

Georg Hundt
autofrei leben! Konferenz, Bonn, 6.6.98

Umdenken - Umsteigen, Neue Mobilität in NRW

Ich will mich kurz vorstellen: Mein Name ist Georg Hundt. Ich bin der Sprecher der Initiative der Verkehrswende von Nordrhein-Westfalen. Beruflich kümmere ich mich um die Interessenvertretung der organisierten Radler in Nordrhein-Westfalen. Ich bin also Geschäftsführer des ADFC Nordrhein-Westfalen.

Als jemand, der jetzt erst in die Tagesordnung einsteigt, hat man natürlich die Chance, auch ein paar Stichworte, die vom vorigen Referenten oder in der Diskussion schon gefallen sind, aufzunehmen. Das möchte ich auch gern tun, weil sich da ganz gut demonstrieren läßt, was die Kampagne auf sich hat und was das Ziel der Kampagne ist. Der Kollege von der Technischen Universität in Berlin hat ein paar kritische Bemerkungen zu Heiner Monheim gemacht und die letzte kritische Bemerkung war - ich habe mir das so notiert - Verkehrswende braucht Mehrheiten. Und das ist ein Problem für uns. Und das, würde ich sagen, Verkehrswende braucht keine Mehrheiten.

Denn anders als beim Strom: Der kommt ja bekanntlich aus der Steckdose, wo wir uns nicht entscheiden können, ist das Atomstrom, ist das ökologisch vertretbar erzeugter Strom, ist es natürlich erst einmal so, daß sich jeder von uns entscheiden kann, welches Verkehrsmittel er nutzt. Und dieses ist im Grunde genommen auch eine sehr demokratische Möglichkeit, die jeder persönlich für sich tun kann. Und da sind wir eigentlich auch schon bei "Kampagne", die wir in Nordrhein-Westfalen seit dem 1. Juni - also seit vergangenen Montag - veranstalten und die bis zum 30. September diesen Jahres gehen wird. Denn wir wissen, daß - das Stichwort ist eben auch schon einmal gefallen - nur 20 aller derjenigen, die ihr Auto nutzen, hardcore-Nutzer sind, d. h. sie sind weder durch Infrastrukturmaßnahmen noch durch Werbung und Marketing davon zu überzeugen, daß sie das falsche Verkehrsmittel benutzen.

Sie finden das einfach gut und das ist auch ein Teil ihres Lebens und ihres Lebensinhalts; aber 80 ü aller derjenigen, die das Auto nutzen, tun das mehr aus einem Gemisch von ganz unterschiedlichen Motiven, Nützlichkeitsüberlegungen oder auch Motiven - und das ist jetzt das Entscheidende für unsere Kampagne, weil sie es nicht besser wissen. Also, der Kollege Brück aus München hat ja zahlreiche Untersuchungen angestellt, die alle zu dem gleichen Ergebnis gekommen sind, daß ungefähr 50 ü aller derjenigen, die heute mit dem Auto fahren, das vor allem deswegen tun, weil sie die Alternative nicht kennen, weil sie niemand "an's Händchen nimmt", diese Alternativen kennenzulernen und diese Alternativen in einem Zusammenhang kennenzulernen, der Spaß macht, der Freude macht, wo man auf diese Alternativen auch hingeführt wird, ohne daß man an einem Fahrkartensautomaten, wie der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bahn verzweifelt, weil er nicht weiß, wie die 1. Klasse für den Hund aus diesem Ding herauszubekommen ist.

Sondern es geht darum, im Rahmen dieser Kampagne erlebnisorientiert auf neue Erfahrung hin etwas zu tun, nämlich flächendeckend in Nordrhein-Westfalen, also in allen 54 Kreisen und kreisfreien Städten Teilnehmer zu gewinnen für eine Kampagne, die heißt "100 Tage ohne Auto".

