Die Kampagne ist wichtig für den Klimaschutz.
- Die Kampagne ist witzig gemacht.
- Die Kampagne bringt nichts und ist überflüssig.

FALLS IRGEND EINE AKTIVITÄT ODER MAßNAHME WAHRGENOMMEN (F6)

9. Wie gefällt Ihnen der Slogan der Kampagne „Kopf an: Motor aus“: sehr gut, gut, weniger gut oder überhaupt nicht?

- sehr gut
- gut
- weniger gut
- überhaupt nicht
  
- weiß nicht
- keine Angabe

FALLS IRGEND EINE AKTIVITÄT ODER MAßNAHME WAHRGENOMMEN (F6)

10. Ich würde nun gerne von Ihnen wissen, wie die Kampagne bei Ihnen angekommen ist. Bitte sagen Sie mir bei jeder der folgenden Aussagen, die ich Ihnen nun vorlese, ob diese auf Sie eher zutrifft oder eher nicht zutrifft.
- Die Kampagne hat mich zum Nachdenken gebracht.
  - Aufgrund der Kampagne habe ich mir vorgenommen, in Zukunft öfter mit dem Rad zu fahren oder zu Fuß zu gehen.
  - Ich bin bereits jetzt häufig zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs und fühle mich in meinem Verhalten durch die Kampagne bestärkt.
  - [NUR AN RADFAHRER] Die Kampagne hat mich dazu gebracht, nun häufiger mit dem Rad statt mit dem Auto zu fahren.
  - Die Kampagne hat mich dazu gebracht, nun häufiger zu Fuß zu gehen statt mit dem Auto zu fahren.

FALLS F10 „KAMPAGNE HAT MICH DAZU GEBRACHT, ÖFTER ZU FUß ZU GEHEN“

11. Ich würde gerne von Ihnen wissen, welche Wege, die Sie noch vor einigen Wochen mit dem Auto gefahren sind, Sie nun stattdessen häufiger zu Fuß erledigen. Sind das ...
- Wege zum Einkaufen
  - Wege zur Arbeit, zur Schule oder zur Universität
  - Wege zum Besuch von Freunden, ins Kino, zum Sport oder andere Freizeitaktivitäten
  - Wege für private Erledigungen wie z.B. Arztbesuche, Ämtergänge oder das Abholen der Kinder
  - weiß nicht
  - keine Angabe

FALLS BEI F11 KATEGORIE GENANNT, JEWEILS NACHFRAGEN:

12. Und wie viele Wege pro Woche legen Sie eher zu Fuß als mit dem Auto zurück? Rückwege zählen dabei als einzelne Wege.

ANTWORT NUMERISCH ERFASSEN

- weiß nicht
- keine Angabe

FALLS F10 „KAMPAGNE HAT MICH DAZU GEBRACHT, ÖFTER MIT DEM RAD ZU FAHREN“

13. Und welche Wege, die Sie noch vor einigen Wochen mit dem Auto gefahren sind, legen Sie nun stattdessen mit dem Fahrrad zurück? Sind das ...

- Wege zum Einkaufen
- Wege zur Arbeit, zur Schule oder zur Universität
- Wege zum Besuch von Freunden, ins Kino, zum Sport oder andere Freizeitaktivitäten
- Wege für private Erledigungen wie z.B. Arztbesuche, Ämtergänge oder das Abholen der Kinder
  
- weiß nicht
- keine Angabe

FALLS BEI F13 KATEGORIE GENANNT, JEWEILS NACHFRAGEN:

14. Und wie viele Wege pro Woche legen Sie eher mit dem Rad als mit dem Auto zurück? Rückwege zählen dabei als einzelne Wege.

ANTWORT NUMERISCH ERFASSEN

- weiß nicht
- keine Angabe

FALLS F10: NICHT HÄUFIGER ZU FUß ODER MIT DEM RAD UNTERWEGS

15. Was wären denn für Sie wichtige Voraussetzungen, um bei bestimmten Wegen auf das Auto zu verzichten?

MEHRFACHNENNUNG; RANDOMISIEREN

- Es müsste mehr Radwege oder Radfahrstreifen geben
- Die Rad- und Fußwege müssten bequemer und sicherer sein
- Es müsste mehr Rücksicht auf Radfahrer und Fußgänger genommen werden
- Es müsste mehr oder bessere Abstellanlagen für Fahrräder geben
- Die Entfernungen zur Schule, zur Arbeitsstätte oder Geschäften müssten kürzer sein
- Es müsste ein besseres Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln geben.
  
