

Anlage VII

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht alles...
Aber ohne Öffentlichkeitsarbeit ist alles
nichts!

Hätte ich gewusst, dass der Radweg existiert,
hätte ich ihn auch genutzt...

Aber hier erfährt man ja nie etwas.

Hypothetisches Zitat, dass so sicherlich in jeder Kommune fallen könnte



Warum es nicht ausreicht einen Radweg zu bauen...

Beim Begriff „Marketing“ hat wohl jeder eine Vorstellung, was dazu gehört. Tagespresse, Instagram, Social Media, Radiospots oder Printkampagnen sind nur einige Beispiele aus dem weiten Feld der Werbemaßnahmen.

Aber Marketing für Radverkehr? Ist das wirklich nötig? Und falls ja, wie könnte das aussehen?

Im kommunalen Umfeld werden zumeist selbst keine Produkte verkauft und Absatzzahlen sind selten relevant. Aber ist das wirklich so? Sind nicht auch steigende Zahlen im Radverkehr eine Art Absatzmarkt? Letztendlich müssen Sie sich im Themenbereich Radverkehr auch daran messen lassen, wie viele Menschen in Ihrem Gebiet regelmäßig im Alltag Rad fahren.

Dies ist sowohl quantitativ als auch qualitativ gut zu messen. Nehmen wir beispielsweise Fahrradzahlstationen, die Ihnen jeden Tag die Summe ausgeben, wie viele Radfahrer an einem bestimmten Punkt Ihres Gebietes gefahren sind. Eine qualitative Möglichkeit sind Umfragen, wie viele Menschen täglich mit dem Rad zur Arbeit kommen. Eine Steigerung der Radfahrzahlen kann unmittelbar auf Sie und Ihre Arbeit zurück fallen – sofern diese Arbeit auch nach außen kommuniziert wird.

Denn auch beim Thema Öffentlichkeitsarbeit gelten letztendlich die geflügelten Worte der PR:

Tue Gutes und rede darüber!

Frei nach diesem Motto wollen wir nachfolgend einen grundlegenden Einblick in den Themenbereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geben und einige Best Practice Beispiele vorstellen.

Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.

Kurt Tucholsky

Zielgruppen erkennen und ansprechen

Wenn es darum geht, für den Radverkehr Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, stehen einige grundsätzliche Fragestellungen am Anfang:

- Wen möchte ich ansprechen?
- Was ist meine Botschaft?
- Welche Möglichkeiten stehen mir zur Verfügung?
- Was will ich erreichen?

Insbesondere die Frage, wen ich ansprechen möchte und das Ziel der Kommunikation sind elementar. Ohne sich darüber im Klaren zu sein, ist keine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit möglich. Nicht zuletzt ist das ein Grund dafür, dass im Grunde gute Kampagnen einfach im Sande verlaufen oder beachtliche Fortschritte der Radinfrastruktur von der Bevölkerung kaum wahrgenommen werden.

Machen Sie sich also Gedanken über Ihre Zielgruppe und bestimmen Sie auf dieser Basis, welche Kanäle Sie sinnvoll einsetzen können, um diese Zielgruppe zu erreichen.

Da eine umfangreiche Zielgruppenanalyse im Rahmen dieses Handbuchs zu weit führen würde, stellen wir nachfolgend wichtige Zielgruppen rund um das Thema Radverkehr kurz vor.



- **Alltagsradfahrer:** Sie sind bereits regelmäßig mit dem Fahrrad im Alltag (und meist auch in der Freizeit) unterwegs. Diese Zielgruppe muss man zwar nicht mehr gewinnen, dennoch ist Wertschätzung für sie sehr wichtig. Sind diese Leute motiviert und begeistert von der Radinfrastruktur sind sie die besten Multiplikatoren.

Für die regelmäßigen Alltagsradfahrer sind zum Beispiel Aktionen wie „Stadtradeln“ oder „Mit dem Rad zur Arbeit“ geeignet, um sie in diesem Rahmen für ihre häufige Radnutzung auszuzeichnen. Auch ein kostenloses Pendlerfrühstück, das morgens an der Strecke gereicht wird, ist eine Initiative, welche unkompliziert umsetzbar ist und Eindruck bei den Radlern macht. Anbieten würden sich auch Aktionen wie kostenlose Radchecks z. B. in Zusammenarbeit mit Arbeitgebern.

Und – das darf man nicht vergessen – für die regelmäßigen Radfahrer ist die Radinfrastruktur am Zielpunkt, insbesondere geeignete Radabstellanlagen, von täglicher Bedeutung. Sie profitieren am meisten von einer radfreundlichen Umgebung.

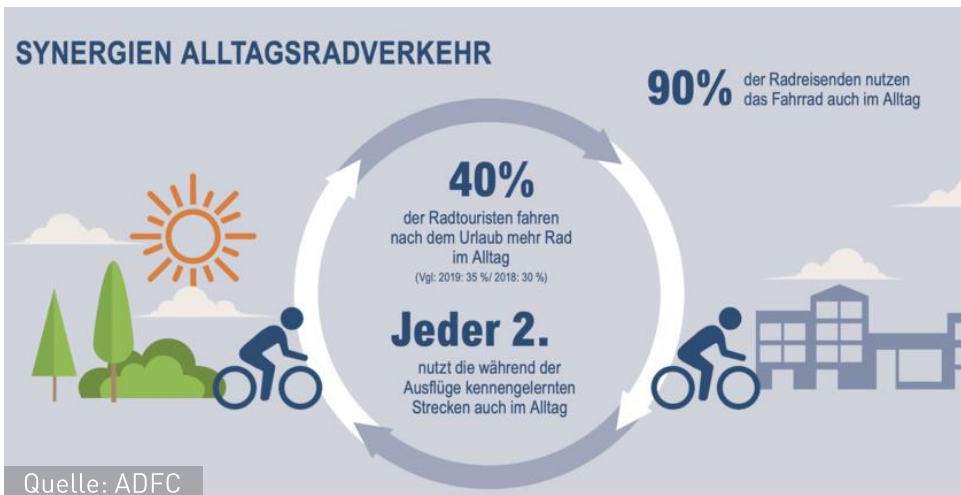
Sichern Sie sich Fürsprecher – begeistern Sie die bereits vorhandenen Alltagsradler! Sie sind ideale Multiplikatoren.

Bild 1: Kostenloser Rad- oder Beleuchtungcheck – beim Arbeitgeber oder in der Kommune

Bild 2: Stadtradeln – Motivation durch Gemeinschaft

Bild 3: Gratis Pendlerfrühstück – ein schöner Start in den Tag

Bild 4: Radfahrfreundliche Infrastruktur beim Arbeitgeber, mit Parkplätzen direkt am Eingang – so macht Sport am Morgen Spaß



1



2

➤ **Potentielle Alltagsradfahrer:** Über 60 % der Deutschen geben an, dass sie in der Freizeit regelmäßig Rad fahren. Der Anteil des Radverkehrs am Gesamtverkehrsaufkommen beträgt dagegen nur ca. 10 bis 15 %. Es schlummert also ein großes Potential in der Bevölkerung. Diese Menschen gilt es zu informieren und zu motivieren.

