

Die Kampagne

Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken.



DIE BMU
KLIMASCHUTZ-
INITIATIVE



„Viele kleine Dinge wurden durch die richtige Art von Werbung groß gemacht.“

MARK TWAIN, AMERIKANISCHER SCHRIFTSTELLER (1835–1910)

Die Kampagne „Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken“ holte mit ihren Botschaften die Autofahrer dort ab, wo sie ihr Verhalten ändern sollten: auf dem Weg zum Einkaufen, zum Sport oder zur Arbeit. An Ausfallstraßen und vielbefahrenen Hauptstraßen wie hier in Berlin erreichten Riesen- und Mega-Light-Poster Millionen von Kurzstreckenautofahrern.



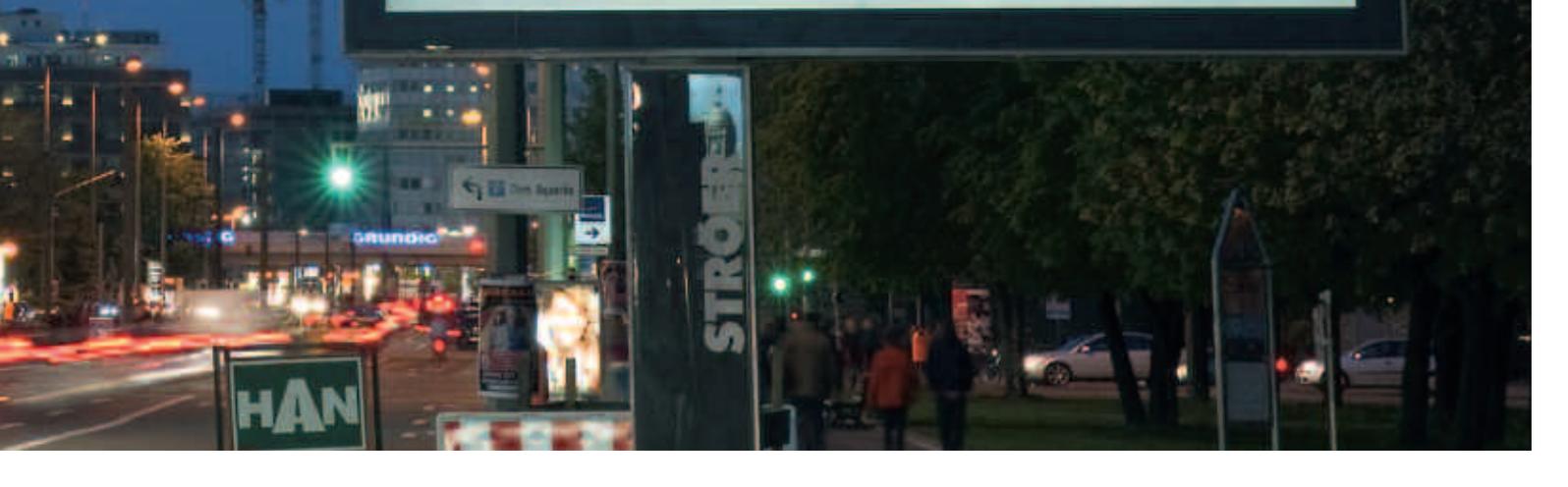


www.kopf-an.de

Besser, Sie nehmen ab als die Eisberge. Fahren Sie Rad.

Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken.

DE BMW KLIMASCHUTZ-INITIATIVE



INHALT

Editorial: Gehen Sie es richtig an!	5
--	---

ROT

Das Transtheoretische Modell: Stufe für Stufe zu weniger Auto	9
„Kopf an: Motor aus“: Gegen den inneren Schweinehund	10
„Nicht ohne Kommunikation“: Interview mit dem Lebensstilforscher Konrad Götz	12

GRÜN

Bamberg: Bambärbch konnsd älaafn	16
Berlin: Millionenstadt der kurzen Wege	18
Braunschweig: Löwenherz fürs Klima beweisen	20
Dortmund: Das Ruhrgebiet fördert wieder	22
Freiburg: Flanieren in der Sonnenstadt	24
Halle: Lass doch mal de Karre stehn	26
Herzogenrauch: Kleine Stadt – große Wirkung	28
Karlsruhe: Rundum von „Kopf an“ überzeugt	30
Kiel: Fischkopp sucht Fahrrad	32

BLAU

Evaluationsergebnisse: Die Kampagne wirkt	36
„Ein Mehrwert für die Städte“: Interview mit Oscar Reutter vom Wuppertal Institut	38
Kontakt/Impressum	40

Gehen Sie es richtig an!



Michael Adler ist Chef der Bonner Kommunikationsagentur fairkehr, die die Kampagne gemeinsam mit der Berliner Agentur velokonzert in Leben rief.

Fast zwei Milliarden Euro hat die Automobilbranche in Deutschland 2010 in Werbung investiert. „Kopf an: Motor aus“, die Imagekampagne für Fuß- und Radverkehr auf Kurzstrecken, hat mit rund zwei Millionen Euro dagegengehalten. Sie sehen in diesem Heft, was wir mit diesem verhältnismäßig Weniger an Geld auf die Beine und auf die Straße gebracht haben.

„Kopf an“ hat Fußgänger und Radfahrer erstmals in Deutschland auf die große öffentliche Bühne gehoben. Die Resonanz war in hohem Maße positiv. Vier von fünf Bürgerinnen und Bürgern fanden die Kampagne wichtig und gut. Lediglich ein knappes Fünftel hielt sie für überflüssig. Fast alle finden die zentrale Botschaft von „Kopf an“ richtig: Lassen Sie auf Kurzstrecken Ihr Auto öfter mal stehen und gehen Sie zu Fuß oder fahren Sie Rad.

In der aktuellen Studie des Bundesumweltministeriums „Umweltbewusstsein 2010“ gaben 76 Prozent der Bevölkerung an, dass sie sich Städte wünschen, die weniger auf das Auto und mehr auf öffentlichen Verkehr, Fuß- und Radverkehr setzen. Die Bereitschaft zur Verhaltensänderung ist da, die Politik muss die Bürgerinnen und Bürger nur abholen.

Wege und Fahrradgaragen zu bauen ist das eine, Menschen mit positiver Kommunikation auf die Beine oder in den Sattel zu helfen, birgt in Deutschland bisher weit unterschätzte Umsteigerpotenziale. Es geht um einen Wechsel in der Mobilitätskultur in unseren Städten und Dörfern. Viele Menschen haben sich bereits auf den Weg

gemacht. Viele Entscheider verharren noch in ihrem autozentrierten Mobilitätsbild.

Das kostet Kommunen doppelt Geld. Autoverkehr verstopft die Städte, belastet die Luft und macht Lärm. Infrastruktur für Autos ist teuer. Fahrräder brauchen deutlich weniger Platz und stinken nicht. Wer sich bewegt, ist fitter. Belebte Plätze und Straßen sind sicherer.

Experten rechnen mit gut 20 Cent reinen Betriebskosten pro Kilometer Autofahren. Wer stattdessen mit dem Rad oder zu Fuß unterwegs ist, spart bares Geld. Geld, das er oder sie besser in die Ausbildung der Kinder, in die örtliche Kulturlandschaft oder in die heimische Gastronomie fließen lässt als in die Taschen von Mineralölkonzernen.

Also worauf warten Sie noch? „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken“, für bessere Luft, für gesündere Menschen, für weniger Ausgaben im kommunalen Verkehrsetat, für lebenswertere Städte.

Steigen Sie auf!

MICHAEL ADLER

PS: Die Bundesförderung für „Kopf an“ lief Ende 2010 aus. Das Bundesumweltministerium hat die Kampagne zur Nutzung freigegeben. Das Kampagnenbüro beantwortet gern Ihre Fragen: 0228/98585-45 und www.kopf-an.de

**Ihre Stadt
soll
schöner
werden!**

**Die „Kopf an“-
Kampagne**

88%

der Deutschen denken, dass sie durch ein umweltbewusstes Alltagsverhalten wesentlich zum Klimaschutz beitragen können.

110

Städte in Deutschland haben sich 2009 und 2010 um die „Kopf an“-Kampagne beworben.

41%

wählten „Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin“ als ihren „Kopf an: Motor aus“-Lieblingsspruch.

Stufe für Stufe zu weniger Auto

Das Transtheoretische Modell aus der Verhaltensforschung diente den Kampagnenmachern als Basis für ihre Kommunikationsstrategie. In der Suchtprävention soll es Abhängige davor bewahren, rückfällig zu werden.



Ein paar bunte Plakate werden Autofahrer kaum dazu bringen, auf kurzen Strecken das Auto stehen zu lassen. Wer das glaubt, überschätzt die Möglichkeiten der Werbung. Wir sprechen hier nicht nur davon, mal ein anderes Produkt zu kaufen – wir wollen vielmehr, dass die Menschen ihr Verhalten ändern. Und eine Kampagne, die Menschen dazu bewegen soll, das eigene Verhalten zu überdenken und im besten Falle zu ändern, unterliegt anderen Gesetzmäßigkeiten als herkömmliche Werbekampagnen.

Um die maximale Wirkung aus der Werbung ziehen zu können, haben wir die Kampagne auf Basis eines Modells aus der psychologischen Verhaltensforschung konzipiert. Das Transtheoretische Modell (TTM) geht davon aus, dass Verhaltensänderungen ein langfristiger Prozess sind, der unterschiedliche Stufen durchläuft. Für die Kampagne „Kopf an: Motor aus“ haben wir daraus drei Stufen abgeleitet und in zeitlich aufeinanderfolgende Kampagnenphasen übertragen:

Vorbereitungsphase:

Hier kommunizieren wir sowohl rationale als auch emotionale Argumente, die für den CO₂-freien Stadtverkehr sprechen, und regen zum Nachdenken an.

Handlungsphase

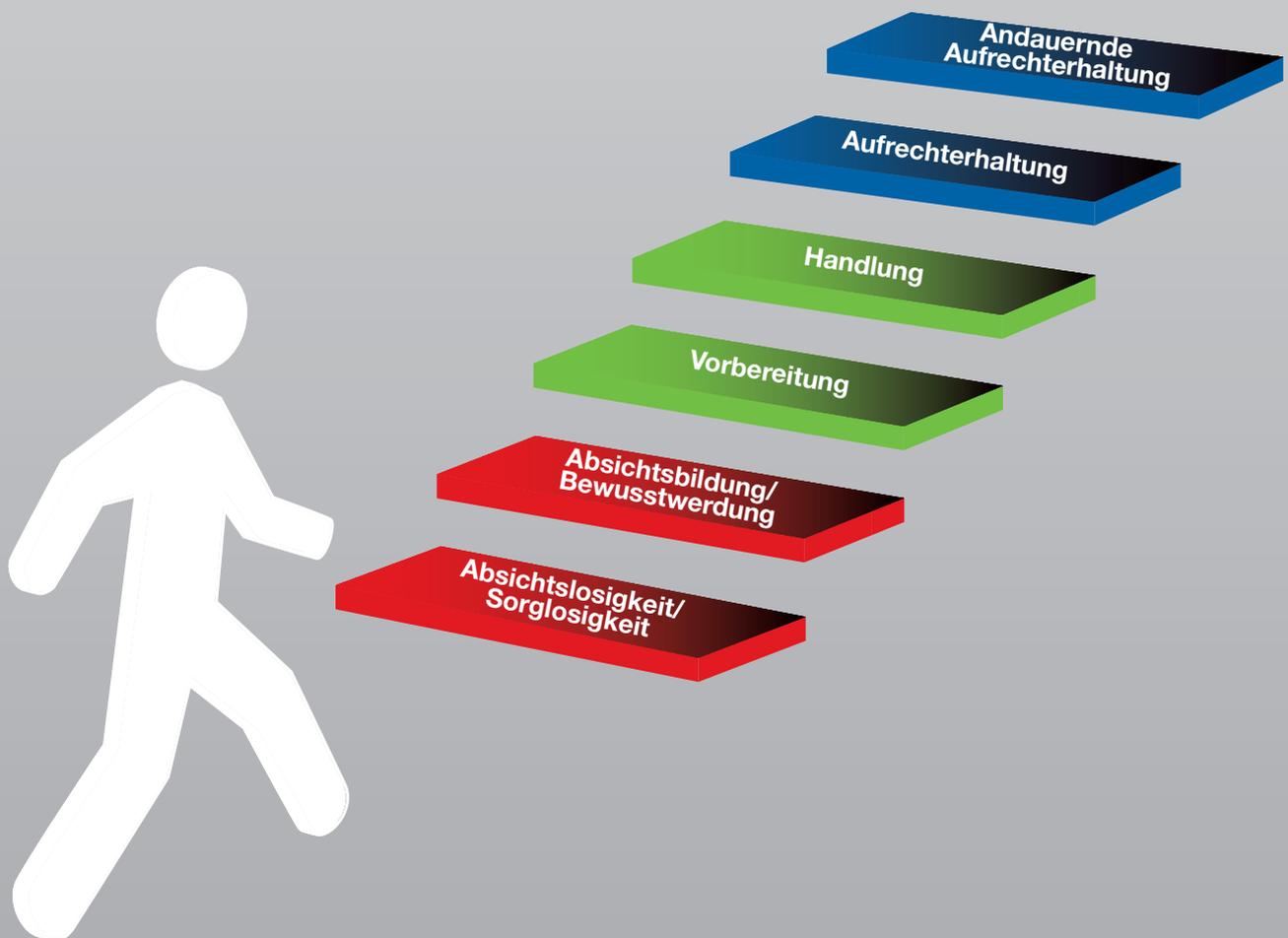
Hier schaffen wir konkrete Anlässe, die den Autofahrern die Chance geben, das Radfahren oder Zufußgehen selbst auszuprobieren.

