

Schriftliche Kleine Anfrage

des Abgeordneten Martin Bill (GRÜNE) vom 23.11.17

und Antwort des Senats

Betr.: Kommunikationskampagne pro Rad

Mit Beschluss vom 03.03.2017 hat die Bürgerschaft auf Antrag von SPD und GRÜNEN den Senat ersucht, „eine langfristige, facettenreiche und moderne Kommunikationskampagne pro Rad ... in Hamburg zu entwickeln und umzusetzen.“ Neben dem Ausbau der Infrastruktur, wie sie Hamburg mit der Fertigstellung des 14 Routen umfassenden Veloroutenkonzepts bis 2020 anstrebt wird, dem Ausbau von Serviceeinrichtungen wie zum Beispiel Bike+Ride-Stationen und des StadtRAD-Angebots, identifiziert der Nationale Radverkehrsplan 2020 Kommunikationskampagnen zur Vermittlung der positiven Effekte des Radfahrens als eine wichtige Aufgabe der Radverkehrsförderung. Solch eine Kommunikationskampagne für den Radverkehr ist auch Bestandteil des am 23.06.2016 zwischen der Senatskanzlei, den beteiligten Fachbehörden, den Bezirksämtern sowie dem LSBG, der HPA, P+R, der Stadtreinigung Hamburg sowie dem LBV geschlossenen „Bündnis für den Radverkehr“.

Gleichzeitig kann eine solche Kampagne durch Bewusstseinsbildung auch zur Verkehrssicherheit beitragen und das Miteinander der Verkehrsträger im Straßenverkehr fördern.

Mit dieser Anfrage soll der aktuelle Stand der Kampagnenentwicklung abgefragt werden.

Ich frage den Senat:

- 1. Wer wird mit der Ausrichtung der Kampagne für den Radverkehr beauftragt und warum?*

Als Projektträger konnte die Hamburg Marketing GmbH (HMG) gewonnen werden, die die Entwicklung und Durchführung der Kampagne in enger Abstimmung mit der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation (BWVI) ausschreiben und beauftragen wird, siehe dazu <https://marketing.hamburg.de/radkampagne.html>.

Die HMG ist als Auftraggeberin besonders geeignet, da ihre Kernkompetenz darin besteht, Hamburg unter anderem als lebenswerte Stadt zu vermarkten.

- 2. Was ist die zentrale Zielsetzung der Kampagne?*

Radfahren prägt das Stadtbild in Hamburg und trägt zur Erreichung der Senatsziele bei Klimaschutz und Nachhaltigkeit bei. Durch die Kampagne soll die Bereitschaft zur Radnutzung in der Hamburger Bevölkerung erhöht werden. Ziel ist es, die Bürgerinnen und Bürger durch zeitgemäße, aktive Vermittlung zu motivieren und zu begeistern, innerhalb der Stadt für kurze bis mittlere Strecken das Rad zu nutzen. Des Wei-

teren soll durch die Kampagne das Gemeinschaftsgefühl aller Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer auf den Straßen verbessert werden.

Daneben sollen in der Kommunikation der Service innerhalb Stadt (zum Beispiel StadtRAD, Bike+Ride, Winterdienst), der Ausbau der Velorouten und der sonstigen Radverkehrsinfrastruktur sowie das Thema Verkehrssicherheit behandelt werden, siehe <http://www.hamburg.de/radverkehr>. Ziel soll es hier sein, dass Hamburgerinnen und Hamburger mit dieser Kommunikation motiviert und informiert werden sowie sich interaktiv mit dem Thema auseinandersetzen können. Im Übrigen siehe <https://marketing.hamburg.de/radkampagne.html>.

3. Wie soll diese Zielsetzung im Rahmen der Kampagne vermittelt werden?

Es soll ein Dienstleister mit der Entwicklung und Umsetzung eines umfassenden sogenannten 360°-Marketingmix zur Stärkung des Radverkehrs und der Lebensqualität in der Freien und Hansestadt Hamburg beauftragt werden.