Gerade auf kurze Strecken und im innerstädtischen Bereichen überschätzen viele Menschen die Durchschnittsgeschwindigkeit des Autos. In der Realität ist der Zeitunterschied zwischen Rad und Auto oft gering, da zum Beispiel mit dem Rad eine direktere Verbindung geradelt werden kann oder die Parkplatzsuche entfällt. Der eBike-Boom begünstigt einen komfortableren und schnelleren Weg zur Arbeit zusätzlich. Nutzen Sie das in der Öffentlichkeitsarbeit.

Zeigen Sie potentiellen Alltagsradlern ihre Vorteile – Lastenräder, die eine Zeitlang kostenlos ausprobiert werden können, Bike-Sharing oder Mobilitätstage, als Anlass zum ausprobieren verschiedener (e-)Bikes können die Bevölkerung zum Radfahren inspirieren. Auch die Teilnahme am „Stadtradeln“, kann für viele Freizeitradler ein Anstoß sein, das Rad auch im Alltag mehr zu nutzen – gemeinsam radelt es sich nochmal leichter, vor allem dann wenn man die Teamwertung gewinnen möchte. Zudem können Kampagnen, wie in Bild 2 dargestellt, die Menschen inspirieren – oft fehlt nur ein kleiner Schubs, um aus einem reinen Freizeitradfahrer einen Alltagsradfahrer zu machen.

Bild 1: Von der reinen Freizeitbeschäftigung zum Fortbewegungsmittel im Alltag – das Schaubild zeigt, dass das durchaus eine Rolle spielen kann.

Bild 2: „Verbrennt Fett und spart Geld“ – Vorteile des Radfahrens auf einen Blick



- **Schüler:** Kinder und Jugendliche sind eine sehr große und sehr wichtige Zielgruppe. Viele von ihnen nutzen das Rad noch mehr oder weniger selbstverständlich. Außerdem können sie noch für das spätere Leben geprägt werden. Und, das darf man nicht unterschätzen – Kinder können auch Eltern zu einer neuen Denkweise inspirieren. Es lohnt sich also besonders bei den Schülern anzusetzen.

So sind auch für Schüler kostenlose Rad- und Lichtchecks möglich, um die Verkehrssicherheit zu erhöhen. Zu Beginn der 5. Klasse hat ein Großteil der Schüler einen neuen Schulweg und Sie dürfen, nach bestandener Fahrradprüfung in der 4. Klasse, nun alleine mit dem Rad zur Schule fahren. Dies gilt es zu nutzen – der neue Schulweg kann gemeinsam von Schülern, Lehrern, Eltern und der Polizei vor Ort abgeradelt werden. Das ist zwar aufwendig, aber sicherlich ein oder zwei Schultage wert um die Kinder aufs Rad zu bringen und die Anzahl der Elterntaxis zu minimieren. Nehmen Sie Kontakt mit der Schulleitung auf – Sie werden meist auf offene Ohren stoßen.

Sehr positive Rückmeldungen haben wir aus einer weiterführenden Schule zum „Stadtradeln“ bekommen. Die Schule hat sich als Gesamtteam angemeldet und dann Unterteams mit jeder Klasse gebildet. Die Jugendliche haben viel Ehrgeiz beim Kilometersammeln entwickelt. Und die Lehrer waren auch in den Klassenteams dabei oder bildeten eigene Teams.

Wenn es für die Schüler „cooler“ ist, mit dem Rad in Gruppen als alleine mit dem Auto zur Schule zu fahren, dann ist ein großer Schritt geschafft.

Bild 1: Die Grafik zeigt, das Rad ist durchaus ein gängiges Fortbewegungsmittel für Schüler. Im Idealfall werden die 17%, die bisher das Elterntaxi nutzen ja zum Umstieg inspiriert.

Bild 2: So macht der Schulweg Spaß – gemeinsam mit Freunden unterwegs. Ein Radhelm bei allen Kindern wäre aber wünschenswert!



1



2



3



4

➤ **Autofahrer:** Der Feind des Radfahrers? Nein, das ist er nicht. Nur kennt ein Teil der Autofahrer die Bedürfnisse und auch das Verhalten der Radfahrer zu wenig. Hier gilt es durch Öffentlichkeitsarbeit zu sensibilisieren. Gegenseitige Rücksichtnahme ist das Stichwort. Das gilt auch für Radfahrer, welche sich teilweise alles andere als vorbildlich im Straßenverkehr verhalten.

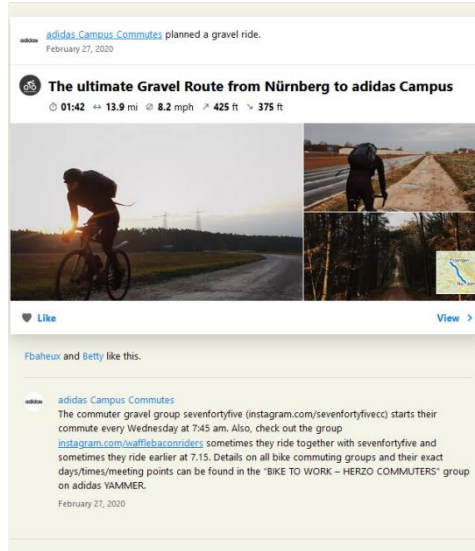
Um Radfahrer und Autofahrer zu einem harmonischen Miteinander zu bewegen, sind Informationen notwendig. Viele Autofahrer verhalten sich nicht bewusst falsch, aber der richtige Umgang mit Schutzstreifen oder Überholabständen ist oft nicht klar. Leider verhält sich auch ein Teil der Radfahrer falsch, oder geht ein zu hohes Risiko ein. Auch hier teilweise aus Unwissenheit – wer weiß schließlich schon, wie groß so ein toter Winkel ist, wenn er noch nie selbst am Steuer eines LKW saß?

➤ **Fußgänger:** Sie sind bei längeren Distanzen potentiell Radfahrer, können aber auch schlecht auf Radfahrer zu sprechen sein. Auch hier gilt gegenseitige Toleranz als wichtiger Faktor für ein positives Miteinander von Rad- und Fußverkehr. Klare, getrennte Führungen für Fußgänger und Radfahrer trägt übrigens dazu bei, dass sich beide Gruppen wohler fühlen.

Bild 1: Plakataktion an einem Ortseingang mit Hinweis auf Überholabstand.
 Bild 2: Rücksichtnahme zwischen den Verkehrsteilnehmern – der abbiegende Autofahrer wartet bis alle Radler durch sind und drängelt nicht in die Lücke
 Bild 3: „Gemeinsam mit Rücksicht“-Plakatkampagne der Stadt Lindau
 Bild 4: Hier sind Konflikte vorprogrammiert. Abhilfe kann eine klare Trennung von Fußgängern und Radfahrer schaffen – und gegenseitige Rücksichtnahme.



