

Campagnevoorbeeld:

Gevoelens voor de fiets: 'Radlhauptstadt München'

Utrecht, 3 maart 2012

1 Inleiding

In deze notitie is een korte beschrijving gegeven van de campagne Gevoelens voor de fiets 'Radlhauptstadt München'. Aan het eind van dit document staat het campagnemateriaal.

Wat vinden mensen bijzonder aan fietsen? Daar was de gemeente van München naar op zoek. Uit interviews op straat bleek het meest gegeven antwoord: het plezier van fietsen! Plezier, vrolijkheid, je goed voelen omdat je fietst, het gaat allemaal om emotie. Emotie is iets waar de auto industrie al jaren op inspeelt: nu is het tijd voor de fiets.

1.1 Omschrijving

Onder de kreet 'Radlhauptstadt München' (fietshoofdstad München) maakt München gebruik van een sterke combinatie tussen infrastructurele verbeteringen en een marketingcampagne. Want bij het stimuleren van fietsgebruik zijn naast infrastructurele verbeteringen ook zachte maatregelen minstens zo belangrijk. Gedragsverandering wordt het best bereikt wanneer je erin slaagt om de achterliggende normen en waarden van mensen te veranderen. Doelbewust laat de campagne daarom rationale argumenten achterwege. In plaats daarvan zorgt de campagne voor warme gevoelens bij de fiets.

De marketing campagne rust op drie pijlers:

- Zichtbaarheid: de fiets moet onderwerp van gesprek worden in de stad.
- Identificatie: mensen moeten zich met de fiets kunnen identificeren.
- Betrokkenheid: de inwoners van München moeten kunnen meedoen aan de campagne.

1.2 Wanneer

In 2008 besloot het stadsbestuur om een marketingcampagne voor de fiets op te zetten. Sindsdien gaat de campagne elk voorjaar opnieuw van start.

1.3 Betrokken partijen

- Gemeente München.
- Consortium campagne:
 - Helios (marketing bureau)
 - Greencity (milieuorganisatie)
 - SportKreativWerkstatt
- ADFC (fietsersbond München).
- Retailers fiets(artikelen).

1.4 Doel(en)

- Meer gebruik van de fiets: 20% fietsers in 2015 (dit was 10% in 2002 en 14% in 2008).
- Een toename van de verkeersveiligheid.

1.5 Doelgroep(en)

- Inwoners van München.
- Vanaf 2011 zijn kinderen een specifieke doelgroep van de campagne acties.

1.6 Personele inzet

Bij de gemeente München zijn nieuwe medewerkers geworven voor de afdeling verkeer. In totaal werken nu elf mensen aan fietsbeleid in München.

Daarnaast werken mensen van het campagneconsortium (marketing bureau Helios, milieuorganisatie Greencity en SportKreativWerkstatt) aan de campagne. Ook de fietsersbond van München (ADF) heeft meegewerkt.

1.7 Kosten

De campagne kost 0,7 euro per inwoner per jaar. Dit is behoorlijk laag vergeleken met de investeringen in infrastructuur waardoor er sprake is van een goed kosten/opbrengsten ratio. In juli 2009 is een nieuw masterplan voor de fiets opgesteld. Het budget is verdrievoudigt: van 1,5 naar 4,5 miljoen.

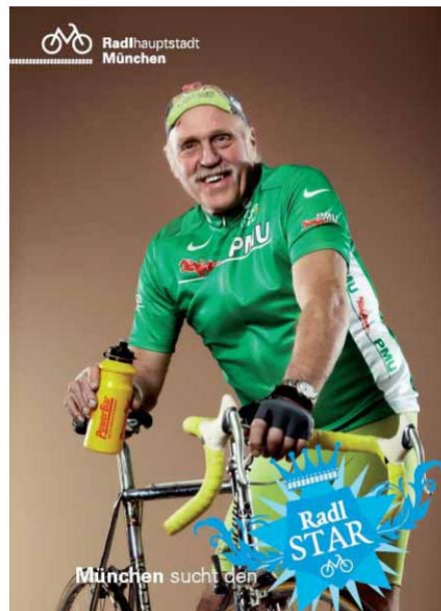
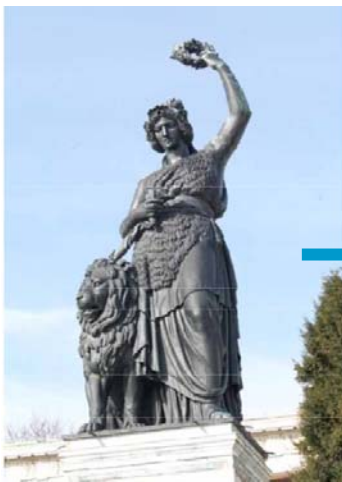
1.8 Effecten

