

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Möglicher Einfluss von Kommunikationskampagnen
auf die Verkehrsmittelwahl -
mit einer semiotischen Bildanalyse der Kampagne
„RadJahr 2013“ in Wien

Verfasserin

Alexandra Jud, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/ 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: OR tit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

**„Put the fun between
your legs“**

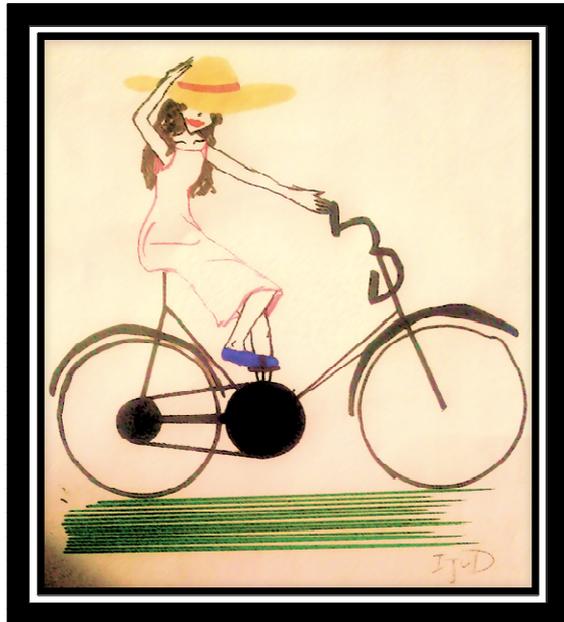


Abb.1: Quelle: Jud, Isabella, 1.4.2014

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel geschrieben habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde in keiner gleichen oder ähnlichen Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Zur geschlechtlichen Schreibweise

In der vorliegenden Arbeit wurde Wert darauf gelegt, die männliche sowie die weibliche Sprachform zu verwenden. Um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen, wurde an manchen Stellen jedoch bewusst auf die weibliche Bezeichnung verzichtet. Es soll aber darauf hingewiesen werden, dass hier die männliche Form als geschlechtsunabhängig zu verstehen ist.

10 beste Ausreden, das Rad nicht zu benutzen

1. Ich habe einen Patschen...

PICKEN!

2. Ich habe kein Fahrrad...

Citybike Wien benutzen!

3. Es regnet...

Dein Rad ist nicht aus Zucker!

4. Ich habe mir ein neues Auto gekauft...

Stehen lassen oder gleich wieder verkaufen...

5. Der Helm zerstört meine Frisur...

Die innere Schönheit zählt!

6. Es ist zu kalt ...

Warm anziehen!

7. Radfahren ist zu gefährlich...

Lebe wild und gefährlich, Arthur!

8. Ich mag nicht schwitzen...

Fahr langsam, bist immer noch schneller als mit dem Auto!

9. Ich muss einen Anzug tragen...

Na und?

10. Was werden wohl meine Freunde sagen...

Such dir neue Freunde!

(Hager/Pepelnik, 2010: S.20)

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	8
Einleitung.....	9
Zur Aktualität des Themas.....	12
1. Radfahren	13
<hr/>	
1.1.Kurze Geschichte: 200 Jahre Radfahren in Wien.....	13
1.2. Zahlen und Fakten	14
1.3. Warum Radfahren?	17
1.4. Vorbild München	18
2. Theoretische Grundlagen	20
<hr/>	
2.1. Social Marketing.....	21
2.1.1. Unterscheidung Sozialmarketing und kommerzielles Marketing	22
2.1.2. Abgrenzungen	24
2.1.3. Sozialer Wandel durch Social Marketing	25
2.1.4.Sozialkampagnen im Social Marketing	26
2.2. Kommunikationskampagnen	27
2.2.1. Allgemeines zu Kampagnen	27
2.2.2. Merkmale der Kommunikationskampagnen.....	28
2.2.3. Abgrenzung nach „außen“ und „innen“	28
2.2.4. Abgrenzung zu anderen Kampagnen	30
2.2.5. Ziel & Zielerreichung	31
2.3. Systemmodell nach Bonfadelli/Friemel	32
2.4. Theoretische Perspektive	33
2.4.1. Sozial-kognitive Lerntheorie.....	33
2.4.2. Theorie des überlegten und des geplanten Verhaltens	34
2.4.3. Transtheoretisches Phasenmodell.....	35

3. Umweltverhalten & Verkehrsmittelwahl 37

3.1. Umweltwissen, Umweltbewusstsein, Umweltverhalten.....	37
3.2. Verkehrsmittelwahl	38
3.2.1. Motive für die Entscheidung des Verkehrsmittels.....	38
3.2.2. Image des Radfahrens	40
3.2.3. Gegenspieler Auto	40
3.2.4. Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl.....	43
3.2.5. Mobilität der Zukunft.....	45
3.3. Theoretische Perspektive bei der Verkehrsmittelwahl	46
3.3.1. Prisoners-Dilemma im Stadtverkehr.....	47
3.3.2. Theorie der kognitiven Dissonanz	48
3.3.3. Inokulationstheorie	49
3.3.4. Theorie der Phantasirealisierung	50

4. Erfolgreich kommunizieren..... 51

4.1. Die erfolgreiche Kampagne	51
4.2. Die erfolgreiche Botschaft.....	53
4.3. Spezialfall in Gesundheits- und Umweltkommunikation	55
4.3.1. Das Produkt und der ökologische Nutzen	55
4.3.2. Positive Emotionen	56
4.3.3. Spezielle Barrieren in der Umweltkommunikation	57
4.4. ECOTAINMENT nach Martin Lichtl.....	59
4.5. Zusammenfassung & Erstellung der Kriterien.....	64

5. Kampagne „RadJahr 2013“ in Wien 67

5.1. Der Auftrag	67
5.1.1. Die Mobilitätsagentur - Steckbrief	68
5.1.2. Darstellung der Kampagne anhand des Systemmodells.....	70
5.2. Die Analyse.....	73
5.2.1. Das Methoden-Design	74

5.2.2. Die Plakate	77
--------------------------	----

6. Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen95

6.1. Ergebnisse der semiotischen Bildanalyse	95
6.2. Beantwortung der Forschungsfragen	98
6.3. Abschließend mit Ausblick.....	102

Quellenverzeichnis.....104

Literaturquellen.....	104
Internetquellen.....	110
Abbildungsverzeichnis.....	112
Tabellenverzeichnis.....	114
Interview zur Rad-Kampagne in München	115
Lebenslauf.....	121
Abstract-Deutsch.....	122
Abstract-English	123

Vorwort

Im April 2013 kam ich in den Genuss eines Städtetrips nach Kopenhagen. Bald fiel mir auf, dass es sich hier eindeutig um eine Fahrradstadt handeln muss. Radfahrer wohin das Auge blickt, zahlreiche Radwege, eigene Parkgaragen für Fahrräder, Radständer alle 20 Meter auf den Gehsteigen, Jung und Alt unterwegs auf Rädern...

Schon damals habe ich mir gedacht: Das wäre doch auch super für Wien!

Doch wie bekommt man die Menschen dazu mehr Rad zu fahren? Wie kann so ein Trend überhaupt entstehen?

Zurück in Wien habe ich bald erfahren, dass diese Idee bereits aufgegriffen wurde und sich Wien tatsächlich bereits im ausgeschriebenen „RadJahr 2013“ befand.

Vor allem als Studentin der Publizistik und Kommunikationswissenschaft hat es mich natürlich interessiert, ob es überhaupt möglich ist, so einen Fahrrad-Boom entstehen zu lassen und auf die Verkehrsmittelwahl Einfluss zu nehmen.

Nur wenige Monate später habe ich mich dann dazu entschieden, mich genau diesem Thema bei meiner Magisterarbeit zu widmen.

An dieser Stelle geht mein Dank an Herrn Prof. Duchkowitsch, der ebenfalls von diesem Thema angetan war und mich im Laufe dieser Magisterarbeit betreute.

Vielen Dank auch an meine Eltern, Familie und Freunde, die mich auf jede nur erdenkliche Art und Weise liebevoll unterstützten.

Alexandra Jud

Einleitung

Laut einer Umfrage der Statistik Austria von 2011 stellt das vermehrte Verkehrsaufkommen das „vordringlichste Umweltproblem“ der Wiener Bevölkerung dar (24,2 %), gefolgt vom Treibhauseffekt (23,5 %) und dem zunehmenden Energie- und Rohstoffverbrauch (20,7 %) (vgl. Statistik Austria, 25.4.2013).

Das kollektive Empfinden des Verkehrs als obersten Störfaktor durch Luftverschmutzung, Lärm und Platzmangel, macht sich aber in den Handlungsweisen der Menschen nicht bemerkbar. Diese Kluft zwischen Problembewusstsein und der Handlungsträgheit ist ein Rätsel, mit dem sich die Wissenschaft und die Politik zunehmend beschäftigen. So wird nicht nur nach Erklärungsansätzen für dieses Phänomen gesucht, sondern auch nach Maßnahmen diesem entgegenzuwirken.

Eine Veränderung hin zu mehr öffentlichem Verkehr, Zufußgehen oder Radfahren, würde soviel positive Wirkungen erzielen, dass es der Stadt Wien sogar eine einjährige Radkampagne wert war.

Ist das aktive Handeln aus politischen Reihen zwar zu befürworten, muss auf die Wichtigkeit eines kommunikationstheoretischen Rahmens und wissenschaftlichen Vorüberlegungen im Vorhinein hingewiesen werden.

Diesen wird in der Praxis leider oft zu wenig Beachtung geschenkt, obwohl sie notwendig sind, um eine professionelle Kampagnen-Arbeit darauf aufbauen zu können.

Neben der Psychologie, der Soziologie und der Politik muss also auch die Kommunikationswissenschaft hier ihren Beitrag dazu leisten. Diesen Anforderungen möchte die vorliegende Arbeit hiermit nachkommen.

In Zuge dessen soll auf Social Marketing, Kommunikationskampagnen und auf ein ausgewähltes Systemmodell näher eingegangen werden. Es wird versucht darzustellen, inwieweit diese Instrumente dazu verwendet werden können, umwelt-, sowie gesundheitsfreundliches Verhalten, speziell in Hinsicht auf die Verkehrsmittelwahl zu fördern. Genereller Fokus wird jeweils auf die Stadt Wien und ihre Kampagne „RadJahr 2013“ gelegt.

Forschungsfragen

1. Unter welchen Voraussetzungen können Kommunikationskampagnen effektiv dazu eingesetzt werden, die Verkehrsmittelwahl im Sinne der Umwelt positiv zu beeinflussen?
2. Kampagne „RadJahr 2013“
Welche kommunikativen Maßnahmen wurden gesetzt und inwieweit stimmen diese mit den Anforderungen aus Theorie (aufgestellte Kriterien) und Praxis (Vergleich mit Kampagne in München) überein?

Methode

Die Forschungsfragen werden mittels einer logischen Zusammenführung von der ausgewerteten Literatur mit den Ergebnissen der Untersuchung beantwortet. Anhand des aktuellen Forschungsstandes werden Kriterien aufgestellt, welche bei einer Kampagne als erforderlich angesehen werden. Anhand dieser wird die Kampagne „RadJahr 2013“ dann bewertet werden. Auch ein Vergleich mit den Maßnahmen und Merkmalen der erfolgreichen Radkampagne in München soll aufgestellt werden. Zu den Hintergründen des Erfolges wurde eine Mitarbeiterin der Münchner Kampagne befragt.

Weiters soll eine qualitative Analyse erfolgen. Untersuchungsgegenstand bilden die Image-Plakate der Wiener Kampagne, welche nach der Bildanalyse von Roland Barthes analysiert werden sollen. Das genaue Methoden-Design wird in Kapitel 5 detailliert vorgestellt.

Aufbau der Arbeit

Im ersten einführenden Teil wird auf das Radfahren im Allgemeinen eingegangen. Hier werden die Entwicklungen in Wien kurz behandelt, die Vorteile des Radfahrens aufgezeigt, sowie die erfolgreiche Kampagne in München vorgestellt. Diesbezüglich wurde ein Interview mit einer Mitarbeiterin der verantwortlichen Agentur (Green Project GmbH) durchgeführt.

Das zweite Kapitel stellt den theoretischen Teil der Arbeit dar und setzt sich zuerst genauer mit Social Marketing, weiters mit Kommunikationskampagnen und dem Systemmodell von Bonfadelli/Friemel auseinander.

Im dritten Kapitel soll dann auf das Umweltverhalten und die Verkehrsmittelwahl näher eingegangen werden. Hier werden vor allem Ergebnisse unterschiedlicher Studien aufgezeigt, die sich bereits mit dieser Materie beschäftigt haben. Weiters wird genauer auf Image und Nutzungsmotive von Fahrrad und Auto eingegangen.

Jeweils am Ende des zweiten sowie des dritten Kapitels werden einzelne Theorie-Perspektiven vorgenommen. Im Hinblick auf die Kommunikationskampagnen werden die „Sozial-kognitive Lerntheorie“, die „Theorie des überlegten und geplanten Verhaltens“ und das „Transtheoretische Phasenmodell“ vorgestellt. Speziell für die Verkehrsmittelwahl kommen das „Gefangenen-Dilemma“, „die kognitive Dissonanz“, die „Inokulationstheorie“ und die „Theorie der Phantasiebildung“ zum Einsatz.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit den Möglichkeiten, eine Kampagne so effektiv wie möglich zu gestalten. Die Aufbereitung der Botschaften, die Kanäle der Kommunikation und die allgemeinen Anforderungen an eine Kampagne werden hier aufgezeigt. Zum Schluss dieses Kapitels werden zusammenfassend Kriterien aufgestellt, an welche man sich bei der Planung und Durchführung einer Kampagne orientieren sollte.

Im fünften Kapitel soll nun die Auseinandersetzung mit der Kampagne „RadJahr 2013“ in Wien erfolgen. Nach kurzer Darstellung des Auftrages, der Zielsetzung und der Rahmenbedingungen wird das Methodendesign genau vorgestellt. Anschließend wird eine semiotische Bildanalyse an den Image-Plakaten des „RadJahr 2013“ vorgenommen.

Im abschließenden Teil werden die Ergebnisse der Bildanalyse dargestellt, die Forschungsfragen beantwortet und ein kurzer Ausblick in die Zukunft vorgenommen.

Zur Aktualität des Themas

Wien, 16.1.2014

Österreichs Umweltminister Andrä Rupprechter präsentiert die Treibhausgasbilanz 2012 und ist guter Dinge. Österreich könne ein Minus von 3,3 % aufzeigen und sei somit auf dem richtigen Weg. Er bekennt sich explizit zu einer modernen Klimaschutzpolitik für die kommenden Jahre und möchte Österreich zum Umwelt-Vorreiter Europas machen (vgl. APA, 16.1.2014).

Trotz zuversichtlicher Zahlen konnte das Kyoto-Ziel damit aber dennoch leider nicht erreicht werden. Jürgen Schneider, Programmleiter von Wirtschaft und Wirkung im Umweltbundesamt, sucht die Schuld hierfür vor allem bei der Industrie und dem „Sorgenkind“ Verkehr, gefolgt von Landwirtschaft und Energieaufbringung (vgl. Standard, 16.1.2014).

Der Verkehrsclub Österreich (VCÖ) antwortete auf diese Nachricht gleich mit den Forderungen auf ein dichteres öffentliches Verkehrsnetz, mehr Bahnverbindungen, sowie mehr Infrastrukturinvestitionen für den Radverkehr (vgl. VCÖ, 2014-08).

Aktueller könnte das Thema „Sanfte Mobilität“ in Österreich also nicht sein. Nicht umsonst stand dieses, im Speziellen der Radverkehr, auch auf der Agenda der Rot-Grünen Stadtregierung in Wien. Im Zuge dessen wurde die Kampagne „Rad-Jahr 2013“ ins Leben gerufen, mit dem Ziel, den Radverkehr von 5 % auf 10 % bis 2015 zu verdoppeln.

Welche positiven Auswirkungen ein Mehr an Radfahrern einer Stadt bringen kann, wie so eine gelungene Kommunikationskampagne ausschauen soll und wie dies bei eben dieser Rad-Kampagne umgesetzt wurde, sind Fragen, mit denen sich die folgende Arbeit in den kommenden Kapiteln auseinandersetzen wird.

1. Radfahren

1.1.Kurze Geschichte: 200 Jahre Radfahren in Wien

„Die Vernachlässigung des Fahrrads als innerstädtisches Alltagsfahrzeug hat in Wien somit eine lange Tradition“ (Békési, 2013: S.16)

Im österreichischen Städtevergleich steht Wien mit seinem Radverkehrsanteil an letzter Stelle. Auch im Vergleich mit anderen europäischen Städten reiht sich Wien eher in den hinteren Rängen ein. Békési spricht hier von einem „Wiener Sonderweg“. Dieser würde sich dadurch auszeichnen, dass diese „wenig fahrradaffine Tradition“ schon eine Art „kollektive Eigenlogik“ der Wiener Bevölkerung angenommen hätte (Békési, 2013: S.19).

Dies führt er auf die schon über hundert Jahre mangelnde Radförderung zurück, wodurch sich der Radverkehrsanteil in den letzten Jahren bei ca. 5-6 % eingependelt hat. Erklären lässt sich dies zum einen durch raumstrukturelle Faktoren wie Siedlungsdichte und -struktur, sowie zum anderen durch sozio-ökonomische Faktoren, da Angebot und Nachfrage zumindest bis jetzt eher gering ausfielen.

Im Laufe der Zeit wurden aus politischer Sicht dann verstärkt öffentliche Verkehrsmittel wie Straßenbahnen und Busse gefördert, welche neben Motorrad und Auto dann noch eine zusätzliche Konkurrenz für das Fahrrad darstellten (vgl. ebd. 2013: S.16ff.).

Im ausgehenden 19. Jahrhundert hielten sich die Radfahrer weitestgehend aus dem Stadttinneren fern. Als wichtigster Treffpunkt von begeisterten Radfahrern galt dazumal der Wiener Prater, wo sich später auch die ersten Vereine und die Radrennbahn ansiedelten (vgl. Hachleitner, 2013: S.14).

Auch wenn Wien, zumindest bis dato, keine typische Fahrradstadt ist, so kann es aber wenigstens eines der ersten „Rolemodels“ präsentieren. Und zwar keine andere als Kaiserin Elisabeth (besser bekannt als „Sissi“), welche als bekannteste „moderne sportive Frau der Jahrhundertwende“ gehandelt wird (vgl. Müllner,

2013: S.33). Auch wenn leider keine Bilder von ihr auf dem Rad überliefert wurden, so gibt es schriftliche Aufzeichnungen welche diese Annahme bestätigen. Zum Beispiel zeigt dies ein Brief von Kaiser Franz Josef auf, in dem er schreibt, dass seine Frau wohl „fleißig Bicycle fahren“ würde (vgl. ebd.).

1.2. Zahlen und Fakten

Das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie hat im August 2013 die Publikation „Radverkehr in Zahlen“ herausgebracht. Im Vorwort weist Bundesministerin Bures darauf hin, dass sehr viel für die Förderung des Radverkehrs seitens der Politik getan wird. Das Thema Radverkehr würde sich nämlich auch hervorragend in die politische Gesamtstrategie eingliedern lassen, wenn es um die „gezielte und intelligente Verknüpfung von Verkehrsmitteln“ im Gesamtverkehrsplan für Österreich geht (vgl. ebd. 2013: S.9).

Auch die Magistratsabteilung 18 für Stadtentwicklung und Stadtplanung hat sich mit dem Thema Radfahren in Wien auseinandergesetzt und Statistiken publiziert. Einige Zahlen und Daten dieser beiden Publikationen sollen im Folgenden aufgezeigt werden.

Der Anteil eines Verkehrsmittels am Gesamtverkehr einer bestimmten Stadt, Region oder eines Landes wird mit dem sogenannten „Modal Split“ ausgedrückt. Dieser kann auf unterschiedliche Weise, mit direkten Befragungen oder Zählungen, ermittelt werden. Abbildung 2 zeigt, wie es um diesen in Wien im Jahre 2011 stand.

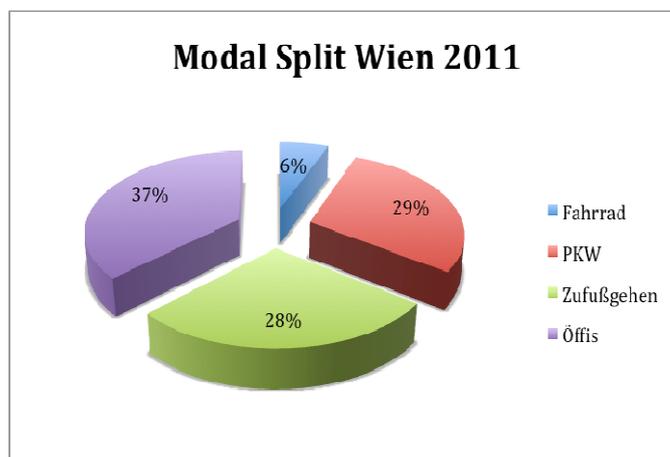


Abb.2: „Modal Split Wien 2011“, eigene Darstellung nach Baur, 15.2.2012

Wien zeigt mit 37 % eine hohe Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel auf. Die PKW-Fahrten stehen mit 29 % an zweiter Stelle. Auch das Zufußgehen mit 28 % ist stark vertreten, wobei der Radverkehr mit 6 % nur einen vergleichsweise niedrigen Anteil aufweisen kann.

Abbildung 3 zeigt den Verlauf des Radverkehrsanteils in Wien in den letzten Jahren. Seit 2005 geht diese Kurve konstant nach oben, mit einer kleinen Ausnahme im Jahr 2010. Die gestrichelte Linie rechts über der Abbildung hinaus zeigt das angestrebte Ziel der Stadt Wien an, bis 2015 bei 10 % angelangt zu sein.

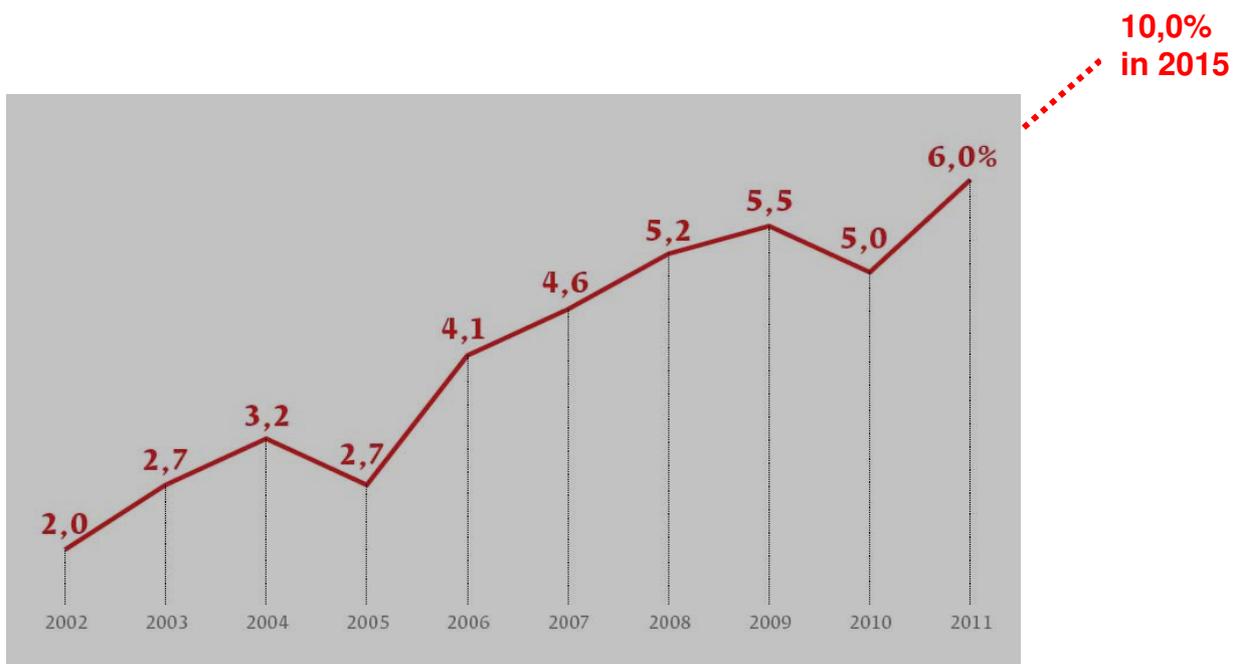


Abb.3: „Radverkehrsanteil in Wien 2002-2011“, IN: BMVIT, 2013: S.49

In Abbildung 4 wird die Verteilung des Radverkehrs in Bezug auf Alter und Geschlecht aufgezeigt.

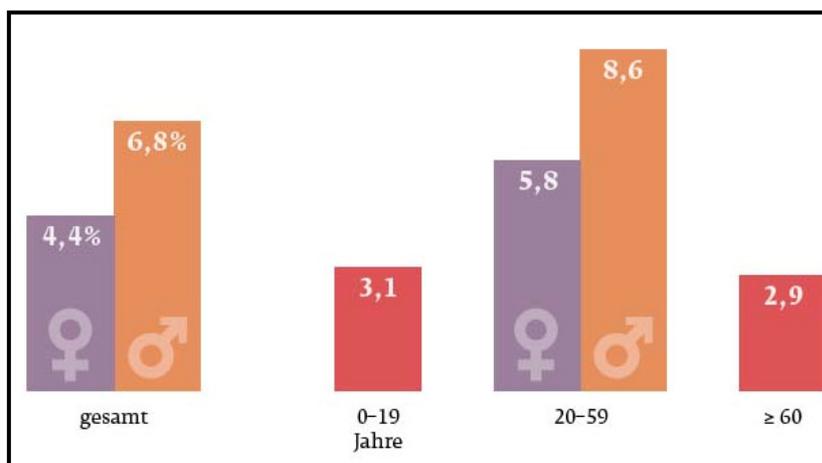


Abb.4: „Radverkehr in Wien nach Alter und Geschlecht 2009“, IN: BMVIT, 2013: S.51

Die Altersgruppe der 20-59-Jährigen ist sehr grob gefasst, weshalb es nicht verwundert, dass aus dieser die meisten Radfahrer hervorgehen. Ein interessanter Aspekt jedoch ist die Tatsache, dass Männer das Rad deutlich häufiger verwenden als Frauen. Hier wäre es interessant, mehr Hintergründe zu diesem Phänomen zu kennen.

Abbildung 5 zeigt nun noch den Radverkehrsanteil aufgrund der Art bzw. dem Zweck des Weges. Am meisten wird in Wien das Rad für den Weg in die Arbeit, am zweit häufigsten für Freizeitwecke genutzt. Auf Platz drei liegt der Weg zur Ausbildungsstätte, zu dem unter anderem die Fahrten von Schülern und Studenten zählen.

Etwas seltener wird das Rad dann noch für geschäftliche Erledigungen, Dienstleistungen, Einkäufe oder als Begleit-Funktion eingesetzt.

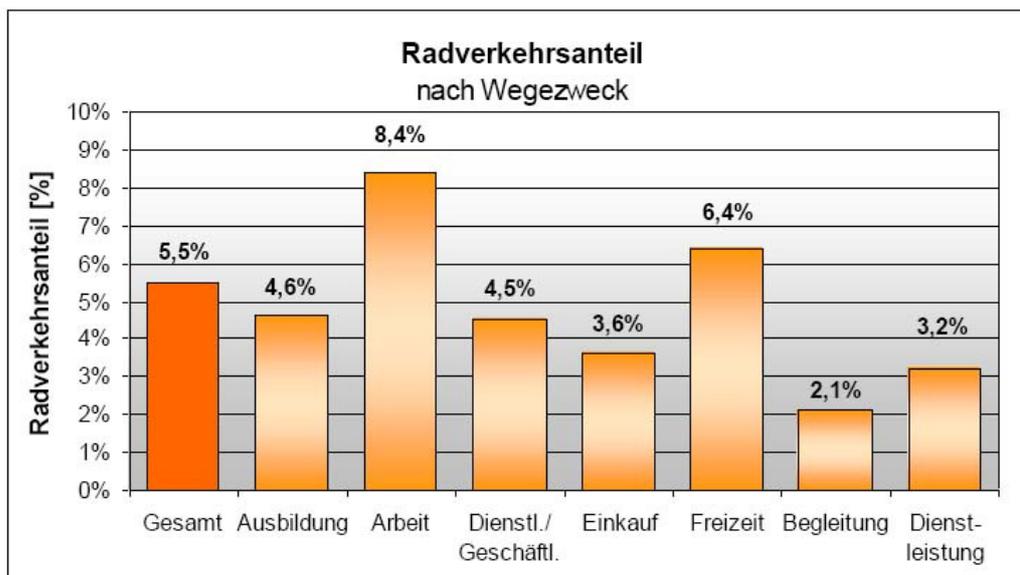


Abb.5: „Radverkehrsanteil nach Wegezweck“, IN: Stadt Wien, Magistratsabteilung 18, 2011: S.19

Die Erkenntnisse aus diesen Statistiken sind bei der Planung einer Kommunikationskampagne von großer Bedeutung. Wichtige Informationen für Kampagnen sind die Aufteilung des Modal Split, aber auch die Erkenntnisse der häufigsten Wegezwecke. Da das Rad in erster Linie für Fahrten zur Arbeit oder in der Freizeit hohes Potenzial aufweist, könnten diese Bereiche weiter gefördert werden.

Man könnte sich aber auch den bisher weniger beliebten Zwecken wie Einkaufen oder geschäftliche Unternehmungen widmen.

Besonders interessant scheint der Aspekt, dass die männliche Bevölkerung das Rad prozentuell häufiger nutzt. Auch mit dieser Tatsache könnte man bei den Botschaften einer Kampagne gezielt arbeiten und bewusst den weiblichen Teil der Bevölkerung ansprechen.

1.3. Warum Radfahren?

Bis auf wenige Ausnahmen kann das Fahrrad prinzipiell von jedem Mitglied der Bevölkerung genutzt werden. Im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln (mit Ausnahme von öffentlichen Verkehrsmitteln) sind der Kauf, die Wartung, die Benützung und der Umgang mit dem Gefährt leicht durchzuführen. Besonders für kurze Strecken ist das Rad, in Bezug auf Flexibilität, Schnelligkeit, Platzaufwand und Erreichbarkeit, anderen Verkehrsmitteln überlegen. Da kein Lärm oder Abgase entstehen, werden weder Umwelt noch Menschen negativ beeinträchtigt.

Vor allem in Städten ist es also eine kostengünstige, umweltfreundliche und platzsparende Alternative, welche für das Gemeinwohl, sowie für einen Selbst zahlreiche Zusatznutzen darstellt.

Den Problembereichen Verkehrslärm, Klimawandel, Feinstaubbelastung und Platzmangel kann ebenfalls entgegengewirkt werden.

Gesundheitliche Aspekte

In den letzten Jahren wurden zahlreiche Studien über das Radfahren und seine Auswirkungen auf die Gesundheit durchgeführt. Auch wenn an dieser Stelle nicht detailliert auf einzelne eingegangen werden soll, so besagt eine Zusammenfassung mehrerer Ergebnisse, welche der „Fonds Gesundes Österreich“ vorgenommen hat, dass „aktive Mobilität das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Typ 2 Diabetes, Bluthochdruck, Übergewicht und Adipositas reduziert und die körperliche Fitness verbessert“ (Oja/Titze/Kohlberger/Samitz, 2010: S.10).

Weiters konnte ein umgekehrter Zusammenhang zwischen aktivem Mobilitätsverhalten und der Gesamtsterblichkeit, sowie der Krebssterblichkeit und auch der

Krebshäufigkeit bei Erwachsenen und vor allem bei älteren Personen aufgezeigt werden (vgl. ebd. 2010: S.6).