1



2 <https://www.komoot.com/user/adidas>



3



4

➤ **Arbeitgeber:** Gesunde Mitarbeiter für ein gesundes Unternehmen – wenn der Arbeitgeber Anreize zum Radfahren schafft, kann das eine Verhaltensänderung bei den Mitarbeitern bewirken. Und – nicht zu unterschätzen – zum positiven Unternehmensimage beitragen.

Das Einführen von Diensträdern, Aktionen wie „Mit dem Rad zur Arbeit“, Umkleidekabinen und überdachte Abstellbügel, regelmäßige Service- und Wartungstermine während der Arbeitszeiten oder eine Radgemeinschaft im Rahmen des Betriebssportes zeigen ein paar mögliche Maßnahmen auf, wie Unternehmen ihre Mitarbeiter motivieren können.

➤ **Einzelhandel und Gastronomie:** Fahrradfahrer sind ein großes Potenzial für den lokalen Einzelhandel und die Gastronomie. Diese Chance gilt es den Betreibern nahe zu bringen. So können Sie bei den Betrieben für radgerechte Abstellanlagen und Ladestationen (bei Gastronomie) werben und ihre Unternehmer vor Ort aktiv bei der Umsetzung unterstützen. Die Einzelhändler und Gastronomen freuen sich sicherlich, wenn Sie Ihnen konkrete Musterlösungen und Produkte für Abstellanlagen und Ladestationen bieten können.

Bild 1: Fahrradstellplatz für Mitarbeiter im Landratsamt Erlangen-Höchstadt

Bild 2: Adidas listet bei Komoot die besten Wege zum Firmensitz auf – das inspiriert die Mitarbeiter diese auch auszuprobieren.

Bilder 3 und 4: „Radmosphäre“ – hier ist der Name Programm. Radservice vor und in einem Gastronomiebetrieb.

Welche Botschaften möchten Sie kommunizieren?

Vor Sie mit der Öffentlichkeitsarbeit starten, müssen Sie sich intensiv mit den Zielen und den dazu geeigneten Inhalten auseinander setzen. Hier eine Auswahl zum Einstieg:

- Verbesserung der Verkehrssicherheit mit Botschaften für die Radfahrer (welche sich nicht regelkonform verhalten) und den Kfz-Verkehr
- Verbesserung der gegenseitigen Toleranz und Rücksichtnahme zwischen Kfz-Verkehr und Radfahrer und / oder zwischen Fußgängern und Radfahrern
- positives Image des Radfahrens
- positive gesundheitliche Aspekte des Radfahrens
- positive Umweltaspekte des Radfahrens
- positive gesellschaftliche Effekte von mehr Radverkehr
- Rad / eBike als Lifestyle
- Maßnahmen der Radverkehrsförderung
- Erfolge der Radverkehrsförderung
- Kundenservice (aus Sicht Einzelhandel, Gastronomie)



Exkurs: Innenmarketing vs. Außenmarketing

Auf den letzten Seiten wurde bereits auf die Wichtigkeit von Zielgruppen hingewiesen. Meist hat man dabei vor allem die Bürger vor Augen. Für Sie als Projektträger ist allerdings auch die interne Vermarktung und Kommunikation nicht zu unterschätzen, um sich selbst die Arbeit zu erleichtern. Daher gibt dieser Exkurs einen kurzen Einblick in die Unterscheidung von Innen- und Außenmarketing.

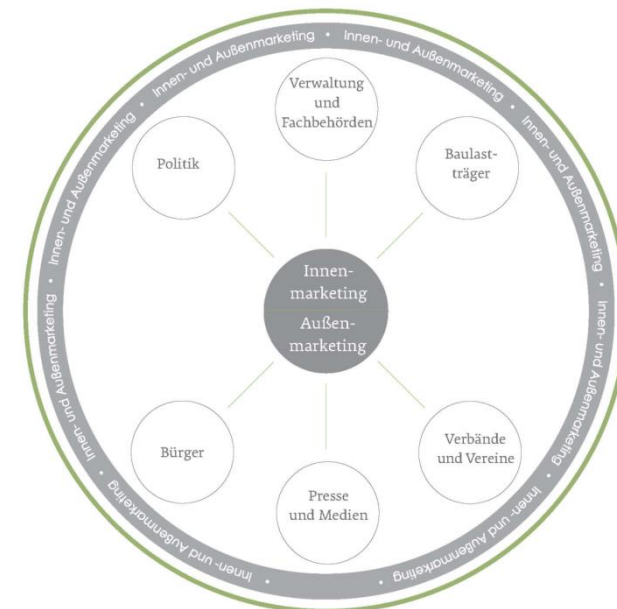
Innenmarketing bringt Ihre Radverkehrsmaßnahmen den Personen näher, die direkt an der Umsetzung beteiligt sind. Es handelt sich um die politischen Entscheidungsträger, die Baulastträger und die Fachbehörden. Diese Gruppen sind essenziell für den Erfolg eines Projektes, denn am Ende des Tages sind diese Personen es, die Entscheidungen treffen oder absegnen, über die Mittelverwendung und den Finanzhaushalt bestimmen und an der Umsetzung direkt mitwirken. Es ist von großer Bedeutung, dass Sie sich mit diesen Personen regelmäßig im persönlichen Gespräch austauschen. Nur einen Mail-Verteiler einzurichten genügt sicherlich nicht – es gilt persönliche Überzeugungsarbeit zu leisten. Natürlich können begleitende Infoschreiben und detailliertere Maßnahmenbeschreibungen positiv unterstützen.

Wir stellten bei unseren Radprojekten immer wieder fest, dass den Entscheidungsträgern in den Fachbehörden und den politischen Gremien die Bedürfnisse der Alltagsradfahrer teilweise gar nicht bewusst sind. Wie kann Abhilfe geschaffen werden? Organisieren Sie doch beispielsweise mit diesen Personen eine Rad-Exkursion durch Ihre Stadt. Wer Defizite selbst auf dem Rad vor Ort wahrnimmt, wird die Belange des Radverkehrs bei Entscheidungen besser berücksichtigen.

Ein gutes Innenmarketing erleichtert Ihnen die Umsetzung Ihrer Projekte – je breiter die Akzeptanz, desto geringer die Widerstände.

Das **Außenmarketing** hingegen wendet sich an alle Personen, die nicht unmittelbar mit Ihrem Projekt zu tun haben, jedoch einen direkten Nutzen daraus ziehen. Es sind in der Regel die Bürger. Quasi als Kunden, entscheiden sie mit ihrer Resonanz über Erfolg und Misserfolg der Radinfrastruktur. Daher ist wichtig zu zeigen, welche Maßnahmen sie ergreifen und welche Vorteile sich für die Radfahrer ergeben.