- Nichts davon, ich bin grundsätzlich nicht mit dem Rad oder zu Fuß unterwegs
- Sonstiges

Soziodemographie

Geschlecht

Alter

Erwerbstätigkeit (ja/ nein)

Schulabschluss

Zahl der Kinder unter 18 im Haushalt



## 9.6 Abschätzung der eingesparten CO<sub>2</sub> Emissionen

Die Ausführungen in diesem Kapitel des Anhangs sind ergänzend zu Kapitel 5 des Berichts zu lesen.

### 9.6.1 Plausibilitätsprüfung der Angaben zu den verlagerten Wegen (Phase 1 der methodischen Abschätzung der Verlagerungseffekte und CO<sub>2</sub>-Reduktion)

*Schritt 1.1: Bürgerbefragung: Offensichtlich unplausible Daten der Befragung ausschließen:*

Offensichtlich unplausible Daten (alles über 56 Wegen die Woche und alles über 19 Wegen pro Woche zu einem bestimmten Zweck (=2,7 pro Tag)) wurden aus den weiter auszuwertenden Daten ausgeschlossen.

*Schritt 1.2: Bürgerbefragung: Umstrukturierung der Daten von Wochen auf Tage:*

Um die Befragungsdaten mit denen, des MiD 2008 vergleichen zu können, wurden die in der Befragung angegebenen verlagerten Wege pro Woche in durchschnittlich verlagerte Wege pro Tag umgerechnet.

*Schritt 1.3: MiD 2008: Daten an Fragestellung anpassen:*

Um zu einer vergleichbaren Struktur der Daten zu kommen und somit die Angaben der Bürgerbefragung auf Plausibilität prüfen zu können, musste der SPSS Datensatz „MiD2008\_PUF\_Wege“ von MiD 2008 umstrukturiert werden, da diesem als Fälle die jeweiligen Wege und nicht einzelne Personen zu Grunde liegen.

Da allerdings die Anzahl unserer vom PKW auf das Rad bzw. zu Fuß verlagerten Wege mit den durchschnittlichen (PKW-) Wegen einzelner Personen auf Plausibilität geprüft werden sollten, mussten die Fälle des Datensatzes in Variablen umstrukturiert werden.

Durch diese Umstrukturierung wurde so nun nicht mehr jedem Weg die jeweilige Person, der Wegzweck und das genutzte Verkehrsmittel zugeordnet, sondern jeder Person die von ihr gemachten Wege, mit jeweiligem Wegzweck und Mittel

Außerdem wurden, um die Wegzwecke und Wegmittel von ZEM 2009 und MiD 2008 vergleichen zu können, die Wegzwecke des MiD 2008 Datensatzes zu den vier Hauptzwecken Einkaufen, Arbeit, Freizeit und Erledigungen vereinfacht.

**Tabelle 28a: Zusammenfassung der Wegzwecke (MiD 2008)**

MiD Zweck	ZEM Zweck
Einkauf	Einkaufen
Beruf	Arbeit
Ausbildung	
dienstlich/geschäftlich	
Freizeit	Freizeit
Erledigungen	Erledigungen
Begleitung	

(Quelle: MiD 2008: eigene Berechnung)

Um die Anzahl der zurückgelegten Wege nach Verkehrsmittel und Wegzweck pro Person auswerten zu können, wurden im nächsten Schritt Hilfsvariablen gebildet, die je-

dem zurückgelegtem Weg einer Person Verkehrsmittel und Zweck des Weges zuweisen.

*Schritt 1.4: MiD 2008: Ermittlung der Anzahl der PKW-Wege pro Wegzweck und Person*

Da in der Bürgerbefragung nur die verlagerten Rad- und Fußwege, die zuvor mit dem PKW zurückgelegt wurden, betrachtet wurden, wurden auch bei der Plausibilitätsprüfung mit den MiD 2008-Daten nur auf die Anzahl der mit dem PKW zurückgelegten Wege benutzt.