Hinzu kommt noch ein weiterer Vorteil: Laut dem Verkehrsclub Österreich würde eine Verlagerung von KFZ-Verkehr auf nachhaltigere Verkehrsmittel auch ein Plus an Arbeitsplätzen einbringen. Die Beschäftigungseffekte bei Investitionen in die Bahn, die Radfahrinfrastruktur oder in Verkehrsberuhigungsmaßnahmen würden nämlich größer ausfallen, als dies bei Autobahnbauten der Fall wäre (vgl. Gansterer, 2013).

1.4. Vorbild München

Kopenhagen und Amsterdam sind Beispiele für zwei Vorzeigestädte, welche veranschaulichen, wie ein Land im vollen Radfahr-Hype aufgehen kann. Auch München wollte in seiner Stadt einen Boom um das Radfahren auslösen. Da sich dieser, wie auch die Situation in Wien zeigt, nicht immer so einfach von selbst entwickelt, hat die Stadt München in ihrem Fall nachgeholfen.



Abb.6: „Radhauptstadt München“, IN: Portal München, 2010

München sei darum so prädestiniert fürs Radfahren, da laut einer Umfrage des Verkehrszentrums München über 60 % der zurückgelegten Wege weniger als fünf Kilometer betragen würden.

Die Münchner Verkehrsplanung möchte daher den Autoverkehr reduzieren und nachhaltigere Mobilität fördern. Dies bedeutet soviel wie die Stärkung der Benutzung von Bus, Bahn, Rad oder des Zufußgehens (vgl. Verkehrszentrum München, 2013).

2010 rief München dann die erste große europäische Radfahr-Kampagne ins Leben. Konkretes Ziel war es, das Radverkehrsaufkommen zu steigern, die Sicherheit im Radverkehr zu erhöhen und „Radhauptstadt“ Deutschlands zu werden. Mit einem gemessenen Anstieg des Modal Split auf 17,4 % (2011), konnte

das vorgegebene Ziel von 17 % bis 2015 weit übertroffen werden. Der Modal Split von 2008 lag im Vergleich dazu bei 13,6 % (vgl. Verkehrszentrum München, 2013).

Die Green City Projekt GmbH ist eine Umwelt- und Projekt-Agentur für umweltorientierte Themen, welche sich mit einem Marketing-Konzept für die Gestaltung der Münchner Kampagne beworben und schließlich von der Stadt München für die Umsetzung beauftragt wurde.

Bei dem Gespräch mit Judith Müller, einer Mitarbeiterin der Agentur, wurde nach besonderen Maßnahmen und Merkmalen der Kampagne gefragt.

Frau Müller führt den Erfolg auf die zahlreichen Aktionen (vier Großveranstaltungen und vierzig eintägige Sicherheitschecks), sowie auf den Begriff der „Radhauptstadt“ selbst zurück. Dieser wurde nämlich ohne großes Zutun der Kampagnen-Verantwortlichen sehr dankbar von den Medien angenommen. Ungeachtet dessen, in welchem Zusammenhang das Thema „Radverkehr“ aufkam, wurde die Bezeichnung „Radhauptstadt“ miteinbezogen. Manchmal zwar im negativen oder neckischen Sinn („München wäre gerne Radhauptstadt“ oder „München als sogenannte Radhauptstadt“), aber immerhin wurde der Begriff aufgegriffen. Dadurch hätte man es geschafft, dauerhaft in den Köpfen der Leute präsent zu sein (vgl. Interview mit Müller, 31.10.2013).

Außerdem wurde der Kurzfilm „Bleib sichtbar“ zum Thema „Sicheres Radfahren“ gedreht, welcher in Münchner Kinos als Vorspann abgespielt wurde. Diese kommunikativen Maßnahmen wurden außerdem noch von verkehrstechnischen Verbesserungen begleitet. Zum Beispiel wurde ein sogenanntes Verkehrsleitsystem eingerichtet, bei dem es sich um kleine Schilder am Straßenrand handelt, welche den Radfahrern, analog zu den Schildern für die Autofahrer, den richtigen Weg weisen sollen (vgl. ebd. 31.10.2013).

Das Münchner Beispiel zeigt, dass es die Möglichkeit gibt, mit Engagement, strategischer Kommunikation, sowie sinnvollen verkehrspolitischen Maßnahmen einer städtischen Bevölkerung das Radfahren schmackhafter zu machen.

2. Theoretische Grundlagen

Die vorliegende Arbeit möchte sich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht mit dem möglichen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl der Menschen beschäftigen.

Zu Beginn der Arbeit stellt sich die Frage, unter welches kommunikationswissenschaftliche Dach sich die Thematik stellen lässt. Da der Fokus auf Kommunikationskampagnen liegt, wird sich die Arbeit hier auch theoretisch einbetten.

Bonfadelli/Friemel haben sich intensiv mit dieser Thematik beschäftigt. Für sie bedeutet die Auseinandersetzung mit Kommunikationskampagnen, dass man sich einerseits an Theorien der Kommunikationswissenschaft und der Psychologie bedient, andererseits aber auch mit Social Marketing und Systemmodellen beschäftigen muss (ebd., 2010: S.24). Genau diesen Anforderungen soll im weiteren Verlauf dieses theoretischen Abschnitts nachgegangen werden.

Zuerst wird genauer auf Social Marketing eingegangen. Eine besondere Herausforderung stellen hier vor allem die allgemeine Bedeutung und Definition dar, da der Begriff sowohl in wirtschaftlichen als auch in sozialwissenschaftlichen Bereichen auf oft unterschiedlichste Art und Weise verwendet wird.

Große Bedeutung hat im nächsten Schritt natürlich die Auseinandersetzung mit den Kampagnen, speziell mit den Kommunikationskampagnen. Auch hier geht es darum, aufzuzeigen, was mit diesem Begriff eigentlich gemeint ist und wie diese Kampagnen sich von anderen unterscheiden. Weiters werden geeignete Vorgehensweisen, Prozessverläufe und sinnvolle Einsätze in der Praxis thematisiert. Im Zuge dessen, wird dann ein vorgeschlagenes Systemmodell nach Bonfadelli/Friemel vorgestellt, welches dann auch im späteren fünften Kapitel angewendet werden soll.

Im letzten Teil dieses einführenden theoretischen Abschnitts wird dann noch auf die Theorieperspektive eingegangen. Hier werden drei unterschiedliche Theorien, welche sich gut im Kampagnen-Bereich einsetzen lassen, vorgestellt.

2.1. Social Marketing

„(...) social marketing is the use of commercial marketing principles and techniques to promote the adoption of a behavior that will improve the health or well-being of the target audience or of society as a whole“ (Weinreich, 2011: S.4)

Zu Beginn soll kurz festgehalten werden, dass die Begriffe Social Marketing, Sozialmarketing und Sozio-Marketing das gleiche bezeichnen und im Folgenden synonym verwendet werden.

Weiters wird nun versucht darzustellen, was genau nun darunter verstanden wird. In erster Linie reicht es jedenfalls nicht aus, Social Marketing als herkömmliches Marketing im sozialen Bereich zu bezeichnen (vgl. Bardout, 1992: S.39). Dies wäre zu einfach gefasst.

Kotler, der als Erfinder des Social Marketing gehandelt wird (vgl. Fischer, 2002: S.19), erklärt, dass es in erster Linie nicht darum geht, ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern eine „gewünschte Verhaltensweise zu verkaufen“. Es steht also nicht finanzieller, sondern individueller und sozialer Gewinn im Vordergrund. Interessant scheint auch der Unterschied im Bezug auf die jeweilige Konkurrenz zu sein. Wo das kommerzielle Marketing die Gegenspieler in den gleichen bzw. ähnlichen Reihen sieht, findet das Sozialmarketing die größte Konkurrenz in jenen Unternehmen, welche die gegensätzlichen Verhaltensweisen unterstützen (vgl. Kotler/ Lee, 2010: S.68-69).

Passendes Beispiel wäre hier schon die Auto-Fahrrad Beziehung. Wenn man sich für mehr Radverkehr einsetzen möchte, legt man sich indirekt mit der mächtigen Autoindustrie an.

Nach Kotler/Roberto müsse Social Marketing ohne materielles Gut und ohne Absatzziele ablaufen und außerdem die bloßen kognitiven oder verhaltensorientierten Veränderungen bei der Zielgruppe hinsichtlich eines sozial wichtigen Themas als Aufgabe sehen. Andererseits postulieren sie aber auch, dass derjenige, der Social Marketing betreiben möchte, dennoch „Kauf und Gebrauch“ zum Ziel habe und zum sogenannten „Abschluss“ kommen möchte (vgl. ebd. 1991: S.39). Da Social Marketing ursprünglich aus dem wirtschaftlichen Bereich stammt, gilt es

wie beim herkömmlichen Marketing eine genaue Zielvorgabe zu definieren. Diese hat zwar nichts mit direktem Gewinn oder Absatz zu tun, es wird aber ein bestimmtes Handeln des Rezipienten („Kauf und Gebrauch“) angestrebt.

Krzeminski/Neck stellen ihre eigene Definition auf. Nach dieser ist Social Marketing zu verstehen als „Planung, Durchführung und Kontrolle von Programmen zur Beeinflussung der Akzeptanz von sozialen Vorstellungen“ unter Einsatz der klassischen Marketinginstrumente (Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation). Diese sozialen Vorstellungen sind Wertmaßstäbe, sowie Verhaltensnormen, welche sich auf das menschliche Zusammenleben auswirken (vgl. ebd. 1994: S.18).

2.1.1. Unterscheidung Sozialmarketing und kommerzielles Marketing

„Wer Social Marketing betreibt, vermarktet Gedanken und Verhaltensweisen; sein oberstes Ziel ist Verhaltensänderung.“ (Kotler/ Roberto, 1991: S.39)

Wie im kommerziellen Schul-Marketing, kommen auch im Sozialmarketing die vier P's für Produkt, Preis, Platzierung und Promotion zum Einsatz (vgl. ebd. 2010: S.62). In Tabelle 1 werden die Unterschiede zwischen traditionellem Marketing und Sozialmarketing anhand dieser vier Instrumente gegenübergestellt.

Wirtschaft	Sozial- und Gesundheitsbereich
Produkt, Preis	Soziale Leistung / Dienstleistung
Kommunikation, Werbung	Information, soziale Kommunikation, Partizipation der Öffentlichkeit
Distribution, Service	Regelung des Zugangs, Klientenauswahl bei der sozialen Leistungserbringung

Tabelle 1: „Unterschiede im Sozialmarketing“, eigene Darstellung nach Bardout, 1992: S.42

Das kommerzielle Marketing erfolgt fast ausnahmslos im wirtschaftlichen Bereich, wobei das Sozialmarketing vorrangig im Sozial- und Gesundheitsbereich Anwendung findet. Statt Produkt- und Preispolitik werden hier soziale Dienstleis-

tungen angeboten. Kommunikation und Werbung gibt es zwar ebenfalls, jedoch handelt es sich oft mehr um Information und den Versuch der Partizipation der Rezipienten, als um bloße Manipulation.

Anstatt Distributionspolitik zu betreiben, ist es beim Sozialmarketing wichtig, den Zugang zu Leistungen zu regeln und zu ermöglichen, sowie gegebenenfalls die richtige Auswahl der „Klienten“ zu treffen.

Die Trennung zwischen herkömmlichem Marketing und Sozialem Marketing ist aber leider nicht immer ganz klar.

Wichtig für beide Marketing-Varianten ist zum Beispiel die Kundenorientierung. Es gilt die sogenannte Austauschtheorie, bei der den Rezipienten die Vorteile klar kommuniziert werden müssen. Ebenfalls nötig sind die genaue Zielgruppendefinition, die Marktforschung, sowie die anschließende Evaluation (vgl. ebd. 2010: S.69).

Außerdem können sich beide Varianten durchaus auch überschneiden, wenn ein Wirtschaftsunternehmen Sozio-Marketing betreibt, um indirekt den Gewinn zu erhöhen.

Auch Krzeminski/Neck sprechen das Problem des Verhältnisses von „Geschäft und Gemeinwohl“ an. Einerseits kann ein Wirtschaftsunternehmen die klaren Absatzziele nur schwer leugnen, andererseits möchten soziale Einrichtungen nicht den Gesetzen des Marktes unterliegen müssen (vgl. ebd. 1994: S.11).

In Anbetracht dessen, scheint die Einteilung von Koziol et al. in drei Arten des Sozialmarketings sinnvoll:

- Marketing von Non-Profit-Organisationen
- Marketing für gemeinnützige Ziele und Ideen
- Marketing von Wirtschaftsunternehmen mit sozialer Komponente

Der Vorteil dieser Einteilung ist, dass kein Bereich ausgeschlossen werden muss. Sowohl die Arbeit von Non-Profit-Organisationen als auch von grundsätzlich wirtschaftlich orientierten Unternehmen finden hier ihren Platz.

Die Förderung des Radverkehrs gehört eindeutig in den Bereich „Marketing für gemeinnützige Ziele und Ideen“.

2.1.2. Abgrenzungen

Social Advertising & Social PR

Ähnlich wie im kommerziellen Marketing, sind Social Advertising und Social PR Instrumente, welche als Maßnahmen zur Zielerreichung eingesetzt werden können. Social Marketing geht aber weit über die bloße Bewerbung einer bestimmten Sache hinaus, weshalb hier eine klare Trennlinie gezogen werden muss. Vor allem die Werbung kommt erst im letzten Schritt des Gesamtkonzeptes zum Einsatz (vgl. Kotler/ Lee, 2010: S.65).

Bardout weist außerdem auf die Wichtigkeit eines vorsichtigen Umgangs von Werbemaßnahmen im sozialen Bereich hin. Durch die „werbemäßige Verführung“ würden die sozialen Anliegen untergehen (vgl. ebd. 1992: S.44).

Außerdem könnte die unterhaltende Aufbereitung der Inhalte die eigentliche Botschaft verharmlosen und in den Hintergrund rücken. Auch wenn diesen Warnungen Beachtung geschenkt werden sollte, so gehen jüngere Ansichten mehr in die Richtung, die kommerziellen Werbestrategien auch für soziale Themen zu nützen. Auf diese modernen Ansätze wird aber in Kapitel 4 noch näher eingegangen.

Durch den richtigen Einsatz von psychologischen Mitteln, die Wahl der Medien und die richtige Aufbereitung des Inhalts der Botschaft, hätte soziale Kommunikation aber das Potenzial, die traditionelle kommerzielle Werbung zu sprengen (vgl. Bardout, 1992: S.47).

Non-Profit-Organisationen

Busch et al. vertreten hier ganz klar ihren Standpunkt und grenzen das Social Marketing nicht nur vom traditionellen kommerziellen Marketing, sondern zusätzlich sogar vom Marketing für Non-Profit-Unternehmen ab, da diese vielleicht nicht primär, aber zumindest sekundär ebenfalls von erhöhtem Absatz profitieren würden (z.B. Spendenaktionen).

Als wichtigstes Merkmal und zugleich als wichtigstes Unterscheidungskriterium, sehen diese daher die Tatsache, nicht das Verhalten zu Gunsten von Dritten, wie Unternehmen oder andere Personen zum Ziel zu haben, sondern ein Verhalten

zum Wohle der Zielperson bzw. der Allgemeinheit beeinflussen zu wollen (vgl. Busch et al. 2008: S.907 ff.).

Fischer kritisiert das Fehlen eines „Leistungsauftrages“ bei vielen sozialen Organisationen, welche sich solange ihrer eigenen Selbstverwirklichung widmen, solange Spenden und Subventionen zur Verfügung gestellt werden (vgl. Fischer, 2000: S.19-20).

Als großes Problem dieser Situation sieht Fischer das Fehlen der Märkte. Wo sich eigentlich Angebot und Nachfrage treffen und Preis und Qualität über Umsatz und Gewinn entscheiden, ist dieser Leistungsdruck bei Non-Profit-Organisationen weniger vorhanden (vgl. Fischer. 2000: S.167).

2.1.3. Sozialer Wandel durch Social Marketing

„Die Verbesserung der Lebensqualität durch sozialen Wandel ist Aufgabe und Ziel des Social Marketing“ (Kotler/ Roberto, 1991: S.15)

Nach Fischer geht es im Sozialmarketing um die marktorientierte Führung sozialer Organisationen, welche darauf abzielt, soziale Märkte zu beeinflussen, um in weiterer Hinsicht dadurch soziale Probleme lösen zu können (vgl. Fischer, 2008: S.18-19).

Frühere Strategien von Kampagnen für soziale Anliegen sind aufgrund von unzureichenden Einzelmaßnahmen, mangelnden Zielbestimmungen, Zielgruppendefinitionen und Konzepterstellung gescheitert, weshalb Sozialmarketing als neues effektives Instrument dienen soll, sozialen Wandel geplant herbeizuführen (vgl. ebd.).

Dieser Soziale Wandel lässt sich in zwei Formen einteilen:

Zum einen gibt es jene gesellschaftlichen Veränderungen, welche plötzlich eintreffen und sich von selbst entwickeln ohne dass jemand mit gezielter Planung diese erreichen wollte. Oft entstehen dadurch unerwartete Trends, welche vorab nicht vorhersehbar waren. Die andere Form ist jene, bei der Menschen versuchen, Veränderungen gezielt herbeizuführen (vgl. Kotler/Roberto, 1991: S.10). Als effektive Maßnahme zur Erreichung dieses Zieles, nämlich Vorstellungen und

vor allem Verhaltensweisen eines Publikums zu beeinflussen, werden Kampagnen eingesetzt (vgl. ebd.).

2.1.4. Sozialkampagnen im Social Marketing

Kotler/Roberto bezeichnen Kampagnen, welche sich im Rahmen des Social Marketings um sozialen Wandel bemühen, als sogenannte Sozialkampagnen (vgl. ebd., 1991: S.15).

Die Geschichte dieser geht weit zu den alten Griechen und Römern zurück, wo es unter anderem schon Kampagnen zur Sklavenbefreiungen gegeben hat (vgl. ebd., 1991: S.17). Typische Themen der heutigen Zeit wären Rauchen, Alkohol, Drogen oder Verkehrssicherheit.

Unabhängig von dem Inhalt der Kampagne geht es immer darum, dass eine bestimmte Gruppe anstrebt, eine andere Gruppe zu einer bestimmten Verhaltensweise zu bewegen, da davon ausgegangen wird, dass diese Veränderung zum persönlichen und allgemeinen Wohl beitragen würde.

Eine solche Sozialkampagne setzt sich aus folgenden fünf Elementen zusammen:

Zuerst entsteht ein bestimmtes Anliegen, einem sozialen Problem entgegenwirken zu wollen. Dazu benötigt es Personen als sogenannte „Mittler des Wandels“, welche hinter der Kampagne stehen und diese durchführen. Weiters gilt es, eine genaue Zielgruppe zu definieren, da eine Kampagne nur dann sinnvoll umgesetzt werden kann, wenn klar ist, wer überhaupt zu einer Veränderung bewegt werden soll. Nächster wichtiger Punkt sind noch die Kanäle als Vermittler der Botschaft. Es müssen die richtigen Kommunikations- und Verteilungswege eingesetzt werden, um das Zielpublikum erreichen zu können. An letzter Stelle steht die Strategie. Diese muss von den „Mittlern des Wandels“ im Vorhinein festgelegt und die gesamte Kampagne hindurch verfolgt werden (vgl. Kotler/Roberto, 1991: S.30).

Diese Sozialkampagnen kommen schon sehr nah an das für die vorliegende Arbeit benötigte Verständnis für Kampagnen heran. Der Begriff ist jedoch immer noch etwas zu grob gefasst und es wird noch zu wenig auf die kommunikative Interaktion eingegangen. Es scheint daher sinnvoll, sich folglich genauer mit den

Kommunikationskampagnen auseinanderzusetzen, welche diesen Anforderungen nämlich nachkommen.

2.2. Kommunikationskampagnen

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem möglichen Einfluss von Kommunikationskampagnen auf die Verkehrsmittelwahl. Daher gilt es sich vorerst näher mit diesen auseinanderzusetzen. Zuerst soll auf Kampagnen im Allgemeinen kurz eingegangen werden. Im Weiteren wird dargestellt, welche speziellen Eigenschaften eine Kommunikationskampagne erst zu einer solchen machen.

2.2.1. Allgemeines zu Kampagnen

„Aufmerksamkeit zu wecken ist das Minimalziel von Kampagnen aller Art“ (Röttger, 2009: S.9)

Wie so viele andere Begriffe aus der öffentlichen Kommunikation, wie Werbung oder Propaganda, stößt man auch beim Kampagnen-Begriff auf militärischen Hintergrund. Der Begriff entstammt dem Französischen „Campagne“ und bedeutete übersetzt „Feldzug“ (vgl. wissen.de / duden.de).

Im heutigen Sprachgebrauch handelt es sich bei einer Kampagne aber mehr um eine kommunikative Maßnahme, eine Strategie oder auch ein Instrument, um eine bestimmte Botschaft an ein bestimmtes Publikum zu bringen.

Nach Mernyi ist eine Kampagne ein Veränderungsprozess, bestehend aus einer Serie von Kommunikationsereignissen, die versuchen, das gewünschte Ziel ohne „formelle Macht“ aber durch eine „geschickte Kommunikationsstrategie“ zu erreichen.

Einerseits soll das Denken in den Köpfen der Menschen, andererseits aber auch konkretes Handeln beeinflusst werden (vgl. ebd, 2007: S.13).

In erster Linie geht es also darum, Aufmerksamkeit beim Zielpublikum zu gewinnen. Im weiteren Sinne soll aber auch Vertrauen geschaffen und Handeln bewirkt werden (vgl. Röttger, 2009: S.10).

Kommunikative Doppelstrategie von Kampagnen

Laut Röttger würden sich Kampagnen aller Art durch eine sogenannte Doppelstrategie auszeichnen. Zum einen wird eine höchstmögliche Medienpräsenz angestrebt, um auch die Masse erreichen zu können, andererseits sucht man auch den direkten Zugang zum Zielpublikum, um eine Mobilisierung zu entfachen (vgl. ebd., 2009: S.11).

Im Laufe der Zeit haben sich je nach Ziel, Strategie und Themenbereich einer Kampagne, viele verschiedene Arten wie Informationskampagne, Werbekampagne, PR-Kampagne, Politische Kampagne, Spenden-Kampagne, Soziale Kampagne, um nur einige zu nennen, gebildet.

2.2.2. Merkmale der Kommunikationskampagnen

Die vorliegende Arbeit möchte sich mit den Kommunikationskampagnen auseinandersetzen, welche von Bonfadelli ausführlich behandelt wurden.

Zwei wichtige Aspekte dieser sind zum einen die „Interaktivität“ der Prozesse, wodurch sie „kommunikativ“ werden und zum anderen die „Intensität“, „Systematik“ und „Zielgerichtetheit“, welche sie zu Kampagnen machen (vgl. Bonfadelli, 2010: S.15).

Der Fokus der Kommunikationskampagnen liegt also auf der kommunikativen Interaktion. Diese bezieht Kommunikation von Kampagnen-Verantwortlichen mit dem Publikum, Kommunikation zwischen dem Publikum, Feedback vom Publikum an die Campaigner und Kommunikation mit und unter Stakeholdern mit ein.

2.2.3. Abgrenzung nach „außen“ und „innen“

Abgrenzung nach „außen“

Die Abgrenzung nach „außen“ bedeutet, dass die Kommunikationskampagnen von nicht-kommunikativen Maßnahmen abgegrenzt werden müssen. Dies wären zum Beispiel ökonomische, politische oder technische Elemente, welche im Zuge einer groß angelegten Kampagne oft parallel eingesetzt werden. Vor allem bei umwelt- und gesundheitspolitischen Themen wird die Wichtigkeit einer Kommunikationskampagne zusätzlich zu nicht-kommunikativen Maßnahmen schon weit-

gehend akzeptiert und sogar als notwendig erachtet (vgl. Bonfadelli, 2010: S.17ff.).

Am sinnvollsten scheint eine gute Kombination von mehreren Bereichen, die ihren Erfolg dann gegenseitig verstärken und zu einer erfolgreichen Gesamtstrategie werden können.

Abgrenzung nach „innen“

Die Abgrenzung nach „innen“ bedeutet die Kommunikationskampagnen von anderen kommunikativen Strategien abzugrenzen. Hierzu zählen Werbung und Marketing, Public Relations, Massenmedien sowie die interpersonale Kommunikation. Werbung und PR sind in den meisten Fällen Instrumente des kommerziellen Marketings, welche eingesetzt werden, um das Absatzziel eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung eines Unternehmens zu erhöhen.

Hauptsächlich gilt es hier, sich von anderen identischen Produkten abzugrenzen (vgl. Bonfadelli, 2010: S.18ff). Wie schon im Kapitel Social Marketing angesprochen, ist bei den Kommunikationskampagnen die gegnerische Meinung der größten Konkurrent.

Außerdem hat man keine Gewinn- und Absatzziele, sondern Verhaltensänderungen zum Wohle der Gesellschaft und sozialen Wandel als Intention.

Auch Massenmedien befassen sich mit gesundheits- und umweltpolitischen Themen. Die Nachrichten richten sich aber als Informations- und Orientierungsfunktion an ein heterogenes Publikum. Bei Kommunikationskampagnen wird eine homogene Zielgruppe explizit angesprochen und gezielt versucht zu beeinflussen. Sie laufen außerdem viel strategischer in allen Prozessen ab (vgl. ebd. 2010: S.21ff.).

Auch die interpersonale „face-to-face“-Kommunikation gilt als kommunikative Strategie. Diese erfolgt im Gegensatz zu Kommunikationskampagnen jedoch weniger systematisch. Sie kann aber durchaus ein Teil von einer Kampagne werden, indem die Rezipienten bei Veranstaltungen und Aktionen direkt angesprochen und miteinbezogen werden (vgl. ebd. 2010: S.22).

2.2.4. Abgrenzung zu anderen Kampagnen

Werbekampagnen zielen als Instrument der kommerziellen Werbung auf die kurz- oder langfristige Absatzsteigerung eines Produktes oder einer Dienstleistung eines Unternehmens ab.

PR-Kampagnen möchten in erster Linie Aufmerksamkeit, Vertrauen und Zustimmung aufbauen, aber nur damit diese dann ebenfalls wieder zum Unternehmensgewinn beitragen.

Laut Röttger stellen Informations- bzw. Sozialkampagnen einen Teil von PR-Kampagnen dar. Gerade bei diesen käme das Ziel „Anschlusshandeln zu provozieren“ besonders gut zum Vorschein. Einstellungen oder Verhalten sollen entweder geändert oder bestätigt werden (ebd. 2009: S.10).

Kommunikationskampagnen können aber, auch wenn die eben genannten Eigenschaften gut übereinstimmen würden, nicht den PR-Kampagnen untergeordnet werden, noch dürfen sie als Informationskampagnen gesehen werden.

Bonfadelli/Friemel ziehen hier eine klare Trennlinie, welche folgend kurz vorgestellt werden soll.

Kommunikationskampagne vs. Informationskampagne

Auch wenn man meinen könnte, dass es sich hier um zwei synonyme Begriffe handelt, muss man auch die Informationskampagne von der Kommunikationskampagne klar trennen. Bei ersterer handelt es sich nach Bonfadelli/Friemel um einen bloßen massenmedial vermittelten Informationsfluss, wobei eine Kommunikationskampagne auch einen Handlungsvorschlag impliziert und im Idealfall eine Verhaltensänderung erzielen kann (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2010: S.15).

Nach Nielsen geht es bei nicht-kommerziellen Kampagnen darum, gesellschaftliche Probleme zu lösen. Da nach jüngsten Umfragen die Umweltprobleme und Verkehrsbeeinträchtigungen durchaus ein gesellschaftliches Problem darstellen, scheint der Einsatz einer Kampagne durchaus vernünftig. Nielsen weist jedoch genau darauf hin, dass einer solchen Kampagne unbedingt die Frage voraus gehen muss, ob sich dieses bestimmte Problem überhaupt mit Kommunikation (allein) lösen lässt (vgl. Nielsen, 2008: S.141).

2.2.5. Ziel & Zielerreichung

„(...) eine Kampagne ist und bleibt ein kommunikativer Feldzug.“ (Mernyi, 2007: S.13)

Allgemein formuliert ist das Ziel von Kommunikationskampagnen, dass „die Zielgruppe das empfohlene Verhalten kennt, es bevorzugt und es ausübt.“ Dies führt im Weiteren zu einer Veränderung der Lebensgewohnheiten und des Lebensstils, was im besten Fall eine allgemeine Erhöhung der Lebensqualität der Gesellschaft mit sich bringt (vgl. Nielsen, 2008: S.143-144).

Bei jeder guten Kampagnen-Arbeit gehört vorab ein genaues Ziel definiert, an dem sich jeder Mitarbeiter orientieren kann.

Ein wichtiger Punkt bei dem Ansetzen des Zieles ist die Möglichkeit, das Erreichen oder Nichterreichen auch überprüfen zu können. Dies ist darum wichtig, weil ein bestimmtes Zielergebnis vor Augen zu haben sehr motivierend wirken kann, oder, wie Mernyi es ausdrückt: „...damit du am Ende der Kampagne genau weißt, ob du das Team zu einer Teamfeier einlädst (...)“ (Mernyi, 2007: S.15).

Zielgruppe

Die Festlegung eines Zieles ist eng mit der Definition der Zielgruppe verbunden. Man kann eine Botschaft nur dann richtig kommunizieren, wenn klar ist, an welche Adressaten sich diese wenden soll. Auch die Strategie und die erforderlichen Maßnahmen hängen stark von dem jeweiligen Zielpublikum ab. Je spezifischer dieses eingegrenzt werden kann, desto gezielter kann dieses auch angesprochen werden.

„Angesichts der zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft in durch unterschiedliche Lebensstile geprägte Teilkulturen wird die Aufgabe immer schwieriger, die Zielgruppen für soziale Botschaften sinnvoll einzugrenzen und diese erfolgreich anzusprechen“ (Krzeminski/Neck, 1994: S.27).

Wenn man bedenkt, dass diese Behauptung 1994 aufgestellt wurde, kann man sich vorstellen, mit welchen Schwierigkeiten Kampagnen mit der heutigen, noch immer weiter ausdifferenzierten Gesellschaft zu kämpfen haben.

2.3. Systemmodell nach Bonfadelli/Friemel

Auch wenn man viele wichtige Ansätze und Erkenntnisse aus dem Social Marketing auf eine Kampagne übertragen kann, und es auf jeden Fall sinnvoll ist sich mit diesen vertraut zu machen, so gibt es laut Bonfadelli/Friemel dennoch eine alternative Möglichkeit. Diese wäre der Einsatz von Systemmodellen. Bei diesen orientiert man sich am Prozessverlauf der Kampagne, welcher sich aus mehreren unterschiedlichen Aufgaben zu einem Gesamtpaket entwickelt (vgl. ebd. 2010: S.24). Abbildung 7 zeigt ein Systemmodell für Kommunikationskampagnen nach Bonfadelli/Friemel auf.