Dieses Sichtbarmachen der Radverkehrsförderung sollte cross-medial über Online- und Offlinekanäle erfolgen, um eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen. Machen Sie sich klar, dass Sie unterschiedliche Personengruppen ansprechen: Teilweise haben diese noch nichts von Ihrer Arbeit gehört und müssen ganz am Anfang abgeholt werden. Sie werden aber auch auf sehr engagierte und interessierte Bürger treffen – hören Sie zu und nehmen Sie deren Anregungen ernst.



Grafik: Zielgruppen von Innen- und Außenmarketing

Crossmediales Marketing

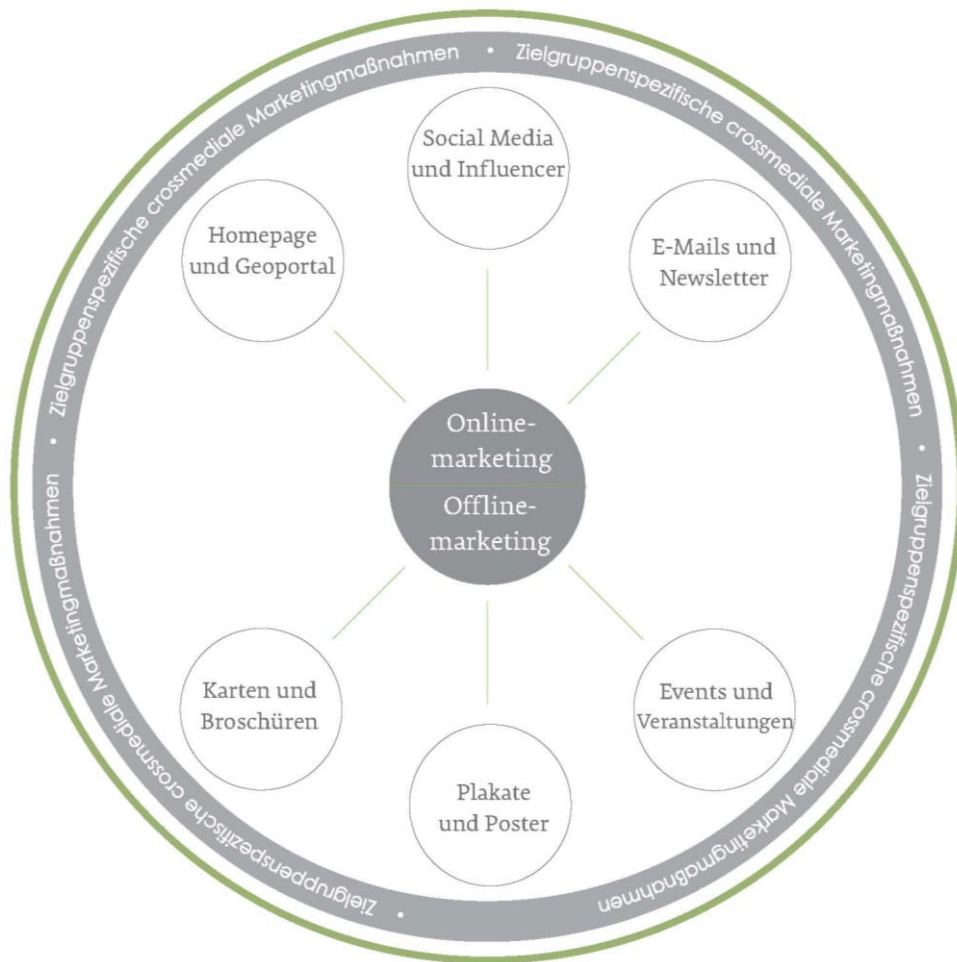
Nach diesem Exkurs zum Innen- und Außenmarketing nun einige Details zur Vermarktung der Radverkehrsförderung in der Bevölkerung. Gehen Sie davon aus, dass die Öffentlichkeit an Ihrer Arbeit interessiert ist, allerdings viele Bürger nicht selbst auf die Suche nach Informationen gehen möchte. Aus diesem Grund müssen Sie selbst aktiv werden und die Bürger mit Informationen versorgen. Dazu stehen Ihnen unzählige Möglichkeiten zur Verfügung – nutzen Sie diese. Das Stichwort ist: Crossmediales Marketing! Crossmedial meint in diesem Zusammenhang, dass Sie diverse Kanäle wie z. B. Tageszeitung, Bürgerportal, Social Media, etc. parallel in der Öffentlichkeitsarbeit einsetzen. Zunächst ist eine Gliederung in On- und Offlinemarketing sinnvoll:

Wichtig bei **Online-Marketing** ist vor allem die Aktualität. Gutes Online-Marketing wirkt modern und zeitgemäß und holt die Leser / Betrachter auf einer persönlichen Ebene ab. Zusätzlicher Vorteil ist die Möglichkeit, schnell reagieren zu können – während Zeitungsartikel Vorlauf benötigen, können kleine und wichtige Infos online sofort publiziert werden (z. B. Sperrungen durch umgestürzte Bäume). Homepage und Social Media sollten sich dabei ergänzen. Starten Sie klein und bauen Sie den Online-Auftritt Schritt für Schritt mit Struktur auf.

Offline-Marketing benötigt zumeist mehr Vorlaufzeit, hat aber nach wie vor ein sehr professionelles Image und Renommee. Zudem erreicht man über klassische Printmedien auch Menschen, die nicht rund um die Uhr „online“ sein wollen. Zeitungsberichte und -anzeigen, Plakataktionen und Events müssen aber in jedem Fall geplant und abgestimmt sein. Erstellen Sie also einen Redaktionsplan, wen Sie wie und wann erreichen möchten.

Letztendlich ist ein gelungener Marketingmix das Rezept um einen möglichst breiten Personenkreis zu erreichen.

Grafik links: Online- und Offlinemarketing bedienen verschiedene Kanäle und ergänzen sich.