**Tabelle 29a: Anzahl der zweckspezifischen Pkw-Wege am Tag pro Person (MiD 2008)**

Wege mit dem PKW pro Tag	Insgesamt		Einkaufen		Arbeit		Freizeit		Erledigungen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
1	4197	11,9%	2105	18,5%	3394	25,8%	4253	27,9%	2913	25,2%
2	14291	40,6%	7040	62,0%	7628	58,0%	8320	54,6%	5516	47,7%
3	4453	12,7%	1152	10,2%	608	4,6%	1410	9,3%	1222	10,6%
4	6010	17,1%	776	6,8%	717	5,5%	948	6,2%	1163	10,1%
5	2091	5,9%	170	1,5%	182	1,4%	184	1,2%	322	2,8%
6	1896	5,4%	66	0,6%	163	1,2%	78	0,5%	230	2,0%
7	808	2,3%	28	0,2%	68	0,5%	22	0,1%	94	0,8%
8	589	1,7%	10	0,1%	100	0,8%	8	0,1%	50	0,4%
über 8	849	2,4%	2	0,0%	293	2,2%	4	0,0%	42	0,4%
Summe	35184	100,0%	11349	100,0%	13153	100,0%	15227	100,0%	11552	100,0%

(Quelle: MiD 2008: eigene Berechnung)

*Schritt 1.5: Zusammenführung und Vergleich der Daten der Bürgerbefragung 2009 und des MiD 2008*

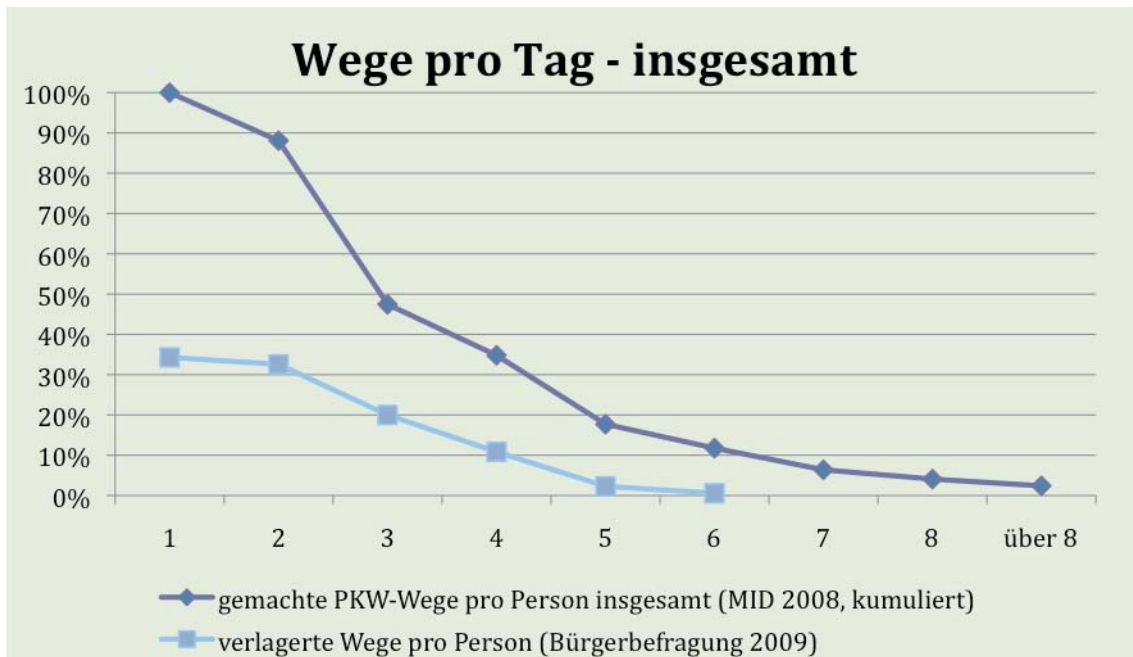
Diese mit dem PKW gemachten zweckspezifischen Wege (Daten MiD) wurden folgend den in der Bürgerbefragung angegebenen verlagerten Wegen pro Tag gegenübergestellt, um zu prüfen, ob die Anzahl der in Befragung verlagerten Wege der einzelnen Personen im (MiD)-Durchschnitt überhaupt mit einem PKW gemacht wurden und somit verlagert werden konnten.