Bestätigungsphase:

Hier motivieren wir all jene, die ihr Verhalten bereits geändert haben, dranzubleiben und weiterzumachen. Denn der sogenannte Rückfall in die Zeit vor der Verhaltensänderung ist laut TTM eine der größten Gefahren, die sich mit Bestätigung minimieren lässt.



Gordon Schmid ist einer der Geschäftsführer der Agentur Tinkerbelle, die das Kommunikationskonzept der Kampagne „Kopf an: Motor aus“ maßgeblich entwickelt hat.



Das Transtheoretische Modell geht davon aus, dass Menschen nur langfristig ihr Verhalten ändern und dabei sechs Stufen beschreiten müssen. Die „Kopf an“-Macher leiteten daraus drei Stufen ab und übertrugen sie auf zeitlich aufeinanderfolgende Kampagnenphasen: Vorbereitung, Handlung und Bestätigung.

Gegen den inneren Schweinehund

Wachrütteln, Angebote machen und belohnen – in drei Phasen und in neun Städten hat „Kopf an: Motor aus“ mit augenzwinkernden und teils provozierenden Sprüchen und Aktionen Hunderttausende Menschen aufs Rad und die Füße gebracht

Starköchin Sarah Wiener geht am liebsten zu Fuß. Popsängerin Judith Holofernes ebenfalls. Und Olympiasiegerin Britta Steffen radelt gern durch Berlin. Weshalb die prominenten Damen auf Fortbewegung mit Klimaschutzfaktor schwören, erzählten sie vor 150 Politikern, Wissenschaftlern, Journalisten sowie Vertretern der Fahrradindustrie und der Umweltverbände am Brandenburger Tor. Gemeinsam mit dem Kampagnenteam feierten die Geladenen Ende März 2009 in Berlin die große „Kopf an“-Auftaktveranstaltung. Wichtige Anliegen brauchen bekannte Vorbilder. Und wer möchte, dass Menschen ihr Verhalten ändern, sollte ihnen das nicht mit erhobenem Zeigefinger sagen. Sondern so, dass die Adressaten denken: „Das klingt sinnvoll und nach Spaß, das probier ich aus!“ Wer Menschen aus dem Auto auf den Fahrradsattel und zum Zufußgehen bringen will, muss ihnen zeigen, wie sehr Gesundheit, Geldbeutel und Umwelt davon profitieren, wenn sie die Rad- und Gehwege auch nutzen, die ihre Stadt für sie gebaut hat. Eine Imagekampagne für mehr Rad- und Fußverkehr war längst fällig, es gab bislang kein mit „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken“ vergleichbares Projekt in Deutschland. Die Kampagnenidee der Bonner Kommunikationsagentur fairkehr und der Berli-

ner Agentur velokonzept entstand bereits im Sommer 2007 und wurde im Oktober 2008 bewilligt. Für 2009 und 2010 stellte das Bundesumweltministerium insgesamt vier Millionen Euro aus Mitteln der Nationalen Klimaschutzinitiative – Gelder aus dem Emissionshandel – für mehr intelligente Kurzstreckenmobilität zur Verfügung.

Tu dir etwas Gutes und lass das Klima davon profitieren!

Die Hälfte aller Autofahrten ist kürzer als sechs Kilometer. Auf solchen Strecken verbrennt der Pkw besonders viel Sprit und bläst überproportional viele Treibhausgase in die Luft, bis der Motor Betriebstemperatur erreicht hat. Würden die Deutschen doppelt so viele Kilometer Rad fahren und zu Fuß gehen wie bisher, würden sie dem Klima fünf bis sechs Millionen Tonnen CO₂ im Jahr ersparen – und, ganz nebenbei, fit und gesund bleiben. „Besser Sie nehmen ab als die Eisberge. Fahren Sie Rad!“ Oder: „Wer gut zu Fuß ist, ist gut zum Klima.“: Mit provozierenden, witzigen Textbotschaften auf knallfarbigem Hintergrund, entwickelt von der Berliner Agentur Tinkerbelle, sprach die Kampagne Kurzstreckenautofahrer dort an, wo sie ihr Verhalten ändern sollten: auf Pendlerstrecken, vor Schulen, beim Einkaufen. Riesenposter und Brückenbanner an Ausfall-

straßen, Plakate auf Supermarktparkplätzen, Kino- und Hörfunkwerbung, Auftritte der Kampagne auf Messen und Veranstaltungen in den Städten und Straßenaktionen wie das Verschenken von „Coaching Packs“, die mit kleinen Belohnungen das Umsteigen erleichtern sollten, appellierten vor allem an das „gute Gefühl“ der Kurzstreckenfahrer, nach dem Motto: Wenn du dir etwas Gutes tust, profitiert gleichzeitig das Klima – was willst du mehr?

Neun durften dabei sein, weit mehr als 100 wollten

In einem bundesweiten Wettbewerb, entwickelt und koordiniert vom Wuppertal Institut, wurden insgesamt neun Städte ausgewählt, die die Imagekampagne umsetzen durften. Beworben hatten sich weit mehr als 100. Gute Chancen auf einen Sieg hatten Kommunen, die bereits gute Wege für Radfahrer und Fußgänger gebaut hatten und planten, da noch mehr zu investieren. 2009 waren Bamberg, Dortmund, Halle an der Saale und Karlsruhe die glücklichen Gewinner – 2010 kam „Kopf an“ nach Berlin, Braunschweig, Freiburg, Herzogenaurach und Kiel. Bei welcher Zielgruppe die Imagekampagne für mehr Klimaschutz am schnellsten den meisten Erfolg haben würde, hatte im Vorfeld das Institut für



Riesenposter am Berliner Alexanderplatz riefen Kurzstreckencabriofahrer zum Umsatteln auf. Den Wind könnten sie sich dann erst recht um die Nase und durch die Haare wehen lassen.

Profschwimmerin Britta Steffen, Popsängerin Judith Holofernes und Starköchin Sarah Wiener (von links) unterstützen „Kopf an: Motor aus“ aus ganz persönlichen Gründen: Sie sind überzeugte Fußgängerinnen und Radfahrerinnen.



sozial-ökologische Forschung ermittelt, das auf Mobilitäts- und Lebensstilfragen spezialisiert ist (siehe Seite 13). Um Gewohnheitsautofahrer dazu zu bringen, ihre Routine dauerhaft zu ändern, folgten die Macher von „Kopf an: Motor aus“ dem Transtheoretischen Modell TTM, das für die Suchttherapie entwickelt wurde. In drei Phasen – rot, grün und blau – sprach die Kampagne ihre Zielgruppen an, analog zu den sechs Stufen des TTM.

„Kopf an: Motor aus“ hatte bewegenden Erfolg

Die erste Phase sollte die Menschen wachrütteln und auf Botschaft und Ziele aufmerksam machen. Die darauf folgende grüne Phase schlug ihnen konkret vor, was sie denn tun könnten für mehr Mobilität mit Spaß-, Klimaschutz- und Gesundheitsfaktor. Die dritte Phase bestätigte Kurzstreckenfußgängern und -radfahrern in Blau, dass sie auf dem richtigen Weg sind.

Alles in allem mit bewegendem Erfolg – wie die Umfragen nach Abschluss der Kampagne 2009 und 2010 ergaben (siehe Seite 35): Hunderttausende Menschen ließen während der zwei Jahre öfter mal ihr Auto stehen und schwangen sich stattdessen auf den Sattel oder gingen zu Fuß.

„Nicht ohne Kommunikation“

Gute Fuß- und Radwege in Städten sind wichtig – doch sie müssen auch beworben werden, damit Autofahrer umsteigen, sagt Lebensstilforscher Konrad Götz. Und zwar am besten mit Witz, Spaß und Gefühl.

In der Theorie sind sich stets alle einig: Der Umstieg vom Auto aufs Radfahren und Zufußgehen ist gut für Umwelt und Gesundheit. Doch warum tuns die Leute einfach nicht?

KONRAD GÖTZ: Das hat mit Routinen zu tun. Was ich mir langfristig angewöhnt habe, ist ökonomisch einfach und reduziert Komplexität. Aber es wird auch zum Teil meiner Persönlichkeit, und Persönlichkeit lässt sich nur schwer ändern. Zudem sind solche Routinen Bestandteil des Lebensstils. Das Auto ist in diesem Fall Lebensstilsymbolik, und da brauche ich erst einmal angemessenen Ersatz, wenn mich jemand auffordert, darauf zu verzichten.

Was ist das größte Hindernis für einen solchen Umstieg, ist es einfach nur Bequemlichkeit?

„Einfach nur?“ – unser Leben ist sehr komplex, die Suche nach Bequemlichkeit ist ganz normal und bedeutet ein Nicht-nachdenken-Müssen. 80 Prozent dessen, was der Mensch tut, tut er, ohne bewusst darüber nachzudenken, das geht auch Fahrradfahrern und Fußgängern so. Die Frage ist: Wie kann man Menschen – in diesem Fall diejenigen, die auf kurzen Strecken gewohnheitsmäßig ins Auto steigen – dazu bringen, ihre Mobilitätsroutine zu ändern? Ich muss die Routine durchbrechen, indem ich sie störe.

Wie lassen sich Routinen stören?

Da gibt es zwei Methoden. Ich kann Autofahrern bewusst das Leben schwer machen, nach dem Motto: Viele rote Ampeln und viel Stau werden sie schon abschrecken. Ich kann sie in ihren Routinen aber auch irritieren, indem ich bestimmte Seiten der Menschen positiv anspreche. Das ist der Weg über Kom-

Umsteigen bewegt werden sollen, muss die Infrastruktur gut sein, müssen das Radfahren und Zufußgehen mindestens ebenso bequem und attraktiv wirken wie das Autofahren, das ist eine zentrale Bedingung. Wenn die Gelegenheitsstruktur stimmt, kann darauf auch die Kommunikation aufbauen, ohne unglaublich zu werden.

„Die Suche nach Bequemlichkeit ist ganz normal. 80 Prozent dessen, was der Mensch tut, tut er, ohne bewusst darüber nachzudenken. Das muss ich durchbrechen, indem ich die Menschen in ihrer Routine irritiere.“

munikation, wie ihn „Kopf an: Motor aus“ gegangen ist. Aus der Art und Weise, wie beispielsweise die Gesundheitsforschung – Stichwort Suchtprävention –, die Sozialforschung oder das Marketing Gewohnheiten verändern, kann man lernen, dass ein Teil der Routine-Durchbrechung immer auf Kommunikation basiert.

Wie groß ist dieser Teil?

Das lässt sich nicht genau sagen. Wichtig aber ist: Es geht nicht ohne Kommunikation. Klar gehört auch immer eine objektive Gelegenheitsstruktur dazu, das heißt im Fall dieser Kampagne: Wenn Kurzstreckenautofahrer zum

Wie sollte diese Kommunikation aussehen?