Offline-Maßnahmen und ihre Chancen

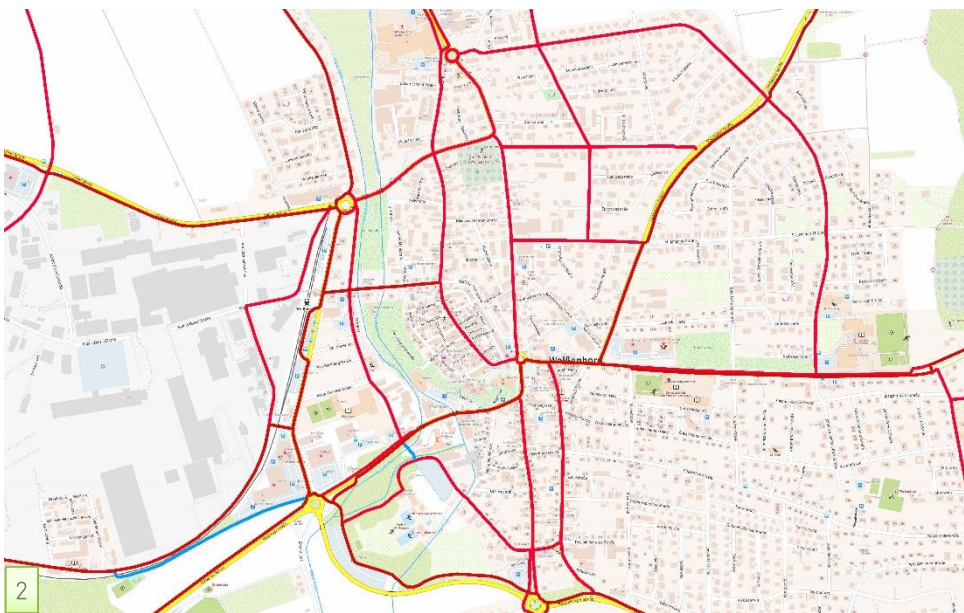
Gutes Offline-Marketing muss fundiert recherchiert und interessant aufbereitet sein – schreiben Sie, was Sie auch selbst gerne lesen würden. Und sehr wichtig – wie auch bei den Onlinekanälen – professionelles Fotomaterial ist unabdingbar.

- **Tageszeitungen:** Regionale Tageszeitungen sind nach wie vor ein zentrales Medium der Bevölkerung zur Informationsbeschaffung. Entscheidungen von politischen Gremien zur Mobilität, Radveranstaltungen und -aktionen, kommende und abgeschlossene Baumaßnahmen, aber auch etwas detailliertere Projektvorstellungen sind hier gut aufgehoben.
- **Broschüren und weitere Druckmaterialien:** Auch in unserem Büro fragen wir uns immer wieder: Ist eine gedruckte Broschüre noch zeitgemäß? Auf jeden Fall, wenn die Inhalte stimmen! Egal ob als Flyer, als Postkarte oder als etwas umfangreichere Broschüre – mit Druckmaterialien können Sie interessante Fakten auf einen Blick vermitteln. Z. B. das Radangebot für Neubürger oder konkrete Fakten und Erfolge der Radverkehrsförderung für alle Bürger. Aber denken Sie an die Kosten und die Umwelt. Drucken Sie nur Infomaterial, wenn Sie tatsächlich etwas Wichtiges zu sagen haben.
- **Plakate:** Sie haben eine neue Aktion in Ihrem Landkreis oder Ihrer Kommune gestartet? Machen Sie darauf aufmerksam und zeigen Sie Präsenz im Stadtbild. Auch in Sicherheitsfragen können Plakate sinnvoll sein (siehe Best-Practice-Beispiele).

Bild 1: Lokale Berichterstattung zum erfolgreichen Abschluss eines Radverkehrsprojektes (Woche im Blick, 13. Februar 2020).

Bild 2: Die Wasser-Radlwege Oberbayern setzen auf zielgruppenspezifische Druckmaterialien und viele weitere Kanäle (siehe Best-Practice-Beispiele)

Bild 3: Plakat zum Stadtradeln im Landkreis Dachau.



➤ **Radkarten:** Im Freizeitbereich sind klassische Radkarten nach wie vor unerlässlich. Gegenüber den zahlreichen App's haben sie den Vorteil eines Gesamtüberblicks. Auch wenn das Smartphone keinen Empfang hat oder der Akku aufgebraucht ist, können Karten die Radfahrer lenken und Orientierung schaffen.

Auf Landkreisebene empfehlen wir einen Maßstab von 1:50.000 für klassische Radkarten. Auf dieser Basis können Sie das Radnetz und das gesamte Straßennetz gut darstellen. Meist ist zu empfehlen, dass Sie die Auflage dieser Karten den Kartenverlagen überlassen. In Regionen mit zu geringen Verkaufszahlen lassen sich die Kartenverlage auch auf Kooperationen mit Ihnen ein – natürlich mit einer finanziellen Unterstützung ihrerseits. Neben den Karten 1:50.000 empfehlen wir Ihnen auf Landkreisebene zusätzlich eine Übersichtskarte mit einem Maßstab von ca. 1:150.000. Dieser Maßstab reicht aus, um ihre Premiumrouten hervor zu heben und dennoch auch das Gesamtwegenetz dünn zu hinterlegen. Diese Übersichtskarte dient als kostenloses Streumaterial.

➤ Bei einem **Radstadtplan** stellt sich zuerst die Frage nach dem Zweck. Soll er nur darüber informieren, dass es ein (Alltags-)Radnetz gibt? Dann ist je nach Größe der Stadt eine Karte im Maßstab 1:25.000 oder 1:50.000 mit Darstellung des Radnetzes und der Stadt- und Ortsteile ausreichend. Möchten Sie jedoch im Detail über die Radinfrastruktur und die Zielpunkte informieren, eignet sich ein kleinerer Maßstab (z. B. 1:10.000) wesentlich besser. Sie können nun neben dem Radnetz auch Abstellanlagen, Lade- und Servicestationen sowie die Zielpunkte (Einzelhandel, Sportstätten, Schulen etc.) im Detail darstellen.

Bild 1: Radkarte des Landkreises Neu-Ulm. Sie wird kostenlos ausgegeben.

Bild 2: Alltagsradnetz Stadt Weißenhorn als Basis für einen Radstadtplan



Bei allen Radkarten ist zu beachten, dass die Auflage nicht zu groß ist. Sie sollte für ca. ein Jahr bemessen sein. Danach ist wieder eine neue Auflage mit einem aktuellen Datenstand erforderlich. Durch die Onlinewelt sind wir alle tagesaktuelle Informationen gewohnt. Da kann eine gedruckte Karte zwar nicht mithalten, dennoch erwarten Ihre Bürger auch hier „Updates“. Wir kennen Beispiele, bei welchen ganze Umgehungsstraßen oder Gewerbe- und Wohngebiete fehlen – das löst nur Kopfschütteln aus.

- **Infotafeln:** Neben Papierkarten sind auch Infotafeln eine Möglichkeit um die Radfahrer zu informieren. Den Einsatzbereich sehen wir aber vorwiegend im Freizeitbereich. Bitte bedenken Sie vor der Umsetzung, dass Sie die Tafeln dann auch unterhalten müssen. Sie verschmutzen, werden beschädigt oder sogar mutwillig beschmiert oder zerstört. Ihre Aufgabe ist nicht nur eine regelmäßig Kontrolle, sondern bei Bedarf auch ein Ersatz. Dabei spielen nicht nur die Materialkosten eine Rolle, sondern auch der zeitliche Aufwand für die Mängelbeseitigung. Planen Sie also schon von Beginn an Personalaufwand für das Qualitätsmanagement ein. Ein mangelhaftes Erscheinungsbild der Infotafeln vor Ort führt genau zum Gegenteil von positiven Marketing. Zu bedenken ist auch, dass die Inhalte schnell an Aktualität verlieren können, z. B. bei einer Routenverlegung. Generell verlieren Infotafeln mehr und mehr an Bedeutung, da die Informationsbeschaffung auch unterwegs online erfolgt. Menschen, die eine Infotafeln eingehender studieren, sehen wir nur selten. Deshalb empfehlen wir Infotafeln, wenn überhaupt, nur an zentralen Stellen mit hoher Radfahrerfrequenz.

