

raumkom
Institut für Raumentwicklung und Kommunikation



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

Evaluationsbericht der Fahrradmarketingkampagne „Radlhauptstadt München“

Kurzfassung des Endberichts zur Evaluation „Radlhauptstadt München“

Herausgeber

raumkom Institut für Raumentwicklung und Kommunikation
Dr. Christian Muschwitz und Prof. Dr. Heiner Monheim GbR
Nikolausstraße 14
54290 Trier

info@raumkom.de
Internet: www.raumkom.de

bearbeitet von

Prof. Dr. Heiner Monheim
Dr. Christian Muschwitz
Dipl.-Geogr. Matthias Philippi

unter Mitwirkung von

Stefan Beyer
Markus Holländer
Alexandra Jahn
Fabian Oldenburg
Christina Petry
Markus Streng
Volker Thesen (B.Sc.)

sowie

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH
Döppersberg 19
42103 Wuppertal

info@wupperinst.de
Internet: www.wupperinst.org

bearbeitet von

Prof. Dr.-Ing. Oscar Reutter
Dipl.-Ing. Carolin Schäfer-Sparenberg
Thorsten Koska M.A.
Dipl.-Geogr. Miriam Müller

Trier/Wuppertal, November 2011

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
1 Hintergrund und Aufgabenstellung.....	1
2 Erarbeitung eines Evaluationskonzeptes, Struktur der Evaluation	2
3 Repräsentative Bürgerbefragung zum Mobilitätsverhalten und zur Kampagne.....	3
3.1 Konzeption, Methodik und Durchführung der Bürgerbefragung.....	3
3.2 Bewertung der Radverkehrsförderung, Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne	5
3.3 Mobilitätsverhalten und Modal Split.....	9
3.4 Kampagnen-Effekt auf das Radverkehrsverhalten der Münchner Bevölkerung	10
3.5 Schlussfolgerungen	12
4 Medienpräsenz und –wirksamkeit der Kampagne	13
4.1 Konzept und Durchführung der Medienanalyse	13
4.2 Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Medienanalyse	14
5 Politische Wirksamkeit der Kampagne – Stakeholderanalyse	16
5.1 Konzept und Durchführung der Stakeholderanalyse.....	16
5.2 Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Stakeholderanalyse	17
6 Fazit	18
7 Schlussfolgerungen und Perspektiven	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Phasen der Evaluation der Kampagne „Radlhauptstadt München“	3
Abbildung 2: Bewertung der Radverkehrsförderung der Stadt München: Beantwortung der Frage „Wenn die Stadt München den Radverkehr fördert, dann ist das...“	5
Abbildung 3: Wahrnehmung der Kampagne insgesamt und nach Erhebungswelle	6
Abbildung 4: Wahrnehmung der einzelnen Kampagnenelemente	7
Abbildung 5: Bewertung der Kampagne insgesamt und einzelner Kampagnenelemente.....	8
Abbildung 6: Inhaltliche Bewertung der Kampagne	8
Abbildung 7: Genutzte Verkehrsmittel 2002, 2008 sowie 2011, ab 0 Jahren	9
Abbildung 8: Selbsteinschätzung der Kampagnen-Wahrnehmer	10
Abbildung 9: Print- und Onlineartikel je Monat im Jahr 2010.....	14

1 Hintergrund und Aufgabenstellung

Im Jahr 2010 hat die Landeshauptstadt München die Fahrradmarketingkampagne „Radlhauptstadt München“ initiiert. Im Rahmen des Grundsatzbeschlusses Radverkehr hat sich die Stadt München das ambitionierte Ziel gesetzt, den Radverkehrsanteil an allen Wegen der Münchenerinnen und Münchner bis 2015 auf mindestens 17% zu steigern. Die Kampagne ist bislang deutschlandweit einmalig aufgrund:

- des beachtlichen Finanzvolumens von ca. eine Million Euro pro Jahr (unter der Berücksichtigung der deutschlandweit eher schwachen Kapitaldecke kommunaler Haushalte),
- der Vielfalt der durchgeführten und vorgesehenen Elemente (Veranstaltungen auf Quartiers-, Stadtteil-, Stadt- und regionaler Ebene) sowie
- des konsistenten Marktauftritts der Fahrradmarketingkampagne (Corporate Design, Zielgruppenorientierung sowie konsequentes Branding) und
- der Dauer der Kampagne, die auf mindestens zwei Jahre angelegt wurde (andere Kampagnen decken meist nur kurze Zeiträume ab).

Ergänzend zur Kampagne wurde im Jahr 2010 beschlossen, eine wissenschaftliche Evaluation der Kampagne durchzuführen. Durch die Beauftragung erfahrener Institute und die Anwendung eines differenzierten Methodenmixes sollte eine solide Analyse erfolgen. Die Evaluation hat daher folgende Zielsetzungen:

- den fachlichen und politischen Erfolgsnachweis für eine dauerhafte politisch-administrative Legitimation der Kampagne erbringen
- möglichst viele Effekte der Kampagne abschätzen
- Hinweise zur Weiterentwicklung der Kampagne für die Jahre 2012ff. ableiten.

Nachfolgend ist eine Auswahl der wichtigsten Erkenntnisse der Evaluation dargestellt.

2 Erarbeitung eines Evaluationskonzeptes, Struktur der Evaluation

Das große fachliche Interesse an der Kampagne und ihrer Evaluation erfordert eine methodisch besonders sensible Vorgehensweise.

Grundsätzlich wäre es wünschenswert gewesen, die Kampagne in einer strengen „Vorher-Nachher“-Logik zu evaluieren, um einen Vergleich von Zuständen vor und nach der Intervention beurteilen zu können. Dafür hätte mit den nachfolgend beschriebenen Instrumenten bereits vor Beginn der Kampagne eine Ausgangsanalyse stattfinden müssen, die dann wiederum mehrfach wiederholt worden wäre, um beobachtete Zustandsänderungen mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Intervention zurückführen zu können. Aufgrund der nicht durchgeführten Ausgangsanalyse besteht die Möglichkeit nun leider nicht, so dass eine retroprospektive Evaluation durchgeführt werden muss. Daraus ergibt sich, dass diese Evaluation eine erste „Zwischenevaluation“ darstellt, die sinnvollerweise um weitere Evaluationen in den kommenden Jahren ergänzt werden sollte.

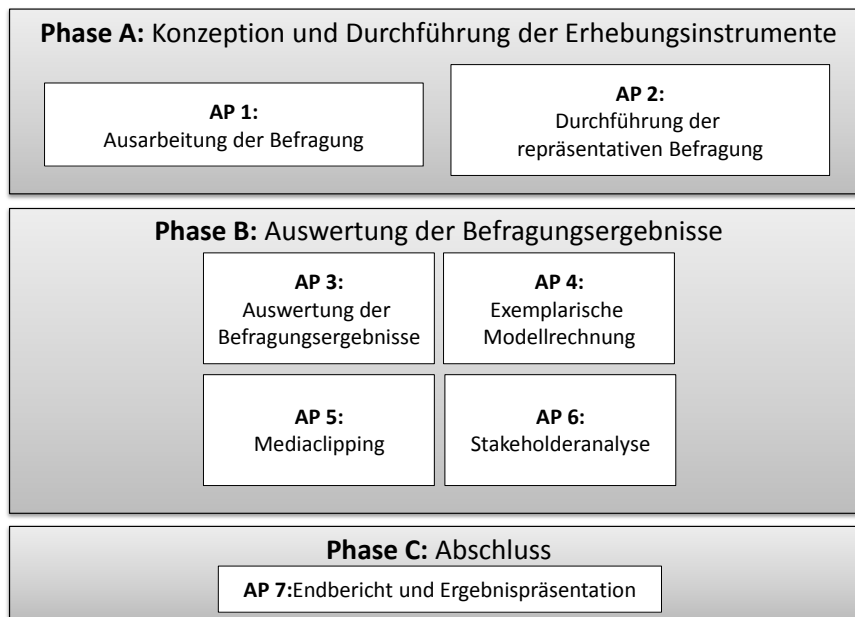
Die Evaluation konzentrierte sich auf die folgenden vier Wirkungsbereiche:

- Wahrnehmung der Kampagne und des Themas „Radverkehr“ bei Bürgerinnen und Bürgern (evaluiert durch Bürgerbefragung)
- Verhaltenswirksamkeit der Kampagne (abgeschätzt durch Ermittlung von Änderungen in der Verkehrsmittelwahl und daraus ableitbaren Folgeeffekten wie bspw. CO₂-Einsparungseffekte)¹
- Medienpräsenz und –wirksamkeit der Kampagne (evaluiert durch Media-Clipping)
- Politische Wirksamkeit der Kampagne (analysiert durch qualitative Stakeholder-Interviews).

Diese Wirkungsbereiche sind eng miteinander verknüpft. Eine positive mediale Wirkung unterstützt unter anderem die individuelle und kollektive Verhaltenswirksamkeit und beeinflusst gleichzeitig die politische Aufmerksamkeit und Wirksamkeit. Eine negative mediale Begleitung kann umgekehrt den Verhaltenseffekt bremsen.

Die Evaluation ist in drei Phasen aufgeteilt, wie die folgende Abbildung verdeutlicht. Für jede Phase werden die grundlegenden Arbeitspakete (AP) benannt. Gestartet wurde die Evaluation im Februar 2011.