Von der Sozialpsychologie und vom Marketing kann man lernen, dass es nicht viel bringt, wenn man Autofahrern sagt, wie vernünftig es wäre umzusteigen. Es geht nicht allein um objektiven Nutzen, sondern auch um Affekt, Spaß, Emotion. Wer eine solche Kampagne macht, muss den Lebensstil, die Einstellungen und die Normen der Zielgruppen ansprechen. Mit Witz und Verstand. Die Kommunikation muss farbig und ganzheitlich sein.

Sie und Ihr Team vom Institut für sozialökologische Forschung (ISOE) haben die



Konrad Götz ist Koordinator für Lebensstilanalysen, Zielgruppenkonzepte und Strategische Beratung beim Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE in Frankfurt am Main. Gemeinsam mit seinem Team hat er die erfolgversprechendsten Zielgruppen für die Imagekampagne „Kopf an: Motor aus“ analysiert.

Zielgruppen ermittelt, die durch „Kopf an: Motor aus“ am schnellsten und besten erreicht werden sollten. Wie sind Sie vorgegangen?

Wir haben uns zunächst alle wichtigen Zielgruppen- und Lebensstilmodelle angeschaut, unsere vom ISOE und die der anderen Institute. Zunächst haben wir von den Extremen her geschaut: Da standen auf der einen Seite die überzeugten Ökos. Wir hielten es nicht für sinnvoll, sie anzusprechen, denn sie sind ja bereits vom Nutzen des Radfahrens und Zufußgehens überzeugt, außerdem wäre die Gruppe zu klein gewesen. Das andere Extrem, die völlig Autofixierten, wären dagegen sehr schwer zu erreichen gewesen.

Was die Lebensstile betrifft, so haben wir noch das kleinbürgerlich-traditio-

nelle Milieu ausgeschlossen, denn eine Kommunikationskampagne wie „Kopf an“ sollte eine moderne, eine trendy Ansprache wählen.

Sie haben also die Ansprache von Zielgruppen zwischen diesen Extremen als am erfolgversprechendsten angesehen.

Ja, als Ergebnis haben wir uns für drei Zielgruppen entschieden: Die anspruchsvoll Kulturorientierten, das sind aufgeschlossene Genießer, keine Hardcore-Ökos. Die Natur- und Outdoor-Orientierten sind jung und dynamisch, haben oft schon Kinder. Sie sind spaßorientiert und gleichzeitig ökologisch aufgeschlossen. Dann noch die in der Regel männlichen Fun- und Performance-Orientierten, die sind fast anti-öko, doch gleichzeitig stehen sie neuen

Trends sehr aufgeschlossen gegenüber. Und Radfahren ist ein solcher Trend.

Ist „Kopf an: Motor aus“ die Ansprache speziell dieser Zielgruppen gelungen?

Kampagnen stehen oft in einem Zielkonflikt: Sie dürfen eine Zielgruppe nicht so spitz ansprechen, dass andere abspringen. Deshalb musste auch „Kopf an“ breiter arbeiten und einen kleinen Spagat über die Zielgruppen hinweg machen. Das ist ihr gut gelungen.

INTERVIEW: KIRSTEN LANGE



**So geht's!
Die
neun
Kampagnen-
Städte**

32.000

Quadratmeter Plakatfläche warben in den neun Kampagnenstädten um die Aufmerksamkeit der Kurzstreckenautofahrer.

50 Cent

weniger kann ein Brötchen kosten, wenn man es zu Fuß oder mit dem Rad anstatt mit dem Auto vom Bäcker abholt.

12.800

Einkaufswagen transportierten 2009 und 2010 die Botschaft: Ich bin der einzige Wagen, den Sie zum Einkaufen brauchen.

Bambärch konnsd älaafn

Die mittelalterliche Universitätsstadt Bamberg ist wie gemacht dafür, auf kurzen Strecken das Auto stehen zu lassen. Das Zentrum gehört zum UNESCO-Welterbe – und das lässt sich am besten erlaufen. „Probieren Sie es aus!“ war die „Kopf an“-Botschaft.

**Von hier unten
betrachtet sehen Sie
verdammst fit aus.
Radfahren lohnt sich,
was?**

**Kopf an: Motor aus.
Für null CO2 auf Kurzstrecken.**



In der blauen Dankeschön-Phase der Kampagne zierten auffällige „Floorgraphics“ die Gässchen der Bamberger Altstadt.



LINKS: Sie trotzten Wind und Wetter: Die „Radelnden Räte“ folgten Bambergs Oberbürgermeister Andreas Starke (Mitte) am Tag des Kampagnenaufstarts zur Ratssitzung. **RECHTS:** Auf verschiedenen Fahrrad- und Zuzußgeh-Events konnten die Bamberger unter anderem Fahrräder auf einem Testparcours Probe fahren. Modelle und Zubehör stellten lokale Fahrradhändler und deutsche Hersteller zu Verfügung.

Es regnete in Strömen am 29. April 2009 in Bamberg. Dutzende Lokalpolitiker traten dennoch tapfer in die Pedale: Der Oberbürgermeister Andreas Starke hatte gerufen – und die Stadtratsmitglieder folgten ihm zur Ratssitzung, in Regenjacken, Regenhose, Regencapes. Die „radelnden Räte“ signalisierten ihre Unterstützung für „Kopf an: Motor aus“, das an dem kühlen, windigen Apriltag in der Hauptstadt Oberfrankens startete. Und wer die sieben Treppenstufen zum Rathaus erklomm, las zu seinen Füßen: „Wow, Sie haben schöne Beine. Sind Sie Radfahrer? Wenn nicht, in Ihnen steckt einer. Probieren Sie es aus!“ Die Stadt stellte die Rathauptstiege während der ersten Kampagnenmonate für diese Beklebung zur Verfügung.

Besser ohne Auto in die Altstadt

In der Universitätsstadt Bamberg sind die Voraussetzungen für einen Verzicht aufs Auto gut: Die Wege in der mittelalterlichen Innenstadt, seit 1993 UNESCO-Welterbe, sind kurz und verwinkelt, das Fahrrad und die eigenen zwei Füße bieten sich an, um von A wie Altes Rathaus nach B wie Bamberger Dom zu gelangen. Um es im eigens für Bamberg kreierten „Kopf an“-Kampagnenspruch auszudrücken: „Bambärc h konnsd älaafn“.



Der lokale Hörfunksender Radio Bamberg unterstützte als Medienkooperationspartner die Kampagne mit Berichten oder Gewinnspielen für Fahrradfahrer, in denen unter anderem ein E-Bike im Wert von 2.000 Euro verlost wurde. Die Moderatoren kündigten das Radel- und Zuzußgeh-Wetter an, wiesen im Anschluss an Staumeldungen darauf hin, dass Fußgänger und Radfahrer im Gegensatz zu Autofahrern nicht auf der Straße stecken bleiben und machten nach den Blitzermeldungen für Autofahrer auf die „Kopf an“-Blitzeraktion aufmerksam (siehe auch Seite 19).

Das Rathaus wird zum Radhaus

Auf der 1. Bamberger Fahrradmesse am 30. Mai 2009 präsentierte sich die oberfränkische Hauptstadt als Fahrradstadt. Der Einzelhandel stellte neue Modelle und aktuelle Zubehörtrends aus, die Bamberger konnten Fahrräder Probe fahren und einen Hindernisparcours bewältigen, auf der Bühne berichtete Radio Bamberg live von der Messe und am Ende verlost „Kopf an: Motor aus“ ein edles Designer-Rad.

Das Bamberger Rathaus wurde zum „Radhaus“, worauf ein großes Banner über dem Eingang alle Bürger hinwies. Im Foyer sahen Besucher die Kampagnenausstellung „Bein zeigen“ mit Unterhaltsamem und Informativem zum Zuzußgehen und Radfahren. Auch hier: volle Unterstützung für „Kopf an“.

„Kopf an“ in Bamberg

- An mehr als 100 Großflächenplakaten und neun Brückenbannern fuhren Kurzstreckenautofahrer zwischen April und August 2009 vorbei.
- In der Stadt der kurzen schönen Wege kam die Botschaft bestens an: Fast 100 Prozent der befragten Bamberger stimmten dem Kampagnenziel zu.
- Die Stadtverwaltung trat für „Kopf an“ selbst in die Pedale und stellte das Rathaus und den zentralen Maxplatz zur Verfügung.



Wer ohne Auto unterwegs war, durfte in der „Langen Nacht der Wissenschaft“ kostenlos mit einer „Kopf an“-Rikscha fahren.

Millionenstadt der kurzen Wege

In der Hauptstadt spielt sich das Leben vor allem im überschaubaren Kiez ab. Im Osten Berlins laden breite Bürgersteige zum Flanieren und Radeln ein, und viele Menschen nutzen Bus, Tram, S- und U-Bahn. Kurzstreckenautofahrten? Eigentlich absurd.

Mit einem bunten Fest am Brandenburger Tor startete im März 2009 die bundesweite „Kopf an: Motor aus“-Kampagne: Das Bundesumweltministerium stellte sie vor, die deutsche Fahrradindustrie präsentierte sich und Starköchin Sarah Wiener, Olympia-Siegerin im Schwimmen Britta Steffen sowie Sängerin Judith Holofernes von der Band „Wir sind Helden“ bekannten sich dazu, überzeugte Radfahrerinnen und begeisterte Fußgängerinnen zu sein.



Ein Jahr allerdings mussten die Berliner warten, bis „Kopf an“ wirklich zu ihnen kam: 2010 gewann die Hauptstadt mit den Bezirken Mitte und Trepow-Köpenick im bundesweiten Wett-

bewerb um die Kampagne, gemeinsam mit Braunschweig, Freiburg, Herzogenaurach und Kiel.

Bus, Bahn, Fuß und Fahrrad gehören zusammen

Drei Millionen Einwohner hat die größte Stadt Deutschlands – doch das Leben spielt sich vor allem im überschaubaren Kiez ab, dort sind die Wege kurz und die Bürgersteige breit, optimal fürs Radfahren oder Zufußgehen.



LINKS: Die Berliner Stadtreinigung warb auf vier Wagen für „Kopf an: Motor aus“. **RECHTS:** Wer sich auf dem Rad oder zu Fuß vom „Kopf an“-Team fotografieren ließ, konnte von der Radbranche gestiftete Fahrräder, Taschen oder Schlösser gewinnen – und einen Platz in der Online-Blitzgalerie.

Etwa ein Fünftel der Haushalte besitzt kein Auto, viele Berliner nutzen Bus, S-Bahn, U-Bahn und Tram. Dass öffentlicher Verkehr und muskelkraftbetriebene Fortbewegung perfekt zusammenpassen, haben die Berliner Verkehrsbetriebe erkannt. S-Bahn und BVG unterstützten „Kopf an“ während des gesamten Kampagnenzeitraums. In

Berlins faulster Autofahrer läuft

Auf der „Langen Nacht der Wissenschaften“ Anfang Juni 2010 in Adlershof und Mitte präsentierte „Kopf an“ zukunftsweisende Arten der Fortbewegung: Wer zu Fuß oder mit dem Rad anreiste, durfte den „Kopf an“-Rikschaservice kostenlos nutzen, sich von

Lastenrad, für die nächste Station stärken. Die Besucher der Sonderschau „Bein zeigen“ testeten E-Bikes, Lastenräder und Fahrradtaschen.

Gemeinsam mit dem Hörfunksender RTL Berlin suchte „Kopf an“ die faulsten Autofahrer der Hauptstadt. Zwei Berliner, die sonst sogar mit dem Hund lieber Gassi fahren, anstatt zu gehen, traten mit einem Schrittzähler und einem iPod nano ausgerüstet als Fußgänger gegeneinander an. Wer am weitesten lief, erhielt zehn Cent pro Schritt, der Zweitplatzierte bekam immerhin noch einen Cent pro Fußbewegung.

Es gewann ein junger Berliner, der an dem Freitag im Juni die 20 Kilometer zu seiner Arbeit und zurück zu Fuß lief. Schrittzähler und iPod durfte er behalten – für weitere Wege ohne CO₂.