Bild: Die Radrunde Allgäu wird auf drei Infosäulen vorgestellt.



1 © Stadt Lindau



2 © Tourismusverband Ostallgäu

➤ **Radio, TV- und Kinowerbung:** Diese Medien eignen sich vorrangig, wenn es echte Neuigkeiten, oder größere Veranstaltungen gibt. Radiospots auf Lokalsendern können durchaus einen Querschnitt der Einwohner erreichen. Hier geht es aber weniger um Werbung im eigentlichen Sinne als vielmehr um einen redaktionellen Beitrag zu einer Veranstaltung oder ein Interview zum Thema Rad. Dazu müssen Sie aktiv auf den Radiosender zugehen – natürlich mit einem ausgearbeiteten Vorschlag. Kinowerbung in lokalen Kinos erreicht ebenfalls die Menschen vor Ort. Aber Vorsicht, ein Imagefilm zum Radfahren muss höchst professionell sein, alles andere wird eher belächelt. Der entscheidende Faktor, meist auch finanziell, ist also die Produktion des Beitrages. Und wenn Sie schon einen Imagefilm gedreht haben, dann bemühen Sie sich doch auch um eine Ausstrahlung bei einem lokalen TV-Sender.

➤ **Veranstaltungen:** Bei kaum einer Gelegenheit können Sie so stark für das Radfahren werben, wie mit einer Radveranstaltung selbst. Es geht hier nicht um die Veranstaltung von Radrennen, sondern um Events für die breite Schicht der Hobbyradler. Kombinieren Sie den Radtag evtl. mit einer sommerlichen Abendveranstaltung, welche auch ohne Radltag stattfinden würde (z. B. Stadtfest). Am Nachmittag wird eine Radtour angeboten, am Abend folgt das gesellige Zusammensein. Flankierend können Kinder und Jugendliche an das Rad heran geführt werden, z. B. mit einem temporären Bikepark und Technikkursen. In Zusammenarbeit mit ihren lokalen Radhändlern können Sie Radchecks und Testräder anbieten.

Bild 1: Die Radl-Nacht in Lindau mit Aktivitäten für Groß und Klein

Bild 2: Die Allgäuer Radltour ist ein Event von und mit Einheimischen und lockt jährlich rund 2.000 Radfahrer an.

Online-Maßnahmen und ihre Möglichkeiten

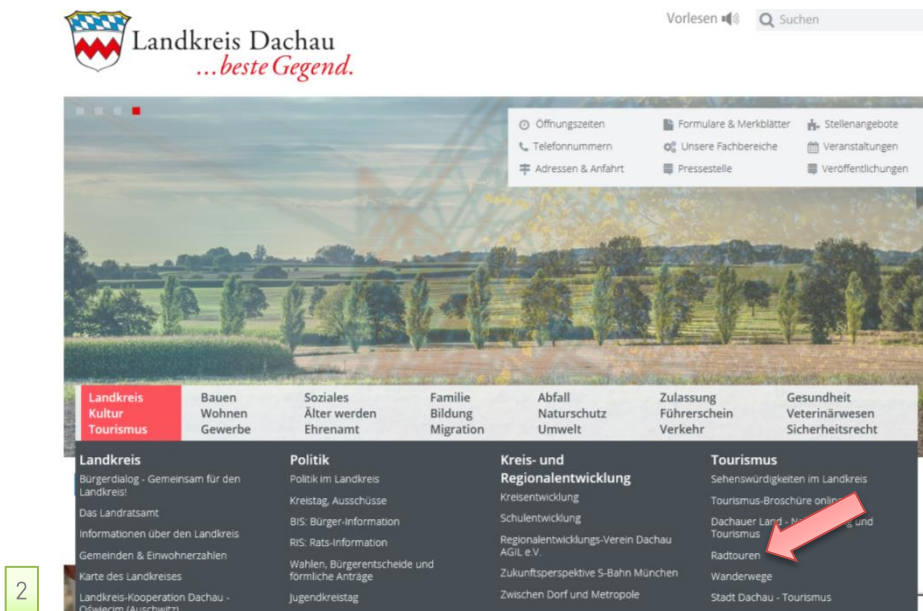
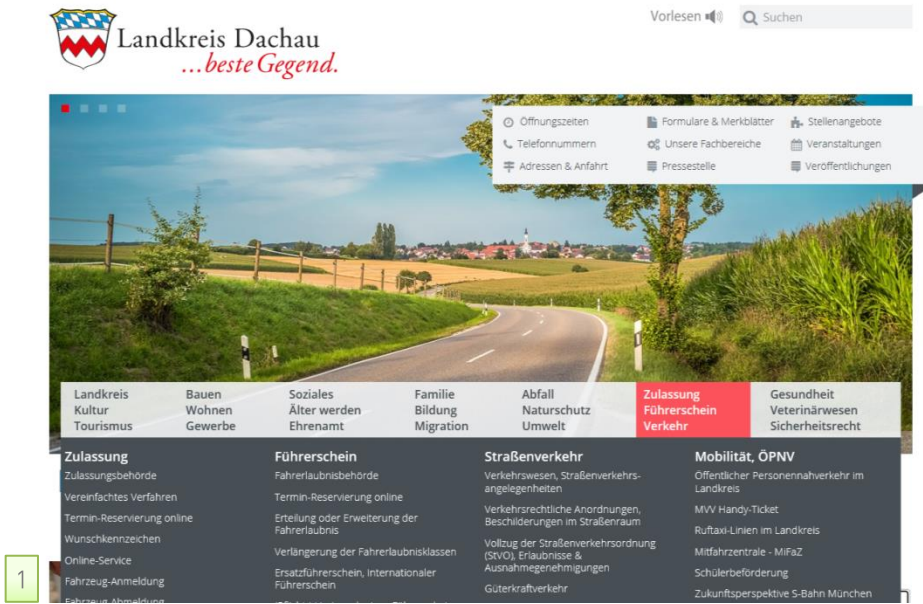
Offline kennen Sie nun mögliche Kanäle und Aktivitäten – doch auch die Onlinewelt steht Ihnen offen und muss bedient werden. Und denken Sie online immer daran: Aktualität ist Pflicht!