¹ Für eine valide Wirkungsevaluation einer solch komplexen Kampagne wäre ein erheblicher sozialwissenschaftlicher Erhebungsaufwand notwendig, der aufgrund des vorgegebenen Zeit- und Budgetrahmens nicht in der wünschenswerten Intensität geleistet werden konnte

Abbildung 1: Phasen der Evaluation der Kampagne „Radlhauptstadt München“


Die Arbeitspakete der Evaluation sind nachfolgend im Überblick beschrieben. Dazu werden die wichtigsten Ergebnisse dargestellt und interpretiert.

3 Repräsentative Bürgerbefragung zum Mobilitätsverhalten und zur Kampagne

3.1 Konzeption, Methodik und Durchführung der Bürgerbefragung

Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums

Die Wirkung der Fahrradmarketingkampagne auf die Bürgerinnen und Bürger der Stadt München wird im Rahmen einer repräsentativen Telefonbefragung untersucht. Grundlage der Telefonbefragung ist ein durch raumkom und Wuppertal Institut entwickelter Fragebogen. Dieser enthält im Wesentlichen drei inhaltliche Themenkomplexe:

1. Verkehrsverhalten: Wie viele Wege legen die Münchnerinnen und Münchner am Tag zurück und welche Verkehrsmittel haben sie dafür genutzt? Aus welchen Gründen werden die Wege zurückgelegt? Das Verkehrsverhalten wird zur Ableitung eines aktuellen Modal Splits für die Stadt München (vgl. Kap. 3.3) sowie für Kreuzauswertungen mit den Befragungsergebnissen zur Kampagne erhoben.
2. Bekanntheit, Bewertung, Konsequenzen der Kampagne: Welchen Bekanntheitsgrad hat die Radlhauptstadt-Kampagne, wie wird diese bewertet und welche individuellen Konsequenzen haben sich daraus ergeben? (vgl. Kap 3.2 und 3.4)
3. Abfrage soziodemographischer Merkmale zur Gewichtung der erhobenen Daten sowie für Kreuzauswertungen mit den Befragungsergebnissen zur Kampagne

Der Fragebogen wurde vorab getestet und in mehreren Auswahl Sitzungen kritisch durchleuchtet.

Durchführung der Befragung

Der Befragungszeitraum der repräsentativen Telefonbefragung (CATI) vom 24. April bis 8. Mai 2011 und vom 22. Mai bis 1. Juni 2011 wurde nach folgenden Kriterien festgelegt:

- Der Zeitraum wurde möglichst lange gewählt, um witterungsbedingte Einflüsse auf das Mobilitätsverhalten auszugleichen.
- Die Befragung berücksichtigte Zeiträume in sowie außerhalb der Schulferien angemessen, um auf die Verkehrsmittelwahl im Jahresgang schließen zu können.
- Eine Befragungswelle wurde vor, die andere nach den Schwerpunktaktionen der Radlhauptstadt-Kampagne 2011 durchgeführt, um deren spezifische Effekte zu erheben.

Die Auswahlgrundlage der Stichprobenziehung, d.h. die konkrete Auswahl von Personen, basiert auf Festnetztelefonnummern, die in einem computergestützten Verfahren, dem „random last digit“-Verfahren, zufällig ausgewählt werden. Die zu befragenden Personen in den erreichten Haushalten wurden ebenfalls zufällig ausgewählt.

Um die Antwortbereitschaft der Probanden zu erhöhen, ist die Länge des Fragebogens auf eine zwölfminütige Telefonbefragung ausgelegt. Zudem gaben die Interviewer zu Beginn der Kontaktaufnahme an, dass sie im Auftrag der Stadt München eine Mobilitätsuntersuchung unter der Münchner Bevölkerung durchführen.

Datenaufbereitung, Repräsentativität, Gewichtung, Plausibilität

In den beiden vordefinierten Erhebungswellen konnten jeweils alle 375 angestrebten Interviews geführt werden, die Teilnahmequote der Befragung lag bei 51 Prozent. Nach Angaben von omniphon ist dies eine relativ hohe Teilnahmequote. Trotz dieser hohen Teilnahmequote und der zu 100 Prozent ausgeschöpften Anzahl an Interviews zeigt die Stichprobe leichte, telefonbefragungstypische Verzerrungen im Vergleich zur Grundgesamtheit (Bevölkerung der Stadt München) auf. Daher wurde ein Gewichtungsfaktor berechnet, mit welchem diese Abweichung gemindert und die Stichprobe strukturell an die der Erhebung MiDMUC 2008 und die Bevölkerungsstatistik der Landeshauptstadt München angepasst wurde. Mit Hilfe eines iterativen mathematischen Verfahrens wurde die Stichprobe:

- an die Struktur der Grundgesamtheit (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Bevölkerungsverteilung nach Stadtbezirk sowie Bildungsabschluss) angepasst,
- jahresrepräsentativ (Anteil Ferientage und Wochentagstypen, Saisongewicht zum Ausgleich unterschiedlicher Modal Split Anteile im Jahresverlauf) angepasst sowie
- unabhängige Merkmale mit Einfluss auf das Mobilitätsverhalten (meistgenutzter Fahrschein, Tätigkeit, Anzahl Pkw im Haushalt, Wegzwecke) an die Stichprobenstruktur der MiDMUC 2008 angepasst.

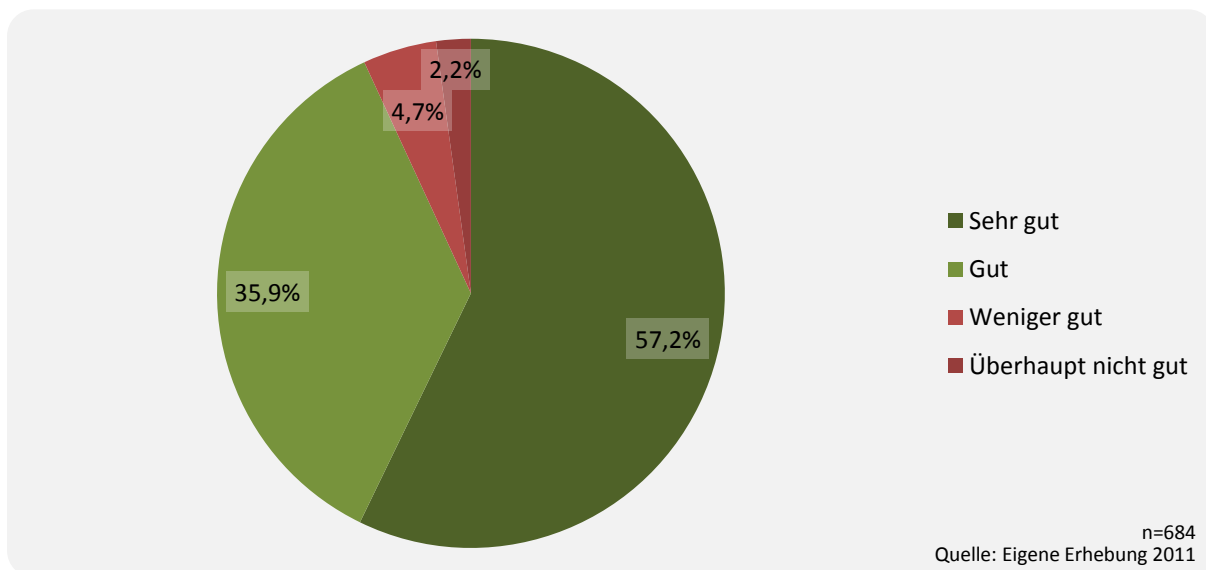
Zudem wurden sowohl rechnerische als auch inhaltliche Plausibilitätstests durchgeführt und unplausible Angaben von der Auswertung der betreffenden Fragen ausgeschlossen.

3.2 Bewertung der Radverkehrsförderung, Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne

Bewertung der Radverkehrsförderung allgemein

Die durchgeführte Telefonbefragung hat deutlich gezeigt, dass unter den Befragten eine sehr positive Einstellung zur Radverkehrsförderung besteht. Insgesamt haben über 90 Prozent der Befragten auf die Frage „Wenn die Stadt München den Radverkehr fördert, dann ist das...“ (Item 64) mit „gut“ oder „sehr gut“ geantwortet, wie die folgende Abbildung verdeutlicht.

Abbildung 2: Bewertung der Radverkehrsförderung der Stadt München: Beantwortung der Frage „Wenn die Stadt München den Radverkehr fördert, dann ist das...“



Neben dieser grundsätzlichen Einordnung der Grundhaltung der Befragten gegenüber der Münchner Radverkehrsförderung ist der Bekanntheitsgrad und die Bewertung der Kampagne sowie deren einzelner Elemente von besonderem Interesse für die Evaluation.