D. h. in diesem Zeitraum 1. Juni bis 30. September die Mobilität anders zu organisieren, nämlich zu Fuß, mit dem Fahrrad und den öffentlichen Verkehrsmitteln. Und weil wir sehen, daß das Ganze wenig mit Verzicht, aber viel mit neuen Alltagserfahrungen zu tun hat, auch mit einer Entscheidung zu tun hat, geht diese Kampagne nach längerer Diskussion - genannt Umdenken Umsteigen, Neue Mobilität für NRW- um eine neue Mobilität um Nordrhein-Westfalen.

Das Ziel ist also, insgesamt in diesem Zeitraum 1. Juni bis 30. September 1000 Teilnehmer zu gewinnen, die eben 100 Tage ihr Auto nicht benutzen. Und da kommen dann als Ergebnis 100 000 autofreie Tage heraus.

Diese Kampagne ist von langer Hand vorbereitet worden, nämlich über einen Zeitraum von ungefähr 3 Jahren. Diese Kampagne hat viele Aspekte. Sie hat u. a. den Aspekt, diejenigen zusammenzuführen, die eigentlich bei der Verkehrswende zusammenarbeiten müssten, nämlich die Organisationen, die auch für die Verkehrswende stehen, also Umweltorganisationen, Verkehrsorganisationen, die sicherlich auch an bestimmten Bereichen von Industrie, also ...ÖPNV-Hersteller, alles, was damit zu tun hat, Fahrradhersteller, aber auch der politische Raum, und Anbieter von öffentlichen Verkehrsleistungen, also die Deutsche Bahn, Zweckverbände und Verkehrsverbände.

Diese Zusammenarbeit, für diese Kampagne zu organisieren, hat insgesamt 3 Jahre gedauert, und es hat uns schon einiges an Mühe und Zeitaufwand und auch Situationen bedeutet, wo man sagte, wir schmeißen das Ganze hin, das hat keinen Sinn. Insbesondere die ...PNV-Unternehmen, die begreifen das sowieso nicht, daß das, was wir machen wollen für sie, daß das die beste Werbe- und Marketing-Maßnahme ist, die sie sich vorstellen können, was auch an Zahlen/Daten der einzelnen Verkehrsteilnehmer erhärtet ist.

Es hat sehr lange gedauert, bis sie zumindest bereit waren, ein Ticket für diese Kampagne zu akzeptieren. Da muss ich sagen, da hatten wir zunächst die Vorstellung, daß dieses Ticket kostenlos ist. Aber wir haben uns dann davon überzeugen lassen oder wir haben uns gegenseitig davon überzeugt, daß Mobilität bei uns sowieso zu preiswert ist und daß dann, wenn man ein solches Ticket kostenlos herausgibt, daß man dann wahrscheinlich auch die falsche Botschaft in die Welt setzt. Und wir haben gesagt - wir wollen, daß es etwas kostet, aber es soll so sein, daß der Preis attraktiv ist. Und insgesamt ist dann dabei herausgekommen ein Kampagne-Ticket für diesen Zeitraum für 99 DM (0,99 DM pro Tag). Dieses Ticket muss von den Teilnehmern bestellt und bezahlt werden und dann haben sie sozusagen für diesen Zeitraum eine Eintrittskarte für alle Nahverkehrsmittel in Nordrhein-Westfalen und für alle Nahverkehrsangebote der Deutschen Bahn in Nordrhein-Westfalen. Also ausgeschlossen ist dann alles, was Fernverkehr ist, also Interregio aufwärts.

Jetzt steht hier noch eine Formulierung, weil ich diese Folie auch an anderer Stelle schon einmal gezeigt habe. Das bezieht sich jetzt wieder auf etwas Internes. Da steht der Satz "Die Abrechnung erfolgt über ein Ferienticket". Das war z. B. den Verkehrsunternehmen in Nordrhein-Westfalen ein großes Bedürfnis, diese Einnahme, die da zusammenkommt, also 100 000 DM, dann auf Heller und Pfennig auszurechnen, und den einzelnen Verkehrsunternehmen wieder zuzuführen. Also, man sieht, da sind doch einige Pfennigfuchser aus Marketing und ...Öffentlichkeitsarbeit noch am Werk.

