

kommunal mobil

Nachhaltige Mobilität – Kommunen trauen sich was, 24. + 25.01.2011, Dessau-Roßlau

Prof. Dr.-Ing. Oscar Reutter, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie und Bergische Universität Wuppertal

Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken. – Ergebnisse der Kampagne 2009

Inwieweit kann mit einer Werbekampagne das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung zu Gunsten von mehr Fuß- und Radverkehr anstelle des Autos tatsächlich beeinflusst werden? Das war die Hauptfrage der Informations- und Imagekampagne „Kopf an. Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken.“, die im Frühjahr/Sommer 2009 in den vier Modellstädten Bamberg, Dortmund, Halle (Saale) und Karlsruhe durchgeführt wurde (Folien 1-3).

Der besondere Ansatz der Kampagne war dabei, die Verlagerung des Kurzstreckenverkehrs vom Auto auf Fuß und Rad durch das Instrument einer Werbekampagne und mit gezielten Verbraucherinformationen zu fördern (Folien 4-6). Auftraggeber war das Bundesumweltministerium, Erfinder und Macher die Kommunikationsagenturen fairkehr (Bonn) und Velokonzept (Berlin) (Folie 7). Die Wirkung der Kampagne wurde vom Wuppertal Institut untersucht: mit einer repräsentativen telefonischen Bevölkerungsbefragung und mit Stakeholderinterviews d.h. Gesprächen mit lokalen Experten aus Politik, Verwaltung, Medien und Verbänden (Folien 8 und 9).

Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

Wahrnehmen: In allen vier Städten konnte die Kampagne einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreichen. Drei Viertel der Befragten (76,0 %) haben die Kampagne wahrgenommen (Folie 10). Ein Mix mehrerer Werbeelemente ist wichtig; vor allem wurden klassische Werbeträger wie Banner und Plakate wahrgenommen. Insgesamt haben etwa drei Viertel (72 %) mehr als ein Kampagnenelement wahrgenommen (Folie 11). Das Anliegen der Kampagne wurde von fast allen verstanden. 98,3 Prozent haben mindestens eine der Kampagnenbotschaften (den Autoverkehr reduzieren, den Umstieg aufs Rad und die Füße fördern, Klima und Umwelt schützen) richtig erkannt (Folie 12).

Empfinden: Mehr als drei Viertel (78,1 %) der Befragten bewerteten den Slogan als gut oder sogar als sehr gut. Fast alle (95,7 %) beurteilten die Absicht der Kampagne als richtig (Folie 13 und 14). Und auch die Form wurde überwiegend positiv beurteilt. Über zwei Drittel der Befragten (67,7 %) meinten, dass die Kampagne witzig gemacht sei.

Verändern: Die Kampagne hat bei der Mehrheit der Personen, die sich an sie erinnern konnten, messbare Wirkungen erzielt (Folie 15): zwei Drittel fühlen sich durch die Kampagne im eigenen Verhalten bestärkt (64,0 %). Die Hälfte wurde zum Nachdenken angeregt (50,8 %). Knapp ein Drittel will zukünftig öfter mit dem Rad fahren oder zu

Fuß gehen (31,3 %). Jeden Fünften hat die Kampagne dazu gebracht, häufiger zu Fuß zu gehen, statt mit dem Auto zu fahren (19,2 %) und jeden Sechsten hat sie dazu gebracht, häufiger mit dem Rad, statt mit dem Auto zu fahren (15,2 %).

Die Wahrnehmer lassen sich differenzieren in eine Typologie der Verhaltensänderung, die über fünf Stufen von „Unbeeinflussten“, „Nachdenklichen“, „Bestärkten“, „Absichtsbildenden“ bis hin zu tatsächlichen „Verhaltensänderern“ reicht. Insgesamt geben 82,9 Prozent der Erinnerer an, irgendwie beeinflusst worden zu sein (Folie 16). Hochgerechnet wurde demnach über die Hälfte (52,8 %) der erwachsenen Gesamtbevölkerung in den vier Städten von der Kampagne beeinflusst.

Insgesamt gab ein Viertel (26,0 %) der Erinnerer an, durch die Kampagne das eigene Mobilitätsverhalten zugunsten der nicht-motorisierten Mobilität verändert zu haben und mehr mit dem Rad und/oder zu Fuß unterwegs zu sein (Folie 16). Wird dies auf alle Erwachsenen der vier Städte hochgerechnet, ergeben sich knapp 16 Prozent Veränderer: rund 160.000 Erwachsene.