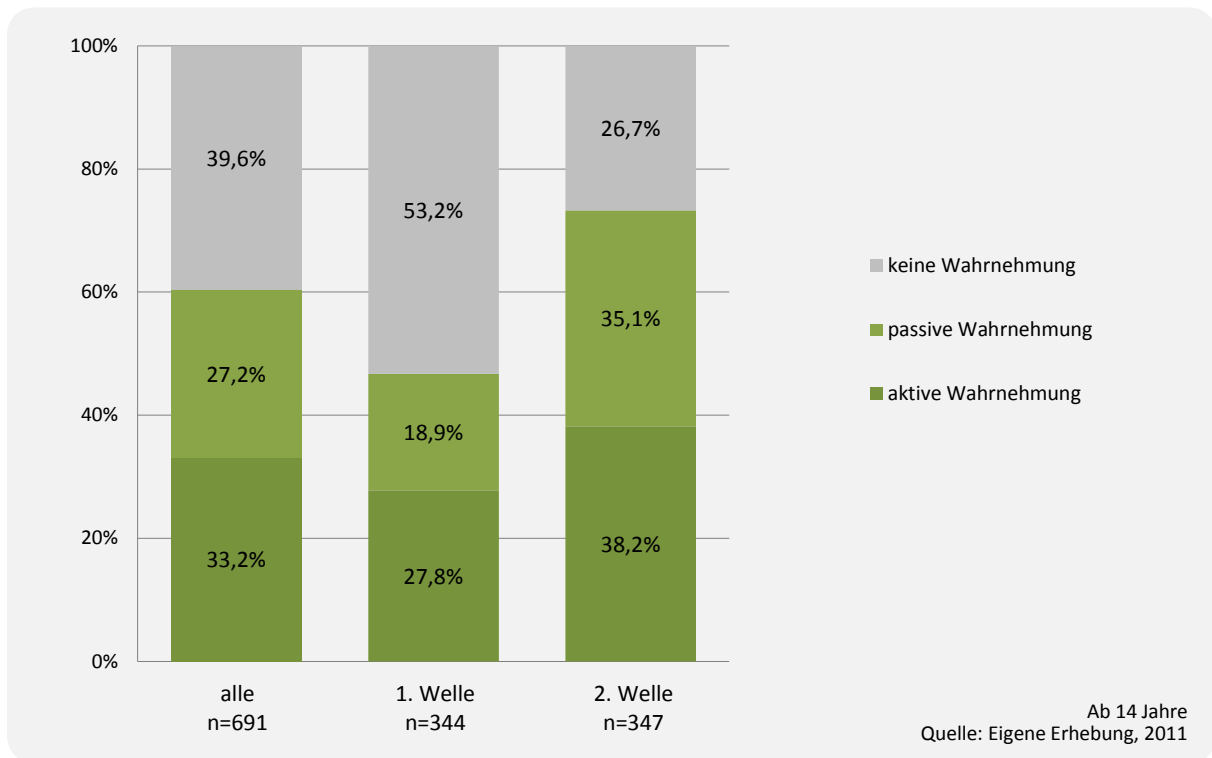
Wahrnehmung der Kampagne

Über 60 Prozent der Befragten haben die Kampagne aktiv² oder passiv³ wahrgenommen.

² Aktiv wahrgenommen: ohne Hilfestellung an Kampagnenelement eigenständig erinnert

³ Passiv wahrgenommen: nach Vorlesen an Kampagnenelement erinnert

Abbildung 3: Wahrnehmung der Kampagne insgesamt und nach Erhebungswelle

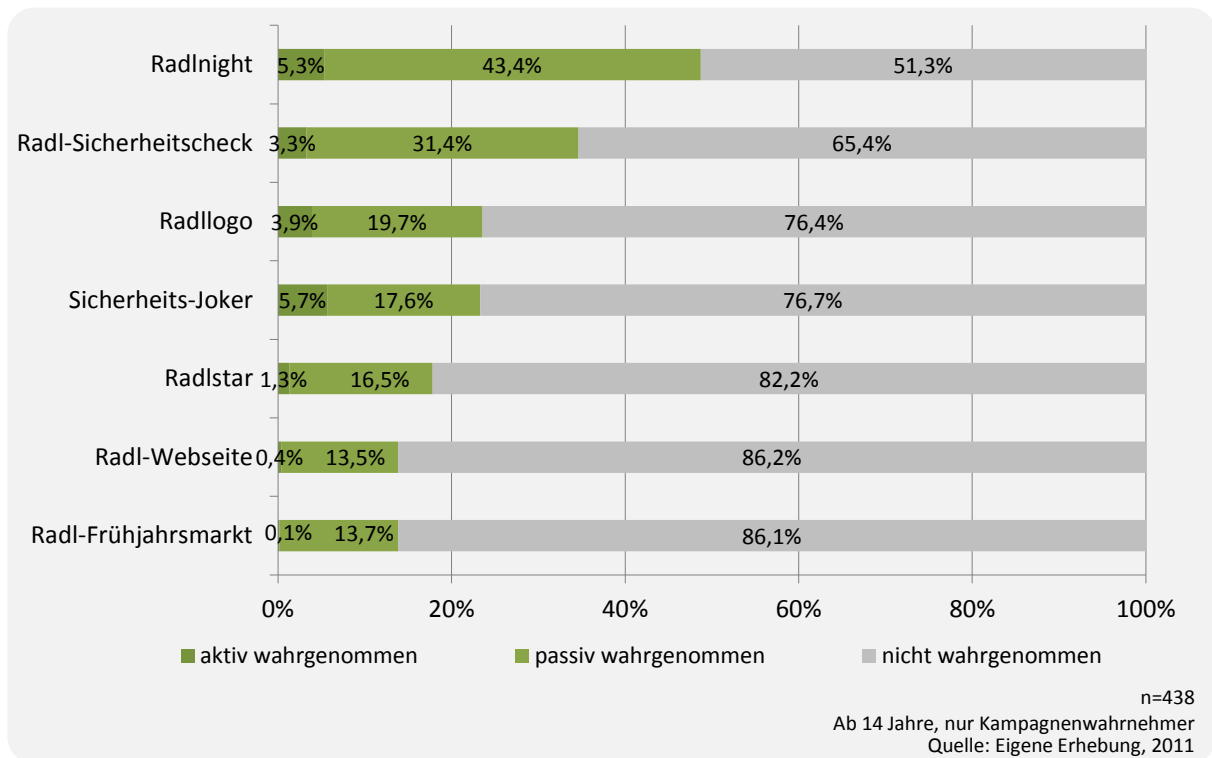


Ein deutlich differenzierteres Bild zeigt sich bei eben jener Frage, wenn diese für die Befragten der ersten und die Befragten der zweiten Erhebungswelle getrennt ausgewertet wird. Zwischen der ersten und zweiten Erhebungswelle ist die Radlhauptstadt-Kampagne mit zahlreichen Veranstaltungen und einer entsprechenden medialen Berichterstattung in das Jahr 2011 gestartet.

Dieser Vergleich zeigt deutliche Unterschiede. Während in der ersten Erhebungswelle der Anteil der Personen, die die Kampagne wahrgenommen hat, bei ca. 46,7 Prozent liegt, so liegt der Wert dieser Personengruppe in der zweiten Erhebungswelle bereits bei 73,3 Prozent. An dieser Stelle zeigt sich, dass das kurz zuvor gestartete Kampagnenjahr 2011 und die damit einhergehende mediale Präsenz einen großen Einfluss auf die Kampagnenwahrnehmung hatten. Der Anteil der Personen, die die Kampagne nicht wahrgenommen haben, halbiert sich nahezu. Andererseits wird jedoch auch konstatiert, dass in der ersten Erhebungswelle die Erinnerung an die Kampagne mit 46,7 Prozent noch relativ hoch ist, obwohl die letzten Kampagnenaktionen im Vorjahr lagen. Insofern liefert die Unterscheidung zwischen erster und zweiter Befragungswelle Hinweise auf die Dauerhaftigkeit der Kampagnenwirkung.

Auf die einzelnen Kampagnenelemente heruntergebrochen zeigt sich folgendes Bild. Die Abbildung zeigt eine Auswahl der am stärksten wahrgenommenen Elemente der Kampagne.