Und das Gleiche war auch die Frage der Mitnahmeeffekte. Die haben wir natürlich wirklich etwas ernster genommen, weil wir natürlich nicht wollten, daß während dieser Kampagne Dauerkunden ihre Tickets zurückgeben. Da haben wir natürlich gesagt, wir wollen das schon ernsthaft abgleichen. Daß also jeder Mann und jede Frau, die dieses Ticket bestellen, Angaben über das Kraftfahrzeug machen muss und auch die Kraftfahrzeugnummer angeben, das Kfz-Kennzeichen. Und da hat es auch Erfahrungen gegeben, die ich dann gleich darstelle.

Das Ganze läuft seit 1. Juni und die vorläufige Bilanz sieht ungefähr so aus:

Wir haben Mitte März diesen Jahres eine Landespressekonferenz gemacht. Ich muss sagen, von der Grundstimmung waren die meisten auch im engeren Kampagneleitungsteam eher pessimistisch, daß es uns jemals gelingen könnte, in ganz Nordrhein-Westfalen 1000 Leute zu finden, die für solch ein Experiment zu haben sind. Wir haben dann diese Landespressekonferenz gemacht und ich muss sagen, seitdem sind wir als Landesgeschäftsstelle des ADFC in Nordrhein-Westfalen ziemlich blockiert.

Die Resonanz war so ausgesprochen positiv, daß ich mir jetzt langsam die Frage stelle, wieso sind eigentlich die öffentlichen Verkehrsunternehmen, weil sich das natürlich auch sehr stark an diesem Ticket festmacht, auf eine solche Kampagne nicht schon viel früher gekommen. Also, wir haben ernsthafte Anfragen, 2.100 gehabt. Wir haben es aber abgebrochen, weil wir erstens nicht mehr Tickets herausgeben wollten und auch nicht herausgeben durften, weil es da bestimmte Verabredungen gab.

Wir hatten bei uns in der Kampagneleitung so "herumgesponnen". Was machen wir eigentlich, wenn wir 5.000 Teilnehmer kriegen? Meine Meinung ist, wir hätten diese 5.000 Teilnehmer bekommen können, aber es wären im Grunde genommen nicht mehr handhabbar gewesen unter den Rahmenbedingungen, unter denen wir das hätten machen müssen.

Es zeigt also, daß die Botschaft, die wir rüberbringen wollen, das Ausprobieren, neue Erfahrungen zu sammeln, auch unter Inanspruchnahme von Beratung und Information sich da den Alltag im Bereich der Mobilität zu organisieren. Diese Botschaft ist angekommen und es gibt, wie gesagt, diese Anfragen. Insgesamt hat das dazu geführt, daß sich ca. 1.500 Leute für 100 Tage angemeldet haben und wir hatten als Einstieg so gesagt, um das den Leuten leichter zu machen, hatten wir ein Schnupperangebot von 10 Tagen vorgesehen.

Es war auch die Möglichkeit, nur an den Wochenenden während des Kampagnezeitraumes teilzunehmen. Das ist aber eher verschwindend gering. Also, diese 100 Tage ist offenbar eine Herausforderung, die als Botschaft ankommt. Was den Abgleich betrifft, haben wir dann festgestellt, daß da auch Mitnahmeeffekte waren, und das, was wir dann herausfiltern konnten, also entweder kein Auto fahren oder kein Führerschein vorhanden, dann haben wir gesagt, es tut uns leid, lasst da mal andere teilnehmen. Und wir haben bis zum gestrigen Tag 950 Tickets verkauft. Es sind also noch ca. 400 im Angebot, im Umlauf, also daß wir diese Zahl 1 000 auch sicher erreichen werden.

Dann komme ich zum Thema "Erste Eindrücke": Also, unser Ziel, Nordrhein-Westfalen flächendeckend zu erreichen, das haben wir, denke ich, ganz gut hinbekommen. Nordrhein-Westfalen, also 54 Kreise und kreisfreie Städte. Wir haben in allen Kreisen und kreisfreien Städten Teilnehmer, natürlich dann in unterschiedlicher Ausprägung.