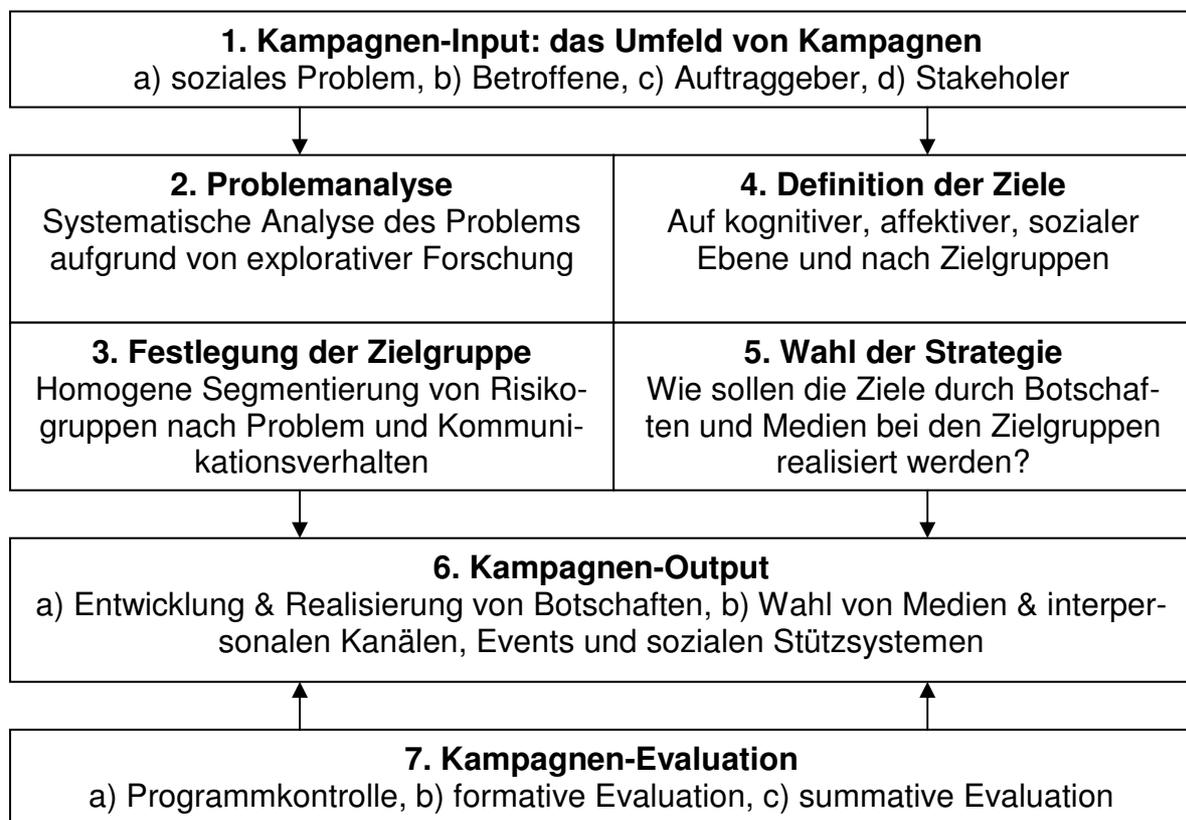


Abb.7: „Systemmodell“, eigene Darstellung nach Bonfadelli/Friemel, 2010, S.25

Anhand dieses Systemmodells soll später die Kampagne „RadJahr 2013“ dargestellt werden. Die Punkte und Prozesse werden einzeln durchgegangen und anhand der Kampagnen-Details genau definiert. Dies wird in Kapitel 5 erfolgen, weshalb an dieser Stelle nicht detaillierter auf die einzelnen Schritte eingegangen werden soll.

2.4. Theoretische Perspektive

Bei Kommunikationskampagnen können viele verschiedene Theorien greifen. Manche beziehen sich auf den Bereich der Phase der Rezeption, manche auf die Verarbeitung der Botschaft und manche auf die Einstellung bzw. das Verhalten. Passend für diese Arbeit ist dieser letzte Bereich, da der Fokus auf der Verhaltensbeeinflussung durch Kommunikationskampagnen liegt.

Im Folgenden sollen die „Sozial-kognitive Lerntheorie“, die „Theorie des überlegten und geplanten Verhaltens“, sowie das „Transtheoretische Phasenmodell“ vorgestellt werden.

2.4.1. Sozial-kognitive Lerntheorie

Bei der sozial-kognitiven Lerntheorie geht es in erster Linie um das Gewinnen der Aufmerksamkeit der Rezipienten und das darauffolgende „Lernen“ der Botschaft, sowie im Optimalfall um das anschließende Verhalten im Sinne des kommunizierten „erlernten“ Inhalts (vgl. Bonfadelli, 2010: S.66-67).

Entwickelt wurde diese Lerntheorie von Albert Banduras. Sie besagt, dass menschliches Verhalten im weitesten Sinne auf das Erleben sozialer Modelle zurückzuführen ist (vgl. ebd. 1976: S.9). Ausschlaggebend ist in erster Linie natürlich die Beobachtung realer Menschen und Verhaltensweisen. Aber schon 1976 hat Bandura erkannt, dass auch die symbolisch vermittelten Modelle immer wichtiger werden, was er auf die Entwicklung der Kommunikation zurückgeführt hat (vgl. ebd.). Wenn man bedenkt, welche Veränderungen sich in diesem Bereich in den letzten Jahrzehnten zugetragen haben, kann man sich vorstellen, welche Bedeutung diese symbolischen Modelle aktuell haben müssen.

In der Theorie des sozialen Lernens geht es also um Nachahmung und Identifikation, wobei Bandura auf die Uneinigkeit in der Wissenschaft hinweist, ob Nachahmung Identifikation erzeugt, oder ob dies umgekehrt der Fall sei (vgl. ebd. 1976: S.12).

Er bezeichnet beides im Weiteren als „Modellierung“, welche prozessual anhand von vier Subsystemen verläuft:

Zuerst geht es um Aufmerksamkeitsprozesse. Das Lernen am Modell funktioniert nur, wenn man die ungeteilte Aufmerksamkeit des Rezipienten für sich in Anspruch nehmen kann. Hier spielen natürlich viele Variablen eine Rolle wie der Grad der Erregbarkeit, situative Rahmenbedingungen, Persönlichkeitsmerkmale und vieles mehr. Als nächstes kommen die Gedächtnisprozesse zum Einsatz. Eine Beobachtung kann nur dann reproduziert werden, wenn das Gesehene richtig verarbeitet und behalten wird. Hier geht es also um das „Erlernen“ des Modells. Nächster Schritt sind schon die motorischen Reproduktionsprozesse, also die Möglichkeiten der Ausführung der theoretisch erlernten Verhaltensweisen. Hier spielen auch Rahmenbedingungen wie Verfügbarkeit oder körperliche Fähigkeiten eine Rolle. Das letzte System betrifft schlussendlich die Motivationsprozesse. Dies stellt den wichtigsten, aber auch den schwierigsten Bereich dar. Die Person muss den richtigen Ansporn dafür bekommen, dieses erlernte mögliche Verhalten auch wirklich ausführen zu wollen.

Nicht unwichtig sind in dieser Phase erwartete Belohnungen oder Bestrafungen mit denen die Person bei der Ausführung des Verhaltens rechnet (vgl. Bandura, 1976: S.23ff.).

2.4.2. Theorie des überlegten und des geplanten Verhaltens

„Die Einstellung hatte sich nämlich (...) als kein guter Prädiktor für das Verhalten erwiesen“ (Knoll/ Scholz/ Rieckmann, 2013: S.35)

Die Theorie des überlegten Handelns wurde von Fishbein und Ajzen 1975 entworfen und von Ajzen 1985 zur Theorie des geplanten Verhaltens weiterentwickelt.

Es wurde angenommen, dass es zwischen Einstellung und Verhalten noch etwas Drittes geben muss, wenn das eine nicht immer zum anderen führt. Diese Lücke wurde dann mit „Intention“ gefüllt. In diesem Kontext wird darunter die bewusste Verhaltensentscheidung oder das gewollte Erreichen eines bestimmten Ergebnisses verstanden.

In beiden Theorien war diese Intention von der jeweiligen Einstellung und der sozialen Norm abhängig (vgl. Knoll/Scholz/Rieckmann, 2013: S.35).

Die Theorie des geplanten Verhaltens impliziert nun noch eine bewusste Verhaltenskontrolle, welche bei der früheren noch nicht berücksichtigt wurde. Hier handelt es sich um die „subjektiv wahrgenommene Schwierigkeit ein Verhalten auszuführen“ (ebd. 2013: S.36).

In Abbildung 8 wird dies noch einmal als Modell bildlich dargestellt.

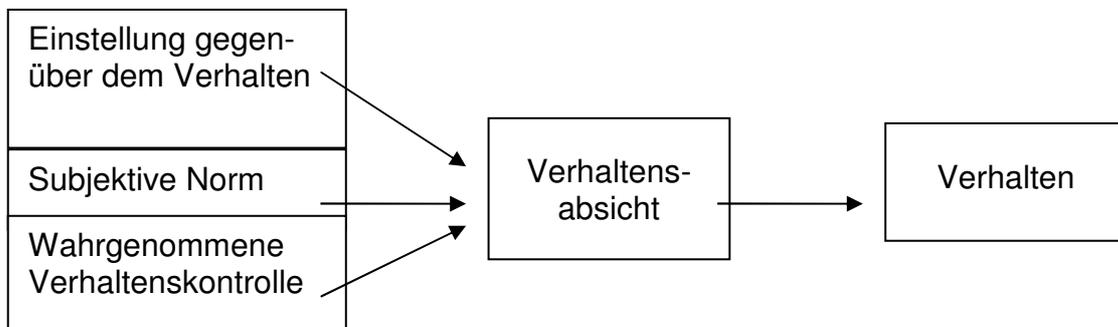


Abb.8: "Theorie des geplanten Verhaltens", eigene Darstellung nach Bonfadelli, 2010: S.72

Man sieht hier noch einmal, dass dem Verhalten eine bestimmte Intention bzw. Verhaltensabsicht vorausgeht. Diese entsteht durch die eigene subjektive Norm, der eigenen Einstellung gegenüber dem Verhalten, sowie der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle durch andere.

2.4.3. Transtheoretisches Phasenmodell

Das Transtheoretische Phasenmodell ist ein Modell der Verhaltensänderung. Da Kommunikationskampagnen genau darauf abzielen, kann es hier gut eingesetzt werden.

Es wird davon ausgegangen, dass sich Menschen in Bezug auf ein bestimmtes Thema, in unterschiedlichen Denk- und Verhaltensphasen befinden.

Diese sind:

- Präkontemplation als erste Phase, in der das Problembewusstsein noch nicht eingetreten ist.
- Kontemplation als zweite Phase, in der das Bewusstsein bereits geschürt und die Verhaltensänderung in Erwägung gezogen worden ist.
- Dritte Phase der Vorbereitung, in der bereits eine erste Anschlussbehandlung versucht worden ist.

- Vierte Phase der Handlung, in der die Zielgruppe das gewünschte Verhalten bereits ausübt.
- Fünfte Phase der Aufrechterhaltung, in der es darum geht, die Handlung noch zu stabilisieren.
- Termination, die sechste und langwierigste Phase. Nach 5 Jahren des ausgeübten Verhaltens braucht es keine externe Regulierung mehr, da die Zielpersonen die Handlung schlussendlich zu ihrer Gewohnheit gemacht haben.

(vgl. Bonfadelli, 2010: S.68)

Prinzipiell gilt, dass jede Stufe abgeschlossen werden muss, bevor die nächste Phase erreicht werden kann (vgl. Knoll/Scholz/Rieckmann, 2013: S.52).

Wie die Bestimmung der Zielgruppe, sollte auch die jeweilige Phase des Zielpublikums genau definiert werden. Weiß man im Vorhinein auf welcher Stufe sich die Rezipienten befinden, kann man die Botschaften besser anpassen, sodass diese gezielter zum nächsten Schritt motivieren können. Außerdem kann man somit auf die Situation und die etwaigen Hindernisse oder Bedenken besser eingehen. Die jeweilige Zuordnung zu den Stadien hängt vom Motiv der Ausgangslage, der Verhaltensabsicht, sowie dem bisherigen Verhalten ab. Im besten Fall wird eine Studie vorab durchgeführt, mit der das Zielpublikum in Stadien eingeteilt werden kann (vgl. ebd. 2013: S.53).

In der Endphase sollte das Verhalten zur selbstverständlichen Gewohnheit geworden sein. Man muss jedoch bedenken, dass es immer wieder zu Rückschlägen in frühere Phasen kommen kann (vgl. ebd. 2013: S.52).

Daher scheint es wichtig, immer präsent zu sein und auch nach Ende einer Kampagne eine regelmäßige Kommunikation und Präsenz aufrechtzuerhalten.

3. Umweltverhalten & Verkehrsmittelwahl

Wie schon im ersten Kapitel aufgezeigt, gibt es zahlreiche Gründe, warum der Radverkehr gefördert werden sollte: Die Menschen wären weniger vom Verkehr durch Lärm und Schmutz beeinträchtigt, die Umwelt würde entlastet werden und die individuelle Gesundheit könnte davon ebenfalls profitieren.

So gesehen sprechen alle logischen Gründe dafür, dass Menschen, wo sie es in ihren Alltag integrieren können, ihr Verkehrsverhalten dementsprechend anpassen und in Richtung „Sanfte Mobilität“ verändern.

Warum dies dennoch nicht der Fall ist, soll im folgenden Kapitel thematisiert werden.

3.1. Umweltwissen, Umweltbewusstsein, Umweltverhalten

Umweltwissen bezieht sich auf jene Informationen, die ein Mensch gegenüber der Umwelt, der Natur und der ökologischen Probleme besitzt. Diese kann er aus unterschiedlichen Bereichen wie Medien, sozialem Umfeld oder aus persönlichen Erfahrungen beziehen.

Das Umweltbewusstsein steht schon auf nächsthöherer Stufe, bei der zu den kognitiven Elementen auch noch eine affektive Einfärbung hinzukommt. Das Wissen um die Umweltprobleme erhält somit noch eine emotionale Komponente.

Das Umweltverhalten bezieht sich auf die tatsächlichen Handlungen des Menschen, die in gewisser Weise mit der Umwelt in Zusammenhang stehen. Hier wird in zwei Varianten unterschieden: die eine, die von der Umwelt nimmt, wie jeglicher Verbrauch von Rohstoffen, sowie jene, welche der Umwelt gibt, wie der Ausstoß von Schadstoffen (vgl. Kuckartz, 1995: S.72).

Wissen vs. Verhalten

(...) das problematische Phänomen des Handelns wider besseres Wissen: bei Rauchern, bei Rasern, in der Politik? Das ist erkannt; aber unbeantwortet ist die Frage, was die Menschen daran hindert, ihr Wissen in Handeln umzusetzen“ (Avenarius, 2008: S.123)

Obwohl die Bevölkerung einen hohen Grad an Umweltbewusstsein aufzeigt, sich Sorgen um die Zukunft macht und eine Veränderung wünscht und auch angibt, prinzipiell zum Handeln bereit zu sein, lässt sich parallel dazu keine Veränderung im Verhalten der Gesellschaft verzeichnen.

Avenarius unterscheidet hier in Fakten- und Handlungswissen. Zweiteres bezieht die jeweiligen Rahmenbedingungen der aktuellen Situation mit ein. Somit müssen das soziokulturelle Umfeld, die jeweils aktuelle Umgebung und auch die zwangslose Atmosphäre Berücksichtigung finden.

„So entscheide auch ich mich vielleicht dazu, in Italien ohne Helm Motorrad zu fahren, obwohl ich weiß ...“ (ebd. 2008: S.123).

3.2. Verkehrsmittelwahl

Das Phänomen der Diskrepanz zwischen „besserem Wissen“ und „tatsächlichem Handeln“ lässt sich auch bei der Verkehrsmittelwahl ganz stark beobachten.

Es stellt sich somit die Frage, was die genauen Motive der Menschen sind, sich für ein bestimmtes Verkehrsmittel zu entscheiden.

3.2.1. Motive für die Entscheidung des Verkehrsmittels

Praschl et al. haben in ihrer Studie direkt nach den Motiven der Verkehrsmittelwahl gefragt und konnten folgende Ergebnisse verzeichnen:

- a) Identifikation, Identifikationshemmnisse (bezogen auf öffentliche Verkehrsmittel)
- b) Bequemlichkeit und Egoismus
- c) Gewöhnung und Gedankenlosigkeit

- d) irrationale und emotionale Motive bei der Verkehrsmittelwahl (Zusatznutzen)
- e) mangelndes Feedback
- f) Verdrängung
- g) Selbsteinschätzung (übertrieben positives Selbstbild)

(Praschl et al., 1994: S.2)

Gerade die Ergebnisse dieser Studie zeigen auf, dass es sich bei der Verkehrsmittelwahl kaum um rationale Motive handelt. Weder Schnelligkeit, Finanzierung oder Infrastruktur spielen eine übergeordnete Rolle, sondern die bloße Bequemlichkeit und Identifikation mit dem jeweiligen Verkehrsmittel.

Als spezielle Motive zum Autofahren, konnten Praschl et. al folgende identifizieren:

1. Überbrückung von Entfernungen, Transport
2. Erleben einer sozialen Rolle
3. Ich-Erlebnisse

(vgl. Praschl et al, 1994: S.20)

In erster Linie geht es also wirklich darum, von A nach B zu kommen bzw. Gegenstände zu transportieren. Das hier in vielen Fällen nicht auf das Auto verzichtet werden kann, ist leicht nachvollziehbar.

Bei dem zweiten Motiv, dem Erleben der sozialen Rolle, geht es hauptsächlich um die zwischenmenschlichen Beziehungen im Straßenverkehr wie den direkten Kontakt zwischen Fahrern, aber ebenso um Macht, Status, Prestige, usw.

Die auch beliebten Ich-Erlebnisse kommen durch Auftreten von Freiheit, Kraft, technischer Faszination, Angstlust, Beziehung zwischen Fahrzeug und Selbstwertgefühl, usw. zustande (vgl. ebd.)

Auf das Auto im Allgemeinen wird dann im Kapitel 3.2.3. noch genauer eingegangen.

3.2.2. Image des Radfahrens

Im Zuge der Studie wurden auch spezielle Umfragen zum Thema Radfahren an sich vorgenommen. Interessante Ergebnisse ergab die Frage nach einer spontanen Assoziation zum Radfahren.

So würden 40 % der Befragten spontan die Gefährdung durch Autos mit dem Radfahren in Verbindung bringen. Als weitere Antworten konnten aber dafür positive Aspekte wie gesunde Bewegung, Sport, Spaß und Vergnügen aufgezeigt werden (ebd. 1994: S.97).

Als die wichtigsten Vorteile des Rades wurden mit jeweils ca. 20 % „Freiheit/Unabhängigkeit“, „umweltfreundlich“, „gesunde Bewegung“ und „schnell“ genannt.

Dominierende Nachteile hingegen waren „Gefährdung durch Autos“ (44 %), „Witterungsabhängigkeit (26 %), sowie „Anstrengung“ (11 %).

Das Rad weist im Großen und Ganzen also ein recht gutes Image auf.

Die Ausnahme bildet jedoch ein herausstechender negativer Aspekt:

„Insgesamt ist das Fahrrad eine große Angstquelle: die Radfahrer fürchten sich vor den Autos, die Fußgänger und Autofahrer fürchten sich vor den Radfahrern. Emotional ist Radfahren mit größeren Ängsten verbunden als Autofahren“ (ebd. 1994: S.97).

3.2.3. Gegenspieler Auto

Das Auto als Gegenspieler des Fahrrads und gleichzeitiges Prestige-Gut findet sich oft im Mittelpunkt der Betrachtung vieler Wissenschaftler wieder.

Vielleicht ist das Phänomen darum so interessant, weil so viele Gründe gegen das Autofahren sprechen und es trotzdem in den Menschen so tief verankert ist.

„(...) vor allem ist das Auto - nicht zuletzt aufgrund der enormen Mittel, die die Autoindustrie in die Werbung steckt – Gegenstand von tiefsitzenden ideologischen und psychischen Projektionen, die rationale Abwägungen in den Hintergrund treten lassen“ (Alteneder/Risser, 1995: S.80).

Laut Alteneder/Risser dient das Auto als symbolischer Ausdruck der Identität: „Ob sportlich oder souverän, ob halsbrecherisch-verwegen oder cool, ob kraftstrotzend oder ökonomisch, das Auto ist das Ausdrucksmittel, das gewünschte Selbstbild mit größtmöglicher Öffentlichkeitswirksamkeit zur Schau zu tragen“ (ebd. 1995: S.80).

Das Auto trägt auf jeden Fall zur nachteiligen Position des Fahrrades bei. Nicht nur im alltäglichen Verkehr entstehen hier Konflikte, es ist auch der Stellenwert des Autos, der es erschwert, das Radfahren beliebter zu machen.

Doch wodurch wirkt das Auto für die Menschen so attraktiv?

Praschl et al. kommen in Ihrer Studie über die Verkehrsmittelwahl zu folgenden Ergebnissen als Begründung zur Autobenützung:

1. aus Bequemlichkeit (69 %)
2. aus Notwendigkeit (28 %)
3. aus Schnelligkeit (24 %)
4. mangels Alternativen (19 %)
5. aus Status- und Prestigegründen (11 %)

(vgl. ebd. 1994: S.103)

Wo Platz 2-4 mit Notwendigkeit, Schnelligkeit und mangels Alternativen gut nachvollziehbare Ergebnisse sind, ist es doch erstaunlich, dass die Bequemlichkeit mit so großem Abstand Platz 1 einnimmt.

Neben den Hauptnutzungsfaktoren wurden außerdem noch folgende Zusatznutzen identifiziert:

1. Auto als Ausdruck der Unabhängigkeit (64 %)
2. Auto als Mittel, um mit anderen in Kontakt zu kommen (25 %)
3. Auto als Ausdruck der Individualität und des Lebensstils (17 %)
4. Auto als bequemer, schützender Raum zum Wohlfühlen (17 %)

(vgl. ebd. 1994: S.219)

Auch hier gibt es eine klare Top-Antwort, welche sich prozentuell von den anderen stark abhebt. Und zwar der Zusatznutzen, durch das Auto seine Unabhängigkeit ausdrücken und empfinden zu können.

Legt man die Platz 1 Antworten der zwei Fragen zusammen, so würden sich die Wiener Autofahrer vordergründig aus Bequemlichkeit und dem Gefühl der Unabhängigkeit ans Steuer setzen. Diese Punkte sollte man sich klar vor Augen führen und bei Botschaften die Verkehrsmittelwahl betreffend, berücksichtigen.

Selbstbild Wiener Autofahrer

Im Zuge der Umfragen wurde auch die Selbsteinschätzung der Wiener Autofahrerinnen und Autofahrer erhoben. Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse berechnet am Durchschnitt der Antworten auf.

Als ziemlich	Humorvoll, gefühlsbetont, gesellig, selbstbewusst, umweltbewusst und vernünftig
Als mäßig	Modern, aktiv-dynamisch, risikofreudig, lässig und sportlich
Als wenig	Hart, sachlich-kühl und brav angepasst

Tabelle 2: „Selbstbild der Wiener Autofahrer“, IN: Praschl et. al, 1994: S.111

Durch die Einschätzung des Durchschnitts als „ziemlich umweltbewusst“ könnte man davon ausgehen, dass einige durch die richtige Motivation zum Radfahren animiert werden könnten.

Natürlich ist der Verkehr nicht der einzige Lebensbereich, in dem man sein Umweltbewusstsein ausleben kann oder sollte, aber er stellt doch einen großen Bereich dar, in dem man vor allem auch etwas Gutes für sich selbst tun kann. Und da sich der Durchschnitt als immerhin „mäßig aktiv-dynamisch“ und „sportlich“ sieht, könnte auch hier noch mehr nicht ausgeschöpftes Potenzial zum Radfahren vorhanden sein.

Natürlich ist klar, dass die Möglichkeit, auf das Rad umzusteigen in vielen Fällen situationsabhängig ist. Je nach Beruf, Familienleben, Alltag, Wohnort etc. kann auch innerhalb einer Stadt oft nicht auf das Auto verzichtet werden.

3.2.4. Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl

Die Verkehrsmittelwahl im Sinne der Gesellschaft und der Umwelt zu ändern, stellt somit eine große Herausforderung dar.

Laut Praschl et.al. muss diese Beeinflussung auf mehreren Ebenen geschehen: Zum einen auf der intellektuellen Ebene, welche mit Fakten und Zahlen auf die Umweltauswirkungen, Verkehrsbelastungen, Unfälle usw. aufmerksam macht. Zum anderen auf der emotionalen Ebene, welche mit Werten und positiven Aussagen über die Umwelt und angenehme Auswirkungen arbeitet. Und zuletzt noch auf der materiellen Ebene, welche die notwendigen Rahmenbedingungen zur Verfügung stellen muss, um eine umweltfreundliche Verkehrsmittelwahl zu erleichtern (Fahrradplätze, gute Verbindung von Bahnen und Busse),...). Unterstützend hinzukommen würde es natürlich, wenn man den Menschen das Fahren mit dem Auto gleichzeitig unattraktiver macht, beispielsweise mit Parkgebühren oder Bezinsteuer (vgl. Praschl et al: 1994: S.33).

Praschl et al machen noch darauf aufmerksam, dass man sich von den konventionellen Kommunikationsstrategien („Vor-Augen-führen“ von negativen und positiven Verhaltenskonsequenzen) lösen sollte, da die Hintergründe des unerwünschten Verhaltens auf ganz anderer Ebene liegen würden (vgl. ebd. 1994: S.243).

Auch Haid kritisiert, dass die bevorzugte Wahl des Autos „ungebrochen“ sei und widmet eine ganze Studie der Frage, wie Werbebotschaften für öffentliche Verkehrsmittel gestaltet sein müssen, um diese für die Rezipienten attraktiver zu machen (ebd. 2004: S.1).

Sie kommt zu dem Ergebnis, dass man das Image dadurch aufbessern müsste, indem Motive und Einstellungen der Rezipienten verändert werden. Dies soll mit Hilfe von Botschaften geschehen, die „klar, verständlich, einfach, prägnant und konkret“, sowie „attraktiv und ansprechend“ sind. Auch die Glaubwürdigkeit wäre

ausschlaggebend, welche eng mit dem gesamten Marketingmix zusammenhängt und von diesem auch abhängig ist (vgl. ebd. 2004, S.66).

Soft Policies vs. Hard Policies

Haid nimmt eine Unterscheidung in Soft Policies und Hard Policies vor, wobei erstere für Maßnahmen in Mobilitätsorganisation, Mobilitätsmanagement, Mobilitätsinformation und Mobilitätsberatung stehen. Hard Policies sind dagegen die herkömmlichen Rahmenbedingungen der Verkehrsanlagen und –möglichkeiten (vgl. Haid, 2004: S.51). In diesem Fall sind zu wenig Radwege oder Abstellmöglichkeiten darunter zu verstehen.

Das Vorhandensein einer guten Infrastruktur hätte aber weniger Auswirkungen auf das Verhalten der Menschen als man vielleicht meinen könnte.

Dies erklärt sich Haid durch fünf Ursachen:

1. Unkenntnis über das Angebot
2. Unkenntnis über die Vorteilhaftigkeit der Nutzung dieser Angebote
3. Inakzeptanz der Angebote
4. die Angebote werden nicht in Anspruch genommen
5. bzw. das Verhalten wird nicht bewusst kontinuierlich ausgeführt

(vgl. Haid, 2004: S.51-52)

Aus diesen Gründen ist es so wichtig mehr Arbeit in die Soft Policies zu stecken, bei denen es in erster Linie darum geht, wenigstens die Kenntnis über das mögliche Angebot sicher zu stellen und die Informationen und Orientierungen dafür zu bieten. Wichtige Instrumente die hier zum Einsatz kommen sind laut Haid Öffentlichkeitsarbeit und Werbung (vgl. ebd.: S.53).

3.2.5. Mobilität der Zukunft

Eine aktuelle Studie aus Deutschland zeigt auf, dass sich die Verkehrssituation in Städten in Zukunft aber nicht unbedingt weiter verschlechtern muss. So wäre der Wunsch nach einem eigenen Auto von Jugendlichen in Großstädten deutlich zurückgegangen. Außerdem würde der Trend der Verkehrsmittelwahl eher in Richtung Bedürfnisorientierung gehen. So zeigt sich, dass für neue Konzepte wie das Car-sharing oder das City Bike für Kurzstrecken durchaus Interesse und Verwendung besteht. Nur in jenen Situationen, in denen das Auto als bestes Transportmittel gilt, wird dann doch noch zum PKW gegriffen. Vor allem die Familiengründung sei bei vielen Großstädtern ausschlaggebend für einen Autokauf (vgl. Follmer/Scholz, 2013: S.54-55).

Follmer/Scholz machen aber auch darauf aufmerksam, dass sich gleichzeitig zu der flexiblen jungen Generation, Auto-Besitz und Auto-Mobilität der älteren Generationen wieder erhöhen, was sich wiederum auf das Gesamtverkehrsbild auswirkt. Abbildung 9 stellt dieses Mobilitätsverhalten in den unterschiedlichen Lebensphasen bildlich dar.

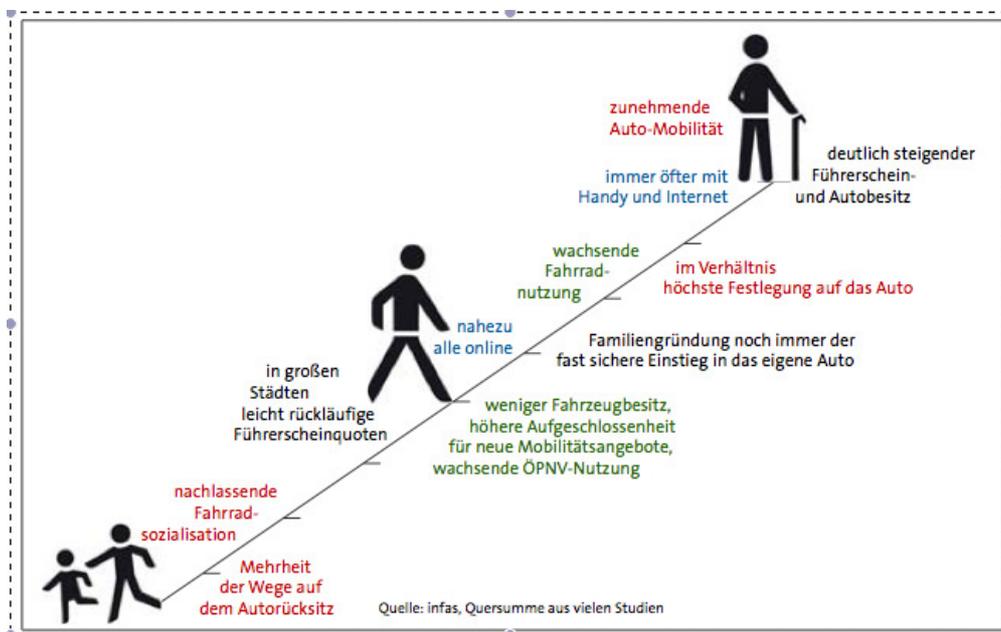


Abb.9: „Mobilität und Lebensphasen“, IN: Follmer, 2013, S.54

Im Kindesalter verbringt man demnach die meiste Zeit auf dem Autorücksitz. Im jungen Erwachsenenalter geht der Führerscheinbesitz aktuell zurück und es wer-

den die Möglichkeiten, die beste Verbindung für einen bestimmten Weg online abzurufen, verstärkt genutzt. Die Familiengründung ist jedoch nach wie vor der sichere Einstieg zum Autofahren. In den kommenden Jahren wächst die Fahrradnutzung dann wieder an, schwächt aber im späteren Lebensabschnitt wieder stark ab.