Abbildung 4: Wahrnehmung der einzelnen Kampagnenelemente

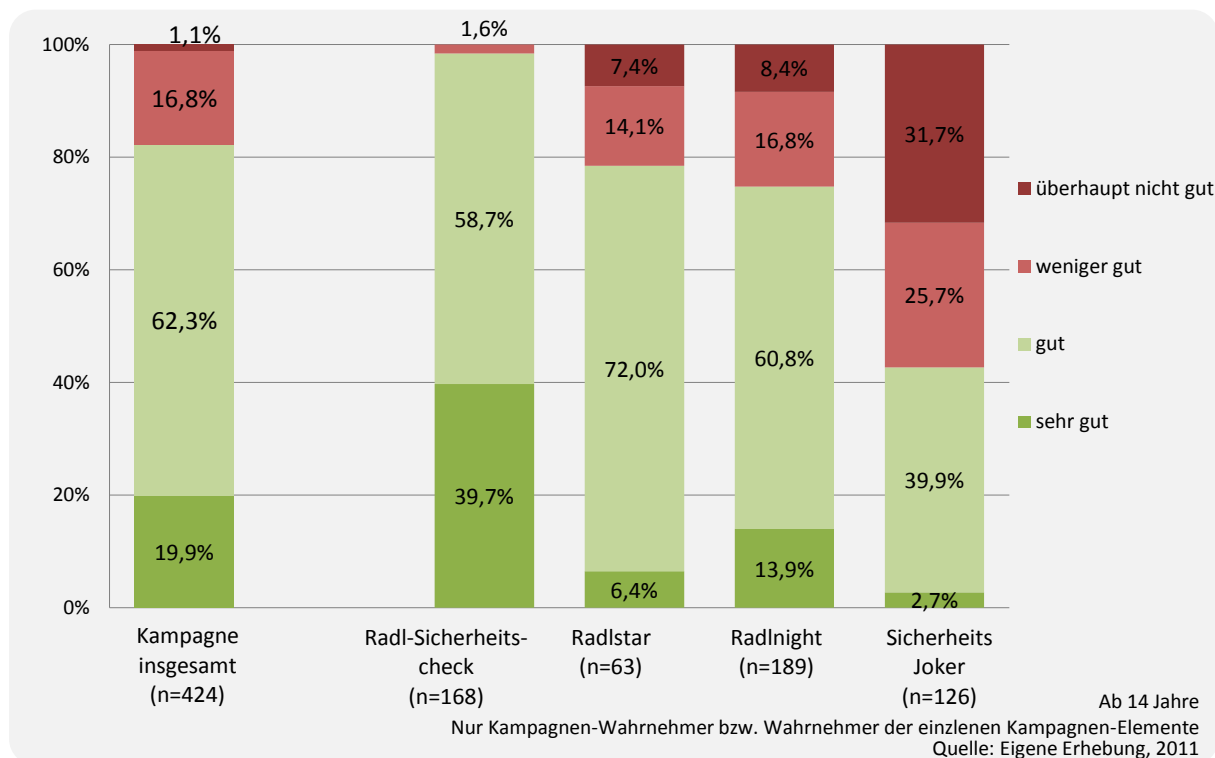


Die vier bekanntesten Kampagnenelemente sind die Radlnight (48,7%), der Radl-Sicherheitscheck (34,7%), das Radllogo (23,6%) und der Sicherheits-Joker (23,3%), wobei sich insbesondere Sicherheits-Joker und Radlnight ins aktive Gedächtnis verankert haben. Weniger häufig erinnert werden Radl-Star, Radl-Webseite und der Radl-Frühjahrsmarkt. Die Kampagnenelemente werden deutlich häufiger passiv als aktiv wahrgenommen. Dies bedeutet, dass die einzelnen Elemente bei vielen Befragten die Wahrnehmungsschwelle überschritten haben, sich jedoch noch nicht manifest in das Gedächtnis der Befragten eingepreßt haben.

Bewertung der Kampagne

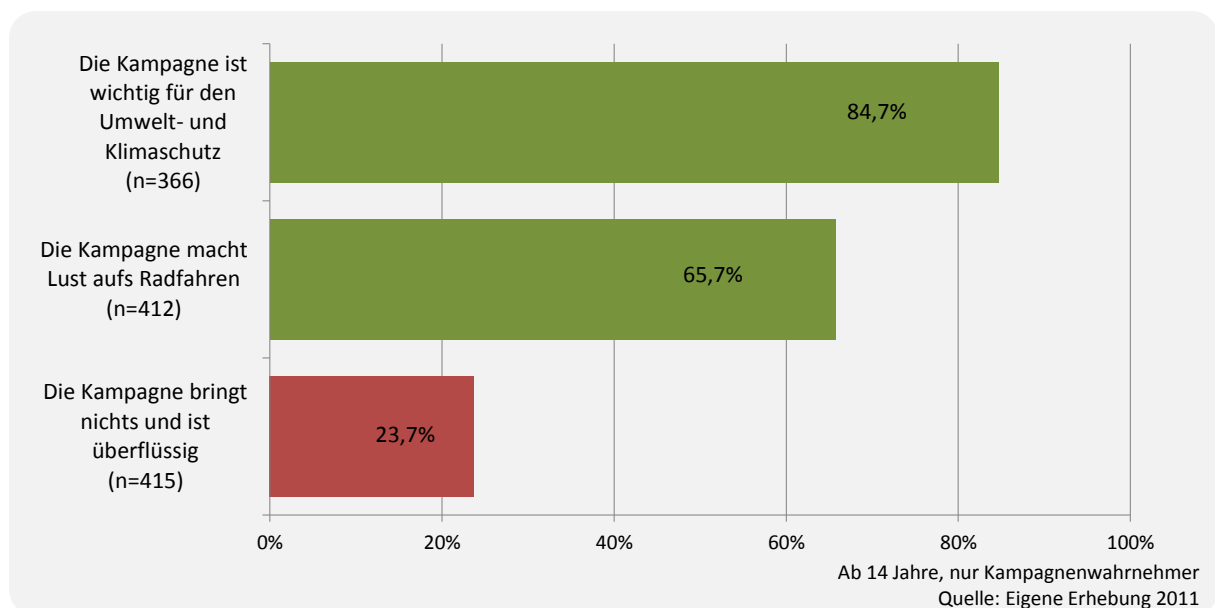
Die Kampagne ist bei den Befragten auf eine große positive Resonanz gestoßen. Über 80 Prozent der Kampagnen-Wahrnehmer antworten auf die Frage „Wie bewerten Sie die Kampagne insgesamt“ (Item 92) mit „gut“ oder „sehr gut“. Die Kampagne „Überhaupt nicht gut“ finden nur 1,1 Prozent aller Kampagnen-Wahrnehmer.

Abbildung 5: Bewertung der Kampagne insgesamt und einzelner Kampagnenelemente



Besonders positiv bewertet wird der Radl-Sicherheitscheck. Auch der Radl-Star sowie die Radl-Night erhalten durchweg eine sehr positive Bewertung. Einzig der Sicherheits-Joker wird mehrheitlich abgelehnt. Ca. 57 Prozent der Kampagnen-Wahrnehmer bewerten diesen mit „weniger gut“ bzw. „überhaupt nicht gut“. Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch auch, dass immerhin ca. 43 Prozent der Kampagnen-Wahrnehmer dieses Element mit „gut“ bzw. „sehr gut“ bewerten.

Abbildung 6: Inhaltliche Bewertung der Kampagne



Die Kampagnen-Wahrnehmer sind ebenfalls nach der generellen Meinung zur Kampagne befragt worden (Item 98-100). Hier zeigt sich, dass ca. 85 Prozent der Kampagnen-Wahrnehmer der Aussage, die Kampagne sei wichtig für den Umwelt- und Klimaschutz, zustimmen. Ca. 66 Prozent der Kampagnen-Wahrnehmer sind ebenfalls der Auffassung, dass die Radlhauptstadt Kampagne Lust aufs Radfahren mache. Nur ca. 24 Prozent stimmen der Aussage zu, dass die Kampagne nichts bringe und überflüssig sei.

3.3 Mobilitätsverhalten und Modal Split

Um richtungssicher abschätzen zu können, ob die Kampagne positive Effekte auf das Verkehrsverhalten hat, wurde das aktuelle Mobilitätsverhalten in München erhoben. Das in der Repräsentativbefragung in Form einer Stichtagserhebung ermittelte Mobilitätsverhalten und die Verkehrsmittelwahl wurden mit der Erhebung MiDMUC 2008 in Beziehung gesetzt. Beim Vergleich des generellen Nutzungsverhaltens ist zu beachten, dass die Selbsteinschätzung zur Nutzungshäufigkeit jahreszeitlich schwankt. Während die MiDMUC-Studie kontinuierlich über einen Zeitraum von 12 Monaten erhoben wurde, musste bei der Radlhauptstadt-Befragung ein kürzerer Zeitraum zugrunde gelegt und die saisonalen Faktoren in der Gewichtung einbezogen werden. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Eine detaillierte Betrachtung der genutzten Verkehrsmittel an einem durchschnittlichen Tag zeigt einen Anstieg des Radverkehrsanteils, der den Trend seit MiDMUC 2002 fortsetzt. Der Radverkehrsanteil ist von 14 Prozent im Jahr 2008 (MiDMUC) auf über 17 Prozent im Jahr 2011 (Erhebung Radlhauptstadt) gestiegen. Der Anteil des motorisierten Individualverkehrs MIV (Fahrer) dagegen ist von 27 Prozent (MiDMUC 2008) auf 23 Prozent (Erhebung Radlhauptstadt 2011) gesunken, der Anteil der MIV-Mitfahrer von 10,1 auf 9,6 Prozent. Auch der ÖV-Anteil ist mit 23 Prozent höher als der Wert von 21 Prozent in den Jahren 2002 und 2008. Der Fußverkehrsanteil ist nur geringfügig zurückgegangen. Dies zeigt, dass die Steigerung des Radverkehrs im Wesentlichen zu Lasten des MIV und nicht zu Lasten des Umweltverbundes aus Fußverkehr, Radverkehr und ÖPNV geht. Die folgende Abbildung verdeutlicht diese Entwicklung.