„Ein Jahr ist für eine solche Kampagne zu kurz. Wir würden es sehr begrüßen, wenn sie weiter finanziert würde – und sei es in Teilen.“

BURKHARD HORN, REFERATSLEITER GRUNDSATZANGELEGENHEITEN, BERLINER SENAT

Schaukästen an 170 S-Bahnhöfen hingen Plakate, auf den Bahnhöfen verteilten S-Bahn-Promotionteams Kampagnenpostkarten, Traubenzucker oder „Kurzstrecken-fahrschulen“ mit nützlichen und humorvollen Umstiegstipps, an den Fahrradabstellplätzen winkten Fahnen mit „Reserviert für Klimahelden“. Die BVG ließ zwei Straßenbahnen mit „Kopf an“-Sprüchen bekleben und verteilte Kampagnenmaterial an Infoständen.

Auch die Berliner Stadtreinigung beteiligte sich an der Klimakampagne: Vier Müllwagen fuhren mit Kampagnensprüchen verziert durch die Bezirke.

einem professionellen Schuhputzer die Schuhe polieren lassen oder sich mit einem Espresso aus dem CoffeeBike, einem zur Kaffeestation umgebauten

i „Kopf an“ in Berlin

- ➔ In der Hauptstadt startete die bundesweite Kampagne 2009 – ein Jahr später kam „Kopf an: Motor aus“ nach Mitte und Treptow-Köpenick.
- ➔ S-Bahn, BVG und Berliner Stadtreinigung unterstützten die Kampagne für mehr Rad- und Fußverkehr sehr engagiert – das Klima sagt Danke!
- ➔ Von April bis September 2010 präsentierte sich „Kopf an“ mindestens einmal im Monat auf einem Event vor Ort.

Löwenherz fürs Klima beweisen

Die Autoindustrie ist in Braunschweig weiterhin einer der wichtigsten Industriezweige. Dennoch hat die Stadt drei Millionen Euro für mehr Radverkehr investiert – und „Kopf an: Motor aus“ machte aus Kurzstreckenautofahrern im Jahr 2010 Klimahelden.

Die Schlange reichte quer über den Braunschweiger Schlossplatz. Einige geduldige Fahrradbesitzer standen fast zwei Stunden an – um ihr liebstes Stück in der „Kopf an“-Fahrradwaschanlage säubern und auf Hochglanz polieren zu lassen.

„Profi-Boxenstopp für Ihr Fahrrad“ war das Motto der „Kopf an: Motor aus“-Aktion am 24. Juli 2010 im Vorfeld des Braunschweiger Nachtrennens, eines



Radrennens durch die Innenstadt. Im Kampagnenzelt zeigte die Sonderschau „Bein zeigen“ alles, was das Radlerherz begehrt: vom sportlichen Modell für

den schnellen Weg ins Büro bis zum komfortablen Rad für Senioren, vom Kinderrad bis zum Transportrad, von der originellen Klingel bis zur geräumigen Packtasche. Ein kostenloser Servicecheck stellte sicher, dass Bremsen, Ketten und Licht der Braunschweiger Alltagsräder den Geräten der Rennprofis in nichts nachstanden. Und wer am Gewinnspiel teilnahm, hatte die Chance auf einen Lastenanhängler, schicke Fahrradtaschen oder schlaue Radcomputer.

Weniger Auto – mehr Geld

Braunschweig ist eine Stadt der kurzen Wege mit einem historischen Kern und vielen Parks. Eigentlich ideale Bedingungen in der knapp 250.000-Einwohner-Kommune, auf innerstädtischen Strecken das Auto stehen zu lassen und zu Fuß zu gehen oder aufs Rad zu steigen. Dennoch ist der Anteil des Autoverkehrs weiterhin sehr hoch – und die Autoindustrie einer der wichtigsten Industriezweige der Stadt. 2008 und 2009 investierte Braunschweig knapp drei Millionen Euro: in neue Fahrradstraßen, spezielle Radwegweiser und mehr Abstellplätze. 2010 gewann die Löwenstadt mit ihrem Konzept die „Kopf an“-Imagekampagne.

„Beweisen Sie ein Löwenherz fürs Klima: Fahren Sie häufiger Rad“, forderte die rote Phase der Kampagne die



Der Braunschweiger Kaufhof stellte seine Fassade kostenlos für ein Dankeschön-Riesenposter zur Verfügung.



Stadtbaurat Wolfgang Zwafelink motivierte Braunschweiger Autofahrer mit Coaching Packs zum Umstieg.

Braunschweiger denn unter anderem auf. Das Klinikum Braunschweig und der lokale Kaufhof unterstützten das Kampagnenziel. Das Klinikum hängte Plakate mit dem Spruch „Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin“ auf und bedruckte 30.000 Gehaltsumschläge mit dem Kampagnenlogo und dem Hinweis „Ohne Auto zur Arbeit – mehr Geld am Monatsende“. Kaufhof

stellte in der blauen Phase seine Fassade kostenlos für ein großes Dankeschön an alle Braunschweiger Radfahrer zur Verfügung.

Willst du mit mir gehen?

Im April und Mai erhielten Autofahrer an vielbefahrenen Ampelkreuzungen augenzwinkernde Tipps und nützliche Hilfsmittel für den Umstieg aufs Fahr-

rad oder aufs Zufußgehen. Das „Kopf an“-Team verteilte Coaching Packs unter anderem mit Traubenzucker, „Willst du mit mir gehen?“-Postkarten und einer „Kurzstreckenfahrtschule“, die veranschaulicht, wie der eigene Körper und das Klima vom Umstieg profitieren. Auch Stadtbaurat Wolfgang Zwafelink reichte Coaching Packs durchs Autofenster.

Äußerst engagiert zeigte sich ein Mitarbeiter der BÄKO Mitte, eines Fachgroßhandels für Bäcker und Konditoren. Er ließ 95.000 Brötchentüten an Bäckereien vor Ort liefern – bedruckt mit dem Hinweis darauf, dass mehr Geld für Brötchen bleibt, wenn man das Auto auf dem Weg zum Bäcker stehen lässt. Insgesamt hatte das „Kopf an“-Team 160.000 Tüten bedrucken lassen – der Großteil landete also auf Braunschweiger Frühstückstischen.

i „Kopf an“ in Braunschweig

- Die vollautomatische „Kopf an“-Fahrradwaschanlage war bei den Braunschweigern besonders beliebt: Sie nahmen lange Wartezeiten in Kauf.
- Das Klinikum, die Bäckereien, die Nibelungen Wohnbau GmbH, der Kaufhof und die Öffentliche Versicherung unterstützten die Kampagne vor Ort.
- In 40 Supermärkten packten die Braunschweiger ihre Waren in Einkaufswagen mit dem Motto: Der einzige Wagen, den Sie zum Einkaufen brauchen.



Das Ruhrgebiet fördert wieder

15 Prozent ihrer Alltagswege sollen die Dortmunder im Jahr 2015 mit dem Rad zurücklegen, zurzeit sind es etwa zehn Prozent. „Kopf an: Motor aus“ rief ihnen im Jahr 2009 ins Bewusstsein, dass die Wege in ihrem Stadtviertel gar nicht so weit sind.

Bevor die Mitarbeiter des Bauhofs Nord in Dortmund das Brückenbanner mit dem „Kopf an“-Motto aufhängen, stellen sie sich noch einmal nebeneinander auf und lächeln freundlich. Für ein Kampagnenfoto.

Die Botschaft an die Dortmunder Autofahrer im Frühling und Sommer 2009 war eindeutig: Wenn sie unter einer Brücke hindurchfahren, lasen sie auf den großen Bannern: „Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin.“ Oder:



Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken.“ 52 Brückenbanner der Klimakampagne hingen in der Ruhrgebietsmetropole, so viele wie in keiner anderen Kampagnenstadt, hinzu kamen

Auf 15 Prozent im Jahr 2015 will Dortmund den Anteil des Radverkehrs an allen Alltagswegen steigern. Nicht einfach in einer Flächenstadt mit zwölf Bezirken, neun davon am Stadtrand gelegen – mit Entfernungen von fünf bis neun Kilometern ins Zentrum. Dafür regen, heißt es von Seiten der Stadt, attraktiv gestaltete Nebenzentren dazu an, im Nahbereich mehr zu Fuß zu gehen und Rad zu fahren. „Kopf an: Motor aus“ sollte dazu beitragen, das stärker ins Bewusstsein der Dortmunderinnen und Dortmunder zu rufen.



„Aufgrund der Kampagne bin ich durch Türen gegangen, an die ich früher nicht mal geklopft hätte.“

ANETTE HERTER, STADTPLANUNGS- UND BAUORDNUNGSAMT DORTMUND

„Liebe Kurzstrecken-Autofahrer, mit euren CO2-Ausstoß seid ihr bei mir unten durch.“ Oder einfach: „Kopf an:

555 Großplakate, City-Light-Poster in Parkhäusern und Riesenposter an Ausfallstraßen.

Gehaltsschecks für mehr Klimaschutz

Bei ihren eigenen Mitarbeitern fing die Stadt an. Während der Kampagne erhielten die städtischen Angestellten ihre Gehaltsschecks in Briefumschlägen mit dem Motiv: „Ohne Auto zur Arbeit – mehr Geld am Monatsende. Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf



GANZ LINKS: Bevor die Mitarbeiter vom Bauhof Nord das Brückenbanner aufhängen, stehen sie für ein Foto zur Verfügung.

LINKS: Winfried Sagolla vom Stadtplanungs- und Bauordnungsamt lässt sich vom „Kopf an“-Blitzerteam erwischen. Wer als Fußgänger oder Radfahrer geblizt wurde, bekam einen Platz in einer Online-Galerie und konnte unter anderem ein Designer-Fahrrad oder Zubehör gewinnen. Die Ertrappten waren zum Teil hocherfreut. „Mein Tag hat so schlecht angefangen – und jetzt werde ich an einem solchen Regentag offizieller Klimaheld. Das ist doch Wahnsinn“, jubelte eine junge Radfahrerin.

UNTEN: Riesenposter an vielbefahrenen Straßen bedankten sich bei den Dortmunder Umsteigern.



Kurzstrecken.“ Politessen legten dem Knöllchen eine Postkarte mit dem Hinweis bei: „Sie würden gerne parken, wo Sie wollen? Fahren Sie Rad.“

Zu acht auf einem Rad den Westfalenpark erkunden

Als Dortmund am letzten Juliwochenende 50 Jahre Westfalenpark feierte, feierte „Kopf an“ mit. Für alle, die mit dem Fahrrad zur Geburtstagsfeier kamen, gab es unter anderem bewachte Fahrrad-Parkplätze inklusive Servicecheck sowie eine vollautomatische Waschanlage, an der die Räder gewaschen und auf Hochglanz poliert wurden. Im Park konnten sich die Dortmunder kostenlos mit einer Fahrradrikscha zu den Veranstaltungen fahren lassen oder vom Konferenzrad aus, auf dem bis zu acht Personen Platz haben, den Park erkunden.

i „Kopf an“ in Dortmund

- In der Flächenstadt Dortmund sind die Wege weit – doch in den Bezirken selbst lässt sich für Kurzstrecken aufs Auto verzichten.
- 555 Großplakate und mehr als 50 Brückenbanner riefen die Dortmunder auf, ihre Füße nicht nur fürs Gaspedal zu nutzen.
- „Hier müssen Sie hin. Ohne Auto, versteht sich“: Mit diesen „Kopf an“-Plakaten bewarb der Einzelhandel Events in der Stadt.



Auf dem Zelt-Musik-Festival konnten sich Besucher des „Kopf an“-Kampagnenzelts die Schuhe von Freiburgs bekanntestem Schuhputzer auf Hochglanz polieren lassen.

Flanieren in der Sonnenstadt

40 Prozent weniger CO₂ bis 2030 – das ist Freiburgs Ziel. Beim Radfahren sind die Freiburger schon ziemlich weit vorn. Mit Hilfe von „Kopf an: Motor aus“ hat die Stadt im Breisgau im Jahr 2010 aus vielen Bürgern außerdem Fußgänger gemacht.