Wenn man wirklich einen Wandel der Mobilität bewirken möchte, müsste man vor allem auch in ländlichen Regionen und unter spezieller Berücksichtigung der älteren Bevölkerung neue Angebote zur Verfügung stellen. Man müsste auf „generations- sowie regionsübergreifende Bedürfnisse“ eingehen und vor allem die weniger technikinteressierte Zielgruppe ansprechen. Die wichtigsten Handlungsbereiche sind nach Follmer/Scholz neue Mobilitätsformen, sowie der Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes (vgl. ebd. 2013: S.56).

Großes Potenzial zeigt sich aber vor allem in Großstädten. Vor allem die jüngeren Generationen würden mittels Smart Phones die für Kurzstrecken besten Verkehrsmittel via Handy ermitteln (vgl. Follmer/Scholz, 2013: S.55).

Diese situationsabhängige individuelle Verhaltensweise ist sehr zu befürworten und unterstützt den Weg zu einer umweltfreundlichen Mobilität.

In ländlichen Gegenden würde nach wie vor das Auto generationsübergreifend dominieren, wobei man den Mangel an Alternativen auch anerkennen muss:

„Für das Fahrrad sind die Strecken zu lang, der ÖPNV kommt zu selten und PKW-Kurzleihen lohnen für den Anbieter nicht“ (Follmer/Scholz, 2013: S.55).

3.3. Theoretische Perspektive bei der Verkehrsmittelwahl

Es sollen hier nun noch einmal ausgewählte Theorien vorgestellt werden, welche sich speziell auf die Verkehrsmittelwahl anwenden lassen. Es werden einerseits die zwei bekannten Ansätze „Gefangenen-Dilemma“ und „Kognitive Dissonanz“ besprochen und andererseits zwei weniger bekannte Theorien wie die „Inokulationstheorie“ und die „Theorie des Phantasieerlebens“ vorgestellt.

3.3.1. Prisoners-Dilemma im Stadtverkehr

„Der P.D.Game-Ansatz ist vor allem für die Umweltpolitik von großer Bedeutung und muß bei der Erstellung von Nonprofit-Marketing-Konzepten berücksichtigt werden.“

(Praschl et al.1994: S.61)

Bei dem bekannten Ansatz von Thomas Hobbes handelt es sich kurz zusammengefasst um das Dilemma zweier Verbrecher-Komplizen, welche von der Polizei getrennt befragt werden. Entweder sie äußern sich beide nicht zu dem Vorfall, was beiden helfen würde, oder sie kooperieren beide, was für beide schlecht wäre, oder nur einer kooperiert und steigt als alleiniger mit dem höchsten Gewinn aus.

Dieses Phänomen aus der Psychologie wird nun von Praschl et al. auf das Verkehrsverhalten übertragen. Argumentiert wird dies damit, dass alle Beteiligten einen Gewinn daraus ziehen könnten, wenn alle Verkehrsteilnehmer ihr Verhalten ändern würden, indem sie an manchen Tagen auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen. Wenn jedoch keiner etwas ändert, ist es für alle ein Verlust. Würden aber nur manche teilweise auf das Rad umsteigen, empfänden diese eine starke Benachteiligung, da die andere Gruppe dann den größten Vorteil, nämlich in diesem Fall freie Straßen und Parkplätze zur Verfügung hätte (vgl. ebd. 1994, S.59ff.). Dies soll erklären, weshalb es eben nicht zu den gewünschten Veränderungen bei der Verkehrsmittelwahl kommt.

Auch bei anderen Umweltbereichen, wie beispielsweise bei der Mülltrennung oder bei der Verwendung von Geräten oder chemischen Mitteln, kommt dieser Ansatz zur Geltung. Der Gedanke, dass kein Ergebnis erzielt werden könnte, wenn ein bestimmtes Verhalten nicht kollektiv ausgeübt wird, hindert die Menschen daran die Handlung auszuüben.

Vor allem in Österreich besteht das Argument, dass man als vergleichsweise kleines Land ohnehin keine globalen Veränderungen erzielen könne, wenn nicht die großen Länder dieser Erde mitziehen.

3.3.2. Theorie der kognitiven Dissonanz

Die Theorie wurde ursprünglich von Leon Festinger 1957 aufgestellt und ist wohl eine der bekanntesten sozialpsychologischen Theorien, welche auch in der Kommunikationswissenschaft oft Verwendung findet.

Grundannahme ist, dass Menschen in ihrem kognitiven System ein Gleichgewicht anstreben. Der Mensch versucht also seine Kognitionen, also seine Einstellungen, Werte, Meinungen oder Gedanken, die er in sich trägt, stets im konsistenten Gleichgewicht zu wissen. Würde durch einen Input aus der Umwelt ein Ungleichgewicht mit ursprünglichen Kognitionen auftreten, werde automatisch eine Motivation aktiviert, diese kognitive Dissonanz zu reduzieren um wieder ins Gleichgewicht zu kommen (vgl. Frey/Benning, 2002: S.147).

Diese Reduktion kann erfolgen durch:

- Hinzufügen von neuen wieder ausgleichenden Kognitionen
- Durch Verringerung der die Dissonanz auslösenden Kognitionen durch etwa Verdrängen oder Vergessen
- Substitution der Kognitionen, also gleichzeitiges Hinzufügen von konsonanten und Verringern von nicht konsonanten Kognitionen (ebd. 2002: S.148)

Welche Variante vorgenommen wird, hängt hauptsächlich vom geringsten Aufwand bzw. Änderungswiderstand ab.

Eine bestimmte Kognition ist dann besonders widerständig, wenn sie durch viele andere bestehende Kognitionen bestätigt wird bzw. durch wenige Aussagekraft verliert oder wenn sie „außerpsychische Realität repräsentiert“ (ebd.).

Würde eine sehr widerstandsfähige Kognition aus irgendeinem Grund geändert werden, so würde dadurch eine Kettenreaktion entstehen, in der die anderen Kognitionen, welche bisher alle in einer konsonanten Beziehung zu einander waren, ins Ungleichgewicht geraten. Die kognitive Dissonanz wäre dann sogar größer als in der Ausgangssituation (vgl. ebd).

Diese Theorie trifft darum so gut auf die Verkehrsmittelwahl zu, da die neuen Gesundheits- und Umweltthemen eher neuerer Natur sind. Autofahren war im letzten Jahrhundert noch ein Statussymbol und dieser Wandel hin zu sanfterer Mobilität löst bei vielen Menschen durchaus eine kognitive Dissonanz aus.

Eine spezielle Form der Dissonanz tritt bei Entscheidungen auf:

Prinzipiell löst die Situation, eine Entscheidung treffen zu müssen, eine Dissonanz im Menschen aus. Man muss schließlich auf die Vorteile einer Variante verzichten und die Nachteile der anderen Variante in Kauf nehmen.

Auch hier wird wieder versucht die Dissonanz zu reduzieren. Dies erfolgt entweder durch die attraktivere Darstellung der gewählten Variante oder durch die aktive Suche nach Informationen, welche die gewählte Variante als richtige Entscheidung darstellen (vgl. Frey/Bennung, 2002: S.148).

Auch dieser erweiterte Ansatz kann sehr gut auf den intrapersonalen Wettstreit „Auto vs. Fahrrad“ angewendet werden.

3.3.3. Inokulationstheorie

Unter diesem Ansatz versteht man die kommunikationstheoretische Analogie zur Immunisierung durch Impfung, bei der durch Verabreichung schwacher Dosen von Erregern Resistenzen erzeugt werden können.

William Mc Guire legte 1964 dieses Konzept erstmals auf die Sozialwissenschaft um, und es entstand die Idee, dass man versuchen könnte, durch kontinuierliche kleine Dosen einer konkurrierenden Botschaft, den Rezipienten gegen die Gegenstimme zu immunisieren (vgl. Bonfadelli, 2010: S. 66).

Diese Konsistenztheorie fand ihre Anwendung ursprünglich bei dem Versuch, Nichtraucher resistenter gegen die Tabakwerbung zu machen. Sie lässt sich aber ebenfalls gut auf die Verkehrsmittelwahl und die Konkurrenzsituation „Auto vs. Fahrrad“ anwenden. Es scheint praktisch unmöglich, gegen die mächtige Autoindustrie anzukommen. So könnte man also mit „abgeschwächter Gegenpropaganda“ für das Auto, das Publikum robuster gegen die großen emotionalisierenden und die Gesellschaft einnehmenden Kommunikationsfluten der Autohersteller zu machen (vgl. Bonfadelli, 2004: S.118).

Diese originelle Theorie konnte sich sogar in diversen Laborstudien behaupten (vgl. ebd. 2004: S.119). Einerseits handelt es sich hierbei um eine eher ungewöhnliche Vorgehensweise, andererseits braucht es aber genau solche mutigen Ansätze, um in der Gesundheits- und Umweltkommunikation Veränderungen gehen zu können.

3.3.4. Theorie der Phantasierealisation

Hier handelt es sich um eine Theorie der modernen Zielpsychole. Ausschlaggebend sind zwei Gedanken: Die Erwartung eines Menschen in Bezug auf das zukünftige Verhalten oder Ereignis und seine Zukunftsphantasien (vgl. Oettingen/Gollwitzer, 2002: S.57).

Diese sind nicht von der Wahrscheinlichkeit des Auftretens abhängig, sondern entstehen ganz frei und unabhängig in den Köpfen der Menschen.

Es werden nun drei Wege aufgezeigt, wie mit dieser Situation umgegangen werden kann. Sind positive Zukunftsphantasien vorhanden, welche aber nicht mit der Realität übereinstimmen, könnte angestrebt werden, die positive Zukunft zu realisieren, in dem die Ausgangssituation verändert werden muss. Die Konsequenz dieses Dranges zur Veränderung, führt folglich zu einer Handlungsnotwendigkeit. Der zweite Weg besteht darin, die Phantasien zu genießen und die eigentliche tatsächliche Situation zu ignorieren. Eine Notwendigkeit zum Handeln wird erst gar nicht empfunden und kann somit auch nicht ausgeübt werden.

Beim dritten Weg ist der Fokus auf die negative aktuelle Realität gelegt. Zukunftsphantasien sind nicht vorhanden, weshalb der Wunsch auf Veränderung vielleicht gegeben ist, dieser aber nicht realisiert werden kann, da keine Richtung vorgegeben wird (vgl. ebd. 2002: S.58).

4. Erfolgreich kommunizieren

„Noch schwerer ist aber der Nachweis des letzten Dominoeffekts, der Krönung jedes persuasiven Bemühens: Wie kommt es von neuen Einstellungen zu einem neuen Verhalten?“ (Avenarius, 2008: S.123)

Die offene und spannende Frage ist, was Menschen davon abhält ihrem Wissen entsprechend zu Handeln oder noch viel wichtiger: Wie kann man mit Kommunikation zu diesem oft nur kleinen fehlenden Schritt zum gewünschten Verhalten beitragen?

„Der Wankelmut und die Reaktion eines Publikums bleiben auf immer die großen Unbekannten in dem Spiel, das wir Öffentlichkeitsarbeit nennen.“ (Avenarius, 2008: S.124)

Hat Avenarius dieses Zitat eigentlich in Bezug auf PR formuliert, so lässt sich der Sinn daraus auf die Kommunikationsarbeit jeglicher Art umlegen.

Trotz dieser schlechten Ausgangslage gibt es Versuche in der Kommunikationswissenschaft, Kriterien und Eigenschaften zu bestimmen, mit welchen eine Botschaft zumindest potenziell Chancen hat, vom Wissen zum Verhalten zu werden. Es sollen hier nun einige dieser Punkte aufgezeigt werden.

4.1. Die erfolgreiche Kampagne

„... eine gute Strategie ist dann gut, wenn sie so einfach wie möglich und so komplex wie nötig ist.“ (Mernyi, 2007: S.18)

Das Um und Auf besteht darin, eine Strategie aufzustellen und dieser auch zu folgen. Natürlich muss man flexibel auf unvorhersehbare Entwicklungen eingehen können, man sollte sich aber größtenteils an die vorher festgemachte Strategie halten.

Wichtig für gute Erfolgsaussichten ist nach Mernyi auch „das perfekte Timing“ (vgl. Mernyi, 2007: S.14). In einer Zeit, wo das Umweltbewusstsein immer mehr ansteigt und das Thema Gesundheitsprävention vielfach diskutiert wird, scheint

das Timing für eine Radfahr-Kampagne also gut gewählt zu sein. Vor allem, da das Radfahren in anderen vergleichbaren europäischen Städten einen derartigen Boom erlebt, kann davon ausgegangen werden, dass auch in Wien Potenzial dafür prinzipiell vorhanden ist.

Neben dem perfekten Timing, muss das Ziel erreichbar und glaubwürdig sein. Am Beispiel München wurde gezeigt, dass es durchaus realistisch ist, die Quote der Radfahrer zu verdreifachen. Die Steigerung des Verkehrsanteils auf 15 % ist also durchaus realistisch.

Einbindung der Zielgruppe

„Je stärker die Mitglieder involviert sind, umso stärker ist deine Kampagne.“ (Mernyi, 2007, S.32)

Wichtige Faktoren bei der Kommunikation im sozialen Bereich, sind die Nähe zum und die Interaktivität mit dem Publikum (vgl. Bardout, 1992: S.47).

Eine Kampagne, welche Aufmerksamkeit und Bewusstsein zum Ziel hat, muss sich also überlegen, wie sie ihr Zielpublikum bestmöglich einbeziehen kann.

„Die Erfahrung zeigt klar, je mehr Menschen in einer Kampagne eingebunden sind und mitgestalten, desto kreativer, bunter und wirksamer ist sie.“ (Mernyi, 2007: S.33)

Vor allem mit Events und Aktionen kann diesen Anforderungen nachgekommen werden. Diese animieren zur Teilnahme und machen eine direkte interaktive Begegnung mit dem Thema und somit den Botschaften möglich. Wichtig ist hier aber natürlich auch eine gute Planung und Durchführung.

Internetauftritt

Vor allem mit den Möglichkeiten des Internets kann das Publikum miteinbezogen werden. Man kann in Interaktion miteinander treten und direktes Feedback auf Kampagnenaktionen oder Botschaften bekommen.

Um mehrere Informationen zu bekommen oder Termine abzurufen, ist ein professioneller Internetauftritt unumgänglich. Auch Mernyi betont, dass auf eine mo-

derne Kommunikationsstrategie im Internet nicht verzichtet werden darf (vgl. ebd. 2007: S.42).

Medien

Die Medien spielen ebenfalls eine große Rolle, vor allem, wenn es sich um größer angelegte Kampagnen handelt. „Medienresonanz und Publikumsorientierung bedingen und beeinflussen sich gegenseitig; eine hohe Medienresonanz begünstigt eine hohe Publikumsresonanz und umgekehrt“ (Rötter, 2009: S.10). Laut Lichtl würden es aber auch die Medien nicht schaffen, dieser Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln entgegenzuwirken (ebd. 1999: S.21).

Medien können die Botschaft aber an die Rezipienten bringen und tragen somit einen wertvollen Beitrag zum Umweltbewusstsein bei.

4.2. Die erfolgreiche Botschaft

Wie soll so eine Botschaft nun aufgebaut sein?

Weinreich formuliert die wichtigsten Attribute einer erfolgreichen Nachricht wie folgt:

- Simple
- Unexpected
- Concrete
- Credible
- Emotions
- Stories

(vgl. ebd, 2011: S. 111ff.)

Inhalte sollten also einfach, präzise und glaubhaft sein. Botschaften sollten aber auch unerwartet und emotional eine eigene Geschichte erzählen. Vor allem auf diesen emotionalen Aspekt soll kurz noch genauer eingegangen werden.

Emotionen

Um die nachhaltige Botschaft erfolgreich kommunizieren zu können, sollte man die Inhalte leicht zugänglich, leicht unterhaltend und positiv aufbereiten (vgl. Za-

bel, 2008: S. 241). So würde nach Zabel eine „sauertöpfische Ernsthaftigkeit“ nicht nur an den Bedürfnissen der Konsumenten vorbei gehen, sondern sei sogar kontraproduktiv (vgl. ebd.).

„In einer Welt, in der die Memoiren von Dieter Bohlen zum absoluten Bestseller werden (...) ist es in der politischen Auseinandersetzung notwendig, eine kreative, schillernde und emotionale Kampagne zu gestalten.“ (Mernyi, 2007: S.25)

Auch für Lichtl sind Emotionen die zentrale Motivation für Handlungen. Aber auch andere Rahmenbedingungen, welche nicht separat von der Emotionalität zu sehen, sondern mit ihr verflochten sind, beeinflussen das Tun der Menschen (Lichtl, 1999: S.114).

Das Thema Emotionen wird sowohl im Kapitel 4.3. als auch im Kapitel 4.4. noch genauer behandelt.

Werte

Die Werte sind darum von so großer Bedeutung, da sie nach Lichtl den Rahmen darstellen, nach dem Menschen positive Gefühle gegenüber bestimmten Objekten überhaupt erst empfinden können. Dies zeigt sich vor allem beim Auftreten zweier unterschiedlicher Objekte wie dies vor allem bei dem Beispiel Auto und Fahrrad der Fall ist (vgl. ebd. 1999: S.115).

Wie in anderen Lebensbereichen auch, spielen Persönlichkeitsmuster bzw. Charaktereigenschaften, mit denen sich zwar keine Verhaltensweisen jedoch sehr wohl Verhaltensmuster identifizieren lassen, eine wichtige Rolle. Sie bestimmen unter anderem die Verarbeitung und Wirksamkeit von Botschaften.

Bilder

Mernyi macht außerdem auf die Wichtigkeit von der Verwendung von Bildern aufmerksam. Diese würden sich schneller und zugleich tiefer in das Gedächtnis einprägen als bloße Worte. Sie wären außerdem ein „grandioses Trägermedium“ um Gefühle zu produzieren (vgl. ebd., 2007: S.48).

4.3. Spezialfall in Gesundheits- und Umweltkommunikation

*„Grün kann also durchaus sexy sein (...),
meint Zabel in Bezug auf Umweltkommunikation (ebd. S.2008: S.241).*

Da es vor allem bei Kampagnen doch wichtig erscheint, in verschiedene Themengebiete zu unterscheiden, soll an dieser Stelle noch einmal genauer auf den Spezialfall der Gesundheits- und Umweltkommunikation eingegangen werden, zu dem auch das Thema Radfahren gezählt wird.

4.3.1. Das Produkt und der ökologische Nutzen

Für Hopfenbeck/Roth ist es aus wirtschaftlicher Sicht notwendig, in erster Linie das Produkt, sowie den vermeintlichen ökologischen Nutzen genau zu definieren (vgl. ebd. 1994: S.197).

In diesem Fall wäre das Produkt kein materielles Gut, sondern das Radfahren an sich und somit eine Denk- und Verhaltensweise. Der ökologische Nutzen kann mit einer Vielzahl an Argumenten bestätigt werden, wie die Reduzierung der Emissionen, die Reduzierung von Luftverschmutzung und Lärmbelästigung, bis hin zur Gesundheitsförderung von jedem Einzelnen.

„Faszination der Konsumenten durch Sinnlichkeit, Leidenschaft, Genuß und Musikalität in der medialen Inszenierung von Umweltthemen als Vehikel für eine nachhaltige Beeinflussung von umweltrelevanten Einstellungen und Verhalten im alltäglichen Leben.“ (Lichtl, 1999: S.11)

Wie Lichtl es treffend formuliert, fordert unsere Gesellschaft auch bei ernsteren Themen eine Kommunikation in Form von „Entertainment, Lebensfreude, Spaß und der Ästhetisierung von Natur“ (ebd.).

4.3.2. Positive Emotionen

„Gibt es keine Alternative zu Panikmache und Schuld-Trips, die der ökologischen Notwendigkeit das Feuer der Intelligenz und der Leidenschaft verleiht?“ (Roszak, 1994: S.65)

Wie schon in Kapitel 4.2. kurz angesprochen, sind Emotionen auch im Gesundheits- und Umweltbereich wichtige Faktoren bei der Gestaltung einer Botschaft.

Roszak bemängelt das Konzept herkömmlicher Umweltkommunikation.

Ökologische Nachrichten müssen ebenso attraktiv und aufregend kommuniziert werden wie in etwa die Erforschung des Weltraums, wenn sie nicht ewig hinter Botschaften stehen möchten, welche nicht an starken Emotionen sparen (vgl. Roszak, 1994: S.64).

Hier liegt der Fokus aber vor allem auf positiven Emotionen, da in der Vergangenheit nicht selten mit Schwarzmalerei, schockierenden Bildern und Ängsten gearbeitet wurde. Auch wenn Roszak die Befürchtungen und die Forderung nach Handeln der Ökologen unterstützt, so bemängelt er die Vermittlung von Angst und Verzweiflung. Viel mehr müsste man den Abenteurer ansprechen, der jedem Menschen innewohnt (vgl. ebd. 1994: S.64).

Ökologen und Umweltschützer würden sich zu wenig mit der Motivationsstruktur ihrer Rezipienten beschäftigen. Die Strategie des Schockierens und der genauen Darstellung wie man sich verhalten sollte, um das Richtige zu tun, ist allein nicht zielführend.

Man muss sich auch überlegen, wie man die Menschen dazu bekommt, diese „richtige“ Änderung auch wirklich zu wollen (vgl. Roszak, 1994: S.65).

Roszak plädiert für eine neu überdachte Umweltpolitik, welche sich einer bestimmten Sensibilität bedient um an die Rezipienten heranzukommen. Mit einem sogenannten „dritten Ohr“ sollen die Leidenschaften und Sehnsüchte der heutigen Gesellschaft herausgefiltert werden.

Diese Erkenntnisse wären mindestens genauso ausschlaggebend für eine zielführende Umweltpolitik wie parallel laufende Wirtschaftsreformen es sind (vgl. ebd. 1994: S.65).

Dass die bloße Hetzerei gegen Autos der falsche Weg der Kommunikation ist, wird schon von vielen Seiten bestätigt.

Gefordert wird ein Aufruf *„der die Freude am Gehen, den Flaneur, die Individualität des freien, aufrechten Gangs, die Lust am Fahrtwind auf dem Fahrradcabriolet wieder in den Blick rückt: als entspannte Mobilitätskultur, die Zuverlässigkeit, Vertrauen, Fortschritt, Technik, Service und Kommunikation miteinander verbindet“* (Monheim, 2007: S.508).

4.3.3. Spezielle Barrieren in der Umweltkommunikation

Gewohnheiten

Es gibt vor allem viele kleine Alltagshandlungen, bei welchen eine ökologische Verbesserung mit nur wenig Umstellung und Aufwand verbunden wäre. Gerade bei diesen kleinen Handlungen handelt es sich jedoch meist um feste Gewohnheiten und routinemäßiges Verhalten der Menschen, bei dem es besonders schwierig ist, Veränderungen zu erzeugen (vgl. Lichtl, 1999: S.114).

Bequemlichkeit bzw. Unlust zu bestimmten Verhaltensweisen sind besonders schwerwiegende Verhaltensbarrieren. Aufgrund mangelndem „nennenswerten psychischen Erregungsniveau“ würden Handlungen ausbleiben (vgl. Lichtl, 1999: S.115).

Die Informationsabwehr-These

Aufgrund der Fülle von Anweisungen kommt es auf Seiten der Rezipienten einerseits zu einer Informationsüberlastung, aber auch zu einer Konfusion, die zu erhöhten Schwierigkeiten bei Entscheidungen führen würden. Eine Art des Umgangs mit dieser Situation ist weitere Informationen gezielt zu vermeiden und damit auch die Gefahr der kognitiven Dissonanz abzuwehren (vgl. Lichtl, 2000: S.121).

Abwehreffekte

Mit einem sehr hohen Furchtniveau lässt sich zwar anfangs Aufmerksamkeit gewinnen, jedoch kann es auch schnell zu Vermeidungsverhalten führen, was wie-

derum eine Beeinflussung der Einstellung oder Änderungen des Handelns praktisch unmöglich macht (vgl. Lichtl: 2000, S.123).

Konsumeffektivität

Darunter wird die Erwartung eines Menschen gesehen, inwieweit das erwünschte Verhalten überhaupt einer allgemeinen positiven Veränderung dienen kann (vgl. Lichtl, 1999: S.116). So fragt sich das Individuum natürlich, wie effektiv es für die Umwelt sein kann, wenn man für bestimmte Wege öfter das Rad verwendet als den PKW.

Dies ist ein großes Problem im Umweltbereich allgemein, das auch zum Beispiel Mülltrennung oder Benützung von Maschinen betrifft.

Hier gilt es ebenfalls mit Kommunikation anzusetzen.

Umweltängste

„Die wahrgenommene Ernsthaftigkeit und Schwere, die sozialpolitisch zweifelsohne gerechtfertigt ist, unterstützt die Verankerung von Ökologie im persönlichen Gefühlsbereich des Negativen und ungelöst Problematischen.“ (Lichtl, 2000: S.123)

Eine häufige Konfrontation mit Bedrohungen und Gefahren kann außerdem zu sogenannten Gewöhnungsprozessen in Bezug auf die Wahrnehmung von Gefahren-Botschaften führen (vgl. Lichtl, 2000: S.123).

Das oberösterreichische Market-Institut führt regelmäßig Studien zum österreichischen Umweltbewusstsein durch. Jeder zweite Befragte sieht sich um die Umweltgefahren besorgt (market-Institut, 2012).

Die Umfrage zeigt auf, dass die Sorge um die Umwelt im Vergleich zu den letzten Erhebungen bei der Bevölkerung gestiegen ist.

Das Problem ist also weniger die Schaffung eines Bewusstseins, sondern mehr die Motivation zu einer Verhaltensänderung.

Situative Barrieren

Gerade die situativen Barrieren stellen im Bereich des Radfahrens einen sehr wichtigen Punkt dar. Diese sind extrinsischer Natur und können daher vom Rezi-

umenten nicht direkt beeinflusst werden. Es geht hier um verfügbare Produkte, Angebote und Dienstleistungen, um das gewünschte Verhalten überhaupt ausüben zu können (vgl. Licht, 1999: S.116).

Auch wenn der Zugang und die Verwendung eines Rades als eher unproblematisch und verhältnismäßig günstig angesehen werden, so sind noch andere Rahmenbedingungen notwendig, um auch wirklich gut Radfahren zu können. Es braucht in einer Stadt genügend Radwege, flexible Routen, ausreichend Abstellplätze und auch eine gute Beschilderung.

4.4. ECOTAINMENT nach Martin Lichtl

„Anstatt Verwissenschaftlichung und Versachlichung wird hier für eine radikale Emotionalisierung bei der massenmedialen Vermittlung ökologischer Botschaften argumentiert“ (Lichtl, 1999: S.11)

Ecotainment wurde als „Der neue Weg im Umweltmarketing“ 1999 von Martin Lichtl ins Leben gerufen.

Der Begriff setzt sich aus „Ecology“ und „Entertainment“ zusammen und steht somit einerseits für die ökologischen Probleme unserer Zeit, andererseits für die unterhaltende Kommunikation, mit der man die Menschen besser erreichen kann als mit bloßen informativen Botschaften. Ziel ist somit die Beeinflussung des Umweltverhaltens durch emotionale Umweltwerbung.

Lichtl beschäftigte sich mit der Frage, ob man mit dem gezielten Einsatz von Emotionen sozialpolitischen Problemen wie eben der ökologischen Krise entgegenwirken könnte. Er stellt zwei Arten von Gestaltungsformen in der Umweltkommunikation dar (siehe Abb.:10).

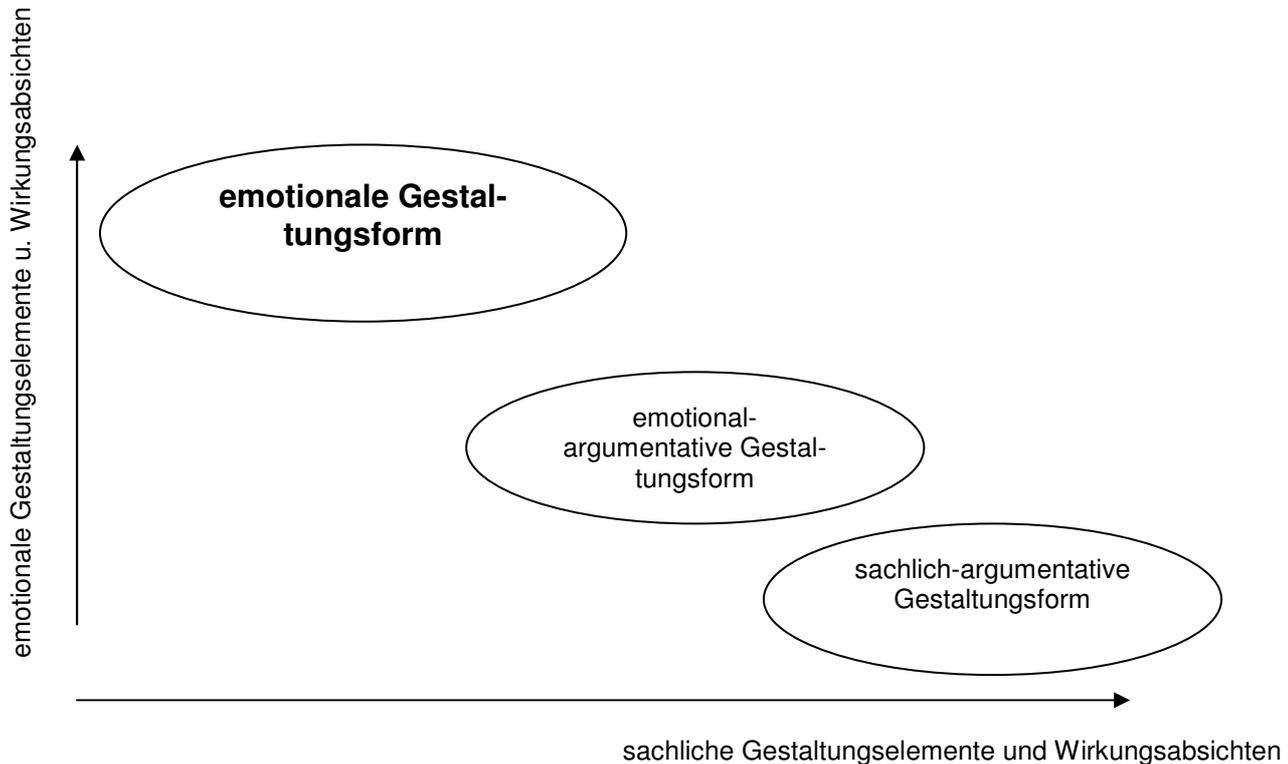


Abb. 10: „Die emotionale Gestaltungsform“, eigene Darstellung nach Lichtl, 1999: S.57

Die traditionelle sachlich-argumentative Form bezieht sich ausschließlich auf die Vermittlung von Informationen, Daten und Fakten. Die emotional-argumentative Form versucht, begleitend zu sinnvollen Argumenten, die Botschaft mittels Aktivierung von Gefühlen bei den Rezipienten zu verankern.

Ecotainment bezieht sich nun auf die rein emotionale Gestaltungsform, welche sachliche Argumente und das Vermitteln von Wissen zur Gänze auslässt.

Bei dieser reinen Gestaltungsform bezieht sich Lichtl auf die klassische Konditionierung. Der wiederholte Einsatz eines bestimmten Reizes (Bild oder Ton) mit einem gleichzeitigen emotionalen Reiz soll dazu führen, dass beim bloßen Auftreten des ersten Reizes automatisch der zweite emotionale Reiz beim Rezipienten ausgelöst wird.

Damit möchte Lichtl auch das Umweltverhalten der Menschen positiv beeinflussen.