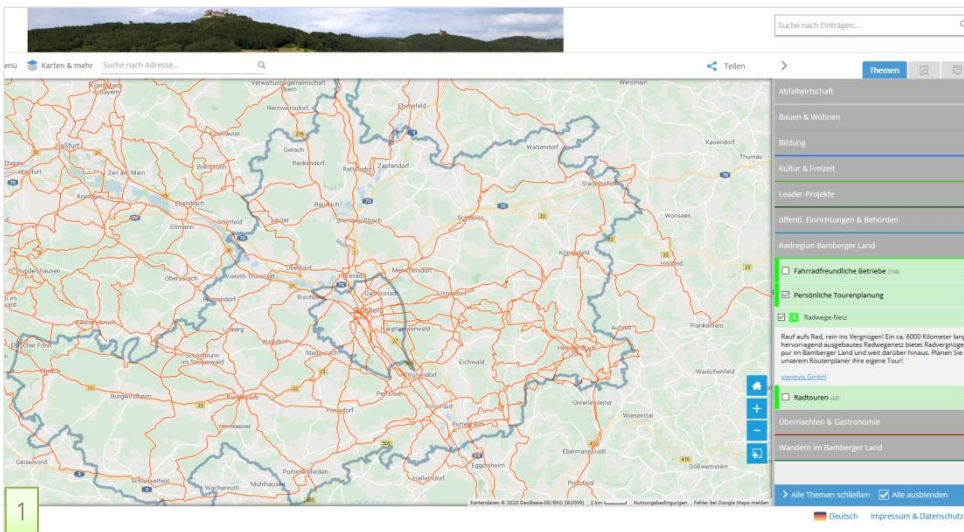
➤ **Website:** Ihre Website ist häufig der erste Anlaufpunkt wenn Menschen digital nach Informationen zu Ihrer Kommune (oder Landkreis) und Neuigkeiten zum Thema Radverkehr suchen. Nach wie vor ist die Homepage ein Aushängeschild, welches sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf das Erscheinungsbild laufend gepflegt werden muss. Ein strukturierter, übersichtlicher und informativer Auftritt ist notwendig. Das Thema „Mobilität“ ist von großer Bedeutung für viele Bürger, es darf deshalb auf jeden Fall schon auf der Startseite auftauchen und weiter verlinken. Auf der ersten Unterseite muss dann auch der Radverkehr auftauchen. Nach wie vor sehen wir häufig, dass das Thema Radfahren auf Webseiten von Kommunen nur im Zusammenhang mit Freizeitradeln genannt wird. Platzieren Sie es auch im Themenfeld Alltagsradverkehr / nachhaltige Mobilität.

➤ **Newsletter und E-Mail-Marketing:** Newsletter haben den Vorteil, dass der Versand standardisiert werden kann und Sie eine große Reichweite bei gleichzeitig geringen Kosten erreichen können. Wenn Sie bereits einen Newsletter für Ihre Bürger haben, dann nutzen Sie diesen auch für Neuigkeiten rund ums Thema Rad. Aber bitte bedenken Sie, dass viele Menschen von Newslettern überhäuft werden. Webshops, Veranstalter etc. versenden jede Menge Newsletter. Die Folge ist, dass die meisten ungelesen im Papierkorb oder Spam-Ordner landen. Also überlegen Sie gut, ob Sie Newsletter einsetzen. Kurze, einprägsame Botschaften mit Bildern, z. B. über Facebook erscheinen uns für das Themenfeld Rad besser geeignet.

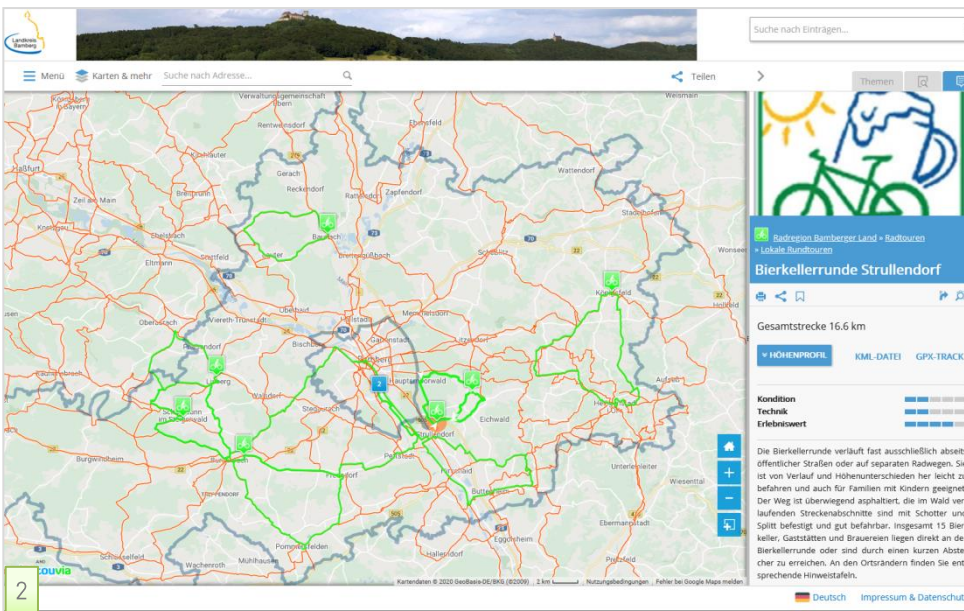
Bild 1: Homepage Landkreis Dachau. Mobilität und ÖPNV sind direkt auf der Startseite verfügbar, das Thema Alltagsradverkehr könnte dort ergänzt werden.

Bild 2: Das Thema Radverkehr wird im Landkreis Dachau aktuell nur im Bereich „Tourismus“ behandelt.





1



2

➤ **Geoportal:** Ein wichtiger Teil ihrer Homepage ist das Geoportal (auch Bürgerportal genannt). Sie haben noch keines? Denken Sie darüber nach! Ein digitales Bürgerportal bietet einen großen Mehrwert: Es liefert den Einwohnern georeferenzierte Informationen zu den unterschiedlichsten Themen des öffentlichen Lebens. Beispielhaft seien hier Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Bebauungspläne und interaktive ÖPNV-Pläne genannt. Alle diese Informationen können einzeln oder auch kombiniert auf einer Karte eingeblendet werden.

Das Themenfeld „Rad“ kann sehr gut mit einem Geoportal bedient und vermarktet werden. So lassen sich komplette Radnetze und auch einzelne Routen einbinden. Möglich sind dazu Detailinfos wie z. B. der Fahrbahnbelag und die Verkehrsbelastung. Ebenso können Abstellanlagen, Ladestationen und Radwerkstätten aufgenommen werden. Einen Mehrwert können Sie ihren Bürgern mit einem routingfähigen Radnetz anbieten. Das bedeutet, dass sich die Bürger zum gewünschten Zielort über das offizielle Radnetz routen lassen können. Es werden also nur Strecken vorgeschlagen, welche zuvor als geeignet klassifiziert wurden – das ist wesentlich besser als z. B. ein Radrouting über Google Maps.

Elementare Basis für die Veröffentlichung der Raddaten auf dem Geoportal ist das Datenmanagement im Hintergrund. Es gibt Geoportal-Dienstleister welche ein Backend anbieten, in dem die Daten gepflegt werden können. Oder – meist besser – der Geoportal-Dienstleister schafft eine Schnittstelle zu einer professionelle GIS-Datenbank, in welcher die Datenverwaltung der gesamten Radinfrastruktur, der Radnetze und -routen erfolgt. In beiden Fällen müssen Sie (oder ein beauftragter Dienstleister) stets die Daten aktuell halten und z.B. Sperrungen und Umleitungen aufgrund von Baumaßnahmen einpflegen.