Die Stadt im Breisgau ist wahrhaft vorbildlich: Solarhauptstadt, Fahrradstadt, Stadt des autofreien Wohnens – und zu sauber für Bodenstempel. Als die 40 Kampagnenmotive mit den Sprüchen „Super. Sie schützen laufend das Klima“ und „Danke fürs Radfahren“ mit Hochdruckreiniger als Negativ auf den Asphalt der Rad- und Fußwege gesprüht werden sollten, war der Boden zu blitzblank für diese Art der Stempelnkunst. Also musste die Firma die Motive mit Kreide aufmalen. Eine Fahrradstadt war Freiburg bereits



vor der „Kopf an“-Kampagne, die dort Ende März 2010 startete und im Oktober endete: Die Freiburger legen täglich innerhalb der Stadt 700.000 Wege von weniger als fünf Kilometern zurück – davon knapp ein Drittel mit dem Rad. Bis 2030 will Freiburg 40 Pro-

zent weniger CO₂ produzieren – auch mit Hilfe von „Kopf an: Motor aus“.

Man muss nicht übers Wasser gehen

Im Breisgau lag der Schwerpunkt der Kampagne auf dem Fußverkehr. Dementsprechend warben die Sprüche, die die Freiburger zu lesen bekamen, vor allem für mehr Fortbewegung auf zwei Beinen. Denn: „Sie müssen nicht übers Wasser gehen, um die Welt zu verändern. Normales Gehen reicht schon.“ Die Straßenbahn der Linie 3 fuhr von



OBEN: Die Kampagne bewarb in Freiburg vor allen Dingen das Zufußgehen – auf Plakaten, City-Light-Postern oder Straßenbahnen.

UNTEN: 30 Brückenbanner wiesen Kurzstreckenautofahrer darauf hin, dass sie in der Stadt besser umsteigen sollten.



konnten Besucher ihre Räder unbesorgt abstellen, denn echte Bodyguards passten darauf auf, und eine mobile Werkstatt checkte die Fahrräder durch. Wer mit der Straßenbahn anreiste, stieg an der Endhaltestelle aufs Konferenz-Fahrrad, auf dem acht Personen Platz finden, und radelte zum Veranstaltungsgelände.

Zu Fuß lässt sich leichter ins Bächle treten

Der Plan, den Schwerpunkt aufs Zufußgehen zu legen, scheint aufgegangen zu sein. Die Evaluation der Kampagne 2010 (siehe auch Seite 36) zeigte, dass die Freiburger mehr als die Umsteiger in den anderen Städten auf die eigenen zwei Füße setzen: Knapp ein Drittel gab an, Wege nun häufiger per Pedes statt mit dem Pkw zurückzulegen, im Durchschnitt der fünf Kampagnenstädte war es ein Viertel.

Vielleicht haben sich die Freiburger vom regionalen „Kopf an“-Spruch überzeugen lassen: „Es tritt sich viel leichter ins Bächle, wenn man nicht im Auto sitzt“ – so heißt es vor Ort, wenn jemand einen Freiburger oder eine Freiburgerin heiratet.

Ende März bis Oktober mit dem Hinweis: „Wer gut zu Fuß ist, ist gut zum Klima“ durch die Stadt.

Natürlich wurde Kurzstreckenautofahrern auch das Aufsatteln schmackhaft gemacht: Auf hunderten Parkscheinautomaten klebte die Empfehlung: „Umsonst parken? Fahren Sie Rad!“ Und in den Coaching Packs, die das „Kopf an“-Team im April und Mai an vielbefahrenen Ampelkreuzungen an Autofahrer verteilte, fanden sich neben nützlichen Umstiegshelfern wie Traubenzucker und einer „Kurzstreckenfahrerschule“ auch Gutscheine für bewachtes Fahrradparken am Hauptbahnhof und für einen Rabatt auf den Fahrradstadtplan von Freiburg.

Bein zeigen auf dem ältesten Zeltfestival Europas

Auf dem Freiburger Zelt-Musik-Festival im Juli konnten sich Besucher im Kampagnenzelt in der „Bein zeigen“-Aus-

stellung darüber informieren, wie sie im Alltag bestens mit dem Rad und zu Fuß unterwegs sind und dabei fit, gesund und glücklich werden. Außerdem lud das „Kopf an“-Team Besucher ein, ein ganz neues Fahrgefühl zu erleben: bei Testfahrten mit dem E-Bike. Wer wollte, ließ sich die Schuhe von Freiburgs bekanntem Schutzputzer aus der Markthalle auf Hochglanz bringen. Erstmals war ein Radweg zum Zelt-Musik-Festival ausgeschildert. Vor Ort

i „Kopf an“ in Freiburg

- Die Freiburger legen täglich innerhalb der Stadt über 700.000 Wege von weniger als fünf Kilometern zurück, ein Drittel davon auf dem Fahrrad.
- Mit 40 Bodenstempeln bedankte sich „Kopf an“ bei Radfahrern und Fußgängern – dabei war der Asphalt eigentlich zu sauber für diese Kunst.
- Die Stadt frankierte ihre Ausgangspost mit dem Kampagnenstempel „Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken.“

Lass doch mal de Karre stehn

Halle an der Saale ist auf den ersten Blick keine konsequent fahrrad- und fußgängerfreundliche Stadt. Doch sie arbeitet an einem besseren Miteinander von Autofahrern, Fußgängern und Radlern. „Kopf an: Motor aus“ trug 2009 zu mehr Verkehrsverständigung bei.

Die „Kopf an“-Auftaktveranstaltung an der Saale beendeten zwei Polizisten. Sie wollten die „unerlaubte Demo“ auf dem Halleschen Marktplatz auflösen.

Neben dem „Kopf an“-Team hatten sich Anfang Mai 2009 prominente Vertreter der Stadt auf Rädern eingefunden, um den offiziellen Startschuss für die Imagekampagne des Bundesumweltministeriums zu geben. Erst nachdem der Stadtsprecher der Polizei erklärt hatte, worum es sich bei der „unerlaubten Demonstration“ eigentlich handelte, rückten die Beamten ab.

Mit mehr als 230.000 Einwohnern ist Halle die größte Stadt in Sachsen-Anhalt. Die Infrastruktur für Radler und Flaneure ist noch nicht die beste, was, so die Stadt, „auf den enormen Sanierungsstau aus DDR-Zeiten zurückzuführen“ sei. Doch Halle arbeitet an einem „verträglichen Miteinander“ von Autofahrern, Fußgängern und Radfah-



ren – und sieht die erfolgreiche Bewerbung um „Kopf an: Motor aus“ als ein deutliches Zeichen dafür.

Mit intelligenter Begleitung ins Kino

450 Großflächenplakate hingen in der Stadt, hinzu kamen Brückenbanner und Riesenposter. Wie in allen anderen „Kopf an“-Städten liefen während des Kampagnenzeitraums zwei Kinospots, die für mehr Mobilität mit weniger CO₂ warben. Der erste Spot forderte die Hallenser auf, ihrer Begleitung beim nächsten Aufstehen doch bitte auf den Hintern zu schauen.

Sei der knackig, habe man es mit einem intelligenten Menschen zu tun, denn: Schlaue Menschen fahren Rad. Im Dankeschön-Spot zum Abschluss der Kampagne gab es in allen „Kopf an“-Städten Gratisumarmungen von der sympathischen Kati – aber nur für Radfahrer und Fußgänger.

Zusammen mit der Mitteldeutschen Zeitung suchte „Kopf an: Motor aus“ den besten Kampagnenspruch – unter allen Teilnehmern wurde in jeder „Kopf an“-Stadt ein schickes City-Bike verlost. Die Hallenser entschieden sich mit den Dortmundern, Karlsruhern und Bambergern für „Verbrennen Sie doch mal Kalorien statt Benzin.“ Auf Platz 2 landete: „Besser Sie nehmen ab als die Eisberge. Fahren Sie Rad.“

Komm ohne! Freitag ist AutoFrei-Tag

An 25 Fahrradständern in der Stadt begrüßten 3,70 Meter hohe Fahnen die Radler mit dem Spruch „Reserviert für Klimahelden“. Diese Beach Flags waren besonders beliebt – etliche von ihnen verschwanden spurlos und zieren nun möglicherweise die Vorgärten wahrer Klimahelden.

Der Umwelt- und Fahrradtag in Halle Anfang Juni 2009 stand unter dem Motto „AutoFrei-Tag“, organisiert vom „Kopf an“-Team und vom Umweltamt der Stadt Halle. Die Besucher profitier-

„Kopf an“ in Halle

- 450 Großplakate hingen in der größten Stadt Sachsen-Anhalts, hinzu kamen Brückenbanner und Riesenposter an Ausfallstraßen.
- Fast 200 Mal berichtete Radio Brocken über die Imagekampagne des Bundesumweltministeriums.
- Wie in Berlin, Karlsruhe und Freiburg forderte auch in Halle eine Straßenbahn Kurzstreckenautofahrer auf, doch besser Fuß und Rad zu nutzen.



LINKS: Riesenposter an Zufahrtsstraßen in die Stadt warben für das Cabrio-Erlebnis auf zwei Rädern. RECHTS: Schick, schick: Bestens angezogen auf Top-Rädern zu fahren, macht was her. Das zeigte die Modenschau am „AutoFrei-Tag“. UNTEN: Aus der BILD vom 6. Mai 2009: Aus einer Gruppe von fröhlichen Radfahrern mit bunten Plakaten kann in den Augen der Polizei schon mal schnell eine unangemeldete Demo werden.

„Unangemeldete Demo!“

Polizeieinsatz gegen hallesche Promis

Keine Demo, sondern eine Promi-Aktion auf dem Markt

Halle - Wäre es nicht so lustig, müsste man eigentlich mit dem Kopf schütteln. Polizisten hätten gestern beinahe Halles oberstem Ordnungshüter Dr. Bernd Wiegand (52) und anderen Prominenten auf dem Markt einen Platzverweis erteilt...

Mehr als ein halbes Dutzend hallesche Honoratioren (darunter drei Beigeordnete, der Direktor der Franckeschen Stiftungen, der Intendant des neuen theaters, der Chef der Stadtmarketing GmbH und der Sprecher der Stadt) nahmen gestern Mittag vor dem Händel-Denkmal Aufstellung für ein Foto. Die Aufnahmen waren noch nicht ganz im Kasten, als zwei Polizisten erschienen – und die „unerlaubte Demo“ auflösen wollten.

„Ich dachte anfangs, die machen Spaß“, sagt Stadträtin Sabine Wolf (47, Neues Forum). Erst als Stadtsprecher Steffen Drenkelfuß (39) den Polizisten erklärte, wer die Herren und Damen sind und dass sie gerade eine neue Kampagne* der Stadt vorstellen, ließen die Beamten sie gewähren.

**Die Kampagne „Kopf an: Motor aus“ soll die Hallenser bewegen, auf kurzen Wegen das Auto stehen zu lassen und mit dem Rad zu fahren oder zu laufen. ufr*

Stadtsprecher Steffen Drenkelfuß und Stadtmarketing-Chef Stefan Voß verhandeln mit den Beamten

Fotos: G.LÖCKNER

ten unter anderem von einem kostenlosen Wasch- und Reparaturservice für Fahrräder, dem Fahrradcodierservice der Polizei und dem „Kopf an“-Gewinnspiel um Fahrräder, Fahrradanhänger

und Radcomputer. Dass sich auch in schicken Klamotten bestens radeln lässt – vor allen Dingen auf topmodernen Modellen – zeigte die Modenschau „Schöner Radfahren“.Auf dem Weg zur

Arbeit sollten das die Hallenser gleich selbst ausprobieren: „Musste heut zur Kleeche jehn, lass doch mal de Karre stehn“, empfahl ihnen der regionale „Kopf an“-Spruch.



Herzogenaurachs Umweltbeauftragter Alfons Stadler fuhr zur Fußball-WM-Zeit mit dem Promotionbike Werbung für „Kopf an: Motor aus“.

Kleine Stadt – große Wirkung

In keiner Stadt kam „Kopf an: Motor aus“ 2010 so gut an wie in Herzogenaurach: Fast 80 Prozent nahmen die Kampagne wahr. Der Erste Bürgermeister ging mit bestem Beispiel voran und der lokale Fernsehsender berichtete täglich.