Also in den Großstädten Düsseldorf, Dortmund und Köln eine sehr hohe Teilnehmerzahl. Statistisch heißt das, daß also diese Zahl 1000, daß in jedem Kreis, in jeder kreisfreien Stadt, 20 durchschnittlich gewonnen werden müssen.

Wir haben dann sehr niedrige Teilnehmerzahlen in Städten wie Solingen und Remscheid oder Btrop. Ich habe das deswegen hier einmal gezeigt, weil daran deutlich wird, daß das nicht nur der ländliche Raum ist, wo möglicherweise die Botschaft, die wir loswerden wollen, noch nicht angekommen ist.

Eine Stadt wie Btrop ist von der Topographie, der Siedlungsstruktur und Einwohnerzusammensetzung durchaus vergleichbar mit einer Stadt wie Münster oder Hamm in Westfalen, wo wir Hauptverkehrsanteile von 20 und 30 haben. Daran zeigt sich, daß also hier im Grunde genommen auch eine kommunale Entwicklung möglich ist.

Jetzt kommen noch letzte Hinweise zum Thema "Medien und Teilnehmer": Die Teilnehmerzahl haben wir jetzt noch nicht exakt ausgewertet, aber es deutet einiges darauf hin, daß also männlich/weiblich 50/50 verteilt sind. Insofern entspräche das dem Bevölkerungsdurchschnitt.

Was unsere eigene Medienarbeit entspricht, waren wir relativ sparsam und es hat sich herausgestellt, daß dieses Thema bei den Medien so angenommen wird, daß es sich schon zu einem Selbstläufer entwickelt. Wir haben selbst nur eine Pressekonferenz gemacht und 3 Pressemitteilungen jeweils im Monatsabschnitt gemacht und mein Eindruck ist der, daß wir zum Schluß der Kampagne etwa 3 Aktenordner unterschiedlicher Presseberichterstattung haben, also nicht, daß in einer Regionalzeitung jede Lokalausgabe da ist, sondern daß wir eine völlig unabhängige Medienberichterstattung haben werden.

Das Gleiche gilt also auch für Rundfunk und Fernsehen. Da sind wir jetzt an der Schwelle, daß wir also bundesweit nachgefragt werden. Was die Werbung anbetrifft, waren wir eigentlich auch sehr zurückhaltend. Wir haben einen Flyer und einige Plakate gemacht. Wir haben Fahrzeugwerbung gemacht aber eigentlich nur, um mit einem Kampagnenzug durch Nordrhein-Westfalen fahren zu können. Dazu haben wir einen Doppelstockzug der DB mit unseren Plakaten beklebt für diesen Zeitraum.

Die ganze Sache wird organisiert, und das ist jetzt meine Abschlussbemerkung, von den Trägerorganisationen. Aus diesen Trägerorganisationen haben wir etwa 100 Moderatoren auf diese Kampagne vorbereitet, die jetzt auf der kommunalen Ebene die Teilnehmer betreuen. Davon sind ca. 25 aus den Verbraucherzentralen Nordrhein-Westfalens und 75 aus den Trägerorganisationen. Ich muss sagen, ich bin immer optimistisch gewesen, was diese Kampagne anbetrifft.

Ich musste da in den eigenen Reihen häufig noch zusätzliche Überzeugungsarbeit leisten. Aber von dem, wie diese Kampagne jetzt läuft und wie sie angenommen wird, das gibt mir jetzt auch den Mut, manch zurückhaltende oder nicht ganz so positive Botschaft, die vielleicht heute Morgen nicht angekommen ist, nicht mehr verstehen zu können. Ich habe den Eindruck, wir selber tun viel zu wenig, nämlich das, was wir hier besprechen, nämlich die Verkehrswende zu organisieren, auch einigermaßen vernünftig nach draußen zu bringen.