Abbildung 7: Genutzte Verkehrsmittel 2002, 2008 sowie 2011, ab 0 Jahren

	2002 (MiDMUC 2002)	2008 (MiDMUC 2008)	2011 (Erhebung Radlhauptstadt)
zu Fuß	28%	28,4%	27,2%
Fahrrad	10%	13,6%	17,4%
MIV als Mitfahrer	12%	10,1%	9,6%
MIV als Fahrer	29%	27,0%	22,9%
ÖV	21%	20,9%	22,8%
<i>n</i>		23505	1996

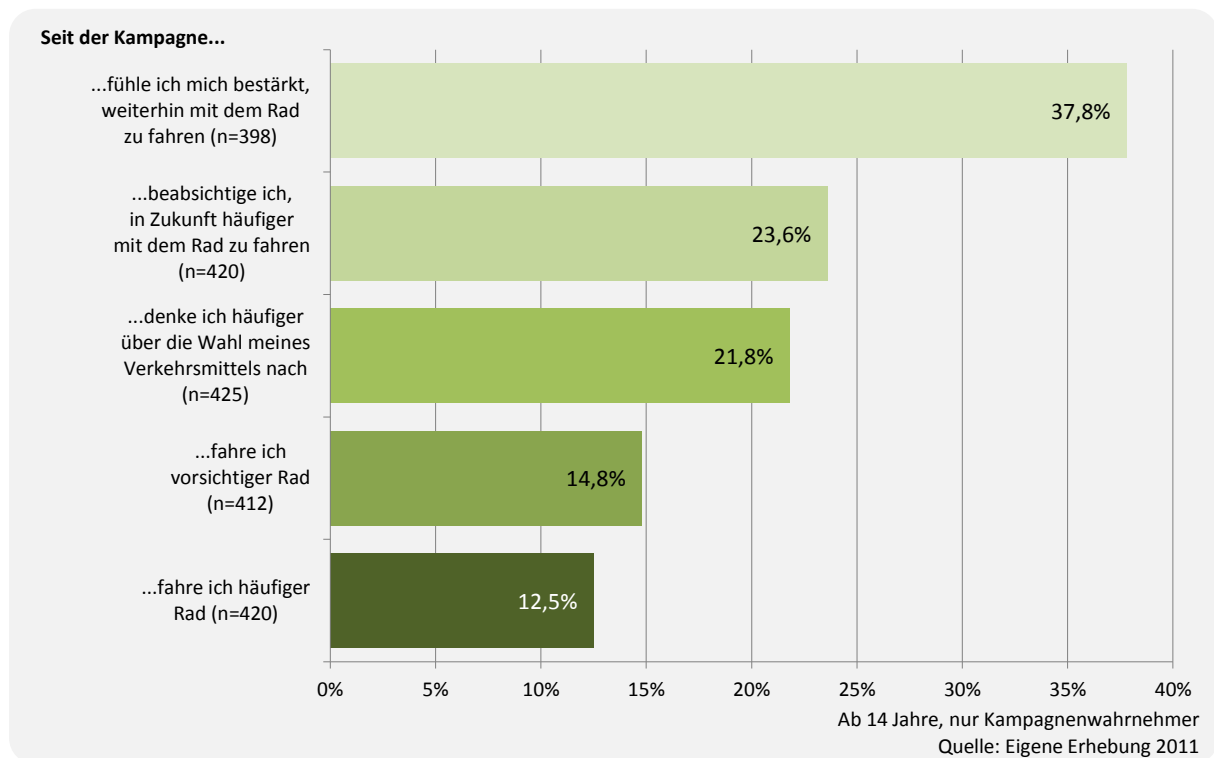
3.4 Kampagnen-Effekt auf das Radverkehrsverhalten der Münchner Bevölkerung

Welchen genauen Anteil speziell die Radlkampagne an dem deutlich gestiegenen Radverkehrsanteil ausmacht, kann mit der durchgeführten Bürgerbefragung nicht mit ausreichender Sicherheit exakt festgestellt werden. Um empirisch fundierte Aussagen über Veränderungsprozesse - etwa infolge von Kampagnen - tätigen zu können, bedarf es tiefergehender Untersuchungen⁴ und Wiederholungsmessungen, die im Rahmen der beauftragten Evaluation nicht vorgesehen waren.

Zudem unterliegen insbesondere Wandlungsprozesse im Verkehrsverhalten komplexen und multikausalen Wirkungszusammenhängen (z.B. Verkehrsinfrastrukturmaßnahmen, sozio-demographische Rahmenbedingungen, veränderte Mobilitätseinstellungen, überlokale Trends der Verkehrsentwicklung).

Gleichwohl lassen sich aus den empirischen Daten der Bürgerbefragung verschiedene Hinweise finden, die darauf hindeuten, dass die Radlkampagne einen fördernden und unterstützenden Einfluss auf den gestiegenen Radfahranteil gehabt haben könnte.

Abbildung 8: Selbsteinschätzung der Kampagnen-Wahrnehmer



Nach ihrer Selbsteinschätzung haben die befragten Kampagnen-Wahrnehmer

- zu 12,5 Prozent der Aussage zugestimmt, seit der Kampagne häufiger Rad zu fahren. Um welche Wege (Anzahl, Zweck) es sich hierbei im Einzelnen handelt, ob es dabei zusätzliche Wege oder verlagerte Wege sind und welches Verkehrsmittel hierfür in der

⁴ z.B. auch empirische Untersuchungen von Kontrollgruppen

Vergangenheit genutzt wurde, konnte im Rahmen dieser Befragung nicht ermittelt werden, da keine Vorher-Befragung vorlag.

- zu 23,6 Prozent der Aussage zugestimmt, dass sie beabsichtigen, in Zukunft häufiger mit dem Rad zu fahren.
- zu 37,8 Prozent der Aussage zugestimmt, sich bestärkt zu fühlen, weiterhin mit dem Rad zu fahren. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass das individuelle Mobilitätsverhalten nicht unveränderbar ist, sondern aufgrund unterschiedlicher Beweggründe und Ursachen auch eine Verlagerung von mit dem Rad zurückgelegten Wegen auf motorisierte Verkehrsmittel stattfinden kann und damit zusätzliche verkehrsbedingte CO₂-Emissionen entstehen, ist auch die Aufrechterhaltung einer CO₂ freien Mobilität mit dem Rad als relevant einzuschätzen und als ein potenzieller Erfolg der Kampagne anzusehen.

Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

Darüber hinaus geben weitere Ergebnisse der Bürgerbefragung Hinweise auf einen möglichen positiven Einfluss der Kampagne hinsichtlich des gestiegenen Radverkehrsanteils:

- 65,7 Prozent der Kampagnen-Wahrnehmer haben der Aussage zugestimmt, die Kampagne mache Lust aufs Radfahren.
- Unter acht zur Auswahl stehenden Aspekten, welche die Befragten dazu motivieren, mit dem Rad zu fahren, hat die „Motivation durch Berichte und Veranstaltungen zum Radverkehr“, einen Anteil von 4,7 Prozent. Für den betrachteten Zeitraum können „Berichte und Veranstaltungen zum Radverkehr“ größtenteils der Radlhauptstadt-Kampagne gleichgesetzt werden. Auf den Aspekt „Image“, dessen Förderung ein Ziel der Kampagne war, entfällt ein weiterer Anteil von 5,8 Prozent.

Zudem hatte die Kampagne das Ziel, die Sicherheit im Radverkehr zu erhöhen. Auch zu diesem Aspekt gibt es Hinweise einer möglichen Kampagnenwirkung:

- Die befragten Kampagnen-Wahrnehmer haben zu 14,8 Prozent der Aussage zugestimmt, seit der Kampagne vorsichtiger Rad zu fahren.
- Tatsächlich zeigt sich in der Münchner Unfallstatistik ein Rückgang bei den Radfahrunfällen. So gab es 2010 im Vergleich zu 2009 14 Prozent weniger verletzte Radfahrer⁵ und nur einen statt fünf im Straßenverkehr getötete Radfahrer.⁶ Möglicherweise könnte die Radlkampagne hierzu beigetragen haben. Dies könnte einerseits direkt durch die Sicherheitselemente der Kampagne, andererseits indirekt durch einen Beitrag der Kampagne zur Erhöhung des Radverkehrsanteils erfolgt sein – denn in Kommunen mit höherem Radverkehrsanteil ist die relative Zahl von Fahrradunfällen niedriger als in Kommunen mit niedrigerem Anteil.⁷

⁵ Ein Rückgang von 2.138 (2009) auf 1.844 (2010) verletzte Radfahrer.

⁶ Vgl. Statistisches Amt München nach Polizeipräsidium München, abrufbar unter www.mstatistik-muenchen.de.

⁷ Jacobsen, P.L. (2003): Safety in numbers: More walkers and bicyclists, safer walking and bicycling. *Injury Prevention*, 9(3), 205-209

Die dargestellten Ergebnisse sind vorsichtig zu interpretieren, da Selbsteinschätzungen grundsätzlich mit Ungenauigkeiten behaftet sind. Insbesondere kann es dabei zu sozial erwünschtem Antwortverhalten kommen. Die Größenordnung dieser Effekte ist dabei kaum abschätzbar. Insgesamt deuten die Befragungsergebnisse aber darauf hin, dass die Radl-Kampagne einen Beitrag zur Steigerung des Münchner Radfahranteils leisten konnte. In Kombination mit verkehrspolitischen und infrastrukturellen Maßnahmen für den Radverkehr stellt die Radl-Kampagne als Kommunikations-, Image- und Service-Baustein ein wichtiges Element darstellen, um den Radverkehr in der Stadt München zu fördern.