Die Abbildungen 30a bis 34a zeigen, dass sich die Anzahl der laut Befragung verlagerten Wege – sowohl gesamt, als auch zweckspezifisch – deutlich unter der am Tag mit dem PKW gemachten Wege pro Person liegen.

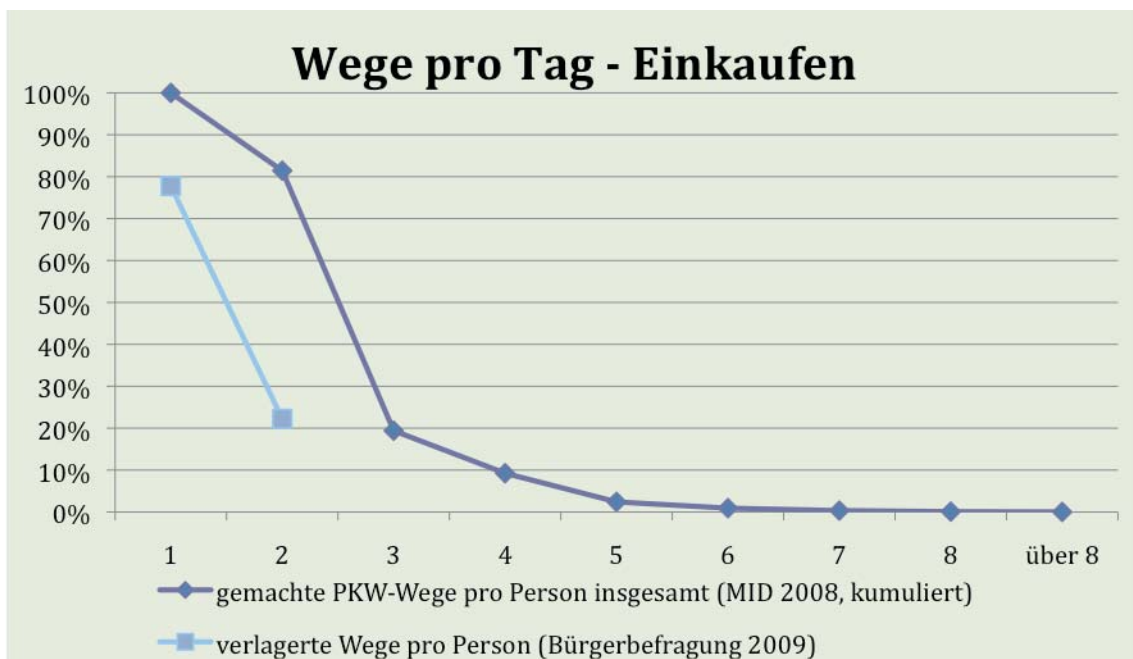
In der grafischen Darstellung wurden die Daten des MiD 2008 kumuliert, wobei die Daten der Bürgerbefragung 2009 nicht kumuliert dargestellt werden.

Als Grundgesamtheit wurden jeweils die Personen zu Grunde gelegt, die mindestens einen Weg mit dem PKW zu einem bestimmten Zweck gemacht haben (MiD 2008) bzw. die Personen, die mindestens einen Weg (zu dem jeweiligen einen Zweck) verlagert haben (Bürgerbefragung 2009).