Eines Samstagmorgens um neun klingelte eine Nachbarin an der Tür von Herzogenaurachs Erstem Bürgermeister German Hacker, den Einkaufskorb in der Hand. Sie teilte ihm mit: „Schau mal, was ich mache! Ich gehe einkaufen! Das wollte ich nur mal sagen.“ Sie nimmt sonst immer ihr großes Auto. Bürgermeister Hacker ist sich sicher, dass die Kampagne „Kopf an: Motor aus“ das i-Tüpfelchen gewesen sei, das die Herzogenauracher dazu gebracht habe, das Auto wirklich mal stehen zu lassen: „Das sagen mir jedenfalls viele



Bürger“, sagt German Hacker. Er selbst geht seit Jahren mit bestem Beispiel voran: Seine Wege in der kleinsten „Kopf an“-Kampagnenstadt legt er auf dem Fahrradsattel oder zu Fuß zurück, auch bei Sturm, Regen oder Schnee.

Bewegung in der Stadt des Sports

Der 23.000-Einwohner-Ort in Mittelfranken gilt als die „Stadt des Sports“: Hier sitzen die großen Sportartikelhersteller Puma und Adidas. Auch das Maschinenbauunternehmen Schaeffler hat sich in Herzogenaurach angesiedelt. Das bedeutet viel Werks- und damit vor allem viel Autoverkehr. Mit Hilfe von „Kopf an: Motor aus“ wollte die Stadt 2010 erreichen, dass die Menschen es als schick empfinden, Rad zu fahren und zu Fuß zu gehen.



LINKS: Adidas zeigte beim Public Viewing während der Fußball-WM vor den Spielen den „Kopf an“-Kinospot. RECHTS: Früh übt sich: Herzogenaurachs Erster Bürgermeister German Hacker spricht am „Kopf an“-Kampagnenstand mit den jüngsten Radfahrern der Stadt.

Denn: „Nirgendwo lassen sich Bewegung, Sport und Image besser verbinden als hier am Firmensitz von Adidas und Puma!“, sagt German Hacker.

Die drei großen Unternehmen in Herzogenaurach unterstützten die Klimakampagne denn auch. Das „Kopf an“-

Entscheidend ist auf dem Platz – und auf der Straße

Zur Fußball-Weltmeisterschaft zeigte Adidas auf seinem Public-Viewing-Gelände vor den Spielen den „Kopf an“-Kinospot. Auf dem Weg dahin schritten und radelten Fußballfans an

radfahrer im Fantrikot vom Kampagnenteam „geblitzt“ wurde, bekam eine „Kopf an“-Fußballklingel geschenkt. Auch Herzo-TV hatte das „Kopf an“-Team auf seiner Seite: Täglich berichtete der lokale Fernsehsender über die Imagekampagne.



„Ich würde mir wünschen, dass ‚Kopf an: Motor aus‘ als Kampagne in Deutschland fortgeführt wird. Es gibt noch so viele große und kleine Städte mit einem Riesenpotenzial für mehr Fuß- und Radverkehr.“

GERMAN HACKER, ERSTER BÜRGERMEISTER HERZOGENAURACH

Tausche Auto gegen Elektrofahrzeug

Im Juli tauschten zehn Herzogenauracher ihr Auto gegen ein E-Bike ein. Um das flotte Fahrrad testen zu dürfen, mussten sie ihr Auto zwei Wochen lang in der Garage stehen lassen. In ein Fahrtenbuch sollten sie eintragen, wohin sie wie lange und wie weit mit dem E-Bike unterwegs waren. Am Ende berechnete Herzogenaurachs Umweltbeauftragter, wie viel klimaschädliches CO₂ die Probanden eingespart hatten.

Team startete im Mai 2010 eine Kantine tour bei Adidas, Puma und Schaeffler. An einem zur Kaffee-Tankstelle umgebauten Lastenfahrrad, dem Coffee-Bike, bekamen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gratis Bio-Espresso ausgeschenkt. Das „Kopf an“-Team stellte die Kampagne vor, beantwortete Fragen und verteilte Informatives und Nützliches für die Wege zu Fuß und mit dem Rad: Traubenzucker, Schnappbänder für die Hosenbeine oder „Kurzstreckenfahrerschulen“, die mit einem Augenzwinkern erklären, weshalb der Umstieg vom Auto auf die eigenen zwei Beine sinnvoll und gesund ist und Spaß macht.

grünen Kampagnenbannern vorbei: „Entscheidend ist nicht nur auf dem Platz, sondern auf der Straße“ oder: „Autokorso war gestern: Feiern Sie Deutschlands Siege auf dem Rad.“ Wer zur WM-Zeit als Fußgänger oder Fahr-

i „Kopf an“ in Herzogenaurach

- ➔ Mit 23.000 Einwohnern ist Herzogenaurach die kleinste „Kopf an“-Stadt – die Kampagnenbotschaft erreichte die meisten Einwohner.
- ➔ Die internationalen Unternehmen Adidas, Puma und Schaeffler unterstützten die Kampagne – ebenso Sportvereine, Schulen und die Verkehrswacht.
- ➔ „Fit wie ein Turnschuh wird man nicht durchs Autofahren“, verkündeten vier beklebte HerzoBusse ab April 2010.

Rundum von „Kopf an“ überzeugt

Karlsruhe gewann die Imagekampagne des Bundesumweltministeriums 2009 – und führt sie seitdem mit eigenen Geldern weiter. Denn: Die besten Rad- und Fußwege nutzen nichts, wenn Kurzstreckenautofahrer nicht zum Umsteigen motiviert werden.

Der junge Cabriofahrer mit den zurückgegelten Haaren, in die er seine Sonnenbrille geschoben hat, breitet die Arme aus. Kathi schüttelt den Kopf und hebt ihr Schild: „Gratis-Umarmung – nur für Radfahrer und Fußgänger“. Der Cabriofahrer grinst und zuckt mit den Schultern, als wolle er sagen: Du weißt ja nicht, was dir entgeht. Kathi hebt ebenfalls die Schultern – der Verschmähte dreht den Zündschlüssel und fährt davon.

Zu sehen ist dieses Drama in einem Akt im „Hugging“-Film von „Kopf an“:



Motor aus“, der zum Abschluss der blauen Dankeschön-Phase in den vier Kampagnenstädten von 2009 in Karlsruhe gedreht wurde. Bürgermeister Michael Obert machte nach dieser Begegnung den Cabriofahrer eigens ausfindig und holte dessen Einver-

ständnis ein, im Kampagnenspot gezeigt zu werden.

Kampagne mit eigenen Geldern weitergeführt

Überhaupt unterstützten die drei Karlsruher Bürgermeister die „Kopf an“-Kampagne äußerst engagiert: Bürgermeister Klaus Stapf verteilte gemeinsam mit dem „Kopf an“-Team Coaching Packs an Autofahrer – mit kleinen Hilfsmitteln, die ihnen das Umsteigen auf Rad und Füße erleichtern sollen. Kulturbürgermeister Wolf-



Ab Ende März 2009 lud die Straßenbahn die Karlsruher ein, aus dem Auto auszusteigen.



LINKS: Bei der „Kopf an“-Auftaktveranstaltung Anfang Mai 2009 gewann ein Ampelmann-Fan ein hochwertiges Stadtfahrrad. **RECHTS:** Da tritt sich's gleich doppelt so leicht in die Pedale: Die Blaue Phase der Imagekampagne bestätigte Radfahrern und Fußgängern, auf dem richtigen Weg zu sein.

ram Jäger ließ sich vom „Kopf an“-Team auf seinem Fahrrad „blitzen“ und in die Blitzergalerie auf www.kopf-an.de stellen, und Michael Obert wirkte aktiv am „Hugging“-Spot mit und ließ sich von Kathi umarmen. Die Stadt, in der das Fahrrad erfunden

In seiner Ehre gekränkter Bannerdieb

„Für den Klimaschutz müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Nur häufiger nutzen“ – mit dieser Botschaft fuhr eine Straßenbahn der Linie S1/S11 ab Ende März 2009 durch die Stadt. Fast

es durchschnittlich 2 Stunden am Tag. Bleiben 22 Stunden zum Radfahren.“ Auf Veranstaltungen zum Thema klimafreundliche Mobilität wie dem „Draistag“ oder dem Aktionstag „Mobilität konkret“ fanden 1.000 Riesentüten mit pfliffigen Kampagnensprüchen reißenden Absatz – zum Beispiel perfekt geeignet zum Schuhkauf. Und auch ein Brückenbanner wurde mitgenommen. „Ts, ts, mit dem Auto zum Sport“ – dieser Spruch fand entweder einen besonders großen Liebhaber, der ihn sich über sein Bett hängen wollte. Oder, wie es die Stadt Karlsruhe auf ihrer Internetseite veröffentlichte, „ein Auto fahrender Freizeitsportler wollte nicht länger daran erinnert werden, dass er den Umstieg auf die emissionsfreie Mobilität – noch – nicht geschafft hat.“



„Wenn die Menschen nicht erkennen, dass es sinnvoll ist, für Kurzstrecken aufs Auto zu verzichten, nützt auch die beste Hardware nichts.“

MICHAEL OBERT, BÜRGERMEISTER KARLSRUHE

wurde – der Karlsruher Karl Drais entwickelte mit dem Laufrad Draisine den Vorgänger des modernen Drahtesels – will bis zu ihrem 300. Geburtstag im Jahr 2015 zur bedeutendsten Fahrradstadt in Süddeutschland werden. Dafür markiert sie neue Radstreifen auf den Fahrbahnen, richtet Fahrradstraßen ein, baut zahlreiche neue Radrouten und schildert sie aus. Und sie führt die Kampagne „Kopf an: Motor aus“ 2010 und 2011 mit eigenen Geldern weiter. „Uns war schon im Kampagnenjahr 2009 klar, dass wir auf etwas weniger aufwändigem Niveau weitermachen wollen“, sagt Bürgermeister Michael Obert.

70 Fahnen und Banner wiesen an zahlreichen Fahrradstellplätzen darauf hin, dass die für Klimahelden reserviert seien, und die Multivisionwand am Verkehrsknotenpunkt Mendelssohnplatz verkündete: „In Karlsruhe regnet

i „Kopf an“ in Karlsruhe

- Die drei Karlsruher Bürgermeister engagierten sich persönlich für „Kopf an“: Sie verteilten Coaching Packs, ließen sich blitzen und umarmen.
- 65 Banner, Fahnen und Schilder wiesen an Fahrradständern darauf hin: „Reserviert für Klimahelden.“
- Bis 2015 will die Stadt, in der das Rad erfunden wurde, zur Fahrradhochburg Süddeutschlands werden.



Der Kieler Tatort-Kommissar Axel Milberg radelt am liebsten an der Förde entlang.

Fischkopp sucht Fahrrad

Von wegen kühle Norddeutsche: Die „Kopf an“-Sprüche haben genau den Nerv der Kielerinnen und Kieler getroffen. Sagt jedenfalls der Bürgermeister. Die Fördestadt nutzte die Kampagne 2010 unter anderem dafür, ihren neuen „Umsteiger“ am Bahnhof zu bewerben.

Radfahren und Flanieren mit wunderbarer Aussicht, immer an der Kieler Förde entlang – der Schauspieler und gebürtige Kieler Axel Milberg weiß, welche Wege in seiner ehemaligen Heimatstadt die schönsten sind. Dem „Kopf an“-Team verriet der Kieler Tatort-Kommissar und Wahl-Münchener, dass er am liebsten vom Hotel Maritim an der Förde entlang bis zum Schlossgarten radelt oder schlendert, wenn er sich für Dreharbeiten in seiner Geburtsstadt aufhält. Am Ufer legen die Fördeschiffe an, es geht vorbei an den Sportboothäfen, am Aquarium und an der Kunsthalle. Milbergs Lieblingsroute endet am Schlossgarten, wo er von Mai bis September die imposanten

Landes-
hauptstadt Kiel



Kreuzfahrtschiffe am Ostseekai beobachten kann. Radfahren und Zufußgehen in der nördlichsten aller „Kopf an“-Kampagnenstädte kann also ein Miniurlaub sein.

Kiel nutzte den Kampagnenstart 2010 unter anderem dafür, mehr Pendler zum Umstieg auf Fahrrad und Bahn zu bewegen: Der „Umsteiger“ am Bahnhof, der Dienstleistungen wie Carsharing, bewachtes Radparken, Radverleih und

Reparaturservice vereint, wurde verstärkt beworben und als Veranstaltungsort für Klimaschutz-Aktionen genutzt.