Positive Emotionen als Schlüssel zum Erfolg

„Es ist umstritten, inwieweit Medien Menschen beeinflussen, aber sicher ist, daß insbesondere emotionale Medieninszenierungen bei einzelnen Menschen immer wieder wirken.“ (Lichtl, 1999: S:9)

Lichtl befürwortet nicht einfach nur emotionalisierende Botschaften, sondern postuliert explizit, dass es sich um positive Gefühlsvermittlungen handeln soll.

Lichtl stellt eine zunehmende Bildkommunikation in den Medien fest, weshalb sich auch die Umweltkommunikation dieser neuen Bedingungen anpassen soll und Bilder vermehrt zum Einsatz bringen muss (vgl. ebd. 2000: S.124).

Er stellt eine These auf, nach der emotionalisierend und erlebnisorientiert gestaltete ökologische Botschaften bei der Zielgruppe besser ankommen würden als rein informative Aussagen (vgl. ebd. 2000: S.119).

Ecotainment möchte also auf ganzer Linie mit rein emotionalen Gestaltungsformen arbeiten. Informationen, Wissen und Fakten sollen gänzlich vermieden werden, da es nicht darum geht, Problembewusstsein zu erzeugen, sondern ein konditioniertes positives Gefühl zur Thematik zu bekommen.

Die zentralen Punkte des Konzepts Ecotainment sind also, dass man von sachlichen Argumenten ablässt und sich stattdessen mehr in Richtung emotionaler Markenwerbung bewegt, mit dem klar definierten Ziel, umweltschädigendem Verhalten entgegenzuwirken (vgl. Lichtl, 2000: S.127).

Die Inhalte dieser Aussagen beziehen sich auf kleine Tätigkeiten und Abläufe im Alltagsleben wie Wäschewaschen, Licht Ein-/Ausschalten, Heizen, usw. (vgl. Lichtl; 1999: S.13).

Das Radfahren wird von Lichtl nicht explizit genannt. Es wird aber davon ausgegangen, dass es durchaus ebenfalls zu der Sparte der üblichen Alltagshandlungen gezählt werden kann.

Auch die Zielgruppe wird von Lichtl genau festgelegt. Die Botschaften sollen sich an sogenannte „ökologisch gering involvierte“ Typen richten, welche kein direktes Interesse an Umweltthemen haben, dafür aber umso mehr auf Werbung und Markenprodukte ansprechen (vgl. Lichtl, 2000: S.119).

Aufgrund dieser hohen Affinität zur kommerziellen Werbung und Konsum im Allgemeinen scheint es naheliegend, mit den gleichen Instrumenten auch bei Umweltthemen diesen speziellen Teil der Bevölkerung bestmöglich erreichen zu können.

Abbildung 11 zeigt noch einmal die zentralen Merkmale des Ecotainment-Konzeptes auf. Mit Hilfe der emotionalen Gestaltungsform der traditionellen Markenwerbung sollen ökologisch gering involvierte Konsumenten zu nachhaltigem Verhalten motiviert werden.

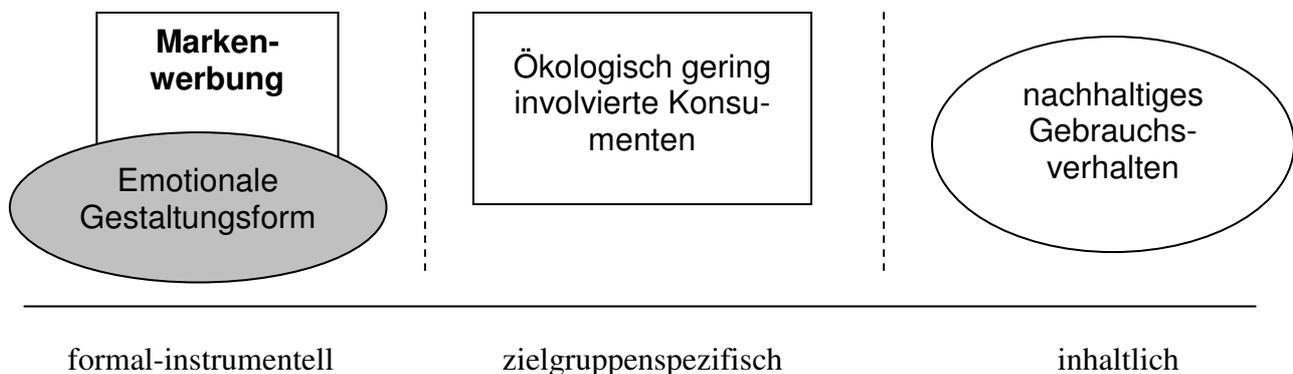


Abb. 11: „Zentrale Merkmale von Ecotainment“, eigene Darstellung nach Lichtl, 1999: S.19

Eine andere Herangehensweise, welche von einigen Umweltaktivisten (Bsp.: Verkehrsclub der Bundesrepublik Deutschland) gefordert wird, ist anstatt Werbung für die Umwelt zu betreiben, Regulierungen von umweltschädlichen Produkten (wie Auto, Wasch- und Reinigungsmittel) durchzusetzen. Ähnlich wie bei der Zigarettenwerbung sollen die Anzeigen mit Warnhinweisen zur Umweltschädigung gekennzeichnet werden (vgl. Lichtl: 2000, S.125).

Lichtl fordert, die Umweltkommunikation ähnlich der Kommunikation in der kommerziellen Werbung zu gestalten. Ein großes Problem bei der Umsetzung bzw. der Wirkung ist nach Hopfenbeck/Roth jedoch, dass diese Selbstverständlichkeit bei den Produkten herkömmlicher Markenkommunikation bei Umweltthemen fehlen würde. „Bei der großen Unsicherheit und dem teilweise sehr geringen Wis-

sensstand in ökologischen Fragen ist eine verständliche und glaubwürdige Begründung ökologischer Versprechen in der Werbung unumgänglich.“ (Hopfenbeck/Roth, 1994: S.87)

Die größte Neuerung des Ecotainment-Konzeptes ist nach Lichtl selbst, dass keine „Assoziationen mit dem herkömmlichen Verständnis von Ökologie“ entstehen sollen (Lichtl, 2000: S.128).

Ein großer Fehler in der bisherigen Umweltkommunikation würde darin liegen, dass sich diese zu sehr mit technischen Aspekten von Wasser-, Energie- oder Verpackungsverbrauch beschäftigen. Wichtig wäre jedoch die Bezugnahme auf das direkte Konsumentenverhalten der Rezipienten. Hier möchte Ecotainment ebenfalls mit einer neuen, auf Konsumenten zentrierte Vorgehensweise ansetzen und die kleinen alltäglichen Handlungen des Menschen mit Hilfe der Werbung neu in Szene setzen (vgl. ebd., 1999: S.22-23).

Ökologische Suffizienz

Lichtl verwendet diesen Begriff in Verbindung mit der „Forderung nach einem Lebens- und Konsumstil, der von Bescheidenheit, Einschränkung und Reduktion geprägt ist.“ (Lichtl, 1999: S.32). Mit dem Ziel die Ressourcen zu schonen, steht Suffizienz für einen sparsamen Einsatz, bis hin zum totalen Verzicht eines Produktes (vgl. ebd.: S.33).

Später revidiert Lichtl seine Ansicht und postuliert in Schwender et al. 2008, dass es durchaus auch von Vorteil wäre, informative Ansätze mit den emotionalen Botschaften zu kombinieren. Er argumentiert diese Änderung aufgrund von Erfahrungen, welche man durch bestimmte Kommunikationsprojekte gemacht hat. Er bleibt aber weiterhin der Ansicht, dass die Nachhaltigkeitsbotschaften umschrieben dargestellt werden müssen (vgl. Lichtl, 2008: S.262).

Project balance [f]

Das „Project balance [f]“ ist ein Forschungsprojekt zur „Medialisierung der Nachhaltigkeit“. In Anlehnung an das Ecotainment-Konzept sollen Rezipienten mit Hilfe von Emotionen dazu motiviert werden ihr Verhalten ökologischer zu gestalten. Die Strategie dahinter, ist eine zielgruppenorientierte Kommunikation und Vermittlung von Umweltbildung-, -beratung und -information mit Hilfe der Massenmedien. Der Schwerpunkt liegt auf realer und virtueller Interaktion mit dem Publikum in sozialen Netzwerken (vgl. Reisch/Bietz, 2008: S.318).

Besonders hervorgehoben wird auch beim Projekt balance [f] noch einmal die Wichtigkeit, dass Botschaften nicht den Verzicht, sondern die persönlichen Gewinne und Motive wie Gesundheit, Fitness und Einsparungen kommunizieren sollen (vgl. ebd.).

Die gewünschten Anschlusshandlungen müssen verständlich und als leicht umsetzbar dargestellt werden. Auch hier wird wieder (wie auch schon Mernyi, siehe Kapitel 4.1) auf das richtige Timing hingewiesen.

Bestimmte Wortlaute wie „Öko“ und „Umwelt“ sollten zur Gänze vermieden und gegen positiv klingende Namen eingetauscht werden (vgl. Reisch/Kreeb, 2007: S. 468-469).

4.5. Zusammenfassung & Erstellung der Kriterien

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Wissenschaft im Großen und Ganzen einig ist: Kommunikationskampagnen können erfolgreich eingesetzt werden, können unter Umständen sogar sozialen Wandel bewirken und sind vor allem im Gesundheits- und Umweltbereich ein wichtiges und notwendiges Instrument, um Wissen zu vermitteln und Anschlusshandlungen möglich zu machen.

Einen praktischen Beweis stellt München (siehe Kapitel 1.3.) dafür dar, dass eine Kommunikationskampagne für das Radfahren erfolgreiche Ergebnisse erzielen kann.

Wie nun so eine Kampagne ihre Ziele erreichen kann, und wie Botschaften aufgebaut und kommuniziert werden sollten, wird im Folgenden aus der behandelten Literatur zusammenfassend dargestellt.

Prinzipiell lässt sich sagen, dass Inhalte einfach, konkret, unterhaltend und positiv aufbereitet sein sollten.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist aber größer denn je, weshalb diese Anforderungen zwar immer noch richtig und von Bedeutung sind, aber nicht mehr ausreichen, um genügend Interesse wecken zu können. Vor allem bei Themen im Sozial-, Gesundheits- oder Umweltbereich gilt es, mutigere und aggressivere Wege zu gehen.

Die heutige Gesellschaft möchte mit schillernden, kreativen Inputs unterhalten werden. Vor allem Emotionen dürfen auf gar keinen Fall zu kurz kommen.

Lichtls Ecotainment-Ansatz für erfolgreiche Kommunikation im Umweltbereich fordert eine radikale Emotionalisierung. Auf sinnvolle Argumente und sachliche Informationen sollte verzichtet und dafür auf emotionalisierende erlebnisorientierte Botschaften gesetzt werden. Man kann zwar nie genau wissen, inwieweit Menschen durch Kommunikation beeinflusst werden, aber zumindest weiß man bei Emotionen, dass sie wirken.

Bezugnehmend auf die Studien von Praschl et al. (siehe Kapitel 3.2.) konnte dargestellt werden, dass außerdem die Identifikation eine große Rolle bei der Verkehrsmittelwahl spielt. Inhalte und vor allem Bilder, müssen also so aufbereitet werden, dass sich die Zielgruppe mit diesen identifizieren kann. Weiters wurde aufgezeigt, dass die Botschaft auf drei Ebenen kommuniziert werden muss. Die intellektuelle Ebene soll über Zahlen und Fakten informieren, wohingegen die emotionale Ebene die passenden Gefühle wecken soll. Die materielle Ebene bezieht sich auf die nötigen verkehrspolitischen Maßnahmen.

Auch den aufgezeigten Assoziationen, welche mit dem Rad verbunden werden, sollte Beachtung geschenkt werden. Das Thema der Angst vor dem Radfahren bzw. Angst vor dem Verkehr als Radfahrer spielte hier eine große Rolle. Diese Problematik sollte bewusst angesprochen werden, um den negativen Angstgefühlen vorzubeugen.

Die ohnehin schon positiven Assoziationen wie Sport, Spaß und Bewegung, könnten nebenbei noch miteinbezogen werden.

Auch wenn das Thema der Freiheit und Unabhängigkeit beim Auto eine sehr große Rolle einnimmt, wurde es auch mit den Vorteilen des Radfahrens assoziiert und sollte daher weiter bewusst angesprochen werden, da man bezogen auf Schnelligkeit, Parkplatzsituation und Straßenengpässe im Verkehrsalltag eigentlich doch am Rad freier und unabhängiger agieren kann.

Folgende Attribute können also festgehalten werden:

- einfach
- (positiv) emotional
- schillernd-kreativ
- identifizierend
- sicher
- aktiv-gesund
- schnell
- frei-unabhängig

Offen bleibt die Frage, ob parallel zur positiven Darstellung des Radfahrens, auch eine Art Gegenkampagne gegen Autos geführt werden sollte.

Mit genügend Fingerspitzengefühl und passendem Humor, könnte man mit so einer Kommunikation mit Sicherheit Aufmerksamkeit generieren, dies könnte aber auch kontraproduktive Auswirkungen nach sich ziehen. Es darf schließlich nicht vergessen werden, dass die Zielgruppe und viele passionierte Radfahrer natürlich gleichzeitig ebenso Autofahrer sein können und dementsprechend schlecht kommunizierte oder übertriebene Verteufelungen dann negativ empfinden würden.

Ob und wie diese Kriterien in der Wiener Radkampagne eingesetzt wurden, wird Schwerpunkt des nächsten Kapitels sein, welches die Analyse der Plakate vornimmt.

5. Kampagne „RadJahr 2013“ in Wien

Nachdem der theoretische Hintergrund der Arbeit geklärt, Vorschläge bzw. Anforderungen für eine Kampagne vorgestellt und die möglichen Einflussnahmen auf die Verkehrsmittelwahl dargestellt wurden, soll der Fokus nun auf die schon öfters erwähnte Kampagne „RadJahr 2013“ in Wien gelegt werden.

Zu Beginn wird kurz auf die Entstehung, die Akteure und die wichtigsten allgemeinen Informationen der Kampagne eingegangen. Weiters werden die wichtigsten Punkte mithilfe des im Kapitel 1 dargestellten Systemmodells von Bonfadelli/Friemel definiert, das Methodendesign vorgestellt, sowie anschließend die einzelnen Image-Plakate analysiert.

5.1. Der Auftrag

Wien bekennt sich zu nachhaltiger Mobilität. Daher gilt es, Fußgehen, Radfahren, sowie die Benützung der öffentlichen Verkehrsmittel ausgiebig zu stärken. Wien liegt zwar im internationalen Smart City Ranking auf Platz 3, bezüglich Radverkehr, befindet es sich aber im nationalen, sowie im europäischen Vergleich mit anderen Städten nur an hinteren Stellen.

Diesem Problem nimmt sich die Rot-Grüne Regierung dahingehend an, dass eine einjährige Kampagne, nämlich „Das RadJahr 2013“ ins Leben gerufen wurde, mit dem Ziel der Steigerung des Radverkehrs von 5 % (gemessen 2010) auf 10 % bis 2015. Die Politik verspricht sich dadurch eine immense gesundheitliche und umweltpolitische Veränderung im Sinne des Staates und der Gesellschaft. So sollen Luft-, Lärm-, Schmutz-, und sonstige Belästigungen verringert, sowie gesunde tägliche Bewegung gefördert werden.

Neben Infrastrukturmaßnahmen, soll mit Hilfe einer Kommunikationskampagne „Bewusstseinsbildung und Motivationsarbeit“ bei der Wiener Bevölkerung geleistet werden (vgl. Mobilitätsagentur Wien, 2013: S.3ff.).

Die Kampagne wurde als Auftrag der Stadt Wien an die stadteneigene Mobilitätsagentur weitergegeben.

5.1.1. Die Mobilitätsagentur - Steckbrief

*„Kernsatz des RadJahres lautet:
Die Freude, ein intensives urbanes Leben zu führen.“
(Mobilitätsagentur, 2013: S.5)*

Die Mobilitätsagentur wurde als Nachfolger der Radagentur im Jänner 2013 ins Leben gerufen, um sich hauptsächlich mit der „RadJahr“-Kampagne auseinanderzusetzen. Auch andere Projekte wie die Förderung des Zufußgehens sind mittlerweile ebenfalls in Planung.

Das 6-köpfige Team, geleitet von Geschäftsführer und Radverkehrsbeauftragten Martin Blum, setzte es sich zum Ziel, mehr Menschen für das Radfahren zu begeistern, das Rad als selbstverständliches Verkehrsmittel in den Alltag zu integrieren, sein Image aufzubessern und schlussendlich natürlich somit den Radverkehr weiter ansteigen zu lassen (vgl. Mobilitätsagentur, 2013: S.5).

Da man die Wienerinnen und Wiener in direkte Berührung mit dem Rad bekommen wollte, wurden laut Evaluierungsbericht insgesamt 190 Einzelveranstaltungen im Laufe des Jahres angeboten (ebd. 2013: S.11). In Tabelle 3 werden diese überblicksartig darstellt.

Medienarbeit

Hauptsächlich war aber das Internet mit 13 Online-Plattformen die Verbindung zum Publikum. Laut Evaluierungsbericht wurden insgesamt 170 Schaltungen in Printmedien getätigt. 145 in Tageszeitungen, 20 in Wochenmagazinen und –zeitungen, sowie fünf in Special-Interest-Medien. Neben diesen Inseraten wurden Werbeeinschaltungen im Radio, sowie im Fernsehen (gotv und Wien Heute auf ORF2) getätigt.

Weiters gab es auch Informationssspots auf allen Wiener Infoscreenflächen, mit denen geschätzte 740.000 Seher erreicht werden konnten.

Kleiner Zusatz war noch das „Urban cycle“-Magazin als gratis Beilage oder zur freien Entnahme mit einer Auflage von 100.000 Stück (vgl. Mobilitätsagentur, 2013: S.23).

Das Radjahr 2013 im Überblick

→ Start zu Silvester 2012 am Wiener Rathausplatz

→ Philharmoniker radeln zum Neujahrskonzert



Abb.12&13: „Auftakt zum Wiener Radjahr“, IN: Rupp, 20.12.2013

April	Aktion „Radelt zur Arbeit“	„Rolemodels“ (Promikampagnen)	Stände beim ARGUS Bike-Festival	RADpaRADE
Mai	Aktion „Bike2help“			
Juni	Velo City Konferenz in Wien	Die Wiener Radwoche Fahrradpicknick, FashionShow, Konzert, Wiener RADcorso, RadARENA, Plus Punkte, Ausstellung im MAK, Film Night		Radzähler an 2 Standorten
Juli/August	Aktion „Radl in den Sommer“	Radkult Festival		
September	Internationale Mobilitätswoche	Aktion „Die beste Verbindung“		
November	Aktion „Heuer fahr' ich durch“			

Tabelle 3: „Radjahr Wien“, eigene Darstellung, Quelle: Mobilitätsagentur, 2013)

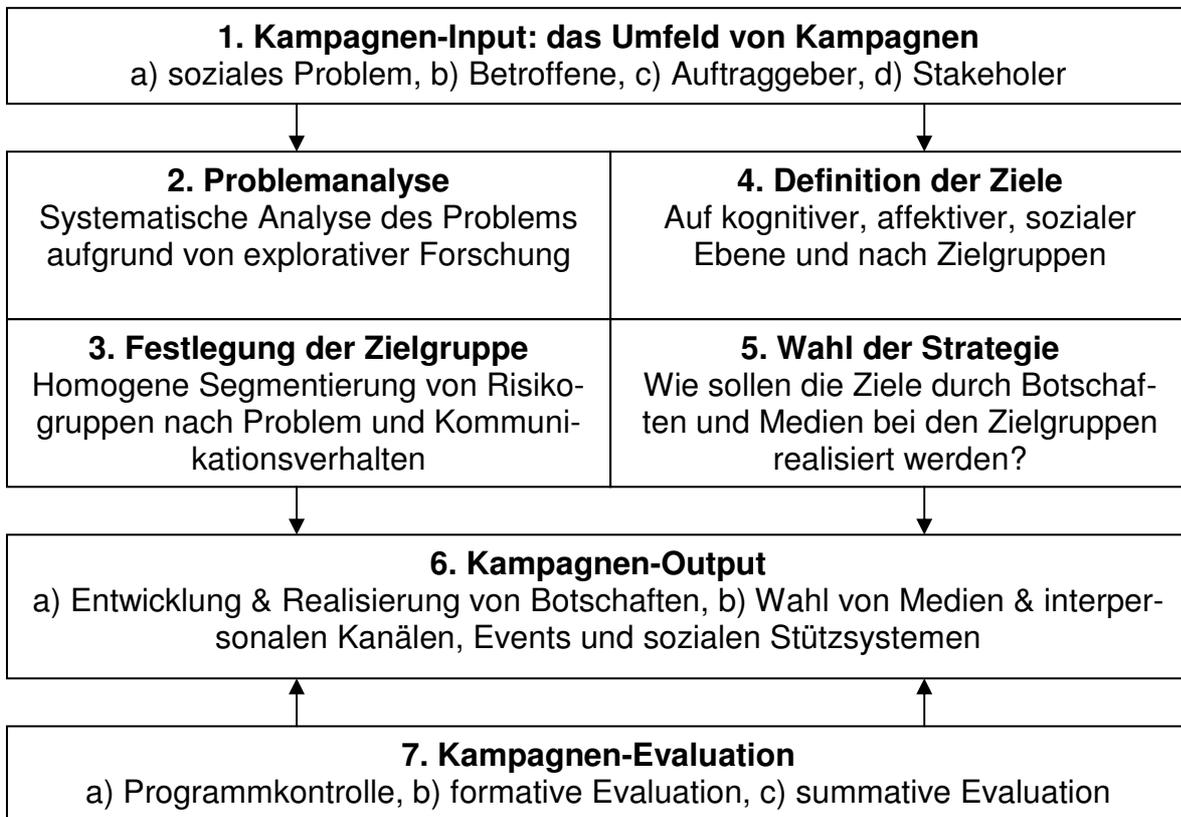
„Fahrrad on tour“: Außerdem war das mobile FahrRADhaus durchgehend als Planungswerkstatt unterwegs in ganz Wien.



Abb.14: „FahrRADhaus Wien“, IN: Rupp, 18.4.2013

5.1.2. Darstellung der Kampagne anhand des Systemmodells

Es soll hier nun anhand des Systemmodells von Kapitel 2.3. die Kampagne in ihren einzelnen Prozessen dargestellt werden.



vgl. Abb.7: „Systemmodell“, eigene Darstellung nach Bonfadelli/Friemel, 2010, S.25

Kampagnen-Input

Auf das Umfeld der Kampagnen wurde im Großen und Ganzen zuvor schon eingegangen. Das soziale Problem (a) stellt die Beeinträchtigung der Menschen durch den hohen Autoverkehrsanteil dar. Die Betroffenen (b) sind die Stadt Wien, mit ihren durch den Verkehr in Mitleidenschaft gezogenen Gebäuden und Bauten und seine Bewohner. Auftraggeber (c) der Kampagne ist somit die Regierung der Stadt. Stakeholder (d) sind ebenfalls die Wienerinnen und Wiener, sowie alle Teilnehmer des Wiener Verkehrs, die Radlobby, Unternehmen für Produkte- und Dienstleistungen rund ums Radfahren, aber auch die konkurrierende Autoindustrie.

Problemanalyse

Im nächsten und zweiten Schritt der Problemanalyse geht es darum, möglichst viele Aspekte aus wissenschaftlicher Sicht zu berücksichtigen.

In diesem Fall wurde der Radverkehr bzw. der Modal Split eruiert und anschließend mit anderen Städten in Österreich und Europa verglichen. Dies zeigte ein eher schwaches Ergebnis und noch viel nicht genutztes Potenzial auf.

Zielgruppe

Die Wahl der Zielgruppe steht unter dem Motto „Make Friends to Lovers“ (siehe Abb.15).

Es sollen also jene Personen angesprochen werden, die schon eine bestimmte Nähe oder Affinität zum Radfahren besitzen, zum letzten tatsächlichen Schritt des Aufstiegs aber noch motiviert werden müssen. Abbildung 15 stellt dies bildlich dar.



Abb.15: „Make friends to lovers“, IN: Mobilitätsagentur, 2013, S.6

Die Kerngruppe ist die Gruppe der 20-50-Jährigen, bei denen es sich in der Regel um Selbstständige, um leitende Angestellte oder um öffentlich Bedienstete handelt. Vor allem Akademiker, Maturanten und Vertreter kreativer Berufe neigen vermehrt zum Radfahren.

Besonders großes Potenzial wird bei 20-40-Jährigen, insbesondere bei bis 29-Jährigen, bei Frauen, sowie Menschen mit guter Bildung und höherem Einkommen gesehen (vgl. Mobilitätsagentur, 2013: S.5-6).

Ziel

Es gilt ein klares quantitatives Ziel von einer Erhöhung des Wiener Radverkehrs auf 10 % bis 2015 zu erreichen.

Qualitative Ziele wären auf kognitiver Ebene (a) das Thema Verkehr anzusprechen, die Vorteile des Radfahrens aufzuzeigen, das Image in eine neue reizvollere Richtung zu bekommen und die allgemeine Einstellung zum Rad zu verändern. Auf der nächsten affektiven Ebene (b) geht es um Sensibilisierung und vor allem um die Motivierung zum Radfahren. Bei der letzten sozialen Verhaltensebene (c) soll nun bestehendes Verhalten umgelenkt werden und der letzte Anreiz zum Radfahren erfolgen.

Strategie

Die Strategie ist Antwort auf die Frage, wie die Ziele realisiert werden sollen.

In Zusammenarbeit mit verschiedenen Institutionen (Werbeagenturen, Vereine, Testimonials,...) wird mit Hilfe von Aktionen, Events und Plakaten in Print- und Onlinemedien ein Jahr in Folge für das Radfahren plädiert.

Kampagnen-Output

In Zusammenarbeit mit verschiedenen Werbeagenturen, hat man sich, um die Botschaften zu kommunizieren (a), auf die Gestaltung von Plakaten fokussiert. Diese wurden hauptsächlich in Online-Medien, zum Teil auch in Printfassungen veröffentlicht. Aber auch zahlreiche Aktionen und Events haben die Botschaft an die Menschen transportiert. In Tabelle 3 „RadJahr 2013“ wurden diese bereits je nach Monat dargestellt.

Kampagnen-Evaluation

Der siebte und letzte Schritt von Bonfadelli/Friemels Systemmodell beschäftigt sich mit der Evaluierung der Kampagne.

Da der Auftrag von der Stadt Wien kam und somit von Steuergeldern bezahlt worden ist, kann davon ausgegangen werden, dass auch die Evaluation hier auf jeden Fall stattfinden wird. Die Kampagne muss sich selbst durch die neu errechneten Zahlen rechtfertigen können. Sowohl das quantitative, als auch die qualitativen Ziele sind messbar und können somit überprüft werden.

Eine Umfrage wurde bereits durchgeführt, deren Ergebnisse im aktuellen Evaluierungsbericht „Das RadJahr 2013“ von der Mobilitätsagentur veröffentlicht wurden. So konnte aufgezeigt werden, dass knapp die Hälfte der 650 Befragten Wienerinnen und Wiener (46 %) von der Kampagne gehört haben, 48 % hingegen nichts von dem RadJahr 2013 wussten (6 % waren ohne Angabe).

Bei den 14-30-Jährigen, wo auch die Kernzielgruppe hineinfällt, haben immerhin ein paar Prozent mehr, aber auch nur 52 % von dem Radjahr gehört (vgl. Mobilitätsagentur, 2013, S.31).

Weiters wurde nach dem Einfluss der Kampagne auf die Einstellungen der Wiener Bevölkerung zum Radfahren gefragt. 39 % haben angegeben, dass sie glauben, die Kampagne hätte die Einstellungen zum Positiven verändern können. Auch wenn nur 4 % glauben, dass es zu einer Verschlechterung kam, so gehen immerhin 57 % weder von einer positiven, noch einer negativen Veränderung der Einstellung aus. Wenn man beachtet, dass in etwa die Hälfte der Befragten noch nichts von dem „RadJahr“ gehört hatte, verwundert diese Antwort aber auch nicht.

Zumindest aber bei der Zielgruppe (14-30-Jährige) glauben 51 %, dass die Kampagne eine positive Einstellungsveränderung bewirken konnte (vgl. Mobilitätsagentur, 2013: S.30). Bei der Frage nach der Assoziation mit Eigenschaften und Aussagen von Bildern und Aktionen war die Topantwort die Vermittlung von Lebensfreude und Vitalität (vgl. ebd. 2013: S.29).

5.2. Die Analyse

*„Den Markt verstehen ist wichtiger geworden als ihn zu messen“
(Griesbeck, 1998: S.34)*

Die vorliegende Arbeit möchte eine qualitative Analyse der Plakate der Kampagne als sinnvolle Ergänzung zur Literatur vornehmen. Dies soll anhand einer semiotischen Bildanalyse erfolgen.

Griesbeck hat sich in ihrer Dissertation ausführlich mit der Semiotik für die Anwendung auf Werbebotschaften beschäftigt. Sie identifiziert die semiotische Analyse als Instrument, mit dem man eventuelle Fehler in der Kommunikation aufspüren kann. Weiters können Aufschlüsse darüber gegeben werden, warum

eine Kampagne nicht gewirkt hat oder nicht wirken wird (vgl. Griesbeck, 1998: S.28).

Der Fokus semiotischer Methoden liegt nur in der Phase der Wahrnehmung. Eine große Rolle spielen hierbei Aufmerksamkeit, Involvement und kognitive sowie emotionale Vorgänge.

Es geht jedoch nicht darum, herauszufinden, wie eine Werbeschaltung auf das Publikum wirkt, sondern ob die Botschaften die transportiert werden, mit den Botschaften die transportiert werden sollten, übereinstimmen (vgl. ebd. 1998: S.28).

Mit diesen Methoden können keine statistischen Daten erhoben werden, wie es in der Markt- und Werbeforschung üblich wäre, aber es werden Daten einer anderen Art erhoben, nämlich „Ausdruck, Inhalt, Bedeutung und Wirkung“ (ebd.).

Untersuchungsobjekte stellen die einzelnen Imageplakate der Kampagne dar. Das Methoden-Design wird im folgenden Kapitel noch genauer vorgestellt.

Anschließend werden die einzelnen Plakate mit eben dieser Methode durchleuchtet, sowie im Anschluss mit den Kriterien aus der kommunikationstheoretischen Sichtweise, welche in Kapitel 2-4 aufgezeigt wurden, verglichen.

5.2.1. Das Methoden-Design

Alle Arten von Botschaften benötigen Zeichen, um die gewünschten Ideen und Vorstellungen an das Publikum mitteilen zu können. In diesem Fall der Plakate handelt es sich um Schrift- und Bildzeichen. Wir befinden uns also im Bereich der Lehre der Zeichen und somit in der Semiotik.

„ Ein Zeichen steht immer für etwas – aber es steht immer für jemanden für etwas! Ein Zeichen ist also etwas, das für jemanden für ein anderes Etwas steht.“ (Friedrich/Schweppenhäuser, 2010: S.27)

Ein Zeichen kann also nicht für sich alleine stehen. Je nach kulturellem Kontext, bedeutet es ein oder mehrere Dinge.