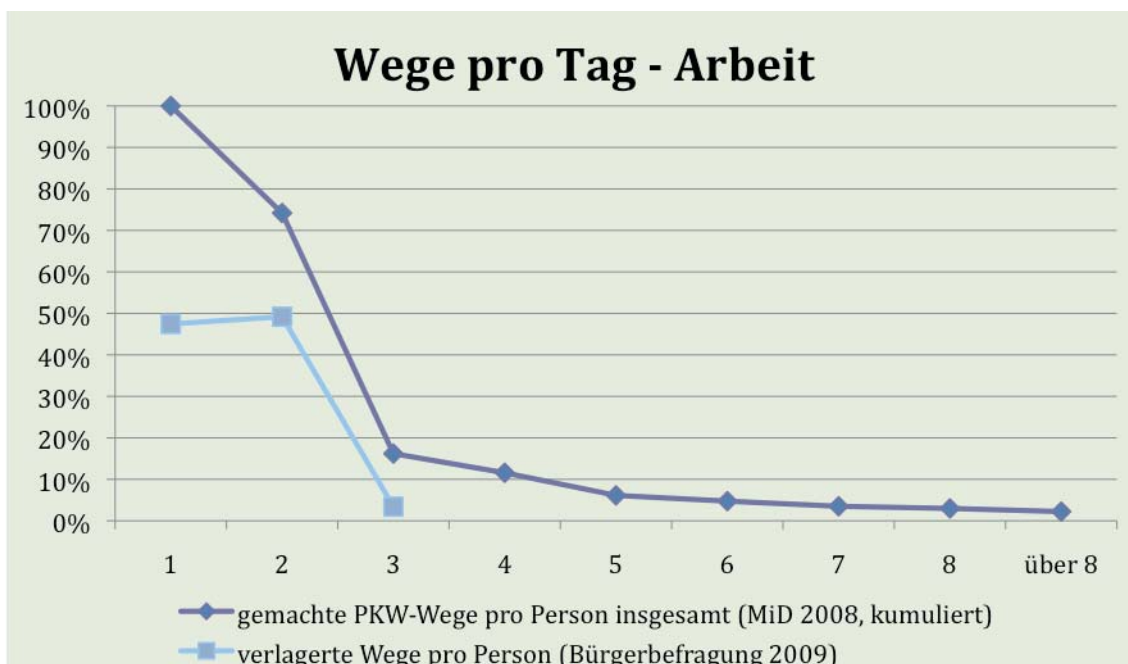
**Abbildung 30a: Vergleich aller Pkw-Wege nach MiD 2008 mit verlagerten Pkw-Wegen der Bürgerbefragung 2009 (pro Tag und Person)**



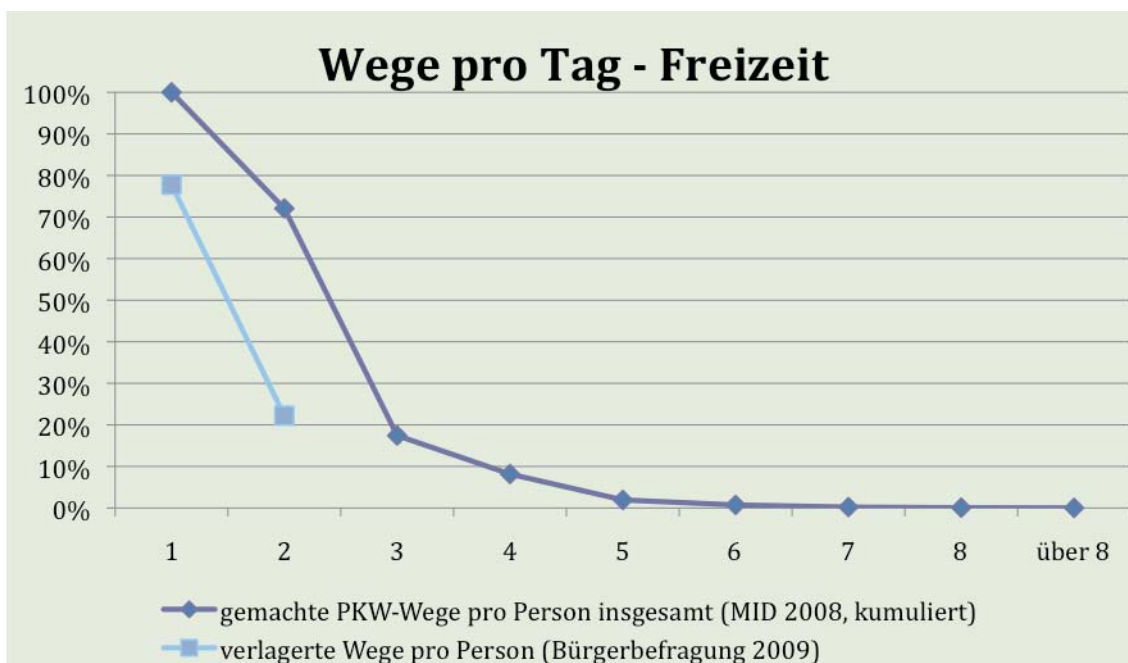
**Abbildung 31a: Vergleich aller Pkw-Wege nach MiD 2008 mit verlagerten Pkw-Wegen der Bürgerbefragung 2009 (pro Tag und Person): Einkaufen**