Het effect van de campagne is dat het aantal fietsers in de periode De campagne leert dat er veel manieren zijn om de fiets neer te zetten als een aantrekkelijke, moderne en stedelijke vorm van vervoer. Marketingcampagnes kunnen helpen bij het optuigen van een echte fietscultuur. In 2011 wordt de campagne wetenschappelijk geëvalueerd.

1.9 Campagnematerialen

- Een eigen huisstijl en logo.
- Een visuele introductie van de campagne: herkenbare kunstwerken en landmarks in de stad zijn gebruikt in het campagnemateriaal, met een knipoog naar de fiets.
- Marketing producten en gadgets met logo en huisstijl.
- Start evenementen:
 - Een fietsnacht.
 - Fiets-voorjaarsmarkt met een ruilbeurs voor tweedehands fietsen, een testparcours voor fietsen en een fiets-polo-wedstrijd.
- X-factor voor fietsers: 'München zoekt een fietsster'. Gedurende 25 dagen werden door de hele stad fotoshoots gehouden. De foto's vormden de input voor een online verkiezingsstrijd voor de eerste 'Fietsster' van München. Tijdens een feestelijke prijsuitreikingshow ontving de winnaar 4.000 euro.
- Een controle punt voor je fiets: hoe veilig is je fiets?
- Fiets Film Festival München.
- Een dynamische fietsenteller langs het fietspad die je laat weten hoeveelste fietser jij bent.
- Een fiets-modeshow week: mode en fietsen staan samen op de catwalk.

- Speciale acties voor kinderen:
 - audities voor een speciale band die muziek gaat maken over fietsen.
 - een schooltour, campagnemedewerkers gaan langs scholen om een veiligheidscheck bij de fietsen van de kinderen uit te voeren.
 - de film 'Radlhauptstadt Team'.





Radlhauptstadt München

Landeshauptstadt München

BICYCLE FILM FESTIVAL TENTH ANNIVERSARY MUNICH
2-04-12-10 presented by Green City and Radlhauptstadt München

Fahrradkampagne | Events | News | BFF | Sicherheit | Videos | Fotos | Broschüren | Newsletter | Radlfans

Suchwort Suchen

Bicycle Film Festival

München sucht den Radlfahrer

Das BFF kommt erstmals nach Deutschland!

Das Bicycle Film Festival (BFF) wurde im Jahr 2001 in New York von Brendt Barbur gegründet. Mittlerweile wird das BFF in 40 Städten weltweit mit über 250.000 Besuchern ausgetragen. Es versinnbildlicht den Trend, dass für immer mehr Menschen das alltägliche Fahrradfahren ein Ausdruck ihres individuellen Lebensstils ist.

Im zehnten Jahr seines Bestehens macht das BFF erstmals Station in Deutschland: **das BFF Munich findet vom 02. bis 05. Dezember 2010 im Felsenwerk statt.** Diese Location vereint drei attraktive Veranstaltungsorte: Die Filmvorführungen finden in der kranthalle mit 120 Sitzplätzen statt, für Party und Get-Together ist das Kramhaller-Café ideal und das Programm mit Show-Bühnen und Infoständen ist in der daneben gelegenen Hansa99 untergebracht. Festivalpässe, die an allen Tagen gültig sind, können Sie vorab online erwerben. Die Tickets sind auf 75 Stück limitiert. Das Begleitprogramm ist kostenlos und kann unabhängig von den kostenpflichtigen Filmvorführungen besucht werden.

Das Festival bildet den diesjährigen Abschluss der Radlhauptstadt Fahrradkampagne der Landeshauptstadt München.

Filme und Rahmenprogramm

Uitert:

Ziel:

Opt.:

Route