Grundlage des Methoden-Designs bildet Roland Barthes' „Rhetorik des Bildes“. Es handelt sich hierbei um eine sogenannte „strukturelle Analyse“. Wichtig ist in erster Linie die Unterscheidung in Denotation und Konnotation. Ersteres ist die Grundbedeutung eines Zeichens. Zweiteres hingegen ist die Erweiterung der Grundbedeutung innerhalb eines kulturellen Rahmens. Nach dieser Analyse, welche speziell für Reklamebotschaften entwickelt wurde, besteht jede Anzeige aus folgenden drei Botschaften:

Die erste Botschaft ist sprachlicher Substanz. Man sieht und liest einen Text, Wörter oder Sätze und versucht, den Inhalt der Nachricht zu verstehen, wofür nur die Kenntnis der jeweiligen Sprache notwendig ist.

Die zweite Botschaft ist das reine Bild an sich. Barthes nennt es auch das denotierte oder buchstäbliche Bild, da es hier um die bloße Darstellung der Grafik, des Fotos an sich geht. Dieses Bild wird aber in seinem Reinzustand so nie erkennbar sein, da der jeweilige Empfänger es immer mit seinen eigenen symbolischen Vorstellungen verbinden wird. Die zweite Botschaft ist somit Träger des dritten symbolischen oder konnotierten Bildes, welches den Inhalt der gesamten Kommunikation nach außen trägt. Sie vereint somit die erste und zweite Botschaft mit einem gewissen Sinn, welcher sich meist auf einen kulturellen Rahmen bezieht. Um diese Symbolik richtig entziffern zu können, bedarf es daher nicht nur der Sprache oder der Erkenntnis der Darstellung des Bildes, sondern auch des kulturellen Hintergrundes.

Die Rhetorik des Bildes ergibt sich aus dem Zusammenspiel der jeweiligen Botschaften zu einem Ganzen (vgl. Barthes, 1990: S.29ff.).

Es soll an dieser Stelle noch angemerkt werden, dass sich die Arbeit auch mit den kritischen Stimmen gegenüber Barthes' Methode auseinandergesetzt hat. So meint Griesbeck in ihrer Dissertation zum Beispiel, dass Barthes „keinen Maßstab mehr bilden“ würde (vgl. Griesbeck, 1998: S.35).

Friedrich/Schweppenhäuser hingegen möchten an Barthes Analyse festhalten. Sie finden jedoch jenen Einwand gerechtfertigt, dass es irreführend wäre, von „nicht codierter ikonischer Nachricht zu sprechen“, da diese schon aus visuellen Zeichen bestehen und stets automatisch Teil eines Zeichensystems sein würde.

Unter Anbetracht dieses Aspektes wurden von besagten Friedrich/Schweppen-
häuser folgende vier Analyseebenen definiert:

1_Denotationen der linguistischen Nachricht

Hier handelt es sich um die einfache Auflistung der Wörter bzw. Sätze.

Für das Verständnis muss man lediglich die richtige Sprache beherrschen.

2_Konnotationen der linguistischen Nachricht

Hier gilt es, die Grundbedeutungen der einzelnen Wörter darzustellen, sowie im
Weiteren die mit den Wörtern außerdem verbundenen Assoziationen dem kultu-
rellen Rahmen entsprechend aufzuzeigen.

3_Denotationen der ikonischen Nachricht

Die einzelnen zu sehenden Bilder der Botschaft sollen so wenig codiert wie mög-
lich erkannt werden.

4_Konnotationen der ikonischen Nachricht

Hier geht es über die einfache Bedeutung der Bilder hinaus auf eine nächste
Ebene, welche wiederum den kulturellen Kontext und die zusätzlichen Bedeutun-
gen der Zeichen aufzeigen soll.

Zuletzt wird jeweils eine Zusammenfassung vorgenommen, in der die einzelnen
vier zerlegten Schritte wieder zu einem Ganzen vereint werden und somit die
Gesamtbedeutung der Botschaft darstellen.

Diese Korrektur von Friedrich/Schweppenhäuser würde aber die „analytische
Kraft der Barthes'schen Methode“ in keiner Weise beeinträchtigen (vgl. ebd.

2010: S.82).

Auch diese Arbeit möchte sich daher nach Barthes richten und den Vorschlag der
kleinen Modifikation übernehmen.

5.2.2. Die Plakate

Als Untersuchungsobjekte werden die fünf sogenannten „Imagekampagnen“ herangezogen. Die Abbildungen wurden freundlicherweise von der Mobilitätsagentur zur Verwendung für diese Arbeit zur Verfügung gestellt (siehe Abbildungen 17-21).

Im Weiteren wird nun mit folgender Systematik vorgegangen: Die Plakate werden einzeln vorgestellt und nach dem vorher besprochenen Methoden-Design der vier Analyseebenen interpretiert. Auch eine Zusammenfassung der einzelnen Plakate wird vorgenommen.

Zuletzt soll in Bezug auf die Imagekampagnen im Allgemeinen auf die in der Literatur besprochenen Kriterien, Anforderungen und Möglichkeiten hingewiesen und mit dem Ergebnis des Bildmaterials verglichen werden.

Art der Plakatgestaltung

Die einzelnen Plakate bestehen aus der typischen Kombination von Bild und Text, wobei es sich bei dem Bild immer um eine Fotografie handelt. Bei dem Text handelt es sich jeweils um Überschrift und Begleittext in einem.

Text und Bild werden hierbei als kommunikative Einheit gesehen. Die Darstellung der Bedeutung dieser Einheit wird unter Berücksichtigung des jeweiligen Kontexts erfolgen.

Zum Kontext

Die Kampagne im Allgemeinen und somit auch alle einzelnen Botschaften, richten sich an die Wiener Bevölkerung. Daher scheint es sinnvoll bzw. notwendig, dass die Analyseleiterin auch zumindest in Wien lebt und somit die eventuellen typischen wienerischen „Insider“, Witze, Traditionen und Bilder aus dem urbanen Bereich oder auch bekannte Gebäude oder alltägliche Mundart richtig identifizieren kann.

Die Logos



Abb. 16: „RadJahr 2013“, IN:Standard.at, 20.5.2013

Bei allen Plakaten sind in der rechten oberen Ecke die Logos von „Fahrrad Wien“, sowie von der Kampagne „RadJahr 2013“ mit dem Slogan „Setzt Freude in Gang“ platziert.

Sie erleichtern dadurch die richtige Assoziation mit dem Thema Radfahren, da man sofort erkennt, dass es sich um Wien und um ein sogenanntes „RadJahr 2013“ handeln muss. Die Farben des Logos „RadJahr 2013“ wurden speziell so gewählt, dass es auch „Rad Ja“ heißt, also gleichzeitig ein „Ja“ zum Radfahren bedeuten soll.

Das Risiko, die Bilder zur Gänze für sich selbst sprechen zu lassen, wollte man hierbei also nicht eingehen. Eigene weiterführende Gedanken oder Überlegungen der Rezipienten werden dadurch höchst wahrscheinlich verhindert, wobei es sinnvoll erscheint, möglichst oft auf die in Wien laufende Kampagne „RadJahr 2013“ hinzuweisen.

Slogan „Setzt Freude in Gang“

Das Motto, welches sich durch die ganze Kampagne zieht, beinhaltet eine Doppel-Bedeutung. Zum einen ist „etwas in Gang setzen“ eine Redewendung, welche soviel bedeutet wie „etwas in Bewegung bringen“, „etwas vorantreiben“ bzw. „in Schwung bringen“ (vgl. duden.de). Zum anderen ist es ein Wortspiel bezogen auf die verschiedenen Gänge eines Fahrrades.

Die Aussage signalisiert somit auf jeden Fall etwas Bewegendes, Aktives, Lebendiges und schließt Stillstand so gut wie aus.

Was genau setzt nun aber diese Freude in Gang? Es könnte entweder die Kampagne sein, welche zum Radfahren animieren soll und somit dazu beiträgt, dass die Freude am Radfahren neu aufflackert. Oder aber das Fahrrad selbst setzt (mit seinen Gängen) bei seinen aktiven Benützern Freude in Gang. Es steht somit für etwas Dynamisches, das neuen Schwung und positive Emotionen bringt.

Plakat Nr.1: „Mein Chefsessel!“



Abb.17: Plakat „Mein Chefsessel!“, Quelle: Mobilitätsagentur

1_Denotationen der linguistischen Nachricht

„Mein Chefsessel!“

Logos: siehe oben

Um die sprachliche Botschaft des Plakates verstehen zu können, reicht die Kenntnis der deutschen Sprache aus.

2_Konnotationen der linguistischen Nachricht

„Mein Chefsessel!“

Typografie: Der Text ist in großen weißen Buchstaben über circa einem Viertel der Fläche geschrieben und wird somit als Überschrift und Slogan des Plakats deutlich.

Die weiße Farbe lässt den Schriftzug zwar nicht zu aggressiv wirken, aufgrund der Größe sticht dieser einem jedoch sofort ins Auge.

Nach dem Text ist ein Ausrufezeichen gesetzt worden. Dies macht deutlich, dass es sich um einen Satz handelt, der bestimmt gesagt oder ausgerufen wird. Die Botschaft dahinter soll mit diesem Rufezeichen eine stärkere Kraft erhalten und ihr wird automatisch mehr Bedeutung zugesprochen. Da ein Rufezeichen Interesse weckt erlangt sie außerdem mehr Aufmerksamkeit.

„Chefsessel“: Das Wort bezeichnet etwas Positives, etwas Machtvolles und fast schon Heroisches. Es ist erstrebenswert, Karriere zu machen und eine hohe Position in einem Unternehmen einzunehmen. Wenn man sich als Chef von anderen bezeichnen kann, genießt man in der Gesellschaft ein höheres Ansehen und es wird von einem höheren Einkommen und einem extravaganten Lebensstil ausgegangen. Der Chefsessel dient als Symbol dafür, dass man es somit „geschafft hat“ und sein Karriereziel erreichen konnte.

Das besitzanzeigende Fürwort „Mein“ lässt das darauf folgende Nomen zusätzlich noch einmal mehr besitzergreifend wirken.

Zum einen wird klar, dass der Text als Aussage der Person auf dem Bild zu sehen ist, zum anderen sollen sich Zuschauer auch damit identifizieren und den Ausspruch selbst zu ihrem eigenen machen können.

Der Text suggeriert einem hiermit, dass es auch „dein“ Chefsessel sein kann.

3_ Denotationen der ikonischen Nachricht

Zentraler Mittelpunkt des Bildes ist ein Kind in einem schwarzen Kindersitz, an dem es sich mit beiden Händen festhält. Es hat einen gestreiften Pullover an und einen bunt gepunkteten Helm auf, unter dem blonde Locken und Stirnfransen hervorschauen. Der Blick ist nach vorne gerichtet und der Mund weit aufgerissen. Vor ihm sieht man noch einen ebenfalls sitzenden und nach vorne gebeugten abgeschnitten Erwachsenenkörper.

Im Hintergrund ist außerdem noch dezent ein Teil eines Gebäudes zu sehen.

4_ Konnotationen der ikonischen Nachricht

Auch wenn man das Gefährt an sich nicht sehen kann, lässt sich leicht darauf schließen, dass es sich hier um ein Fahrrad handelt.

Das Kind, wahrscheinlich ein Mädchen, hat einen begeisterten Gesichtsausdruck und suggeriert die Freude und den Spaß, den es gerade in seinem Kindersitz empfindet. Untermauert wird dieses positive Gefühl noch mit dem gepunkteten Helm, dem gestreiften Kinderpullover und den blonden Locken, die etwas zerzaust unter dem Helm sichtbar sind.

Auch wenn von dem Erwachsenenkörper wirklich nur eine kleine Rückenansicht zu sehen ist, so lässt sich ziemlich sicher auf einen Mann und somit wohl den Vater schließen. Man könnte nun noch weiter gehen und das Bild mit der Vater-

Tochter-Beziehung in Verbindung bringen. Mit dem Papa macht man schließlich die aufregenden Aktivitäten und erlebt spannende Abenteuer, so wie dieses Kind gerade auf dem Bild in seinem Kindersitz. Es fühlt sich geborgen und sicher, während es die spannende Umgebung während dem Fahren miterleben kann.

Zusammenfassend Plakat Nr.1

Der Kindersitz auf dem Rad bekommt dann eine noch speziellere Bedeutung, wenn der Text dazu gelesen wird. „Mein Chefsessel!“ lautet die Aussage, welche die Begeisterung des Kindes noch mehr zum Ausdruck bringen soll. Kinder haben Träume und Wünsche an später, Kinder wollen frei sein und sich ausleben und somit selbst „Chef“ sein. Das Bild will uns vermitteln, dass Radfahren Kindern dieses Gefühl geben kann. Das Ausrufezeichen macht es noch mehr deutlich, dass das Kind den Satz bildlich hinausschreit und große Freude dabei empfindet, auf diese Weise mehr von der Umgebung zu sehen und mitzubekommen, als es beispielsweise im Auto möglich wäre. Es geht um viel mehr als nur eine Fahrt von A nach B, es ist ein Erlebnis mit einem Elternteil.

Zielgruppe

Wenn man die Zahlen kennt und weiß, dass gerade die Familiengründung für viele Stadtbewohner der ausschlaggebende Grund für einen Autokauf ist (siehe auch Kapitel 3.2.5), wundert es nicht, dass hier junge Familien angesprochen werden sollen. Das Plakat soll jedoch darauf hinweisen, dass es auch mit Kindern kein Problem sein muss, mehr Wege mit dem Rad zu erledigen.

Um den Punkt der Gefahr zu minimieren, wurde ein besonders schöner großer schwarzer Kindersitz gewählt, welcher auf der rechten und der linken Seite mit zwei großen Haltegriffen ausgestattet ist. Das Kind hält sich gut fest und ist außerdem zusätzlich mit einem Gurt gesichert.

Da man klischeemäßig davon ausgehen könnte, dass Mütter eventuell mehr Angst davor haben, mit Kind Rad zu fahren, stellt dies vielleicht einen zusätzlichen Grund da, weshalb der männliche Elternteil als Fahrer auf diesem Plakat abgebildet wurde.

Plakat Nr.2: „Mein Catwalk!“



Abb.18: Plakat „Mein Catwalk!“, Quelle: Mobilitätsagentur

1_Denotationen der linguistischen Nachricht

„Mein Catwalk!“

Logos siehe oben

Zusätzlich zur Kenntnis der deutschen Sprache, muss man hier noch den englischen Ausdruck „Catwalk“ kennen, welcher den Laufsteg der Models in der Modewelt bezeichnet.

2_Konnotationen der linguistischen Nachricht

„Mein Catwalk“

Typografie: Wie schon beim vorherigen Bild, ist der Text in großen Buchstaben über das Plakat geschrieben. Dieses Mal wurde die Farbe Pink gewählt, was dazu beiträgt, dass der Text noch mehr ins Auge sticht.

Das englische Wort „Catwalk“ ist in der deutschen Sprache schon sehr etabliert, weshalb man eigentlich davon ausgehen kann, dass der Begriff von den Rezipienten jeden Alters richtig verstanden wird.

Auch vor diesem Wort steht wieder das besitzanzeigende Fürwort „mein“. Es ist also ein Ausspruch einer Person, die sich freut, sich zur Schau stellen zu dürfen,

eben fast so, wie ein Model am Laufsteg die teuren Kleider der Designer präsentieren darf. Auch hier kommt wieder ein Ausrufezeichen vor. Der Satz bekommt also wieder mehr Bedeutung und Kraft. Der Sprecher ist überzeugt von seiner Aussage und ruft die Botschaft bildlich hinaus.

Es steht für Selbstsicherheit, modernen Lifestyle und Freiheit.

3_Denotationen der ikonischen Nachricht

Mittelpunkt des Bildes ist eine junge Frau im pinken geblühten Sommerkleid. Sie fährt auf einem weißen Damenrad mit Gepäckträger, in dem eine Handtasche aufbewahrt wird. Die Frau trägt eine Sonnenbrille, offene Sandalen mit Absatz und ihre langen, braunen, gelockten Haare fallen ihr offen über die Schulter. Das Bild zeigt eine Momentaufnahme während des Fahrens auf einem breiten Weg. Im Hintergrund ist noch ein Gebäude zu sehen.

4_Konnotationen der ikonischen Nachricht

Durch den Lichteinfall scheint es ein sonniger warmer Tag zu sein, also perfekt, um mit dem Fahrrad durch Wien zu fahren. Bewohner der Stadt erkennen sofort, dass es sich bei dem Gebäude im Hintergrund um das „Museumsquartier“ handelt. In Anbetracht dessen, dass dieses Areal für Kultur und Lifestyle steht, wurde diese Location mit Sicherheit nicht zufällig gewählt. Im Sommer wie im Winter, zieht es vor allem junges Publikum an, um in den zahlreichen Kaffees und Bars zu flanieren, Shows und Ausstellungen zu besuchen oder einfach die menschenreiche Atmosphäre zu genießen. Das Museumsquartier ist somit ein Ort in Wien, an dem sich von Früh bis Spät das Leben abspielt.

Und vor diesem Hintergrund wird nun eine junge Frau im modisch geblühten Sommerkleid auf ihrem Fahrrad gezeigt. Die Farbe des Kleides ist Pink, der Schnitt und das Muster sind sehr verspielt und stilvoll. Auch bei den Schuhen handelt es sich um ein schönes Paar Sommerschuhe mit Absätzen, die aber nicht zu aufdringlich wirken. In diesem Sommer-Outfit gleitet die junge Frau regelrecht auf ihrem weißen Fahrrad dahin.

Die Kleidung suggeriert, dass man auch mit schönen Sommerschuhen und im Kleid problemlos das Rad benützen kann.

Schuhe, Kleid und Sonnenbrille lassen die Person als junge, modebewusste und selbstsichere Frau wirken. Die Farbe Pink unterstreicht dies noch einmal durch Mut zur Farbe.

Auch auf Einzelheiten wie den für Frauen wichtigen Gepäckträger wurde geachtet. Man kann also problemlos seine Handtasche oder etwaige Einkäufe verstauen.

Zusammenfassung Plakat Nr.2

Mit dem Text „Mein Catwalk!“ wird darauf hingewiesen, dass die Frau es genießt, auf ihrem Rad zu sitzen und Blicke damit auf sich ziehen. Es ist eine Art „großer Auftritt“, wenn sie mit wehenden Haaren, Sonnenbrille und top gestyltem Outfit mit dem Rad durch die Lifestyle-Kulisse Wiens fährt. Hierbei sollen Frauen zum Radfahren motiviert werden. Außerdem drückt das Plakat aus, dass gut aussehen zu wollen, oder der Wunsch, hohe Schuhe und Kleider zu tragen, nicht im Widerspruch zur Verwendung eines Rades stehen muss.

Das Bild soll Lust auf Radfahren im Sommer machen. Es gibt zahlreiche schöne Plätze in Wien, wo man die warmen Monate bestens genießen kann. Diese lassen sich mit dem Rad auch leicht erreichen und man hat zusätzlich noch seinen eigenen Catwalk auf dem „frau“ sich präsentieren kann.

Der Ansporn geht also in Richtung Mädchen und Frauen, dies nachzuahmen und sich selbst auf dem Fahrrad wie am Catwalk zu fühlen.

Zielgruppe

Es werden vor allem junge Leute, natürlich Frauen, angesprochen, die ihre Zeit im Sommer gerne draußen verbringen und sich laut Plakat nicht durch das Tragen eines Kleides oder von hohen Schuhe am Radfahren hindern lassen sollen. Ganz im Gegenteil dazu, kommt eine schöne Sommerbekleidung auf dem Rad besonders gut zur Geltung. Und es entsteht zusätzlich noch ein moderner sportlich-eleganter Eindruck.

Plakat Nr.3: „Unser Glücksrad!“



Abb. 19: Plakat „Unser Glücksrad!“, Quelle: Mobilitätsagentur“

1_Denotationen der linguistischen Nachricht

„Unser Glücksrad!“

Logos siehe oben

Die Kenntnis der deutschen Sprache reicht aus, um den Text zu verstehen.

2_Konnotationen der linguistischen Nachricht

„Unser Glücksrad!“

Typografie: Der Text ist wieder in großen weißen Buchstaben über circa einem Viertel der Bildfläche geschrieben. Schon wie beim ersten Bild ist die weiße Farbe nicht aufdringlich, aber der Schriftzug gleich auf den ersten Blick erkennbar.

Die Brieflosshow mit dem Glücksrad ist eine sehr bekannte Sendung im Österreichischen Fernsehen. Hier haben Zuschauer die Chance, mittels Kauf von Losen an der Sendung teilzunehmen und am Glücksrad drehen zu dürfen. Je nach dem wo der Pfeil hält wenn das Glücksrad zum Stehen kommt, kann man Geldgewinne oder sonstige Sachpreise mit nach Hause nehmen.

Das Glücksrad steht also für etwas Positives, die Möglichkeit eines Gewinnes und eines Preises. Es vermittelt dadurch Aufregung und Spannung, da man zwar

nicht weiß, was einen erwartet, man aber auf keinen Fall schlechter aussteigen kann als zuvor. Allein der Gedanke an einen Gewinn lässt Träume und Wünsche schon entstehen.

Die zweite Bedeutung des Glücksrades kann als Wortspiel gesehen werden, welches man aber nur als solches erkennt, wenn man den Bezug zum Radfahren durch die Logos oder durch das Bild herstellen kann. Dann wird klar, dass mit „Glücksrad“ auch gleichzeitig das Fahrrad gemeint ist.

Das besitzanzeigende Fürwort ist in diesem Fall nicht auf eine, sondern auf mindestens zwei Personen gerichtet. „Unser“ bedeutet, dass es sich um ein gemeinsames Glück handelt. Man bekommt das Gefühl eines Teams vermittelt und spürt Zusammenhalt und geteiltes Glück. Auch hier kommt wieder ein Rufezeichen zum Einsatz mit der gleichen Wirkung, dass der Satz bestimmter, kräftiger und leidenschaftlicher wirkt.

3_Denotationen der ikonischen Nachricht

Im Fokus dieses Bildes steht ein sich küssendes junges Paar mit zwei Fahrrädern. Beide sind sportlich, aber modisch mit Turnschuhen und Jeans gekleidet. Er trägt noch eine braune Lederjacke und sie ein weißes Shirt mit dünnem Schal. Untermauert wird der Kuss noch durch die ins Auge stechende Frühabendsonne. Hintergrund bildet ein nicht genau erkennbarer größerer Platz, bei dem es sich eventuell um einen Bahnhof handeln könnte.

4_Konnotationen der ikonischen Nachricht

Bei der Szene handelt es sich um einen Kuss zweier jungen Erwachsenen. Dieser ist zwar nur auf die Wange, wirkt jedoch trotzdem sehr vertraut und gefühlvoll. Auch die körperlichen Gesten der Hände und der zugeneigten Körper lassen darauf schließen, dass es sich hierbei um ein Pärchen, eventuell ein frisch verliebtes, handeln muss. Vor allem durch den Einfall des Sonnenlichts erhält das Bild seine emotionale Färbung. Ein Sonnenuntergang steht für Romantik und Gefühle.

Das Pärchen sind zwei junge Erwachsene und könnten Studenten, aber auch Berufstätige darstellen. Optisch passen die beiden hervorragend zusammen. Die Kleidung ist ebenfalls perfekt aufeinander abgestimmt. So tragen sie beide sport-

liche Sneakers zu einer Jeans, er eine lässige braune Lederjacke und sie eine weiße Bluse mit Schal.

Da es Abend ist, könnte die Momentaufnahme den Abschied eines schönen Tages oder die Begrüßung und den Beginn eines netten Abends darstellen. Oder es handelt sich um eine kurze Verschnaufpause, in der Zärtlichkeiten ausgetauscht werden.

Gerade, da man eben nicht genau weiß, um welche Variante es sich handelt, zeigt dies auf, dass theoretisch Verschiedenes möglich wäre. Das Rad ist somit bestens für einen schönen Tagesausflug geeignet, kann aber ebenfalls als Verkehrsmittel dienen, um gemeinsam einen schönen Abend in Wien zu verbringen. Ins Kino, ins Restaurant oder in eine Bar zu fahren, ist genauso möglich, wie einfach ziellos drauf los zu fahren und den Weg als Ziel und eigene Unternehmung zu sehen.

Zusammenfassung Plakat Nr.3

Bei diesem Bild wird die Wichtigkeit des Zusammenspiels von Text und Bild bewusst.

Der Begriff „Glücksrad“ und somit das Wortspiel bzw. die gesamte Botschaft des Plakates, ergibt erst mit zusätzlicher Betrachtung des Bildes den vollen Sinn. Erst dann erkennt man die ganze Romantik, welche vermittelt werden soll.

Das Fahrrad als Glücksrad für die schöne gemeinsam verbrachte Zeit und eventuell noch für die viel schönere gemeinsame Zukunft.

Fast schon etwas kitschig wird hier ein Kuss von dem jungen Pärchen während der Abendsonne inszeniert.

Es wurden junge Erwachsene gewählt, welche beide sportlich aber trotzdem modisch gekleidet sind und optisch sehr gut miteinander harmonieren. Man sieht ihnen gerne zu, da sie einen glücklichen Eindruck vermitteln. Der Slogan „Unser Glücksrad!“ gibt dem Bild noch eine zusätzliche romantische und gefühlvolle Komponente. Das Symbol des Glücksrades steht für Zusammenhalt, gemeinsame Wege und eine gemeinsame Zukunft, ungeachtet dessen, was das Glücksrad alles bereithält.

Zielgruppe

Mit dem Plakat sollen junge Erwachsene oder Pärchen im Allgemeinen angesprochen werden. Was gibt es Romantischeres als den Sonnenuntergang gemeinsam zu genießen. Es soll zeigen, dass Ausflüge oder Unternehmungen mit dem Rad sehr romantisch und mit einem besonderen Flair sein können.

Plakat Nr. 4 „Mein Nachtexpress!“



Abb.20: Plakat „Mein Nachtexpress!“, Quelle: Mobilitätsagentur

1_Denotationen der linguistischen Nachricht

„Mein Nachtexpress!“

Logos siehe oben

Um die sprachliche Botschaft des Plakats verstehen zu können, reicht die Kenntnis der deutschen Sprache.

2_Konnotationen der linguistischen Nachricht

„Mein Nachtexpress!“

Typografie: Wieder ist die Schrift in großen weißen Buchstaben über circa einem Viertel der Fläche geschrieben und fällt einem gleich ins Auge.

Das Wort „Nachtexpress“ kann mehrere Bedeutungen haben. Meist wird der Begriff für Züge verwendet, mit denen man über Nacht an einen bestimmten Ort fahren kann. Prinzipiell kann aber auch ein Bus, ein LKW oder ein Flugzeug per Nachtexpress verkehren.

Gemeint ist damit auf jeden Fall eine Art des Transportes von Personen oder auch von Gütern, welcher in der Nacht erfolgt und daher besonders schnell vonstatten gehen kann.

Wie bei allen Imagekampagnen beinhaltet der Text auch hier wieder ein besitzanzeigendes „Mein“. Es geht also um den Nachtexpress einer Person. Durch die Aussage wird klar, dass eine Person diesen Nachtexpress benützt, diesen wahrscheinlich weiterempfehlen würde und gute Gründe dazu hat, diesen zu benutzen. Auch das übliche Ausrufezeichen kommt hier wieder zum Einsatz. Die bildlich sprechende Person scheint also sehr überzeugt von ihrem Nachtexpress zu sein.

3_Denotationen der ikonischen Nachricht

Im unscharf gehaltenen Hintergrund befinden sich ein Gebäude und eine handvoll Menschen.

Im scharfen Vordergrund sieht man einen älteren weißhaarigen Mann mit Brille und Lederjacke auf einem Rad durch die beleuchtete Stadt fahren. Auf seinem Gepäckträger liegt eine braune Aktentasche, die farblich genau zu den braunen Schuhen passt. Zwischen braunen Schuhen und schwarzer Hose sind noch weiße Socken zu sehen. Unter der Lederjacke trägt er ein weißes Hemd und an den Händen schwarze Lederhandschuhe.

4_Konnotationen der ikonischen Nachricht

Durch den unscharfen Hintergrund bekommt das Bild eine Bewegung und es entsteht der Eindruck, als würde der Mann auf seinem Rad durch das Wiener Nachtleben düsen. Im Hintergrund ist, für Wienerinnen und Wiener leicht erkennbar, die Oper im 1. Bezirk zu sehen.

Die Farben der Kleidung sind perfekt aufeinander abgestimmt: Schwarze Lederjacke zu schwarzer Hose und schwarzen Lederhandschuhen, ein weißes Hemd,

weiße Socken und außerdem braune Schuhe, welche mit der braunen Aktentasche im Gepäckträger harmonieren. Dieses Bild soll einen stilbewussten gut gekleideten älteren Herrn zeigen, der sich, anstatt sich in Straßenbahnen zu zwängen oder durch U-Bahnen zu drängen, lieber auf sein Fahrrad schwingt und die abendliche Atmosphäre genießt.

Durch das Gesamtbild möchte auf einen gebildeten Mann, vermutlich Akademiker, hingewiesen werden. Ein Lehrer, ein Professor aber auch ein Künstler könnten gut in Frage kommen.

Der erste Bezirk als Hintergrund zeigt außerdem, dass der Mann wahrscheinlich gerade auf dem Weg zu einer Ausstellung, einer Eröffnung oder sonstigen Veranstaltung ist.

Zusammenfassung Plakat Nr. 4

So fährt der gut in Leder gekleidete stilbewusste ältere Herr also auf seinem Rad durch das Nachtleben Wiens.

Führt man das Bild mit dem Schriftzug „Mein Nachtexpress!“ zusammen, ergeben sich nicht besonders viele neue Assoziationen. Es macht deutlich, dass der Mann das Fahrrad bevorzugt, da man mit diesem schnell und unkompliziert ans Ziel kommt. Vor allem innerhalb des ersten Bezirks ist man weder mit dem Auto, noch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln schnell oder flexibel unterwegs. Oft muss zusätzlich noch einiges zu Fuß gegangen werden. Der Mann jedoch fährt genüsslich und flott mit seinem Fahrrad durch Wien zu seinem Treffen. Die gute abgestimmte Kleidung und der erste Bezirk deuten darauf hin, dass es sich womöglich um eine Veranstaltung handelt. Da der Mann einen guten gebildeten Eindruck macht, wird es sich vielleicht um eine Ausstellung, eine abendliche Konferenz, ein Meeting, ein Konzert oder Ähnliches handeln. Es könnte sowohl um Privates unter Freunden, mit der Ehefrau, oder der Freundin handeln, als auch eine abendliche berufliche Unternehmung sein. In jedem Fall wirkt er mit diesem Auftreten sehr dynamisch, sportlich und modern.

Zielgruppe

Mit diesem Plakat werden eindeutig ältere Personen, im konkreten Fall Herren, angesprochen. Die Altersgruppe liegt ungefähr bei 50+.

Es können durchaus Leute sein, die schon in der Pension sind und dazu animiert werden sollen, die Wege zu nächtlichen Unternehmungen mit dem Rad zu erledigen. Man ist schnell an einem bestimmten Ort, kann sich flink fortbewegen und hat keinerlei Probleme, in der Innenstadt einen Parkplatz zu bekommen. Vor allem dieser Zielgruppe wird oft gesagt, wie wichtig Bewegung im Alter ist, um sich fit zu halten. Spazierfahrten mit dem Rad können hier durchaus ein Schritt in die richtige Richtung sein.

Plakat Nr.5: „Mein Firmenwagen!“



Abb.21: Plakat: „Mein Firmenwagen!“, Quelle: Mobilitätsagentur

1_Denotationen der linguistischen Nachricht

„Mein Firmenwagen!“

Logos siehe oben

Um die sprachliche Botschaft des Plakates verstehen zu können, reicht die Kenntnis der deutschen Sprache.