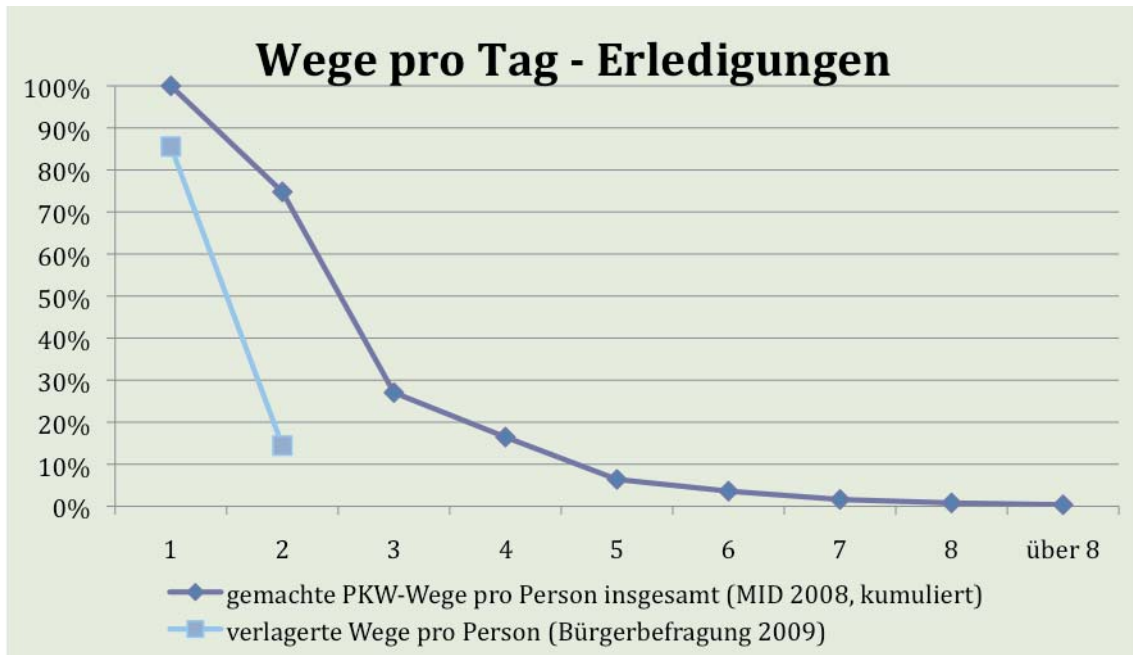
**Abbildung 32a: Vergleich aller Pkw-Wege nach MiD 2008 mit verlagerten Pkw-Wegen auf der Bürgerbefragung 2009 (pro Tag und Person): Arbeit**



**Abbildung 33a: Vergleich aller Pkw-Wege nach MiD 2008 mit verlagerten Pkw-Wegen der Bürgerbefragung 2009 (pro Tag und Person): Freizeit**



**Abbildung 34a: Vergleich aller Pkw-Wege nach MiD 2008 mit verlagerten Pkw-Wegen der Bürgerbefragung 2009 (pro Tag und Person): Erledigungen**



### 9.6.2 Abschätzung der durchschnittlich verlagerten Kilometer (Phase 2 der methodischen Abschätzung der Verlagerungseffekte und CO<sub>2</sub>-Reduktion)