Die strategische Konzeption und Umsetzung eines 360°-Marketingmix umfasst:

- ganzheitliche Kommunikation über alle Online- und Offline-Kanäle,
- Entwicklung einer Werbekampagne und dazugehörige Mediaplanung,
- Medienarbeit und Medienbeobachtung,
- Entwicklung von Veranstaltungs- und Mitmachaktionskonzepten,
- begleitende Erfolgs- und Bekanntheitsmessung.

Die geplanten Marketingmaßnahmen werden durch Kooperationspartnerschaften in der Stadt verstärkt. Im Übrigen siehe Antworten zu 4. und 7.

Neben der Kampagne erfolgt weiterhin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch die Partner des Bündnisses für den Radverkehr. Kampagnen- und Presse-/Öffentlichkeitsarbeit ergänzen sich und bauen aufeinander auf.

4. Welche Rolle wird das Thema „Verkehrssicherheit“ im Rahmen der Kampagne spielen und wie wird dies gegebenenfalls umgesetzt?

Der Verkehrssicherheit kommt eine bedeutsame Rolle zu. Die Kampagne soll deshalb auch einen Beitrag zur Vermeidung von Unfällen von und mit Fahrradfahrern leisten. Einer besonderen Bedeutung kommt dabei die Vermittlung der geltenden Regeln für alle Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer und eine Steigerung des gemeinsamen Gefahrenbewusstseins im Sinne einer Verstärkung der wechselseitigen Rücksichtnahme und Akzeptanz zu. Bei dem Landesbetrieb Verkehr eingerichteten Forum Verkehrssicherheit und dem darin enthaltenen Arbeitskreis Fahrrad wird die dort seit Jahren etablierte Zusammenarbeit und Expertise zur Entwicklung geeigneter Kampagneninhalte mit dem Schwerpunkt der Verkehrssicherheit ausgeweitet werden.

Das Verkehrssicherheitsforum umfasst 25 Hamburger Organisationen, deren Expertenwissen und Erfahrung sowie der vorhandenen Kontakte und Netzwerke für diesen Themenbereich optimal geeignet sind. Mitglieder sind: ADAC Hansa, ADAC Fahrsicherheitszentrum Lüneburg, Abstinente Fahren, Automobil-Club Verkehr, Bund gegen Alkohol und Drogen am Steuer e.V., Behörde für Inneres und Sport, Fahrlehrerverband Hamburg e. V., Hamburger Verkehrsbund, Landesverband des Kfz-Gewerbes Hamburg e. V., pima-mpu GmbH, TÜV Nord Mobilität GmbH und Co KG, TÜV Hanse, Verkehrswacht Hamburg e.V., Verkehrsinstitut Hanse GmbH, ADFC Hamburg, Auto Club Europa e.V., Gesellschaft für Arbeits-, Verkehrs- und Umweltsicherheit mbH, Bund alkoholfrei lebender Kraftfahrer Nord e.V., DEKRA Testing & Inspection GmbH, Hamburgische Landesstelle für Suchtfragen e. V., Landesbetrieb Verkehr, Unfallkasse Nord, Polizei/Verkehrsdirektion, TÜV Süde Pluspunkt GmbH, Verkehrsinstitut Nord GmbH, Verkehrsclub Deutschland, Landesverband Nord, Zweiradmechaniker-Innung Hamburg.

5. Welches sind die Zielgruppen der Kampagne?

Zielgruppen sind (Neu-)Bürgerinnen und (Neu-)Bürger, die Bewohnerinnen und Bewohner der Metropolregion sowie auch Touristinnen und Touristen.

6. *Werden beim Aufbau und der Durchführung der Kampagne auch externe Akteure einbezogen wie beispielsweise der ADFC oder der ADAC?*

Ja. Es ist ausdrückliches Ziel, bei dem Aufbau und der Durchführung den Blickwinkel externer Akteure einzubringen. Sichergestellt wird dies durch die Einrichtung eines Runden Tisches als beratendes Gremium, bestehend nach derzeitiger Planung unter anderem aus Mobilitätsverbänden wie dem ADAC Hansa e.V., dem ADFC Hamburg und dem FUSS e.V., der Hamburger Hochbahn, dem Einzelhandelsverband, der Handelskammer, Senioren- und Schülervertretungen, der Vereinigung Hamburger Kitas, der Metropolregion Hamburg sowie dem Tourismusverband. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Kampagne die vielen verschiedenen Facetten einer mobilen Gesellschaft in einer Millionenstadt berücksichtigt.