2_Konnotationen der linguistischen Nachricht

Typografie: Die Schrift ist wieder als Überschrift oder Titel des Plakates, über circa einem Drittel des Bildes in großen weißen Buchstaben geschrieben. Es wirkt nicht aufdringlich, aber ist gleich auf den ersten Blick erkennbar.

Unter einem „Firmenwagen“ versteht man ein von einem Unternehmen zur Verfügung gestelltes Fahrzeug, meist einen PKW.

Im Gegensatz zu dem tatsächlichen Wert des Autos muss man je nach Vereinbarung nur einen vergleichsweise geringen Monatsbeitrag zahlen und erhält zum Teil die Bezinakosten, manchmal auch jene für den privaten Gebrauch, rückerstattet.

Auch wenn es sehr klischeelastig ist, so kann man durchaus sagen, dass ein Firmenwagen als Symbol für eine gute Anstellung in einem renommierten Unternehmen, meist aus der Privatwirtschaft, steht.

Das besitzanzeigende Fürwort „Mein“ impliziert, wie bei den vorherigen Plakaten bereits, dass die Aussage von einer Person ausgesprochen wird. Der Akteur ist somit stolz darauf, dass das Objekt „sein“ Firmenwagen ist, welchen er gerne benützt und mit dem er auch gerne gesehen wird. Auch hier kommt wieder ein Ausrufezeichen zum Einsatz, welches zeigt, dass die Aussage bewusst und bestimmt getätigt wird.

3_Denotationen der ikonischen Nachricht

Fokus des Bildes ist ein junger Mann in einem schwarzen Anzug mit schwarzen Schuhen, schwarzen Socken und weißem Hemd, der auf einem hellblauen Fahrrad fährt.

Im verschwommenen Hintergrund erkennt man verschiedene Gebäude mit Glasfronten und zwei Menschen, die zu Fuß unterwegs sind.

4_Konnotationen der ikonischen Nachricht

Mittelpunkt des Plakates ist der Mann auf dem Fahrrad. Durch seine Kleidung stellt er einen jungen dynamischen Geschäftsmann dar. Der Hintergrund mit modern gebauten Häusern mit Glasfronten, lässt ein typisches Firmenareal vermuten.

Der Anzug soll Professionalität und einen eventuell wirtschaftlichen Beruf suggerieren, in dem gutes Auftreten und Prestige wichtig sind, oder zumindest einen jungen aufstrebenden Mann, dem es sehr wichtig ist, einen guten souveränen Eindruck zu hinterlassen.

Für das Fahrrad selbst wurde nicht ein herkömmliches, sondern ein extravagantes Klapprad in der doch recht auffallenden Farbe hellblau verwendet. Dies soll

zeigen, dass es auch bei Fahrrädern verschiedene Möglichkeiten gibt, sich zu positionieren und darzustellen. Ein besonderes Modell kann genauso Blicke auf sich ziehen und etwas über die Person aussagen.

Der Mann benützt nun entweder „park and ride“ und hat sein Auto schon am Stadtrand zurückgelassen, oder er hat sein Auto am Firmenparkplatz abgestellt und unternimmt nun alle weiteren Erledigungen mit dem zusammenklappbaren Rad. Hier kann es sich um Kundentermine innerhalb Wiens handeln, um die Mittagspause oder sonstige kleine Unternehmungen während des Arbeitstages.

Natürlich besteht auch noch die Möglichkeit, dass der Mann das Auto ganz zu Hause gelassen hat oder vielleicht gar keines besitzt und das Fahrrad als primäres Verkehrsmittel nutzt. Durch die Möglichkeit dieses zusammenzuklappen, kann er im Bedarfsfall z.B. bei Schlechtwetter problemlos mit den öffentlichen Verkehrsmitteln nach Hause fahren.

Zusammenfassend Plakat Nr. 5

Beim Text „Mein Firmenwagen!“ alleine, wusste man noch nicht genau was hinter der Botschaft stehen würde. Mit dem Bild zusammen wird klar, dass es um die Botschaft geht, das Rad anstatt des Firmenwagens einzusetzen.

Sehr vorbildlich wäre es natürlich, prinzipiell mit dem Rad in die Arbeit zu fahren. Dies ist aus Distanzgründen aber oft nicht möglich, weshalb mit dem Plakat kurzerhand die Möglichkeit aufgezeigt wird, wie ein Geschäftsmann mit einem edlen Klapprad es doch schafft, zumindest für bestimmte Wege auf das Auto zu verzichten. Je nach Standort der Firma und seinem Arbeitsweg, hat er das Auto schon bei „park&ride“-Stationen oder bei der Firma direkt abgestellt und benützt für alle Wege innerhalb Wiens nun sein Klapprad. Dieses kann er problemlos transportieren und überall zum Einsatz bringen.

Für den Mann auf dem Bild wurde ein junger sportlicher Erwachsener gewählt. Dieser fährt mit einem dunklen Anzug bekleidet über das Firmenareal. Entweder er fährt gerade zu einem Kundentermin oder er macht eine kleine Pause, welche er nützt um mit seinem Rad ein paar Runden zu fahren.

Auch für Pausen hat man mit dem Fahrrad nämlich den klaren Vorteil, dass man schnell etwas zu Essen oder Sonstiges besorgen fahren kann, ohne große Probleme mit dem innerstädtischen Verkehr oder Parkplatznöte zu haben.

Eine wichtige Bedeutung stellt das Modell des Fahrrades selbst dar. Dies soll klar ausdrücken, dass man auch mit Rad, Extravaganz ausstrahlen kann und dies nicht nur mit einem Auto möglich ist. Außerdem ist es sehr praktisch und platzsparend, ein Klappfahrrad zu verwenden.

Auch hier kann man sich klar positionieren und zeigen, ob man offen für Neues oder eben für außergewöhnliche Sachen ist. Gerade Autofahren mit Radfahren zu kombinieren kommt einem jungen, modernen und sportlichen Lifestyle sehr zu Gute.

Auch bei Kollegen, Chefs oder Kunden, kann dies einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Zielgruppe

Dass es sich bei dem Fahrradmodell um ein extravagantes Klapprad handelt, ist nicht für jeden sofort erkennbar. Darum wird hier konkret eine bestimmte Zielgruppe angesprochen, die dieses auch richtig identifizieren können. Es handelt sich hierbei um junge Berufstätige, welche sich vielleicht schon Gedanken gemacht haben, wie man das Problem Auto in der Innenstadt lösen könnte. Auf dem Weg zu Kunden, möchte man keine kostbare Zeit auf der Straße verbringen und schnell von A nach B kommen. Auch Mittagespausen können dadurch abwechslungsreicher gestaltet werden.

6. Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem letzten und abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse der Bildanalyse aufgezeigt und anhand der aufgestellten Kriterien von Kapitel 4.4 bewertet. Anschließend werden die Forschungsfragen beantwortet und mit einem kurzen Ausblick in die Zukunft die Arbeit dann abgeschlossen.

6.1. Ergebnisse der semiotischen Bildanalyse

Für die fünf Imagekampagnen wurden fünf verschiedene starke Stereotypen innerhalb der Zielgruppe gewählt. Die junge Familie, die moderne Frau, das frisch verliebte Pärchen, der feine ältere Herr und der aufstrebende Geschäftsmann. Sozusagen ist für jeden etwas dabei, um sich mit den Akteuren der Plakate identifizieren zu können.

Die Botschaften waren leicht verständlich aufbereitet. Mit viel Bild und wenig Text erzählt jedes Plakat seine eigene Geschichte, welche konkret und glaubwürdig vermittelt wird. Die jeweiligen zweideutigen Überschriften wie „Chefsessel“, „Catwalk“, „Glücksrad“, „Nachtexpress“ und „Firmenwagen“ sorgen noch für eine humorvolle unterhaltende Note.

Erinnernd an die Abbildung 5 in Kapitel 1.2., wird das Rad am häufigsten für den Weg in die Arbeit und für Freizeit Zwecke genutzt. Genau diese zwei Bereiche, wurden mit den Plakaten konkret angesprochen. Es wurde somit nicht versucht weniger beliebtere Zwecke zu fördern, sondern jene Strategie verfolgt, vorhandenes Potenzial weiter auszubauen.

Der Bezug zu Wien wurde bei zwei Plakaten durch die Hintergrundkulissen hergestellt. Bei „Mein Catwalk!“ war das Museumsquartier und bei „Mein Nachtexpress!“ die Oper zu erkennen.

Bewertung anhand der Kriterien (siehe Kapitel 4.5.)

Die Botschaften der Plakate wurden einfach und prägnant kommuniziert.

„Mein Chefsessel!“ soll junge Familien ansprechen, auch mit Kindern problemlos und sicher Radfahren zu können. Für diese stellt das sogar ein Erlebnis mit besonderem Spaßfaktor dar. Bei „Mein Catwalk!“ werden moderne junge Frauen angesprochen. Diese sollen sich nicht durch den Wunsch vom Tragen eines Kleides oder hohen Schuhen vom Radfahren abhalten lassen. Ganz im Gegenteil, wäre dadurch „ein Auftritt“ der besonderen Art möglich, mit dem man Blicke auf sich ziehen kann.

„Unser Glücksrad!“ ist das romantische Plakat, welches speziell Pärchen dazu animieren soll, mehr Unternehmungen zu Zweit mit dem Fahrrad zu machen. Der Sonnenuntergang lässt eine besonders gefühlvolle Atmosphäre entstehen.

Das Plakat „Mein Nachtexpress!“ möchte ältere Generationen dazu animieren, das Rad öfter zu benützen. Man ist schnell und unabhängig unterwegs, hat keine Probleme mit der Parkplatzsuche und kann sich gleichzeitig auch noch fit halten.

Bei der letzten Abbildung „Mein Firmenwagen!“ wird Geschäftsmännern gezeigt, dass ein Klapprad eine schnelle und unkomplizierte Ergänzung zum Auto darstellen kann. Mit diesem können Kunden besucht oder die Mittagspause besser genutzt werden.

Übereinstimmend mit den Ergebnissen der Umfrage für die Evaluation (siehe Kapitel 5.1.2) konnten bei allen Plakaten die Gefühle Lebensfreude und Vitalität gut vermittelt werden. Auch „Freiheit“ und „Unabhängigkeit“ wurden mit den Bildern vor allem bei Plakat „Mein Chefsessel!“ und „Mein Nachtexpress!“ gut dargestellt. Die Eigenschaften „schnell“ und „aktiv“ kamen bei allen ausreichend zur Geltung.

Auch wenn die Abbildungen durchaus positiv gestaltet wurden, so fehlten jedoch genau jene stärkeren Emotionen, auf die in der gesamten Literatur über Kampagnen, ökologische Themen und die Verkehrsmittelwahl durchgehend so ein großer Fokus gelegt wurde.

Die Tatsache, dass der Gesundheits- und Umweltkommunikation ein gewisser Mut zur Aggressivität und Kreativität fehlen würde, kann auch bei dieser Kam-

pagne aufgezeigt werden. Eine Orientierung am kommerziellen Marketing, wo es praktisch keine Tabus oder Grenzen gibt, hat hier nicht stattgefunden.

Damit hätte jedoch mehr Aufmerksamkeit beim Zielpublikum erreicht werden können. Auch Medien schenken „kreativ-schillernden“ Botschaften mehr Beachtung und greifen diese dankbar auf.

Die Bilder wurden so gewählt, dass sich die Zielgruppen gut mit den Akteuren der Botschaften identifizieren können. Eine mögliche Identifikation mit Wien an sich, bei der sich das Publikum durch Bilder seiner eigenen Stadt gleich angesprochen fühlt, wurde aber nur im geringen Rahmen beachtet. Im Hintergrund waren einmal das Museumsquartier und einmal die Oper genau zu erkennen.

Es hätte aber noch mehr mit typischen Wien-Aspekten gespielt werden können. In München zum Beispiel wurden Statuen umdesigned (siehe Abb.6 in Kapitel 1.4.) oder die Riesenräder der Stadt zu einem Fahrrad ummodelliert. Da vor allem das Riesenrad ein wichtiges Wahrzeichen der Stadt Wien darstellt, gäbe es auch hier viel Potenzial für die Umsetzung von Ideen.

Auch Anspielungen auf typische Wien-Symbole wie den Stephansdom, Sissi, Monarchie, Würstelstand, Rathaus, Wiener Schnitzel, Mentalität, Kaffee-Haus um nur einige zu nennen, sind ausgeblieben.

Fazit

Für die definierte Zielgruppe „make friends to lovers“ kann die Kampagne „Rad-Jahr 2013“ als positiv bewertet werden. Besonders hervorzuheben sind die zahlreichen Veranstaltungen und Aktionen, welche sich durch das ganze Jahr zogen und mit welchen das Publikum aktiv eingebunden werden konnte. Der Fokus liegt aber wirklich auf jenen Menschen, die schon eine gewisse Affinität zum Fahrradfahren besitzen. Diese Zielgruppe nimmt daher Informationen zum Radfahren schneller wahr und kann somit auch ohne besonders aufmerksamkeitserregende Botschaften angesprochen werden. Es kann sich um Menschen handeln, die daran erinnert werden, dass sie doch wieder mehr Radfahren könnten, oder um Menschen die schon länger erwägen Rad zu fahren, dies aber bis jetzt noch nicht in die Tat umgesetzt haben. Für diese Zwecke, sind die Kampagne im Allgemeinen und die Plakate sicher gut geeignet.

Würde man einen Schritt weiter gehen und auch Teile der Bevölkerung ansprechen wollen, die noch keine Affinität zum Fahrradfahren besitzen, wäre eine Kommunikation, die mehr emotionalisiert und auffällt, unabdingbar.

6.2. Beantwortung der Forschungsfragen

1. Unter welchen Voraussetzungen können Kommunikationskampagnen effektiv dazu eingesetzt werden, die Verkehrsmittelwahl im Sinne der Umwelt positiv zu beeinflussen?

Zu Beginn muss kurz festgehalten werden, dass eine Kampagne vor allem im Bereich der Verkehrsmittelwahl, zumindest in gewisser Weise, von anderen Faktoren und Rahmenbedingungen begleitet wird.

Wie aufgezeigt wurde, haben Infrastrukturmaßnahmen überraschenderweise weniger Einfluss auf das Radfahren als angenommen. Dennoch können parallel getätigte verkehrspolitische Maßnahmen für eine Kampagne nur positive Auswirkungen haben. Bestimmte Situationen und Lebensumstände lassen es aber oft nicht zu, mehr Wege mit dem Rad zu bestreiten, weshalb das Potenzial schon einmal geringer ist, als wie zum Beispiel bei der Mülltrennung oder dem Licht Ein/Ausschalten.

Wichtig bei Kampagnen im Allgemeinen ist die Intensität, Systematik und Zielgerichtetheit. Eine genaue Planung im Vorhinein ist das Um und Auf, weshalb die Orientierung anhand eines Systemmodells zu empfehlen ist.

Es müssen wichtige Details im Vorhinein abgeklärt und präzise definiert werden. Hierzu zählen das soziale Problem bzw. die Ausgangslage, das Ziel, das Zielpublikum, die Stakeholder, die Verantwortlichen selbst, die Strategie und die Maßnahmen zur Zielerreichung und die Kanäle mit denen gearbeitet werden soll. Im prozessualen Verlauf der Kampagne, von der Planung über die Durchführung bis zur Evaluation, müssen diese Punkte systematisch verfolgt werden.

Das Hauptmerkmal, welches eine Kampagne nun zu einer Kommunikationskampagne macht, ist der Fokus auf der kommunikativen Interaktion zwischen allen Beteiligten. Zum einen ist der Einsatz des Internets mit all seinen Feed-

backmöglichkeiten notwendig, zum anderen auch das Veranstalten von Events und Aktionen, bei denen das Publikum in direkte Berührung mit Kampagnen-Mitarbeiter, Botschaften, Objekten oder Experten kommen kann. Bei den bis jetzt genannten Aspekten handelt es sich um Voraussetzungen, welche hauptsächlich die Planung betreffen und auch von Budget und Ressourcen abhängig sind. Im nächsten Schritt ist es aber wichtig, auf die inhaltliche Ebene zu gehen und die Bedeutung der Aufbereitung und Kommunikation der Botschaften darzustellen.

Prinzipiell soll der Kern der jeweiligen Nachricht einfach und konkret dargestellt werden. Als besonders förderlich gilt der Einsatz von Bildern, welche ohne viele Erklärungen für sich selbst sprechen sollen und dem Publikum helfen, sich mit den gewünschten Verhaltensweisen identifizieren zu können. Abstand halten sollte man hingegen von Schwarzmalerei und negativen Aspekten. Im Gegensatz dazu, ist der wichtigste Punkt für eine erfolgreiche Kommunikation, welche im besten Fall auch Verhalten zur Folge hat, die Vermittlung von starken Emotionen. Und zwar reicht es nicht aus, einfache positiv-angenehme Gefühle hervorzubringen. Gefordert werden stattdessen schillernde Plakate, kreative Gestaltungen, außergewöhnliche Ideen und mutige Statements. Vor allem beim Thema „Verkehrsmittelwahl“ ist es wichtig, sich dem starken Konkurrenten der Autoindustrie mit einer offensiv-aggressiven Botschaft entgegenzustellen. Nur diese können die ausschlaggebende Aufmerksamkeit auf sich ziehen und dafür sorgen, dass sich die Menschen den Inhalt einprägen. Auch Medien wenden sich eher Themen zu, wo mutig und unkonventionell gehandelt wird.

Wenn es also um die Frage geht, unter welchen Voraussetzungen Kommunikationskampagnen die Verkehrsmittelwahl beeinflussen können, so kann gesagt werden, dass es einerseits den allgemeinen organisatorischen Anforderungen an eine Kampagnen-Arbeit, zum anderen den kommunikativen Aspekt bedarf. Dazu kommt die Wichtigkeit der Aufbereitung jeder einzelnen Botschaft. Der Fokus muss auf Emotionen, Leidenschaft und Sehnsüchten liegen. Durch die Rezeption der Nachrichten soll die Abenteuerlust der Menschen angesprochen werden.

Es soll an dieser Stelle noch einmal Roszak zitiert werden, der meinte, dass ökologische Botschaften so aufregend und attraktiv gemacht werden müssen

wie die „Umformung von Kontinenten, das Kultivieren von Nahrung in den Weltmeeren und die Erforschung des Weltraums“ (ebd., 1994: S.64).

2. Kampagne „RadJahr 2013“

Welche kommunikativen Maßnahmen wurden gesetzt und inwieweit stimmen diese mit den Anforderungen aus der Theorie (aufgestellte Kriterien) und der Praxis (Vergleich mit Kampagne in München) überein?

Die Kampagne hat die Anforderungen an eine Kommunikationskampagne erfüllt. Wie in Kapitel 5.1.2. anhand des Systemmodells von Bonfadelli/Friemel aufgezeigt wurde, wurden alle notwendigen Details wie u.a. Strategie, Ziel und Zielgruppe von den Verantwortlichen genau definiert. Der wichtige Aspekt der kommunikativen Interaktion wurde mit dem starken Online-Auftritt und den zahlreichen Veranstaltungen und Aktionen das ganze Jahr hindurch ermöglicht. Das Zielpublikum konnte daher aktiv miteinbezogen werden und auch mehrere Feedbackkanäle (face-to-face oder über die Homepage) nützen.

Vergleich zur Kampagne „Radlhauptstadt München“

Grundsätzlich waren sich diese zwei Kampagnen sehr ähnlich, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass sich die Verantwortlichen im Vorhinein womöglich mit dem deutschen Vorreiter beschäftigt haben. So wurden bei beiden Kampagnen hauptsächlich auf verschiedene Veranstaltungen und Aktionen gesetzt, wobei im Gegensatz zu den vier Großveranstaltungen in München, in Wien zahlreiche größere und kleinere Events stattgefunden haben (siehe Interview mit Judith Müller und Tabelle 3 in Kapitel 5.1.1.).

Besonders beliebt waren in München außerdem die Sicherheitschecks, welche jeweils für einen Tag, an einem Ort in München, kostenlos angeboten wurden. Eine ähnliche Idee hatte man in Wien mit dem „FahrRADhaus on Tour“, welches ebenfalls in verschiedenen Teilen der Stadt unterwegs war, um direkt mit den Menschen in Kontakt zu treten. Hier wurde über Workshops für Selbstreparierkurse oder Kurse zum sicheren Radfahren informiert, sowie die Möglichkeit geboten, verschiedene Räder wie das E-Bike direkt vor Ort auszuprobieren.

Medienarbeit, wie Anzeigen und Presseaussendungen, hat es zwar bei beiden Städten gegeben, man hat aber das Gefühl, als würde kein besonders großer Fokus darauf gelegt. In München war es zumindest so, dass der Begriff „Radlhauptstadt“ von den Medien sehr dankbar angenommen und auch in unterschiedlichster Weise verwendet wurde. Wenn die Kampagne selbst auch gar nicht Thema war, so wurde der Begriff dennoch oft aufgegriffen. Vor allem da es sich um einen jährlichen Wettbewerb in Deutschland handelt, bei dem jedes Jahr eine Stadt des Landes zur Fahrradstadt gekürt wird, ist der Begriff „Radlhauptstadt“ sehr passend gewählt worden. Zu Beginn der Kampagne war also das oberste Ziel, diesen Titel nach München zu holen, was den Verantwortlichen schlussendlich auch gelungen ist. Hier kommen wichtige Nachrichtenwertfaktoren wie „Identifikation“, „Nähe“ und „Status“ zum Einsatz, weshalb die Medien natürlich vermehrt auf die Bezeichnung „Radlhauptstadt“ zugegriffen haben.

Da laut aufgezeigten Studien mit dem Radfahren „Gefahr“ und „Angst“ assoziiert werden, ist es besonders wichtig, auf dieses Thema speziell einzugehen. In München wurde dies mit dem Kurzfilm „Bleib sichtbar“ gelöst, welcher in bestimmten Kinos als Vorspann gezeigt wurde. In Wien wurden diesbezüglich Kurse zum sicheren Radfahren angeboten.

Grundsätzlich konnte Wien mit München also gut mithalten und in Bezug auf die Anzahl der Veranstaltungen sogar bei Weitem übertreffen.

Trotzdem hatte München bei einigen Aspekten bessere Bedingungen. So konnte mit dem Ziel, „Radlhauptstadt“ Deutschlands zu werden, ein Gemeinschaftsgefühl generiert werden, welches zusätzlich auch noch von den Medien verstärkt wurde. Genau solche Emotionen motivierten die Bevölkerung dann zum Radfahren. Auch die Sicherheitschecks, bei denen jeder kostenlos sein Rad direkt überprüfen lassen konnte, waren eine einfache, aber attraktive Idee, um direkten Kontakt zum Publikum aufzubauen. Auch wenn man sich beim Wiener „FahrRADhaus on Tour“ informieren konnte, und Kurse zum Reparieren des Rades und zur Steigerung der Fahrsicherheit angeboten wurden, so ist die Überwindung immer noch größer, als nur zu einem Sicherheitscheck hinfahren zu müssen, oder einen Vorspann im Kino vorgespielt zu bekommen.

Bewertung anhand der Kriterien

Wie schon bei den Ergebnissen der Bildanalyse aufgezeigt, wurden die Plakate in Bezug auf die definierte Zielgruppe gut gestaltet. Die Botschaft wurde einfach und konkret kommuniziert und bot die Möglichkeit, sich mit den Akteuren zu identifizieren. Der Wien-Aspekt wurde zwar bei zwei Plakaten mit der Oper und dem Museumsquartier als Hintergrundkulisse hergestellt, wäre aber noch ausbaufähiger gewesen. Die Bilder waren sehr positiv gestaltet und haben Gefühle wie Freiheit und Unabhängigkeit gut vermitteln können.

Wie aber auch schon bei den Ergebnissen der Bildanalyse besprochen, haben starke Emotionen wie Leidenschaft, Sinnlichkeit oder Abenteuerlust gefehlt.

Da das Rad eher als die unattraktive umweltfreundliche Variante zum Auto gesehen wird, sollte hier bei der Kommunikation kreativer angesetzt werden. Wie Lichtl es bei seinem „Ecotainment-Konzept“ vorschlägt, kann man ohne Weiteres auf die Instrumente der kommerziellen Werbung zurückgreifen und das Radfahren mit so vielen positiven Gefühlen besetzen, welche bei den Menschen einen psychischen Nutzen entstehen lassen.

Schillernd-kreativ waren die Plakate somit nicht. Wie auch oben schon erwähnt, scheint es für die festgelegte Zielgruppe der bereits radaffinen Menschen aber ausreichend.

6.3. Abschließend mit Ausblick

Erkenntnisse aus Theorie und Praxis haben ergeben, dass Kommunikationskampagnen effektiv dazu eingesetzt werden können, den Radverkehr zu stärken. Die Initiierung der Kampagne „RadJahr 2013“ ist daher voll und ganz positiv zu bewerten.

Die Stadt Wien, die im vollen Radfahr-Hype aufgeht, ist sehr gut vorstellbar. Der Prater mit seinen breiten Radwegen, die Donau mit ihrem besonderen Flair, der historische Ring und die bezaubernde Innenstadt, sind nur einige Beispiele für die perfekte Ausgangslage, um Radfahren in Wien zu einem Erlebnis machen können.

Das Engagement für die Aktionen und Events im Zuge des Kampagnen-Jahres ist durchaus positiv zu bewerten, allerdings wurden weder die von der Kommunikationswissenschaft, noch die von der Psychologie oder der kommerzieller Markenkommunikation betonten Punkte wie „Mut“, „Kreativität“ und „Emotionen“ ausreichend beachtet. Auf sprühende Kreativität wartete man bei dieser Kampagne leider vergeblich.

Die Bilder und Slogans der Plakate waren sinngemäß, verständlich und leicht unterhaltend. Wenn man sich allerdings an Anforderungen erinnert, Botschaften attraktiv zu machen wie „die Erforschung des Weltraums“ (Roszak) oder die Notwendigkeit zu „dramatisieren und inszenieren“ (Mernyi), um nur zwei zu nennen, bleiben die Ergebnisse leider hinter diesen zurück.

Wienerinnen und Wiener zum Radfahren zu motivieren, sollte auf jeden Fall weiterhin ein Ziel der Stadt Wien bleiben.

Für die Zukunft wäre die Fokussierung auf eine weitere Zielgruppe der weniger fahrradaffinen Menschen interessant.

Hier müsste man dann aber wirklich eine mutige und kreative Kampagne mit emotional-schillernden Botschaften planen. Dies würde eine neue Herausforderung darstellen, der sich die Stadt Wien und die Kampagnen-Verantwortlichen annehmen sollten.

Quellenverzeichnis

Literaturquellen

ALTENEDER, Wolfgang/ RISSER, Ralf: Soziologie der Verkehrsmittelwahl, Motive und Bedürfnisse im Zusammenhang mit der Verkehrsmittelwahl, IN: Zeitschrift der Verkehrssicherheit, Jg.41, Heft 2 / II. Quartal, 1995, S.77-83

AVENARIUS, Horst: Public Relations, Die Grundnorm der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt: WBG, 2008

BANDURA, Albert: Lernen am Modell, Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie, Stuttgart: Ernst Klett Verlag, 1976

BARDOUT, Jean-Claude: Die Risiken des Marketing, IN: STEMMLE, Dieter, / NADER, Ursula/ NEISES, Gerd (Hrsg.): Marketing im Gesundheits- und Sozialbereich, Einführung und Grundlagen für die Praxis, Bern- Stuttgart – Wien: Haupt, 1992, S.39-47

BARTHES, Roland: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn, Kritische Essays III, Aus dem Französischen von Dieter Hornig, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1990

BÉKÉSI, SÀNDOR: Zur Geschichte von Stadtradeln und Verkehrspolitik, Ein Wiener Sonderweg? IN: HACHLEITNER, Bernhard/ MARSCHIK, Matthias/ MÜLLNER, Rudolf/ ZAPPE, Michael (Hrsg.): Motor bin ich selbst, 200 Jahre Radfahren in Wien, Wien: Metroverlag, 2013, S.16-19

BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung I, Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3. überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK, 2004

BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung II, Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, 2.überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK, 2004

BONFADELLI, Heinz/ FRIEMEL, Thomas N.: Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich, Grundlagen und Anwendungen, 2. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz: UVK, 2010

BUSCH, Rainer/ FUCHS, Wolfgang/ UNGER, Fritz: Integriertes Marketing: Strategie – Organisation – Instrumente, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008

BUNDESMINISTERIUM für Verkehr, Innovation und Technologie: Radverkehr in Zahlen, Daten Fakten und Stimmungen, Wien: Ueberreuter, 2013

DE HAAN, Gerhard (Hrsg.): Umweltbewusstsein und Massenmedien, Perspektiven ökologischer Kommunikation, Berlin: Akademie Verlag, 1995

FISCHER, Walter: Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen, Ein Handbuch, Zürich: Orell Füssli Verlag Zürich, 2000

FREY, Dieter/ BENNING, Elke: Dissonanz, IN: Frey, Dieter/ Greif, Siegfried (Hrsg.): Sozialpsychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, 3. Auflage, Weinheim: Psychologische Verlags Union, 2002, S.147-153

FREY, Dieter/ GREIF, Siegfried (Hrsg.): Sozialpsychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, 3. Auflage, Weinheim: Psychologische Verlags Union, 2002

FREY, Dieter/ IRLE, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band III, Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien, Bern-Göttingen-Toronto-Seattle: Hans Huber, 2002

FRIEDRICH, Thomas/ SCHWEPPENHÄUSER, Gerhard: Bildsemiotik, Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation, Basen – Bosten – Berlin: Birkhäuser, 2010

GRIESBECK, Michaela: Werbesemiotik, Evaluierung einer Marketingforschungsmethode, Dissertation, Universität Wien, 1998

HACHLEITNER, Bernhard: Ein Apparat der Freiheit, IN: HACHLEITNER, Bernhard/ MARSCHIK, Matthias/ MÜLLNER, Rudolf/ ZAPPE, Michael (Hrsg.): Motor bin ich selbst, 200 Jahre Radfahren in Wien, Wien: Metroverlag, 2013, S.12-15

HACHLEITNER, Bernhard/ MARSCHIK, Matthias/ MÜLLNER, Rudolf/ ZAPPE, Michael (Hrsg.): Motor bin ich selbst, 200 Jahre Radfahren in Wien, Wien: Metroverlag, 2013

HAGER, Alec/ PEPELNIK, Johannes: Radfahren in Wien, Fahrradgeschäfte, Kaufberatung, Technik und Reparatur, Fahren im Alltag, Ausflüge und Touren, Rechtsratgeber, Verkehrspolitik, Wien: Falter, 2010

HAID, Karin: Werbung für Bus, Bahn und Bim, Soft Policies für eine Veränderung der Verkehrsmittelwahl zugunsten des umweltfreundlichen öffentlichen Personennahverkehrs, Verkehr und Infrastruktur Nr. 20, Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, 2004

HELD, Gudrun/ BENDEL, Sylvia (Hrsg.): Werbung – grenzenlos, Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich, Frankfurt am Main: Peter Lang, 2008

HOPFENBECK, Waldemar/ ROTH, Peter: Öko-Kommunikation, Wege zu einer neuen Kommunikationskultur, Landsberg – Lech: moderne industrie, 1994

FOLLMER, Robert/ SCHOLZ, Joachim: Mobilität der Zukunft – bedürfnisorientiert statt technikfixiert, IN: Zeitschrift für Internationales Verkehrswesen, Jhg. 65, Heft 3, 2013, S.54-56

KNOLL, Nina/ SCHOLZ, Urte/ RIECKMANN, Nina: Einführung Gesundheitspsychologie, München: Ernst Reinhard, 2013