Bürgermeister als Vorbild

„Ich selbst fahre bei Regen, Wind oder Schnee mit dem Rad zu Arbeit“, sagt Bürgermeister Peter Todeskino. Damit will er ein gutes Vorbild sein, sozusagen ein radelnder Botschafter für klimafreundliche Mobilität. Mit Begeisterung unterstützte Todeskino das „Kopf an“-Team dabei, Coaching Packs für mehr Mobilität mit Spaß- und Gesundheitsfaktor an Autofahrer zu verteilen. Unterstützt wurde die Kampagne in Kiel auch von Bäckereien, Grundschu-



LINKS: Klimaforscher Mojib Latif erläuterte die Folgen des Klimawandels für Kiel, Deutschland und die Welt. **RECHTS:** Die Berliner Schauspielerin Alina Manoukiam belohnte im Kampagnenjahr 2010 Fußgänger und Radfahrer mit einer herzlichen Umarmung. In Kiel fuhr ihr ein Orchester über den Weg.

len, den Howaldtswerken-Deutsche Werft GmbH (HDW) und dem Landesumweltministerium, das „Kopf an“-Plakate aushängte. Die Bäckereien verteilten 25.000 Brötchentüten mit dem

Interessensgemeinschaft „Die Holtenauer“ das Holtenauer Straßenfest am verkaufsoffenen Sonntag im August unter dem Motto „Fahrradspaß und gut zu Fuß“. „Kopf an“ sorgte dafür,

Auf der Kieler Woche Ende Juni übte das Kampagnenteam mit Besuchern den „Kopf an“-Knoten im Taschentuch, der sie künftig daran erinnern sollte, auf kurzen Strecken das Auto stehen zu lassen.



„Es hat alles supergut geklappt. Deshalb bin ich unbedingt dafür, dass andere Städte auch in den Genuss dieser Kampagne kommen.“

PETER TODESKINO, BÜRGERMEISTER KIEL

Eine Fortbildung in Sachen Klimaschutz bekamen 30 Kielerinnen und Kieler auf einer Tour mit Mojib Latif vom Leibniz-Institut für Meereswissenschaften. Gemeinsam mit einem stellvertretenden Abteilungsleiter vom Tiefbauamt radelte der international bekannte Klimaforscher drei Stunden lang mit der Gruppe am Meer und erläuterte die Folgen des Klimawandels für die Stadt – getreu dem „Kopf an“-Motto: „Besser Sie nehmen ab als die Eisberge.“ Der Termin war begehrt: Als eine Frau von der Nachrückliste morgens eine telefonische Zusage bekam, sprang sie kurzerhand aus der Badewanne und radelte zum Treffpunkt.

Hinweis „Echte Sparbrötchen gibt’s nur zu Fuß oder mit dem Rad. Mit dem Auto zahlen Sie pro Kilometer 50 Cent drauf“ und legten Traubenzucker, Postkarten und „Kurzstreckenfahrtschulen“ aus. Die Grundschulen schmückten sich unter anderem mit „Liebe Eltern, für Kurzstrecken mit dem Auto gibt’s ne 6“-Bannern, HDW verteilte Kampagnenpostkarten, Traubenzucker und „Kurzstreckenfahrtschulen“ an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und hängte 15 Plakate mit der Empfehlung auf, doch mal Kalorien statt Benzin zu verbrennen.

dass Besucher ihre Räder sicher parken und bei Bedarf reparieren und waschen lassen konnten, ließ sie E-Bikes Probefahren und rief sie dazu auf, ihre besonderen – schrillen, großen, alten, künstlerischen – Fahrräder vorzustellen und Radaschen, Fahrradcomputer oder -anhänger zu gewinnen.

„Kopf an“ ahoi

Auch der Einzelhandel schloss sich der Imagekampagne an. Gemeinsam mit dem „Kopf an“-Team organisierte die

i „Kopf an“ in Kiel

- Die nördlichste aller „Kopf an“-Kampagnenstädte bewarb unter anderem ihren Servicepunkt für klimafreundliche Mobilität, den „Umsteiger“.
- Die Kieler Kaufleute unterstützten „Kopf an“. Gemeinsam mit dem Kampagnenteam organisierten sie das Holtenauer Umweltfest im August 2010.
- Die Fördestadt führt „Kopf an: Motor aus“ 2011 mit 15.000 Euro aus eigenen Mitteln als Reminder-Kampagne weiter.

**Das haben
Sie
davon!
Die
Kampagnen-
ergebnisse**

96%

finden die Absicht der Kampagne richtig, Kurzstreckenautofahrer aufs Fahrrad und zum Zufußgehen zu bringen.

500

Fußgänger und Radfahrer wurden von Kathi und Alina als Dankeschön mit Gratis-Umarmungen glücklich gemacht.

25.000

Tonnen klimaschädliches Kohlendioxid hat „Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken“ eingespart.

Die Kampagne wirkt

Mehr als 123 Millionen Kilometer, die zu Fuß und mit dem Rad anstatt mit dem Auto zurückgelegt wurden, und 25.000 Tonnen CO₂, die der Atmosphäre erspart blieben: Das ist die Bilanz von zwei Jahren „Kopf an: Motor aus“.

Hunderttausende Menschen haben aufgrund der Imagekampagne mehrmals pro Woche das Auto stehen lassen und sind zu Fuß gegangen oder haben sich auf den Sattel geschwungen. Das haben Meinungsforschungsinstitute in den vier 2009er- und den fünf 2010er-„Kopf an“-Städten ermittelt.

Nach Kampagnenabschluss 2009 befragte forsa 1.200 Menschen, das Wuppertal-Institut wertete die Daten aus. 2010 übernahm das Ecologic Institut die Befragung und Auswertung.

Was die Evaluationen ergaben: In beiden Jahren stieg jeweils etwa ein Viertel derjenigen, die die Kampagne wahrgenommen hatten, aus dem Auto aus und aufs Fahrrad oder aufs Zufußgehen um – in erster Linie für Wege in der Freizeit: zu Freunden, zum Sport, zum Einkaufen. Die wenigsten ließen das Auto für den Weg zur Arbeit stehen.

Kampagnenziel und -motto kamen bestens an

Das Kampagnenziel, Kurzstrecken-Autofahrer auf die eigenen Beine zu bekommen, fand jeweils eine große Mehrheit richtig: 2009 waren es 96 Prozent, im Folgejahr 83 Prozent. Das Kampagnenmotto „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken“ kam ebenfalls in beiden Jahren gut an: 2009 bewerteten es 80 Prozent mit gut oder sehr gut, 2010 waren es etwa zwei Drittel.



Die Berliner Schauspielerin Alina Manoukian bedankte sich 2010 in Herzogenaurach, Kiel, Freiburg, Berlin und Braunschweig bei Radfahrern und Fußgängern.

Im ersten Kampagnenjahr nahmen drei Viertel der von forsa Befragten „Kopf an: Motor aus“ wahr – ein sehr guter Wert für eine Kommunikationskampagne (siehe auch Seite 38). 2010 konnten sich 44 Prozent an die Kampagne erinnern. Allerdings untersuchte Ecologic lediglich die sogenannte aktive Wahrnehmung: Das Institut bezog ausschließlich diejenigen ein, die sich direkt an „Kopf an“ erinnerten. forsa ermittelte 2009 zusätzlich zu den aktiven die „passiven Wahrnehmer“, das heißt diejenigen, denen die Kampagne wieder einfiel, als sie nach konkreten Plakaten und Sprüchen gefragt wurden.

Ob kleine oder große Stadt: „Kopf an“ blieb in den Köpfen

In kleineren Kampagnenstädten wie Freiburg oder Herzogenaurach kam die Kampagne besonders gut an. In der Sonnenstadt im Breisgau nahmen 60 Prozent der Befragten „Kopf an: Motor aus“ aktiv wahr, davon ließ mehr als jeder Zweite aufgrund der Kampagne das Auto häufiger stehen und nahm stattdessen das Fahrrad oder ging zu Fuß. Im 23.000-Einwohner-Städtchen Herzogenaurach erinnerten sich sogar 80 Prozent der Befragten auf Anhieb an die Kurzstreckenkampagne – 43 Prozent von ihnen stiegen um.

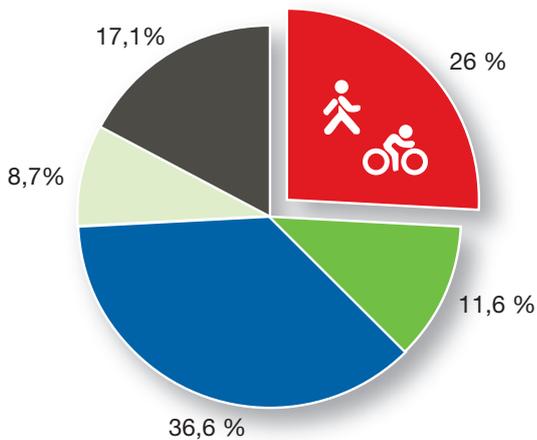
Doch auch in größeren Städten wie Dortmund oder Halle blieb die Kampa-

gne in den Köpfen: Mehr als 41 Prozent der befragten Ruhrgebietler erinnerten sich aktiv, der Anteil der zusätzlichen passiven Erinnerer lag bei fast einem Drittel. In Halle wusste knapp die Hälfte sofort etwas mit „Kopf an“ anzu-

fangen, mehr als ein Drittel erinnerte sich auf genauere Nachfrage. Unterschiede zwischen den größeren und kleinere Kampagnenstädten traten zutage bei der Frage, was sich noch ändern müsste, damit Kurzstreckenau-

tofahrer häufiger aufs Rad und auf die Füße umsteigen würden. So nannten die Dortmunder vor allem die zu großen Entfernungen zur Schule, zur Arbeit oder zum Supermarkt als Hindernis für mehr Mobilität ohne CO₂. Auch müsse das Bus- und Bahnangebot besser werden und es fehlten Radparkplätze. Die Hallenser wünschten sich vor allem mehr und sicherere Rad- und Fußwege.

Wirkung der Kampagne 2009 *



Kopf an: Motor aus.
Für Null CO₂ auf Kurzstrecken



- Haben ihr Verhalten verändert
- Nahmen sich vor, ihr Verhalten zu verändern
- Fühlten sich in ihrem häufigen Radfahren und Zuzußgehen bestärkt
- Wurden von der Kampagne zum Nachdenken gebracht
- Blieben unbeeinflusst

Fünfundzwanzigtausend zu null für den Klimaschutz

In Bamberg oder Karlsruhe dagegen sind die Wege für mehr Rad- und Fußverkehr offensichtlich gut: Seltener als in anderen Städten gaben die Befragten an, dass sich noch einiges in der Infrastruktur ändern müsse, bevor sie das Auto stehen ließen. Hier fiel die Kommunikationskampagne „Kopf an: Motor aus“ also auf besten Boden. Umwelt und Klima haben von der Imagekampagne für weniger CO₂ auf Kurzstrecken auf jeden Fall profitiert: Die Wissenschaftler berechneten, dass die Umsteiger in den „Kopf an“-Städten insgesamt mehr als 123 Millionen Kilometer zu Fuß oder mit dem Rad anstatt mit dem Auto zurücklegten – damit blieben der Atmosphäre umgerechnet 25.000 Tonnen CO₂ erspart. Zum Vergleich: Jeder Deutsche verursacht durchschnittlich zehn Tonnen Kohlendioxid im im Jahr.

Grafik: fairkehr, nach Wuppertal Institut/Forsa Befragung 2009

* bei denen, die sich an die Kampagne erinnerten

„Ein Mehrwert für die Städte“

Der Bekanntheitsgrad von „Kopf an: Motor aus“ ist beachtlich hoch. Oscar Reutter vom Wuppertal Institut wertete 2009 die Ergebnisse einer forsa-Umfrage aus und war selbst überrascht, welche Wirkung die Wortkampagne hatte.

Kommunikationskampagnen stehen im Verdacht, keine Wirkung zu haben. Stimmt das für „Kopf an: Motor aus“?

OSCAR REUTTER: Der vom Wuppertal Institut entwickelte Kommunalwettbewerb war darauf ausgelegt, Städte zu finden, die bereits eine engagierte Rad- und Fußverkehrsförderung betrieben und infrastrukturelle Fördermaßnahmen für das Kampagnenjahr konkret planten. „Kopf an: Motor aus“ selbst hat dann diese aktive Infrastrukturpolitik der Städte unterstützt. Dieser Verbund aus aktiver Politik der Kommunen und Kommunikationskampagne hat zusammen eine gute Wirkung gehabt.