**Tabelle 30a: Durchschnittliche Wegeanzahl A**

		verlagerte Wege Fuß				verlagerte Wege Rad			
		Ein- kauf	Ar- beit	Frei- zeit	Erle- di- gun- gen	Ein- kauf	Ar- beit	Frei- zeit	Erledi- gungen
Bamberg	Anzahl Verän- derer	24	9	19	17	23	16	26	15
	Ø Wegeanzahl A	5	7,33	4,74	4,88	4,48	7,31	4,88	3,6
Dortmund	Anzahl Verän- derer	24	10	21	21	12	5	13	10
	Ø Wegeanzahl A	4,96	7,6	3,19	2,81	4,5	6,4	6,31	3,6
Halle (Saale)	Anzahl Verän- derer	22	5	18	16	11	8	16	14
	Ø Wegeanzahl A	5,27	6,8	4,11	3,06	5,36	6,5	2,94	3,86
Karlsruhe	Anzahl Verän- derer	31	8	20	16	21	13	21	15
	Ø Wegeanzahl A	4,19	6,88	5,05	3,5	4,24	5,38	4,14	2,67

(Quelle: eigene Erhebung)

**Tabelle 31a: Durchschnittlicher Wegzweck B nach Städten**

		Fuß		Rad	
		N	Ø Wegzweck B	N	Ø Wegzweck B
Bamberg	Einkaufen	25	69,44%	25	64,10%
	Arbeit	10	27,78%	21	53,85%
	Freizeit	19	52,78%	28	71,79%
	Erledigungen	23	63,89%	17	43,59%
	Summe	77	213,89%	91	233,33%
Dortmund	Einkaufen	24	82,76%	13	68,42%
	Arbeit	10	34,48%	7	36,84%
	Freizeit	21	72,41%	14	73,68%
	Erledigungen	22	75,86%	10	52,63%
	Summe	77	265,52%	44	231,58%
Halle (Saale)	Einkaufen	24	82,76%	14	58,33%
	Arbeit	7	24,14%	10	41,67%
	Freizeit	21	72,41%	16	66,67%
	Erledigungen	18	62,07%	15	62,50%
	Summe	70	241,38%	55	229,17%
Karlsruhe	Einkaufen	32	78,05%	21	67,74%
	Arbeit	12	29,27%	14	45,16%
	Freizeit	23	56,10%	22	70,97%
	Erledigungen	22	53,66%	17	54,84%
	Summe	89	217,07%	74	238,71%

(Quelle: eigene Erhebung)

**Tabelle 32a: Abschätzung der durchschnittlichen Wegeanzahl C**

		Fuß			Rad		
		Ø Wegzweck B	Ø Wegeanzahl A	Ø Wegeanzahl C	Ø Wegzweck B	Ø Wegeanzahl A	Ø Wegeanzahl C
Bamberg	Einkaufen	69,44%	5	3,47	64,10%	4,48	2,87
	Arbeit	27,78%	7,33	2,04	53,85%	7,31	3,94
	Freizeit	52,78%	4,74	2,50	71,79%	4,88	3,50
	Erledigungen	63,89%	4,88	3,12	43,59%	3,60	1,57
Dortmund	Einkaufen	82,76%	4,96	4,10	68,42%	4,50	3,08
	Arbeit	34,48%	7,60	2,62	36,84%	6,40	2,36
	Freizeit	72,41%	3,19	2,31	73,68%	6,31	4,65
	Erledigungen	75,86%	2,18	1,65	52,63%	3,60	1,89
Halle (Saale)	Einkaufen	82,76%	5,27	4,36	58,33%	5,36	3,13
	Arbeit	24,14%	6,8	1,64	41,67%	6,50	2,71
	Freizeit	72,41%	4,11	2,98	66,67%	2,94	1,96
	Erledigungen	62,07%	3,06	1,90	62,50%	3,86	2,41
Karlsruhe	Einkaufen	78,05%	4,19	3,27	67,74%	4,24	2,87
	Arbeit	29,27%	6,88	2,01	45,16%	5,38	2,78
	Freizeit	56,10%	5,05	2,83	70,97%	4,14	3,13
	Erledigungen	53,66%	3,5	1,88	54,84%	2,67	1,46

(Quelle: eigene Erhebung)



## **9.7 Interviewleitfaden Stakeholdergespräche**

Das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH befragt im Rahmen von Experteninterviews in jeder der vier Modellkommunen vier Gruppen von Entscheidungsträgern und Stakeholdern aus Politik und Verwaltung, Verbänden und Medien, um die Wahrnehmung der Kampagne auf der institutionellen Ebene zu erheben. Ihre Erfahrung als direkter Beteiligter ist von besonders großem Nutzen für das Projekt, um die Akzeptanz und Wichtigkeit der Kampagne bei den Institutionen abschätzen zu können.