Nach den Antworten in den Telefoninterviews wurde knapp jeder fünfte Erinnerer (19,2 %) dazu gebracht, häufiger zu Fuß zu gehen - hochgerechnet auf die erwachsene Gesamtbevölkerung in den vier Städten sind das 11,9 Prozent, also ca. 119.000 Erwachsene (Folie 17). Jeder Sechste (15,2 %) der befragten Erinnerer nutzt nach den Angaben in den Telefoninterviews nun häufiger das Rad statt den Pkw - hochgerechnet entspricht dies 8,5 Prozent bzw. fast 85.000 Erwachsenen in den vier Städten (Folie 18).

Die Kampagne kann also als Erfolg gewertet werden: Sie ist aufgefallen, den Befragten hat sie gefallen und ein beachtlicher Anteil nutzt nun mehr das Fahrrad oder geht öfter zu Fuß.

Einsparen: Das Ziel Kurzstrecken-Autofahrten durch Wege zu Fuß oder mit dem Rad zu ersetzen, wurde in beachtlichem Maße erreicht: Die Befragten, die angegeben haben, nun mehr mit dem Rad zu fahren oder zu Fuß zu gehen, legen - hochgerechnet auf ein Jahr - durchschnittlich rund 185 Kilometer mehr zu Fuß und 420 Kilometer zusätzlich mit dem Rad statt mit dem Auto zurück. Hochgerechnet auf die erwachsene Gesamtbevölkerung der vier Städte und ein Jahr sind damit rund 35,3 Mio. Kilometer auf das Rad und 22,9 Mio. Kilometer auf den Fußverkehr verlagert worden (Folie 19). Dies entspricht einer jährlichen Einsparung von insgesamt 13.650 t CO₂. Bei Gesamtkosten der Kampagne in Höhe von 1,2 Mio. Euro ergeben sich Reduktionskosten von rund 88 Euro je eingesparter Tonne CO₂ (Folie 20). Verglichen mit anderen Maßnahmen im Verkehrssektor ist das relativ kosteneffizient.

Einbetten in die kommunale Mobilitätskultur: Eine wichtige Wirkung der Kampagne besteht darin, die Akteure der Rad- und Fußverkehrsförderung in ihrem Handeln zu bestärken und die kommunale Nahmobilitätspolitik zu stärken.

Für die Kampagne waren Städte ausgewählt worden, die die Förderung von Nahmobilität ernst nehmen, aber die jeweiligen Voraussetzungen für den Fuß- und Radverkehr sind von Stadt zu Stadt recht unterschiedlich. Gleichwohl hat die Kampagne in allen vier Kommunen eine beachtliche Wirkung entfaltet. Der Einsatz kommunikativer Maßnahmen ist also unabhängig von der spezifischen Situation der Kommune sinnvoll, sofern zugleich auch infrastrukturelle Maßnahmen zur Förderung von Rad- und Fußverkehr durchgeführt werden.

Erweitern: Die Kampagne wirkt! Im Kopf – im Herzen – im Verhalten. Sie erspart der Umwelt viele Tonnen Kohlendioxid. Und sie unterstützt eine kommunale Mobilitätskultur, die auf die Förderung einer umweltschonenden Nahmobilität setzt (Folie 21).

Die „Null-Emissions-Verkehrsträger“ Fuß- und Radverkehr können einen oft unterschätzten Beitrag zum Klimaschutz leisten. Dazu ist eine Kombination verschiedener Maßnahmen und Politikinstrumente notwendig. Das Monitoring der Kampagne zeigt, dass auch Imagekampagnen einen wichtigen und relativ kosteneffizienten Beitrag dabei leisten können, nachhaltige Verhaltensänderungen zu fördern und eine neue Mobilitätskultur im Alltag zu verankern (Folie 22).

Die Erfolgserfahrungen aus dem Jahr 2009 sind die Grundlage, die Bund, Kampagnenmacher und Kommunen motiviert haben, auch im Jahr 2010 in fünf weiteren deutschen Modellstädten die Kampagne zu realisieren: in Berlin, Braunschweig, Freiburg, Herzogenaurach und Kiel.