3.5 Schlussfolgerungen

Die repräsentative Telefonbefragung hat gezeigt, dass:

- über 90 Prozent der Befragten es generell gut oder sehr gut finden, dass die Stadt München den Radverkehr fördert.
- ca. 60 Prozent der Befragten die Radlhauptstadt-Kampagne wahrgenommen haben und dieser Wert in der Erhebung nach dem Kampagnenstart 2011 noch deutlich höher ausfällt. Dies weist darauf hin, dass eine Verstärkung der Kampagne deren Wahrnehmung steigern kann.
- die stärkste aktive Wahrnehmung auf den Sicherheits-Joker sowie die Radl-Night treffen.
- über 80 Prozent der Kampagnen-Wahrnehmer die Fahrradmarketingkampagne Radlhauptstadt München mit gut oder sehr gut bewerten und bei den einzelnen Elementen vor allem der Radl-Sicherheitscheck, der Radl-Star sowie die Radl-Night größtenteils mit gut oder sehr gut bewertet werden. Einzig der Sicherheits-Joker wird vornehmlich mit weniger gut bzw. überhaupt nicht gut bewertet.
- mehr als 80 Prozent der Kampagnen-Wahrnehmer der Auffassung sind, die Radlhauptstadt-Kampagne sei wichtig für den Umwelt- und Klimaschutz sowie mehr als 65 Prozent durch die Kampagne Lust aufs Radfahren bekommen. Ein geringer Teil der Wahrnehmer ist der Auffassung (ca. 24 Prozent), dass die Kampagne nichts bringe und überflüssig sei.
- sich ca. 38 Prozent der Befragten bestärkt fühlen, weiterhin mit dem Rad zu fahren, ca. 24 Prozent in Zukunft häufiger mit dem Rad fahren möchten und bereits mehr als 13 Prozent der Befragten angeben, häufiger Rad zu fahren.

Eine deutlich gestiegene Bedeutung des Radverkehrs in München schlägt sich zudem in den „harten Fakten“, dem Mobilitätsverhalten und der Verkehrsmittelwahl nieder. Hier zeigt sich, dass:

- der Radverkehrsanteil von 10 Prozent im Jahr 2002 über 14 Prozent im Jahr 2008 auf 17 Prozent im Jahr 2011 gestiegen ist.
- der MIV-Fahrer-Anteil von 27 Prozent (2008) auf 23 Prozent (2011) und der MIV-Mitfahrer-Anteil von 10,1 Prozent (2008) auf 9,6 Prozent (2011) gesunken ist.
- der Anstieg des Radverkehrsanteils dabei nicht zu Lasten des Umweltverbundes geht.

4 Medienpräsenz und –wirksamkeit der Kampagne

4.1 Konzept und Durchführung der Medienanalyse

Grundlage des Media-Clipping bezüglich der Fahrradmarketing-Kampagne Radlhauptstadt München sind Artikel⁸, die dieses Thema adressieren oder allgemein das Thema „Radfahren“ behandeln. Optimal wäre eine Vollerhebung aller Medienbeiträge zum Thema „Radfahren“ und „Radlhauptstadt-Kampagne“, und zwar wiederum wie bei den Befragungen und Verkehrsverhaltensanalysen vor und nach der "Intervention", also der Kampagne. Da die Radlhauptstadt-Kampagne auf das Münchner Stadtgebiet beschränkt ist, sind in einem ersten Schritt zunächst die lokalen Medien identifiziert und angeschrieben worden. Dabei handelt es sich um:

- Münchner Merkur
- Abendzeitung
- Tz

Unter der Annahme, dass eine solche Kampagne nicht nur lokal, sondern aufgrund zahlreicher Faktoren auch regional wahrgenommen wird, ist zudem auch die Süddeutsche Zeitung angeschrieben⁹ worden. All dies fand im März/April 2011 statt. Es folgte eine zweite Kontaktaufnahme per Fax und eine dritte per Telefon.

Als Ergebnis dieser Kontaktaufnahmen bleibt festzuhalten, dass zwei der vier Medien ihre Archive für eine solche Auswertung nicht zur Verfügung stellen, so dass ein alternativer Weg eingeschlagen wurde. Mittels eines Pressemonitors sollten die entsprechenden Artikel identifiziert und archiviert werden. Auch dies ist, aufgrund der retropektiven Ausrichtung der Untersuchung, nicht im gewünschten Umfang möglich. Die Zusammenstellung des Materialkorpus stellt keine Vollerhebung dar, weil das Material nicht systematisch gesammelt wurde und die Archive nicht ausreichend zugänglich waren. Genutzt wurden Presseauschnitte, die durch die Stadt München gesammelt wurden und Presseauschnitte der Arbeitsgemeinschaft von Green City e.V., SportKreativWerkstatt GmbH und Helios. Diese Archivmaterialien umfassen neben den Artikeln aus Printmedien auch Artikel von Onlinemedien. Auf diesem Material baut diese Auswertung auf, die folgende forschungsleitenden Fragestellungen analysiert:

- Welchen zeitlichen Verlauf nimmt der öffentliche Diskurs „Radlhauptstadt München“?
- Wie wird das Thema „Radlhauptstadt München“ in den Medien diskutiert?
- Welche Inhalte der Kampagne werden thematisiert und wie werden diese behandelt?
- Welche Akteure sind im Diskurs „Radlhauptstadt München“ involviert?
- Welche Rolle spielen diese Akteure?

⁸ Im Fall der Printmedien die Artikel der verschiedenen Zeitungen; Im Fall der Onlinemedien sowohl die Artikel der Webinhalte von Zeitungen, darüber hinaus jedoch auch beispielweise Bloginhalte oder bspw. Diskussionen in Foren.

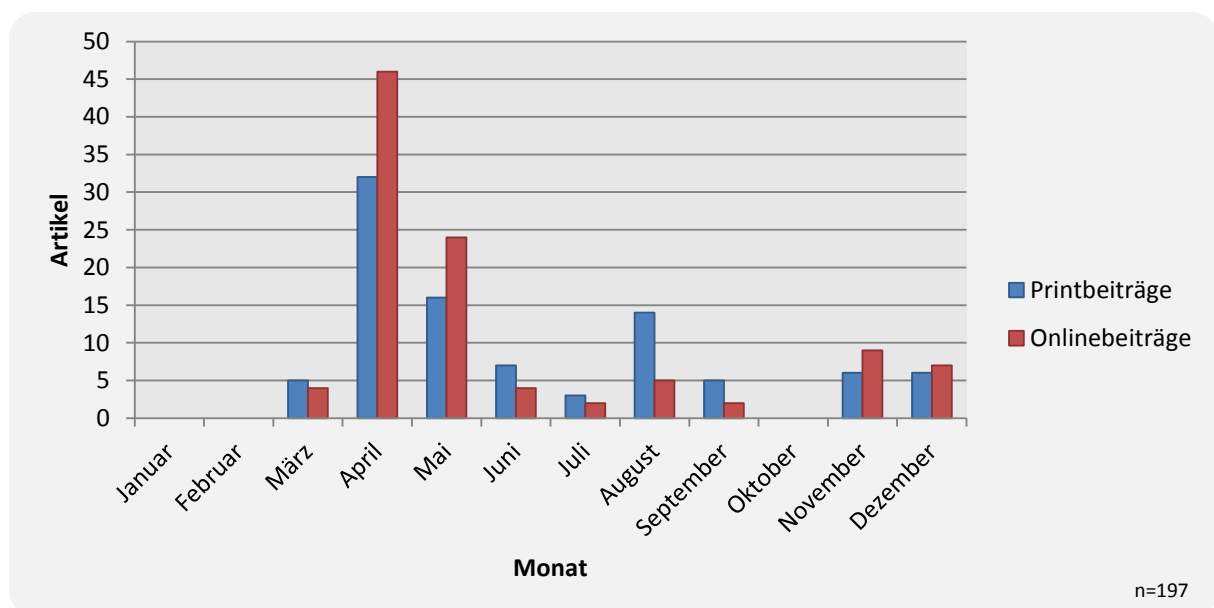
⁹ Das Anschreiben ist als Anlage im Endbericht aufgeführt.

- Wird von einem oder mehreren der Akteure Macht ausgeübt und wenn ja, wer übt diese Macht aus und wie?

Um diese Fragen beantworten zu können sind die Artikel der Print- und Onlinemedien gelesen, kodiert, bewertet und kategorisiert worden.

Der Materialcorpus umfasst hierbei insgesamt 197 Artikel (94 Printartikel sowie 103 Onlineartikel), die wie folgt datiert sind.