KOTLER, Philip/ LEE, Nancy R.: Social Marketing für eine bessere Welt, Praxis- handbuch für Politik, Unternehmen, und Institutionen, München: Finanz-Buch, 2010

KOTLER, Philip/ ROBERTO, Eduardo: Social Marketing, Düsseldorf – Wien – New York: Evon, 1991

KRZEMINSKI, Michael / NECK, Clemens (Hg.): Praxis des Social Marketing, Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen, Frankfurt am Main: IMK, 1994

KUCKARTZ, Udo: Umweltwissen, Umweltbewußtsein, Umweltverhalten, Der Stand der Umweltbewußtseinsforschung, IN: DE HAAN, Gerhard (Hrsg.): Umweltbewusstsein und Massenmedien, Perspektiven ökologischer Kommunikation, Berlin: Akademie Verlag, 1995, S.71-85

LICHTL, Martin: Ecotainment: Der neue Weg im Umweltmarketing, Wien-Frankfurt: Ueberreuter, 1999

LICHTL, Martin: Ecotainment: Die großen Gefühle für ein besseres Umweltverhalten, IN: STEINECKE, Albrecht/ BRITTNER, Anja (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München – Wien: Oldenbourg, 2000, S.119-129

MALETZKE, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Theorie und Systematik, Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 1987

MERNYI, Willi: Kampagnen und Aktionen erfolgreich organisieren, Mit relevanten rechtlichen Bestimmungen, vielen Beispielen und Tipps, Wien: OGB, 2007

MICHELSEN, Gerd/ GODEMANN, Jasim (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, Grundlagen und Praxis, 2.aktualisierte und überarbeitete Auflage, München: oekom Verlag, 2007

MONHEIM, Heiner: Kommunikation für eine nachhaltige Verkehrspolitik, IN: MICHELSEN, Gerd/ GODEMANN, Jasim (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, Grundlagen und Praxis, 2.aktualisierte und überarbeitete Auflage, München: oekom Verlag, 2007, S.505-514

MÜLLNER, Rudolf: Sportivität einer Kaiserin, IN: HACHLEITNER, Bernhard/ MARSCHIK, Matthias/ MÜLLNER, Rudolf/ ZAPPE, Michael (Hrsg.): Motor bin ich selbst, 200 Jahre Radfahren in Wien, Wien: Metroverlag, 2013, S.32-33

NIELSEN, Martin: 5 auf Deutsch = 6 auf Dänisch, Gesundheitskampagnen im Kontrast, IN: HELD, Gudrun/ BENDEL, Sylvia (Hrsg.): Werbung – grenzenlos, Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich, Frankfurt am Main: Peter Lang, 2008, S.125-147

OJA, Pekka/ TITZE, Sylvia/ KOHLBERGER, Theresa/ SAMITZ, Günther: Das Rad als Transportmittel – Gesundheitlicher Nutzen und Einflussfaktoren (Wissen3), Wien: GÖG/FGÖ, Gesundheit Österreich Gmbh, Fonds Gesundes Österreich, 2010

OETTINGEN, Gabriele/ GOLLWITZER, Peter M.: Theorien der modernen Zielpsychologie, IN: FREY, Dieter/ IRLE, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band III, Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien, Bern-Göttingen-Toronto-Seattle: Hans Huber, 2002, S.51-73

PRASCHL, Michael / SCHOLL-KUHN, Christine/ RISSER, Ralf: Gute Vorsätze und Realität: Die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln am Beispiel Verkehrsmittelwahl, Wien: Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie, 1994

REISCH, Lucia A./ BIETZ, Sabine: Kommunikation des Nachhaltigen Konsums für die Massen? – Ergebnisse der Konsumforschung im Projekt balance (f), IN: SCHWENDER, Clemens/ SCHULZ, Werner F./ KREEB, Martin (Hg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit, Das Forschungsprojekt balance (f): Emotionen und Eco-tainment in den Massenmedien, Marburg: Metropolis, 2008,S.315-335

REISCH, Lucia A./ KREEB, Martin: Kommunikation des nachhaltigen Konsums, IN: MICHELSEN, Gerd/ GODEMANN, Jasim (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, Grundlagen und Praxis, 2.aktualisierte und überarbeitete Auflage, München: oekom Verlag, 2007, S.463-473

ROSZAK, Theodore: Auf der Suche nach dem Öko-Ich, IN: Psychologie Heute, Heft 8, 08/1994, S.62-67

RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen, über die Inszenierung von Öffentlichkeit, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

SCHWENDER, Clemens/ SCHULZ, Werner F./ KREEB, Martin (Hg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit, Das Forschungsprojekt balance (f): Emotionen und Eco-tainment in den Massenmedien, Marburg: Metropolis, 2008

STADT WIEN, Magistratsabteilung 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung: Radverkehrserhebung Wien, Wien: Stadt Wien, 2011

STEINECKE, Albrecht/ BRITTNER, Anja (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München – Wien: Oldenbourg, 2000

STEMMLE, Dieter, / NADER, Ursula/ NEISES, Gerd (Hrsg.): Marketing im Gesundheits- und Sozialbereich, Einführung und Grundlagen für die Praxis, Bern-Stuttgart – Wien: Haupt, 1992

WEINREICH, Nedra Kline: Hands-on Social Marketing, A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good, 2. Auflage, Los Angeles – London – New Delhi–Singapore – Washington: SAGE, 2011

ZABEL, Christian Grün ist die Hoffnung, Erfolgspotenziale ökologischer TV-Formate, IN: SCHWENDER, Clemens/ SCHULZ, Werner F./ KREEB, Martin (Hg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit, Das Forschungsprojekt balance [f]: Emotionen und Eco-tainment in den Massenmedien, Marburg: Metropolis, 2008, S.235-241

Internetquellen

APA: Bundesminister Rupprechter: Österreich wieder zum Umwelt-Vorreiter in Europa machen, 16.1.2014, IN:
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140116_OTSO019/bundesminister-rupprechter-oesterreich-wieder-zum-vorreiter-in-europa-machen, (17.1.2014)

BAUR, Andreas: Vassilakou: Öffis in Wien legen zu, 15.2.2012, IN:
<http://www.wien.gv.at/rk/msg/2012/02/15007.html>, (13.3.2014)

DER STANDARD Online: Österreichs Treibhausbilanz bleibt trüb, IN:
<http://derstandard.at/1389833082148/Oesterreichs-Treibhausbilanz-bleibt-trueb>, 16.1.2014, (17.1.2014)

DUDEN.DE, Begriffsdefinition „etwas in Gang setzen“, IN:
<https://www.duden.de/suchen/dudenonline/etwas%2Bin%2Bgang%2Bsetzen>, (14.3.2014)

DUDEN.DE, Begriffsdefinition „Kampagne“, IN:
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Kampagne>, (14.3.2014)

GANSTERER, Markus: VCÖ: 200.000 Arbeitsplätze durch umweltfreundliche Mobilität, Factsheet 2013-13, IN: <http://www.vcoe.at/de/publikationen/vcoe-factsheets/details/items/vcoe-200000-arbeitsplaetze-durch-umweltfreundliche-mobilitaet>, (17.1.2014)

MARKET-Institut Trends-Magazin:Starke Zunahme der Umweltängste – Umweltschutz scheitert an Staatsinteressen und Ignoranz, 05/ 2012, IN:
http://www.market.at/de/market-aktuell/news/entity.detail/action.view/key.718.html?redx_search_words=umwelt, (13.10.2013)

MOBILITÄTSAGENTUR WIEN GMBH: Das RadJahr 2013, Evaluierungsbericht zur Radkampagne der Stadt Wien, IN: http://www.fahrradwien.at/wp-content/upload/2014/02/Radjahr_Bericht_Einzelseiten.pdf, 2013

STATISTIK AUSTRIA: Mikrozensus Umweltbedingungen – Umweltverhalten, 2.4.2013, IN: http://www.stat.at/web_de/statistiken/energie_und_umwelt/umwelt/umweltbedingungen_verhalten/index.html, (8.3.2014)

VCÖ-Verkehrsclub Österreich: Verkehr ist Österreichs größtes Klimaschutzproblem, Ausgabe 2014-08, IN: <http://www.vcoe.at/de/presse/aussendungen-archiv/details/items/vcoe-verkehr-ist-oesterreichs-groesstes-klimaschutzproblem>, 2014 (18.1.2014)

VERKEHRSZENTRUM MÜNCHEN: Radlhauptstadt München, Strategien zur umfassenden Förderung des Radverkehrs, 23.5.2013, IN: http://www.vt.bgu.tum.de/fileadmin/w00bnf/www/VKA/2013/Radverkehr_Muenchen_vSassen.pdf, (3.3.2014)

WiSSEN.DE, Wortherkunft Kampagne, IN: <http://www.wissen.de/wortherkunft/kampagne?keyword=kampagne>, (14.3.2014)

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: „Put the fun between your legs“, Quelle: Jud, Isabella, eigene grafische Darstellung, 1.4.2014

Abb.2: „Modal Split Wien 2011“, eigene Darstellung, nach BAUR, Andreas: Vasilakou: Öffis in Wien legen zu, 15.2.2012, IN: <http://www.wien.gv.at/rk/msg/2012/02/15007.html>, (13.3.2014)

Abb.3: „Radverkehrsanteil in Wien 2002-2011“, IN: BUNDESMINISTERIUM für Verkehr, Innovation und Technologie: Radverkehr in Zahlen, Daten Fakten und Stimmungen, Wien: Ueberreuter, 2013, S.49

Abb.4: „Radverkehr in Wien nach Alter und Geschlecht 2009“, IN: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie: Radverkehr in Zahlen, Daten Fakten und Stimmungen, Wien: Ueberreuter, 2013, S.51

Abb.5: „Radverkehrsanteil nach Wegezweck“, IN: Stadt Wien, Magistratsabteilung 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung: Radverkehrserhebung Wien, Wien: Stadt Wien, 2011, S.19

Abb.6: „Radlhauptstadt München“, 2010, IN: <http://radlhauptstadt-muenchen.de/radlhauptstadt-news/details/article/frohes-neues-jahr-2011/>, (3.3.2014)

Abb.7: „Systemmodell von Kommunikationskampagnen“, IN: BONFADELLI, Heinz/ FRIEMEL, Thomas N.: Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich, Grundlagen und Anwendungen, 2. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz: UVK, 2010, S.25

Abb.8: „Theorie des geplanten Verhaltens“, IN: BONFADELLI, Heinz/ FRIEMEL, Thomas N.: Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich, Grundlagen und Anwendungen, 2. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz: UVK, 2010, S.72

Abb.9: „Mobilität und Lebensphasen“, IN: FOLLMER, Robert/ SCHOLZ, Joachim: Mobilität der Zukunft – bedürfnisorientiert statt technikfixiert, IN: Zeitschrift für Internationales Verkehrswesen, Jhg. 65, Heft 3, 2013, S.54

Abb.10: „Die emotionale Gestaltungsform“, eigene Darstellung, nach LICHTL, Martin: Ecotainment: Der neue Weg im Umweltmarketing, Wien –Frankfurt: Ueberreuter, 1999, S.57

Abb.11: „Zentrale Merkmale von Ecotainment“, eigene Darstellung nach LICHTL, Martin: Ecotainment: Der neue Weg im Umweltmarketing, Wien-Frankfurt: Ueberreuter, 1999: S.19

Abb.12 & 13: „Auftakt zum Wiener Radjahr“, IN: RUPP, Christian: Die Events im RadJahr 2013, 20.12.2013, IN: <http://www.fahrradwien.at/blog/2013/12/20/die-events-im-radjahr-2013/>, (13.3.2014)

Abb.14: „FahrRADhaus“, Foto: Philipp, Sebastian IN: RUPP, Christian: FahrRADhaus geht mit größtem Lastenrad Europas on Tour, 18.4.2013, IN: <http://www.fahrradwien.at/blog/2013/04/18/fahrradhaus-geht-mit-grostem-lastenrad-europas-on-tour/>, (13.3.2014)

Abb.15: „Make friends to lovers“, IN: MOBILITÄTSAGENTUR WIEN GMBH: Das RadJahr 2013, Evaluierungsbericht zur Radkampagne der Stadt Wien, IN: http://www.fahrradwien.at/wp-content/upload/2014/02/Radjahr_Bericht_Einzelseiten.pdf, 2013, S.6

Abb.16: „RadJahr 2013“, Logos „Setzt Freude in Gang“, standard.at, 20.5.2013, IN: <http://derstandard.at/1363711015926/Die-Highlights-der-Wiener-Radwoche>, (7.3.2014)

Abb.17-21: Plakate wurden von Rupp, Christan von der Mobilitätsagentur zur Verfügung gestellt

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: „Unterschiede im Sozialmarketing“, eigene Darstellung nach BAR-DOUT, Jean-Claude: Die Risiken des Marketing, IN: STEMMLE, Dieter, / NADER, Ursula/ NEISES, Gerd (Hrsg.): Marketing im Gesundheits- und Sozialbereich, Einführung und Grundlagen für die Praxis, Bern- Stuttgart – Wien: Haupt, 1992, S.39-47

Tabelle 2: „Selbstbild der Wiener Autofahrer“, eigene Darstellung nach: PRASCHL, Michael / Scholl-Kuhn, Christine/ Risser, Ralf: Gute Vorsätze und Realität: Die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln am Beispiel Verkehrsmittelwahl, Wien: Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie, 1994, S:111

Tabelle 3: „Radjahr Wien“, eigene Darstellung

Interview zur Rad-Kampagne in München

Interviewer: Alexandra Jud

befragte Person: Frau Judith Müller

Datum, Ort: 31.10.2013, München, Büro der Green-Project Gmbh

Dauer: ca. 45 min.

Position: Mitarbeiterin im Kommunikationsbereich der Firma green-project in München, die maßgeblich an der Radkampagne „Radlhauptstadt München“ beteiligt war

Warum wollte die Stadt München die Kampagne in Auftrag geben? Aus Gesundheits- oder Umweltgründen?	Interviewerin
Da bin ich mir nicht ganz sicher, aber ich weiß, dass sie 2009 einen Grundsatzbeschluss zum Radverkehr gemacht haben. Also der Stadtrat ist bei uns das politische Organ, der das macht und ich könnte mir vorstellen, ich weiß es aber nicht, dass es da eben auch ein Modul war, dass man gesagt hat man muss das Thema aufwärmen.	Judith Müller
Es waren ja gerade Wahlen bei euch. Hätte es sein können, dass, wenn eine „falsche“ Partei gewinnt, die Kampagne gestorben ist?	Interviewerin
Das könnte schon passieren. Wenn die Beschlussmehrheit wegfällt, dann sieht es auch mit der Radkampagne schlecht aus. Die Kampagne läuft aber jetzt mal bis 2015, also so ist sie genehmigt. Und nächstes Jahr steht dann die Entscheidung an, irgendwann im Sommer oder Herbst, ob es weitergeht. Und ob es weitergeht, hängt natürlich dann vom großen Teil von den Kommunalwahlen ab.	Judith Müller

Sie (die Kampagne) ist ja verlängert worden.	Interviewerin
Ja genau.	
Und deswegen, weil sie so erfolgreich war? Oder warum hat man sie verlängert?	Interviewerin
Ja, ich weiß nur, wie sich der Modal Split verändert hat. Der Modal Split ist der Anteil der Wege, der mit einem bestimmten Verkehrsmittel zurückgelegt wird. Der hat sich gesteigert in München. Die letzte Erhebung war 2011. Und die letzte Erhebung davor war, ich meine, 2003 war die letzte Erhebung und da haben wir uns gesteigert von glaube ich 10 % auf gut 17 %.	Judith Müller
Was wurden damals von der Stadt für Vorgaben gegeben?	Interviewerin
Weiß ich nicht.	
Was war/ st die Zielgruppe?	Interviewerin
Da kann ich etwas Gutes dazu sagen. Wir haben hier nämlich ein Marketingkonzept dazu. Wir haben uns bestimmte Sinus Milieus als Leitmilieus rausgesucht. Die Postmateriellen, die schon nachhaltig sind und viel radfahren, die sollen bestätigt werden in ihren Gedanken. Die Idee ist, dass die Leitmilieus bestätigt und aktiviert werden. Dadurch sollen die anderen in der Mitte nachziehen und die die, ganz unten in der Traditionsebene sind, die lassen wir einfach weg.	Judith Müller
Was war im Allgemeinen die Strategie? Wurde mehr auf Bilder gesetzt, auf Medien oder eigene Plakate?	Interviewerin
Also da gab es so ein Dreieck (siehe Abbildung). Die Theorie war, dass man die Leute einbindet, also Involvement. Die sollen aktiv etwas machen, die Kampagne soll sichtbar sein und die Leute sollen sich damit identifizieren.	Judith Müller
Und wurde viel über Medien gemacht? Über Radio oder Printme-	Interviewerin

dien, Anzeigen und so?	
Ja wir machen Anzeigen, hauptsächlich zu Großveranstaltungen. Radio gar nicht, aber wir haben in Printmedien Anzeigen geschaltet. Fernsehen auch nicht, aber im Kino hatten wir etwas laufen. Es gibt da einen Film der heißt „Bleib sichtbar“, und der ist in den Kinos in München auch gelaufen.	Judith Müller
Und Plakate in München?	Interviewerin
Ja, aber keine Plakate, die nur fürs Image da waren, sondern immer mit Aktionen verbunden. Was vielleicht auch interessant ist, wie haben das Logo beispielsweise auf dem Marienplatz platziert als ganz großflächiges Bild auf der Straße. Das sieht man sogar auf Google Maps, das wurde abfotografiert.	Judith Müller
Was glaubst du, mit was ist dieser extreme Erfolg zu verbinden? Weil ihr habt ja eher wenig Medienarbeit geleistet und auch die Plakate nur zu den Veranstaltungen gebraucht....	Interviewerin
Ich glaub, dass wir schon sehr sichtbar sind durch die vielen Großveranstaltungen, da nehmen ja mehrere 1000 Leute immer Teil und wir haben auch so ein bisschen Stadtteil-spezifische Veranstaltungen z.B. den Sicherheitscheck, der wandert von Stadtteil zu Stadtteil, und ist dort immer zwei Tage. Ich glaube es gab über 40 jeweils jedes Jahr und dadurch bleibt halt immer der Begriff in den Köpfen der Leuten. Und was auch so ein bisschen dazu geführt hat, dass der Begriff von der „Radlhauptstadt München“ sich so verbreitet hat, ist dass der Begriff von den Medien ganz dankbar angenommen wurde. In fast jedem Zeitungsbericht der zum Radverkehr in München spielt, auch wenn wir gar nichts damit zu tun haben, es geht nur um irgendein Radfahrthema, dann wird immer von der Radlhauptstadt München gesprochen. Manchmal natürlich negativ belegt, also die „sogenannte Radlhauptstadt Mün-	Judith Müller

<p>chen“ oder „München wäre gerne Radlhauptstadt“, aber der Begriff wird verwendet. Auch wenn wir nichts machen. Das ist ein Begriff der einfach passt.</p>	
<p>Und gab es parallel auch politische Veränderungen? Radlwege oder Parkplätze?</p>	Interviewerin
<p>Ja, also ich habe ja schon auf Grundsatzbeschluss von 2009 angesprochen und da wurde schon vor der Kampagne festgelegt, was in München im Radverkehr gemacht werden sollte. Bevor die Kampagne kam, wurde schon ein Verkehrsleitsystem für Radfahrer eingerichtet. Also diese kleinen Schilder am Straßenrand für „wo-geht’s-lang“ analog zu denen welche die Autos haben.</p> <p>Mein Eindruck ist, dass sehr viel gemacht wird beim Thema Radverkehr wobei es verkehrspolitisch ein sehr heißes Eisen ist. In München, kann man es wirklich unterbrechen auf diese Formel „wenn Autoparkplätze wegfallen müssen oder wenn Autos im Allgemeinen Platz weggenommen wird, dann geht es nicht. Dann hat der Radverkehr das Nachsehen. Das ist immer diese Barriere, die man immer überwinden müsst bei allen Sachen, wenn man etwas im Bereich Radverkehr macht. Das ist jetzt aber subjektiv. Habe es aber schon von mehreren Seiten gehört und ist auch in der Presse zu lesen.</p>	Judith Müller
<p>In Wien wurde eine Umfrage gemacht, warum die Leute in Wien nicht Radfahren. Ergebnisse davon waren Bequemlichkeit und Gefahr. Seid ihr auf diese beiden Themen eingegangen?</p>	Interviewerin
<p>Ein Thema der Kampagne ist auf jeden Fall die „Sichtbarkeit“. Image und Sicherheit. Image – das Ansehen des Radverkehrs soll gesteigert werden und Sicherheit: Die Leute sollen sich sicherer fühlen beim Radfahren oder es soll sicherer werden beim Radfahren. Also ja wir arbeiten an dem Thema, aber nicht so konkret, wir würden niemals eine Empfehlung für Fahrradhelme aussprechen</p>	Judith Müller

<p>oder für eine bestimmte Art und Weise Fahrrad zu fahren.</p> <p>Sondern über diesen Umweg der Bewusstseinsbildung. Mit Filmen „Bleib sichtbar“, damit Leute wissen was sie selbst tun können, um sicher Rad zu fahren</p>	
<p>Wie viele Aktionen habt ihr circa?</p>	Interviewerin
<p>Also pro Jahr, ich nehme das Beispiel 2013, so ca. 40 Sicherheitschecks, die dauern jeweils einen Tag. Dann haben wir mehrere Großveranstaltungen, da haben wir vier im Jahr. Zum Beispiel den „Radl-Flohmarkt“, Radl-Aktions-Tage, wo es so Info-Sachen gibt, „Radl-Nacht“ und eine „Radl-Fashion-Show“. Es gibt auch kleinere Aktionen wie Schülerprojekte, Kooperationen mit Bezirken oder Unternehmen.....</p>	Judith Müller
<p>Weißt du wie der Modal Split bei euch erhoben wird?</p>	Interviewerin
<p>Ja da gibt es eine Umfrage. Also eine Evaluation per Telefon.</p>	
<p>München ja dann die Radlhauptstadt geworden oder?</p> <p>Dieser Wettbewerb 2010 ist gewonnen worden?</p>	Interviewerin
<p>Ja genau, damals haben wir gewonnen. Aber das gibt es jedes Jahr und dieses Jahr wurde es Dresden, wir sind nur Dritte geworden.</p> <p>Bezüglich Erfolgskriterien noch einmal, da haben wir in dem Konzept auch welche definiert. Das war zum einen die Verschiebung des Modal Split. Dann die die Unfallhäufigkeit definitiv auch und mit ner Umfrage haben wir die Bekanntheit abgetastet. Das war alles 2011 parallel zur Evaluierung zum Modal Split haben wir auch den Begriff „Radlhauptstadt“ erfragt. Das waren die Erfolgskriterien, die wir im Vorhinein definiert haben. Die verkehrspolitischen Rahmenbedingungen muss man sagen, dass auch die Polizei sehr engagiert bei dem Thema ist. Die machen immer so Ak-</p>	Judith Müller

tionswochen, wo sie verstärkt kontrollieren	
Was wird verstärkt kontrolliert?	Interviewerin
<p>Zu Beginn haben sie eigentlich nur die Radfahrer kontrolliert, wie wer fährt bei Rot über die Straße und gegen die Richtung, und haben da praktisch Zahlen veröffentlicht wie viele Leute Verwar- nungen bekommen haben und werden zu Verkehrsschulungen eingeladen. Und das war immer sehr negativ belegt, als „Radl- rambos“ und wir haben es aber geschafft in Dialog mit der Polizei zu kommen und die arbeiten jetzt zusammen mit dem Kreisverwal- tungsreferat, die dies initiiert haben und seither hat sich der Ton geändert. Sie kontrollieren jetzt auch Autofahrer, die auf dem Rad- weg parken oder Fußgänger, die sich gegenüber Radfahrern nicht richtig verhalten.</p> <p>Dann ist es in München so, dass es eine Stadtverwaltung gibt, die in mehrere Referate aufgeteilt ist Mehrere arbeiten auch an dem Thema Radfahren.</p> <p>Die Sicherheitschecks sind super erfolgreich. Da hatten wir 10.000 Besucher letztes Jahr. Da geht man mit seinem Rad hin und dann wird es auf Verkehrssicherheit überprüft. Also funktioniert die Lichtanlage, sind die Bremsen gut und dann kriegen die Leute Empfehlungen, was sie reparieren lassen sollen und so kleine Sa- chen werden halt auch vor Ort gemacht.</p> <p>Ja das wars.</p>	Judith Müller

Lebenslauf

Alexandra Jud

Zur Person

Geburtsdaten 23.03.1987
in Hall in Tirol
Staatsbürgerschaft: österreichisch
Kontakt: alexandra_jud@gmx.at

Studium

seit September 2011 Magisterstudium Publizistik und
Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2008-2011 Bakkalaureatsstudium Publizistik und
Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Schwerpunkt: Öffentlichkeitsarbeit/ Wirtschaft

Schule

Mai 2007 BHS-Matura mit gutem Erfolg
Abschluss als Tourismuskaufrfrau
2002-2007 Tourismus- und Hotelfachschule Villa Blanka
Innsbruck
1997-2002 Bundesrealgymnasium Reithmannstr. Innsbruck
1993-1997 Volksschule Leitgeb Pradl / Innsbruck

Praktika und Berufserfahrung

seit 2011 Marketing & Verkauf, Produktmanagement
Premium Team Handelsagentur Wien
2009- 2010 Rezeptionistin bei LTM Tennismanagement, Wien
2007-2008 Rezeptionistin im 4*-Hotel Landgasthof Bogner, Tirol

Abstract-Deutsch

Laut einer Umfrage der „Statistik Austria“ ist das erhöhte Verkehrsaufkommen, das vordringlichste Umweltproblem der Wienerinnen und Wiener. Um den Beeinträchtigungen durch Lärm, Luftverschmutzung und Platzmangel entgegenzuwirken und gleichzeitig auch die individuelle Gesundheit der Bevölkerung zu fördern, hat die Stadtregierung die einjährige Kampagne „RadJahr 2013“ ins Leben gerufen. Das Ziel war bzw. ist, den, im Vergleich mit anderen Städten niedrigen Radverkehrsanteil in Wien bis 2015 von 6 % auf 10 % zu erhöhen.

Die vorliegende Arbeit hat sich zuerst mit Kommunikationskampagnen und ihrem möglichen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl beschäftigt. Erkenntnisse aus der Theorie (Studien) und der Praxis (Interview mit einer Mitarbeiterin der erfolgreichen Rad-Kampagne in München) haben ergeben, dass Kommunikationskampagnen durchaus effektiv dazu eingesetzt werden können, um den Radverkehr zu stärken. Vor allem der Kluft zwischen Problembewusstsein und Verhalten kann mit der richtigen Kommunikation entgegengesteuert werden.

Da das Um und Auf für eine erfolgreiche Kampagne eine genaue Planung und systematische Vorgehensweise ist, wurde in dieser Arbeit das Systemmodell von Bonfadelli/Friemel vorgestellt, welches speziell auf Kommunikationskampagnen zugeschnitten ist und einzelne Prozesse detailliert darstellt (siehe Kapitel 5.1.2.). Weiters ist die richtige Art der Kommunikation der Botschaften ausschlaggebend, um Verhaltensänderungen erzielen zu können. Anhand der Literatur wurden eigene Kriterien speziell für die Förderung des Radfahrens erstellt (siehe Kapitel 4.5.). Demnach sollen Inhalte einfach, positiv-emotional, schillernd-kreativ und identifizierend sein und die Eigenschaften sicher, aktiv-gesund, schnell und frei-unabhängig kommuniziert werden. Sowohl in der Kommunikationswissenschaft, als auch in der Psychologie und der kommerziellen Markenkommunikation, wird jedoch ein besonderer Schwerpunkt auf Emotionen gelegt. Speziell das Konzept des „Ecotainments“ von Martin Lichtl setzt sich mit diesen auseinander und fordert eine rein emotionale Gestaltungsform von Kommunikation im Umwelt- und Gesundheitsbereich, wenn Menschen zu bestimmten Handlungen bewegt werden sollen (siehe Kapitel 4.4.).

Der zweite Fokus der Arbeit lag auf der Wiener Kampagne „RadJahr 2013“, welche im Großen und Ganzen als positiv bewertet wurde. Besonders hervorzuhe-

ben sind die zahlreichen Veranstaltungen und Aktionen, welche sich durch das ganze Jahr zogen und mit welchen das Publikum aktiv eingebunden werden konnte.

Anhand einer semiotischen Bildanalyse nach Roland Barthes wurden die einzelnen Imageplakate der Kampagne analysiert und anschließend anhand der vorher aufgestellten Kriterien beurteilt. Die Botschaften der Plakate wurden mit Bildern und Slogans einfach, konkret sowie leicht unterhaltend aufbereitet und waren somit für die definierte Zielgruppe „make friends to lovers“ gut geeignet.

Würde man einen Schritt weiter gehen und auch Teile der Bevölkerung ansprechen wollen, die noch keine Affinität zum Fahrradfahren besitzen, wäre eine Kommunikation, die mehr emotionalisiert und auffällt, unabdingbar. Hier müssten dann Mut, Kreativität und Emotionen zum Einsatz kommen, welche „der ökologischen Notwendigkeit das Feuer der Intelligenz und der Leidenschaft“ verleihen (Roszak, 1994: S.65).

Abstract-English

A survey from the „Statistik Austria“ shows, that the most important ecological problem for the inhabitants of Vienna City is the raised volume of traffic.

To counteract the pollution, the traffic-noise and the lack of space and furthermore to encourage the individual health of the people, the Viennese Government decided to start a campaign. This campaign called “RadJahr 2013”, which means “Year of the Bicycle 2013”, is calculated to increase the bicycle-traffic from 6 % to 10 % till 2015.

The first part of this paper concentrates on communication campaigns and their possible influence on people’s choice of transport mode.

In the end, the insights gained from the theory (the surveys) and the practical application (the interview with a member of staff involved with the successful campaign in Munich) showed the possibility of an effective application of communication campaigns to raise the bicycle-traffic. Also the gap between people’s awareness of the problem and their behaviour can be solved with the right communication.

The decisive factor for a successful campaign is meticulous planning as well as a systematic approach. To accomplish these demands, the use of a system model

is very helpful. In this paper the system model of Bonfadelli/Friemel was introduced (see cap. 5.1.2.).

Furthermore the messages need to be communicated in the right way to achieve a behavioural change. On the basis of the body of literature, criteria tailored specifically to the promotion of bicycling were established (see cap. 4.5.). Contents should be simple, have an emotionally positive impact, they should be striking and creative and easily identifiable. The bicycle's characteristics should also be conveyed to be safe, healthy and galvanizing, fast and free and independent. Communicology, Psychology and commercial brand communication agree, that the most important thing when convincing people of something is to work with emotions. "Ecotainment" is a special concept of Martin Lichtl, which covers this topic. It demands that the design of the messages should be purely emotional if they should cause changes in someone's behaviour (see cap. 4.4.).

The second part of this paper focuses on the bicycle campaign in Vienna ("Rad-Jahr 2013") and it evaluates the campaign by and large as positive. Especially the many events and activities during the whole year were seen as good work, because the people got involved directly with the topic. Using the image analysis system of Roland Barthes, the billboards and posters of the campaign were studied and evaluated on the basis of the established criteria.

The messages of the billboards and posters were communicated in a simple, concrete and slightly amusing way, which was suitable for the defined target group "make friends to lovers".

But if the campaigner would like to take the next step and reach people who don't yet have an affinity for bicycling, they would have to use more emotional and striking methods. Bravery, creativity and emotion would be necessary to gain attention and cause behavioural changes.