Es ist zu klären, inwieweit die Kampagne in den Städten zu einem mittel- bis langfristigen positiven Klima für den Fuß- und Radverkehr beiträgt und somit eine Basis für künftige Maßnahmen darstellt.

### **0. zur Person**

1. Welche Position haben Sie, welches sind Ihre Aufgabengebiete?
2. Inwieweit waren Sie in die Kampagne eingebunden bzw. haben Sie in Bezug auf die Kampagne gearbeitet?

### **I. Bewertung Kampagnenkonzept / Kampagneninhalte**

1. Wie fanden Sie persönlich die Kampagne?
2. Was ist Ihnen positiv als auch negativ aufgefallen?
3. Würden Sie die Imagekampagne mit Ihrem heutigen Wissen noch einmal in (Stadt) durchführen (bzw: Würden Sie es befürworten, dass die Kampagne in (Stadt) durchgeführt wird)
4. Was war das Spezifische an der Kampagne in (Stadt)? Haben Sie einen Schwerpunkt wahrgenommen?

### **II. Kampagnenumsetzung**

1. Bewerten Sie den Grad der Professionalität bei der Umsetzung der Kampagne durch die Kampagnenagenturen. Wie war die Kooperation mit den Kampagnenagenturen?
2. Wie hat die Verwaltung insgesamt die Kampagne umgesetzt?
  - a. Gab es Akzeptanzprobleme oder Widerstände innerhalb der Verwaltung oder Politik?
  - b. Wurden infrastrukturelle oder kommunikative Maßnahmen mit der Kampagne verknüpft oder zusätzlich durchgeführt?
3. Wie haben sich zivilgesellschaftliche Akteure (Vereine/Verbände/Unternehmen, Schulen...) an der Kampagne beteiligt – gab es ein Netzwerk?
4. Wer waren aus Ihrer Sicht besondere Förderer der Kampagne?
5. Welche Hemmnisse/ Schwierigkeiten traten bei der Umsetzung der Kampagne auf?
6. Woran hat es bei der Umsetzung der Kampagne gefehlt?

### **V. öffentliche Wahrnehmung / Medienresonanz**

1. Konnten Sie eine Veränderung bezüglich der öffentlichen Wahrnehmung von Fuß- und Radverkehr feststellen?
2. Welche Themen sind im Verkehrsbereich in der öffentlichen Debatte dominierend?

3. Wie beurteilen Sie die Berichterstattung über die Kampagne?
4. Auf welche Weise wurde die Kampagne durch die Medien dargestellt?
5. Welche Rolle sollten Medien im Umgang mit einer solchen Imagekampagne einnehmen?

#### **VII. Kommunales Fuß und Radverkehrsklima - Ausgangslage**

1. Welchen Stellenwert hatten Fuß- und Radverkehr in der kommunalen Planung und Politik vor der Kampagne?
2. Wie fahrrad- und fußgängerfreundlich ist Ihre Stadt?

#### **IV. Mögliche Wirkungen der Kampagne**

1. Wie bewerten Sie persönlich den Nutzen der Kampagne?
2. Hat sich der Stellenwert von Fuß- und Radverkehr in der kommunalen Planung und Politik durch die Kampagne verändert?
3. Hat sich das „Fuß- und Radverkehrsklima“ in der Stadt verändert? Falls ja, woran machen Sie dies fest?
4. Welchen Stellenwert hat eine Imagekampagne Ihrer Ansicht nach? Ist es eine Grundvoraussetzung, um nicht-motorisierte Verkehre zu fördern oder lediglich eine flankierende Maßnahme?
5. Welche Maßnahmen wären in Ihrer Stadt zur Förderung von Rad/Fußverkehr notwendig?