Abbildung 9: Print- und Onlineartikel je Monat im Jahr 2010



4.2 Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Medienanalyse

Die synoptische Analyse der Diskurse in Print- und Onlinemedien zeigt, dass:

- der zeitliche Verlauf der beiden Diskurse, in Relation zu Publikationsschwerpunkten, fast identisch ist
- der Schwerpunkt des medialen Diskurses sowohl bei den Print- als auch den Onlinemedien im zweiten Quartal des Jahres liegt, bei den Onlinemedien stärker ausgeprägt als bei den Printmedien
- der Diskurs der Printmedien auf die Kampagne allgemein bzw. den Sicherheits-Joker ausgelegt ist, wohingegen der Diskurs der Onlinemedien auch auf die Kampagne allgemein, jedoch viel diversifizierter (d.h. deutlich mehr Veranstaltungselemente) ausgerichtet ist
- die Informationstiefe der einzelnen Artikel bei den Printmedien deutlich höher ist als bei den Onlinemedien, die Onlinemedien jedoch durch eine höhere Anzahl an Artikeln mit unterschiedlichen Informationen dies ausgleichen

- sowohl der Diskurs der Printmedien als auch der Onlinemedien vornehmlich neutral ist. Es werden sowohl die Befürworter als auch die Gegner der Kampagne größtenteils in gleichem Maße berücksichtigt
- der Sicherheits-Joker das einzige Element der Kampagne ist, das nach einer qualitativen Analyse (d.h. bspw. einer Analyse der Satzzusammenhänge) eher negativ bis negativ bewertet wird, auch wenn die Artikel nach der deskriptiven Analyse (d.h. bspw. nach der Betrachtung der pro/contra-Argumente) neutral sind
- die Radl-Night nach einer qualitativen Analyse durchweg positiv bewertet wird, auch wenn die Artikel objektiv neutral sind
- der Radl-Star und das Bicycle Film Festival weder im medialen Diskurs der Print- noch der Onlinemedien polarisieren
- das Thema Sicherheit nur im Diskurs der Printmedien eine Rolle spielt
- wenn zwei konträre Positionen gesucht werden, diese immer um die Frage der „weichen Maßnahmen“ wie bspw. dem Marketing und „harten Maßnahmen“ wie bspw. dem Infrastrukturausbau kreisen. Es kann jedoch keine klare Positionierung des Diskurses festgemacht werden. Diese Positionen müssen als immer wieder erscheinender diskursiver Fakt verstanden werden, welcher zwei „Extrempositionen“ widerspiegelt
- ein einstimmiger Konsens des Diskurses, sowohl des print- als auch des onlinemedialen Diskurses das Ziel eines sichereren Fahrradverkehrs in der Stadt München ist. Der Weg dahin ist, wie anhand der Extrempositionen dargestellt, umstritten.

Die aus Sicht der Evaluatoren wichtigste Erkenntnis des medialen Diskurses der Print- und Onlinemedien des Jahres 2010 auf der Basis des zur Verfügung gestellten Materialcorpus ist, dass im Zentrum des Diskurses die Frage steht, ob der Einsatz „weicher Maßnahmen“ zielführend für einen höheren Anteil des Radverkehrs am Gesamtverkehrsanteil und für einen sichereren Radverkehr ist, oder ob dies nur mit straßenverkehrsrechtlichen- bzw. infrastrukturellen Maßnahmen erreicht werden kann. Überlagert wird diese Grundsatzfrage vom Streit über den Sicherheits-Joker und anderen politischen Auseinandersetzungen, im Grunde lässt sich all dies jedoch auf diesen „Maßnahmen“-Konflikt reduzieren. Für die Beurteilung des Kampagnenkonzepts relevant ist es, dass kaum eine sachliche, veranstaltungsbezogene Kritik im medialen Diskurs vorhanden ist (abgesehen vom Element des Sicherheits-Jokers). Auffallend ist vielmehr die beständige Wiederholung des Arguments: „...dafür hätte man aber XX Kilometer Radwege bauen können...“. Dies sollte jedoch im Umkehrschluss ebenso erfreulich für die Kampagnenmacher sein, denn dort, wo eine veranstaltungsbezogene Kritik fehlt, da scheint auch kein großer Ansatzpunkt für Detailkritik vorhanden zu sein.

Grundsätzlich zeigt das Media-Clipping, dass die Kampagne medial Aufmerksamkeit erregt hat, wann dies geschehen ist, welche Elemente dabei besonders im Mittelpunkt des Interesses standen und wie die Darstellung durch die Medien ausgefallen ist. Verbesserungswürdig aus der Sicht der Evaluatoren scheint jedoch die Information der Printmedien zu Veranstaltungsdetails. Wünschenswert ist der Aufbau einer eigenen

„Kampagnen-Tagebuch-Story“ (bspw. die Ausarbeitung einer Kolumne einer Person, die die Kampagne interessiert verfolgt und an Veranstaltungen teilnimmt) in den Printmedien, welche dann auch über die Sommermonate hinweg die mediale Präsenz weiterhin aufrechterhält.

5 Politische Wirksamkeit der Kampagne – Stakeholderanalyse

5.1 Konzept und Durchführung der Stakeholderanalyse

Die Stakeholderanalyse widmet sich den sog. professionellen Akteuren, die beruflich oder politisch direkt oder indirekt mit der Fahrradförderung zu tun haben. Es geht dabei einmal um die Münchner Akteure, darüber hinaus aber auch um eine bundesweite Wahrnehmung der Kampagne. Inhaltlich geht es um die Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne und die damit verbundene Positionierung von Radverkehrsthemen. Anders als bei der Bürgerbefragung wird hier nicht versucht, eine repräsentative Stichprobe für eine Kurzbefragung zu generieren. Stattdessen geht es um eine qualitative Intensivbefragung. In Abstimmung mit der Stadt München ist eine Auswahl professioneller Akteure aus der Verwaltung, den verschiedenen lokalen Interessengruppen, den überregionalen Verkehrsverbänden, den Verkehrsunternehmen, dem Verkehrsmarketing, der Verkehrsforschung sowie der Verkehrsplanung getroffen worden. Zunächst wurden ca. 40 Persönlichkeiten vorgeschlagen, die in einem mehrstufigen Auswahlprozess auf 25 reduziert worden sind, von denen letztendlich 23 tatsächlich befragt werden konnten. Mitglieder der Fraktionen im Stadtrat wurden nach einigen Überlegungen aus der Stakeholderbefragung ausgeschlossen, um auszuschließen, dass die Evaluation vom Parteienstreit mit seinen eigenen Logiken überlagert wird. In den Kalenderwochen 33 bis 36 des Jahres 2011 wurden insgesamt 23 Personen befragt, davon 74 Prozent „Face-to-Face“ und 26 Prozent per Telefon. Die Gespräche dauerten zwischen 40 und 150 Minuten.

Als Erhebungsinstrument ist das qualitative Leitfadeninterview gewählt worden, das sehr individuelle Vertiefungen ermöglicht, je nach Antwortinteresse der Experten, aber einen Grundstock von gemeinsamen Fragestellungen einschließt. Der Leitfaden der Stakeholderinterviews umfasst insgesamt vier Themenkomplexe, die sich wie folgt definieren:

- Fahrradkommunikation und Radlerimage
- Radfahrer, Radverkehr und Fahrräder, Fakten und Trends
- Die Infrastruktur und ihre Optionen
- Kommunale Fahrradpolitik

5.2 Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Stakeholderanalyse

Die Ergebnisse der Stakeholderinterviews zeichnen ein sehr positives Bild über die Kampagne. Die Befragten sind sich einig, dass:

- die Kampagne fortgesetzt werden sollte.
- deutlich mehr Zielgruppenbezug hergestellt werden sollte.
- eine systematischere Medienarbeit erfolgen sollte.
- intern die Glaubwürdigkeit gestärkt werden sollte, vor allem durch ehrliche Benennung von Defiziten und Handlungsbedarfen.

Die überregionalen und internationalen Experten benennen die Radlhauptstadt-Kampagne als bislang in diesen Dimensionen (Finanzvolumen, Dauer, Differenzierung) einzigartig. Daraus folgern sie die klare Erwartung einer weiteren Fortsetzung und einer bewussten Pionierrolle für die Stadt München. Weiteres finanzielles Engagement für die Kampagne sei ebenso nötig, wie weitere Investitionen in das Sachsystem. Beides seien Daueraufgaben, die mit angemessener „Grundlast“ auszustatten seien. Es dürfe da keine Ermüdungserscheinungen oder gar die Auffassung geben, jetzt reiche es allmählich.

Für die Weiterentwicklung der Kampagne gibt es zahlreiche konkrete Vorschläge: Die Kampagne müsse in jedem Falle fortgesetzt werden, aber dabei sei mehr Differenzierung sinnvoll. Einerseits gehe es da um eine deutlichere Zielgruppenorientierung, etwa mit Blick auf die Wirtschaft, den Handel, die Gastronomie und Hotellerie.

Andererseits müsse die Medienarbeit intensiviert werden, zum einen durch eigene redaktionelle Angebote, zum anderen aber auch durch angemessene Reaktionen auf falsche oder unpassende Presseakzente. Um noch mehr systematische Informationsvermittlung zu betreiben, müssten regelmäßig Reportagen vorbereitet und angeboten werden, müsse man mehr und für Laien besser aufgemachte Broschüren herausbringen und ggf. auch Exkursionen für Politik und Medien organisieren, um beispielhafte Lösungen vorzustellen.

Zentral ist nach Ansicht der Stakeholder die Frage der Glaubwürdigkeit. Dabei gehe es um eine ehrliche Benennung von Defiziten und Handlungsbedarfen im Bereich der Infrastruktur und Verkehrsregelungen.