Das zeigt Ihre Begleituntersuchung?

Nur jeder Fünfte von denen, die die Kampagne wahrgenommen haben, gab an, dass er sie für überflüssig halte und sie nichts gebracht habe. Das heißt im Umkehrschluss: 80 Prozent fanden das nicht. Natürlich ist es generell schwierig, eingefahrene Gewohnheiten zu ändern, die wenigsten verändern von heute auf morgen ihr Mobilitätsverhalten und gehen nur noch zu Fuß oder fahren Rad. Die Kampagne hat einen Veränderungsimpuls gesetzt. Ihr war ja das sogenannte Transtheoretische Modell zugrunde gelegt, nach dem die Menschen ihr Verhalten über sechs Stufen hinweg allmählich ändern. „Kopf an: Motor aus“ hat nach dieser



Prof. Dr.-Ing. Oscar Reutter vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie hat mit seinem Team die Ergebnisse der forsa-Befragung in den vier „Kopf an“-Kampagnenstädten 2009 ausgewertet.

Logik dazu beigetragen, dass ein Großteil der Menschen, die die Kampagne wahrgenommen haben, sich auf dieser Treppe voranbewegt hat.

Was hat Sie an den Ergebnissen besonders überrascht?

Überraschend war für unser Team, dass „Kopf an: Motor aus“ während des Kampagnenzeitraums sehr breit wahrgenommen wurde. Drei Viertel der von forsa Befragten konnten sich an die Kampagne erinnern: ungefähr 46 Prozent aktiv, das heißt auf Anhieb. 30 Prozent erinnerten sich, als sie direkt nach speziellen Elementen – Plakaten, Sprüchen – befragt wurden, das sind die passiven Erinnerung. Dieser Bekant-

heitswert ist beachtlich hoch, zumal für eine reine Wortkampagne. Zum Vergleich: „Gib Aids keine Chance“ ist mit über 90 Prozent eine der bekanntesten Bild-Wort-Kampagnen in Deutschland – den „Rauchfrei“-Slogan der Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung wiederum kennen rund 50 Prozent.

Welche Zahlen fallen außerdem auf?

Die Zustimmung zum Anliegen und zur Anmutung von „Kopf an: Motor aus“ ist sehr hoch. Fast alle Kampagnenerinnerer, 96 Prozent, finden die Absicht richtig, Autofahrer auf Kurzstrecken aufs Fahrrad und zum Zufußgehen zu bringen, 87 Prozent denken, die Kampagne sei wichtig für den Klimaschutz. Drei Viertel der Befragten, die sich an die Kampagne erinnern konnten, fanden den Slogan „Kopf an: Motor aus. Für null CO₂ auf Kurzstrecken“ gut oder sehr gut, und mehr als zwei Drittel meinten, die Kampagne sei witzig gemacht.

Außerdem scheint „Kopf an: Motor aus“ auch direkt gewirkt zu haben: Mehr als ein Viertel der Kampagnenerinnerer gab an, wegen „Kopf an“ das Auto nun häufiger mal stehen zu lassen. Ein ungewöhnlicher Erfolg?

Was aus der Befragung nicht hervorgeht: Wie dauerhaft wirkt die Kampa-



gne? Wie lang halten die guten Vorschläge der Befragten an? Unsere Untersuchung ist in dem Sinne eher ein Blitzlicht, eine Momentaufnahme im Sommer 2009. Was sich aber schon sagen lässt: Es gibt einen echten Resonanzbo-

den Resonanzboden durch immer neue Töne am Schwingen zu halten. Dann kann man auch längerfristige Änderungen im Mobilitätsverhalten messen und besser einschätzen.

pagnen schönzureden. Die kommunale Verkehrspolitik muss stimmen. Dazu gehören auch organisatorische und bauliche Maßnahmen: engmaschige Fuß- und Radverkehrsnetze, gute und sichere Wege, Abstellplätze für Fahrräder oder Fußgängerüberwege – insgesamt eine Politik, die dem Autoverkehr auch Schranken aufzeigt. Wenn eine Kommune diese kombinierte Strategie aus Anreizen für den Fuß- und Radverkehr und Restriktionen für den Autoverkehr verfolgt und eine Imagekampagne wie „Kopf an: Motor aus“ obendrauf setzt, wird ein Schuh draus. Dann kommen die Synergien zum Tragen, und dann schafft die Kampagne einen wirklichen Mehrwert in den Städten.

„Es würde nicht helfen, eine schlechte Fuß- und Radverkehrspolitik mit Imagekampagnen schönzureden. Die kommunale Verkehrspolitik muss stimmen. Wenn eine Kommune ‚Kopf an: Motor aus‘ obendrauf setzt, wird ein Schuh draus.“

den bei den Menschen, die „Kopf an“ angesprochen hat. Die Kampagne hat erreicht, dass sich in den Köpfen und Herzen etwas bewegt hat. Jetzt gilt es, die Kampagne fortzuführen: zu versteigern und auszuweiten und kontinuierlich wissenschaftlich zu begleiten, also

Sie als Wissenschaftler empfehlen der Politik also mehr Investitionen in Kommunikationskampagnen?
Was „Kopf an“ in den Städten gezeigt hat: Es ist gut, Synergien zu nutzen. Es würde nicht helfen, eine schlechte Fuß- und Radverkehrspolitik mit Imagekam-

INTERVIEW: KIRSTEN LANGE

KONTAKT/IMPRESSUM

HERAUSGEBER

ARGE ZEM
c/o fairkehr GmbH
Niebuhrstr. 16b
53113 Bonn
Telefon: (02 28) 9 85 85 45
Telefax: (02 28) 9 85 85 50
E-Mail: redaktion@fairkehr.de
Internet: www.fairkehr.de

Velokonzept Saade GmbH
Claudiusstr. 7
10557 Berlin
Telefon: (030) 311 65 14 0
Telefax: (030) 311 65 14 69
E-Mail: info@velokonzept.de
Internet: www.velokonzept.de

V.I.S.D.P.: Michael Adler

REDAKTION

fairkehr GmbH, Kirsten Lange, Anna
Rühmann, Kathrin Voskuhl

TEXTE

fairkehr GmbH, Kirsten Lange

GESTALTUNG

MiKe Visuelle Kommunikation, Köln

DRUCK

Brühlsche Universitätsdruckerei
GmbH & Co. KG

Das Projekt wurde gefördert durch das
Bundesministerium für Umwelt, Natur-
schutz und Reaktorsicherheit (BMU)
im Rahmen der Nationalen Klima-
schutzinitiative.

Nachdruck nur mit Genehmigung des
Herausgebers
ARGE ZEM, Bonn 2011

BILDNACHWEISE

2–3, 9, 11 (o.), 18, 19 (o. li.): Rolf Zöll-
ner/Kopf an, 5, 11 (u.): Marcus Glo-
ger/Kopf an, 9: Tinkerbelle, 13: ISOE,
16, 17: Stadt Bamberg, 17 (li.): Bärbel
Meister, 19 (o. re.): Sven Lambert/Kopf
an, 19, 22, 29, 33 (Mi.): Gregor
Anthes/Kopf an, 20, 21: Stadt Braun-
schweig, 22, 23 (o.): Stadt Dortmund,
23 (u.): Plakatunion, 24, 25: Stadt Frei-
burg, 27 (li.): Plakatunion, 27 (re.):
Stadt Halle, 28, 29: Stadt Herzogena-
rach, 30, 31 (re.): Monika Müller-Gme-
lin/Stadt Karlsruhe, 31 (li.), 33 (re.),
40: Kopf an, 31 (Mi.) Stadt Karlsruhe,
32: Marion von der Mehden, 33 (li.):
Anna Rühmann, 38: Wuppertal Insti-
tut, 39: Rolf Zöllner/Kopf an



fairkehr

DIE A G E N T U R

Konsequent. Ökologisch. Gut.

velo:konzept



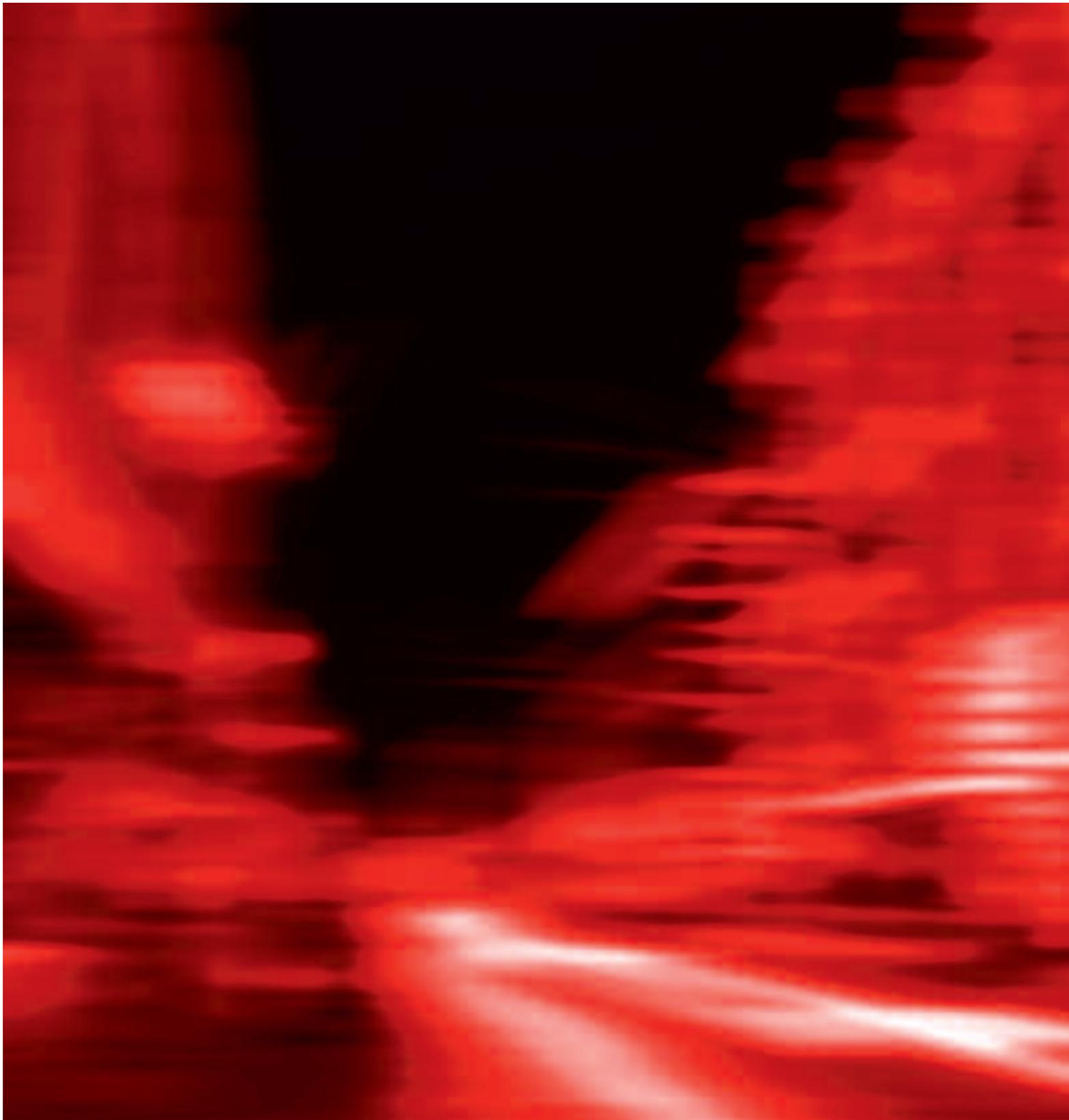
GROSSES DANKESCHÖN.*

***An alle Dortmunder Radler!**

Umweltamt Dortmund
Logo of the City of Dortmund

Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken.





PROJEKTÜRO

c/o fairkehr GmbH
Niebuhrstraße 16 b
53113 Bonn
(0228) 9 85 85 45
info@kopf-an.de
WWW.KOPF-AN.DE