7. *Sollen darüber hinaus auch Kooperationspartner in die Durchführung der Kampagne eingebunden werden und wenn ja, in welcher Form?*

Ja. Ein wichtiger Baustein der Kampagne ist die Einbindung von Kooperationspartnern. Vorgesehen ist dies in allen für das Thema Radverkehr relevanten Bereichen, wie zum Beispiel Wirtschaft, Handel, Industrie, Verbände, (Sport-)Vereine, Verwaltung (zum Beispiel Sportamt), städtische Unternehmen, Institutionen, Messen/Veranstaltungen, Universitäten/Fachhochschulen, Schulen, Kindergärten und Medien. Die konkrete Ausgestaltung hängt vom jeweiligen Partner und/oder dem Anlass ab, sodass noch kein festgelegtes Format beschrieben werden kann. Eine erste Kooperation ist mittlerweile zu dem Thema „Verkehrssicherheit“ und „Rücksichtnahme“ zwischen dem Verkehrssicherheitsforum unter Leitung des LBV und der BWVI abgestimmt worden, siehe hierzu Antwort zu 4.

8. *Auf welche Höhe belaufen sich die zur Verfügung stehenden Mittel für die Kampagne für den Radverkehr? Sind darüber hinaus auch Mittel im Doppelhaushalt 2019/2020 zur Fortsetzung der Kampagne notwendig?*

Insgesamt wurden im Rahmen der bürgerschaftlichen Haushaltsberatungen für die Durchführung der Kommunikationskampagne Haushaltsmittel in Höhe von 1,5 Millionen Euro pro Jahr im Doppelhaushalt 2017/2018 veranschlagt. Die ab dem Jahr 2019 erforderlichen Mittel werden im Rahmen der nächsten Haushaltsberatungen eingeworben und stehen ebenfalls unter dem Vorbehalt der Zustimmung durch die Bürgerschaft.

Der Ausbau von (Rad-)Infrastruktur und der von Serviceleistungen bedarf – nach wissenschaftlichen Erkenntnissen und auch dem bereits seit dem Jahr 2002 postulierten Leitbild „Radverkehr als System“ des Nationalen Radverkehrsplans (NRVP) des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) – einer kommunikativen Begleitung, damit die Veränderungen verständlich und nachvollziehbar werden. Dem folgt Hamburg: Ohne Information über neue Angebote können diese weder angenommen noch nachvollzogen oder genutzt werden. Hamburg investiert derzeit stark in neue Infrastruktur und Serviceangebote. Dies muss auch erläutert werden. Die systematische und parallele Förderung des Radverkehrs in den drei Handlungsfeldern Infrastruktur, Service und Kommunikation ergibt sich für Hamburg aus dem Bündnis für den Radverkehr vom 23. Juni 2016. Darüber hinaus ist eine Stärkung der Wahrnehmung Hamburgs als lebenswerte Metropole auch vor dem Hintergrund positiv zu bewerten, dass gute Bedingungen für den Radverkehr als Standortfaktor gelten.

Das Budget orientiert sich an der in München durchgeführten Kampagne zum Radverkehr. Mit Blick auf die Komplexität und die mit der Kampagne verfolgten Ziele bedarf es eines angemessenen und ausreichenden Budgets, damit die Kampagne erfolgreich verlaufen kann.

9. *Wann soll der geplante öffentliche Start der Kampagne erfolgen?*

Zurzeit sieht die Planung einen Kampagnenstart im 3. Quartal des Jahres 2018 vor (abhängig vom Verlauf der Ausschreibungsverfahren).

Kooperationen können unabhängig von dem Kampagnenstart begonnen werden. Hier liegen noch keine detaillierten Planungen vor. Im Übrigen siehe Antwort zu 7.

10. Soll es, ähnlich wie bei der Münchner Kampagne „Radlhauptstadt München“, eine Evaluation der Kampagne geben?

Eine Evaluation durch kampagnenbegleitende Marktforschung ist für den gesamten Kampagnenzeitraum vorgesehen.