6 Fazit

Die von der Arbeitsgemeinschaft raumkom Institut für Raumentwicklung und Kommunikation und Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH durchgeführte Evaluation der Radlhauptstadt-Kampagne basiert auf:

- einer Bürgerbefragung zur Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne und zum Verkehrsverhalten
- Sekundäranalysen vorliegender Verkehrsdaten
- einer Analyse von Print- und Onlinemedien
- Expertengesprächen mit Stakeholdern aus Verwaltung, Verkehrsunternehmen, Verbänden, Wissenschaft und Planung

Die Evaluation musste hinsichtlich der Zurechnung verkehrlicher Wirkungen der Kampagne mit methodischen Einschränkungen auskommen, da es keine Vorher-Erhebung sowie keine Kontrollgruppe (Entwicklung anderer Kommunen im Vergleichszeitraum) gab, mit denen die aktuellen Befunde unmittelbar vergleichbar gewesen wären. Erschwert wird die Zurechnung der verkehrlichen Wirkung durch die komplexen Ursachenstrukturen des Verkehrsverhaltens, deutschlandweite Entwicklungstrends im Radverkehr sowie die Zunahme der schwer erfassbaren Intermodalität, etwa im Kontext von Bike & Ride.

Die repräsentative Telefonbefragung hat gezeigt, dass nach den Angaben der Befragten:

- über 90 Prozent der Befragten es generell gut oder sehr gut finden, dass die Stadt München den Radverkehr fördert.
- ca. 60 Prozent der Befragten die Kampagne Radlhauptstadt wahrgenommen haben
- über 80 Prozent der Kampagnen-Wahrnehmer die Fahrradmarketingkampagne Radlhauptstadt München mit gut oder sehr gut bewerten
- mehr als 80 Prozent der Kampagnen-Wahrnehmer der Auffassung sind, die Radlhauptstadt-Kampagne sei wichtig für den Umwelt- und Klimaschutz sowie mehr als 65 Prozent durch die Kampagne Lust aufs Radfahren bekommen.
- sich ca. 38 Prozent der Befragten bestärkt fühlen, weiterhin mit dem Rad zu fahren, ca. 24 Prozent in Zukunft häufiger mit dem Rad fahren möchten und mehr als 13 Prozent der Befragten angeben, häufiger Rad zu fahren.

Eine zunehmende Bedeutung des Radverkehrs zeigt sich zudem in der Analyse des erhobenen Mobilitätsverhaltens im Vergleich mit der MiDMUC 2008 Erhebung:

- Der Radverkehrsanteil ist von 14 Prozent im Jahr 2008 auf 17 Prozent im Jahr 2011 gestiegen.
- Der Auto-(Selbstfahrer)-Anteil ist von 27 Prozent (2008) auf 23 Prozent (2011) gesunken.
- Der Anstieg des Radverkehrsanteils geht dabei nicht zu Lasten des Umweltverbundes

Die Analyse der medialen Diskurse hat gezeigt, dass:

- die Kampagne und deren einzelnen Elemente mediale Aufmerksamkeit gefunden haben
- der Schwerpunkt des medialen Diskurses im zweiten Quartal des Jahres 2010 liegt
- der Diskurs auf die Kampagne allgemein sowie insbesondere bei den Printmedien auch auf den Sicherheits-Joker ausgerichtet ist.
- der Diskurs (bis auf die oft negative Diskussion des Sicherheits-Jokers) vornehmlich sachlich und neutral geführt wird.
- der Diskurs die Paradigmen der Radverkehrsförderung in Form einer Gegenüberstellung von weichen, kommunikativen Maßnahmen und harten, infrastrukturellen Maßnahmen darstellt.
- das Ziel eines sichereren Fahrradverkehrs als konsensuales Ziel dargestellt wird.

Die Ergebnisse der Stakeholderinterviews zeichnen ein sehr positives Bild über die Kampagne. Die Befragten sind sich einig, dass:

- die Kampagne eine bislang in ihren Dimensionen einzigartige Form des Fahrradmarketing darstelle
- die Kampagne fortgesetzt werden solle, auch um die Pionierrolle der Stadt München zu stärken
- eine Differenzierung der Kampagne und eine Erhöhung des Zielgruppenbezuges förderlich sei
- die kommunikative Radverkehrsförderung mit einer weiteren Verbesserung von Infrastrukturen einhergehen solle
- eine deutlich systematischere Medienarbeit erfolgen müsse
- intern die Glaubwürdigkeit gestärkt werden müsse, vor allem durch ehrliche Benennung von Defiziten und Handlungsbedarfen.

Die jeweiligen Schlussfolgerungen der einzelnen Kapitel zeigen jedoch, dass sich München derzeit fahrradpolitisch auf einem guten Weg befindet, allerdings noch einige Etappen auf dem Weg zur Radhauptstadt zurücklegen muss.

7 Schlussfolgerungen und Perspektiven

Die Ergebnisse der Evaluation zeigen, dass sich die Stadt München mit der Kampagne fahrradpolitisch auf einem guten Weg befindet, allerdings noch einige Etappen auf dem Weg zur Radhauptstadt zurücklegen muss. Insbesondere aus den Stakeholdergesprächen haben sich Anhaltspunkte für strategische Schlussfolgerungen ergeben, die nachfolgend als Empfehlung zusammengefasst werden.

Hierfür scheint ein regelmäßiger strategischer Austausch mit den anderen deutschen Metropolen und einigen anderen europäischen Metropolen sehr sinnvoll, denn einige von ihnen verfolgen sehr eigenwillige und spezifische Strategien, aus denen man gegenseitig sehr viel lernen kann.

Weil das Fahrrad mittlerweile auch in München immer öfter für mittlere und große Distanzen genutzt wird, gewinnen auch die regionalen Zusammenhänge mit dem Umland wachsende Bedeutung. Bislang ist die Radhauptstadt-Kampagne rein auf das Münchner Stadtgebiet ausgerichtet. Sie wird zwar auch jetzt schon wegen der vielen Berichte in den Medien regional im Umland wahrgenommen. Aber so wie im Bereich des ÖPNV längst regional gedacht wird, sollten auf Dauer auch im Radverkehr mehr regionale Aktivitäten entwickelt werden. Umlandgemeinden sollten die Chance nutzen, sich ebenfalls für eine Fahrradkampagne zu engagieren, die Metropolregion und der Umlandverband sollten sich in Kooperation mit dem MVV für regionales Fahrradmarketing stark machen. Die Netzplanungen sollten mindestens im Bereich der Hauptrouten stärker abgestimmt und diese Routen gemeinsam beworben werden. Wenn dann im Umland die Fahrradnutzung im Alltagsverkehr weiter zunimmt, hat das für die Stadt selber viele Vorteile.

Für die Weiterentwicklung der Fahrradpolitik, Fahrradplanung und des Fahrradmarketing wäre es wünschenswert, dass die vielfältigen Anregungen der Experten bezüglich einer weiteren zielgruppenspezifischen und stadtteilspezifischen Differenzierung beachtet werden.

Hierfür wäre es zudem wichtig, eine weiter differenzierte Betrachtung der aktuellen Entwicklungen des Radverkehrs vorzunehmen. Dies betrifft etwa neuartige Verhaltensweisen in der Verkehrsmittelkombination im Kontext von Bike & Ride populärer, beispielsweise mit Hilfe von Leihfahrradsystemen oder aber mit Hilfe von Falträdern im Rahmen der Fahrradmitnahme. Diese Verhaltensweisen steigern die Potenziale des Fahrradverkehrs zusätzlich. Um solche komplexen Zusammenhänge genauer aufzudecken, sind vertiefte Analysen notwendig. Daher ist im Rahmen der weiteren Fortsetzung der Radhauptstadt-Kampagne zu empfehlen, eine neuerliche Evaluation durchzuführen, die dann eine bessere Vergleichbarkeit sichert und zu Einzelaspekten auch Vertiefungen zulässt.

Das Verhältnis von mehr motivationsbezogenen und mehr informationsbezogenen Kampagnenbausteinen (mit Informationen über Fakten, Netze, Regelungen etc.) sollte neu justiert werden, wobei natürlich auch die im normalen Planungsprozess anfallenden

Informationsnotwendigkeiten zu einzelnen Infrastrukturmaßnahmen stärker genutzt werden können.

Wichtig ist außerdem eine stärkere Ansprache der Wirtschaft durch die Kampagne, weil das Fahrrad mittlerweile als betriebliches Transportmittel sowie Arbeitsgerät wieder sehr viel stärker eingesetzt wird. Die Post-, Paket- und Kurierdienste nutzen diese Option schon seit langem. Andere Branchen müssen erst im Zuge weiterer Kommunikation dorthin geführt werden. Insoweit sollten neben den klassischen individuellen Verkehrsteilnehmern auch sehr viel mehr institutionelle Adressaten als Zielgruppe angesprochen werden. Hierfür wurden bereits einzelne Aktionen gestartet, die zukünftig weiter entwickelt werden sollten, um eine höhere Breitenwirksamkeit in der Wirtschaft zu erreichen.

Geklärt werden sollte mit Bezug zur landespolitischen Entwicklung der im Frühjahr 2011 gegründeten bayrischen Arbeitsgemeinschaft der Fahrradfreundlichen Kommunen, ob sich hier eine neue Plattform für die weitere konzeptionelle Entwicklung und evtl. eine erweiterte Finanzierungsbasis der Kampagne und einer begleitenden kontinuierlichen Evaluation ergeben kann. Besonders interessant könnte sich ein konzeptioneller Austausch mit der Großstadt Nürnberg gestalten, weil Nürnberg sowohl mit einer eigenen Fahrradkampagne als auch mit einem Leihfahrradprogramm eigene Akzente setzt. Welche fahrradpolitischen Akzente das Land Bayern setzen wird, bleibt abzuwarten.