Bild 1: Bürgerportal Landkreis Bamberg (in diesem Beispiel mit eingeblendetem Radnetz). Über einen Link auf der Landkreis-Website ist das Portal erreichbar.

Bild 2: Hier werden zusätzlich die lokalen Thementouren gezeigt.

**In sozialen Netzwerken will man kommunizieren,
nicht Kühlschränke kaufen.**

Eric Schmidt, Executive Chairman bei Google

Online Maßnahmen: Social Media richtig einsetzen

Das Zitat links zeigt: Es gelten andere Regeln im Bereich Social Media – machen Sie sich diese zu Eigen und Nutzen Sie die Chancen. Denn obgleich es ein Teilgebiet des Online-Marketings ist, ist Social Media Marketing eine ganz eigene Welt.

Twitter, Instagram und Co. sind längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das Beispiel Facebook zeigt, dass sich dort nicht mehr nur junge Leute vernetzen, sondern längst eine generationen-übergreifende Plattform entstanden ist. Auch kleine News lassen sich auf Social Media Kanälen schnell posten und Informationen teilen. Kurz und knackig sollten die Posts sein – und keine Angst vor Diskussionen, diese gehören dazu.

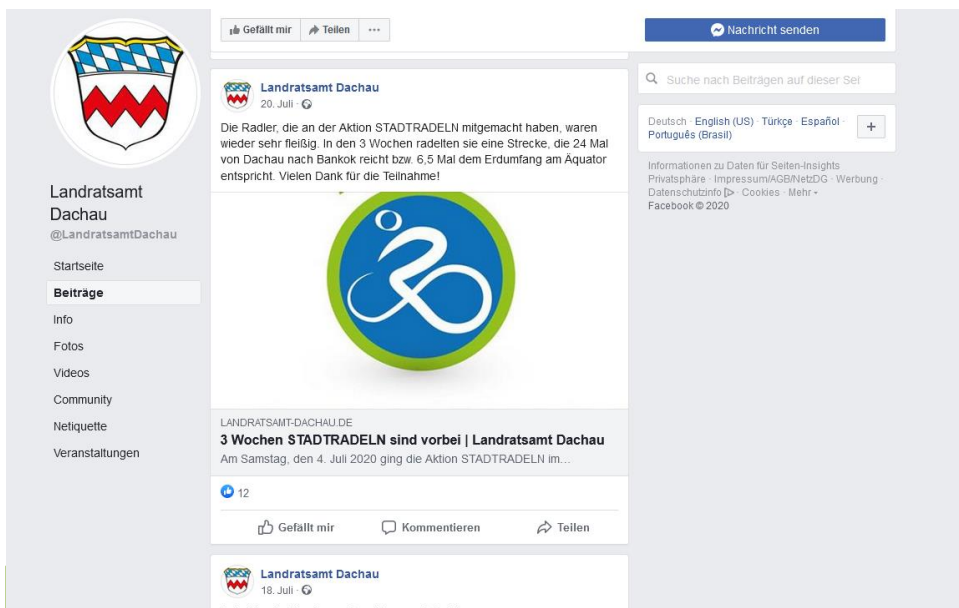
Tappen Sie aber nicht in die Falle zu denken, Social Media Marketing sei einfach, oder Praktikantenarbeit. Das Internet vergisst nichts. Kommunizieren Sie daher professionell, aber dennoch auf interessante Art und Weise – ansonsten ist ihr Beitrag schnell vergessen.

Achten Sie darauf, wie und was Sie wann und wo posten – zu Beginn kann dabei die Unterstützung einer Marketingagentur eine gut angelegte Investition sein. Auch ein langfristiger Redaktionsplan ist unentbehrlich – so können Sie auch „Flauten“ überbrücken, wo es eventuell keine brandheißen und aktuellen News gibt. Ihre Social Media Kanäle können zudem die Chance für jüngere Mitarbeiter sein, ein interessantes und verantwortungsvolles Aufgabengebiet zu betreuen.

Nachfolgend erhalten Sie einen Überblick über die Social Media Kanäle und eine kurze Einschätzung welche davon sich für die Öffentlichkeitsarbeit im Themenfeld Radverkehr eignen.

LinkedIn is for people you know.
Facebook is for people you used to know.
Twitter is for people you want to know.

Jay Baer



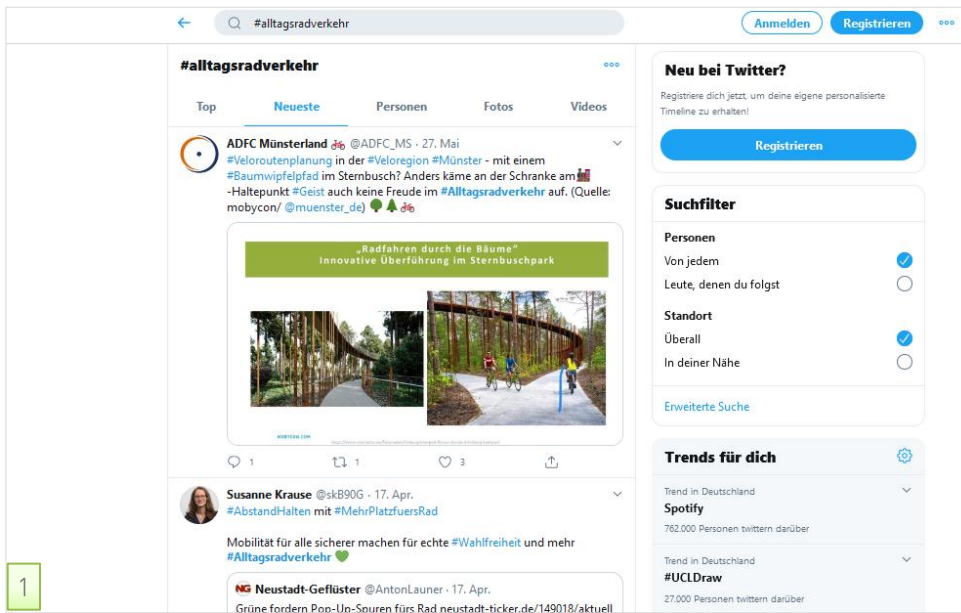
- **Facebook:** Nach wie vor ist Facebook im Bereich Social Media eine Plattform, an der man nicht vorbei kommt und die auch im kommunalen Bereich sinnvoll eingesetzt werden kann.

Neben Ihrer Website ist Facebook wohl eine der ersten Anlaufstellen für aktuelle Informationen. Wenn Sie interessante, aktuelle Inhalte haben, wird auch die Bevölkerung das wahr nehmen und die Seite nutzen – Aktualität ist hier Trumpf!

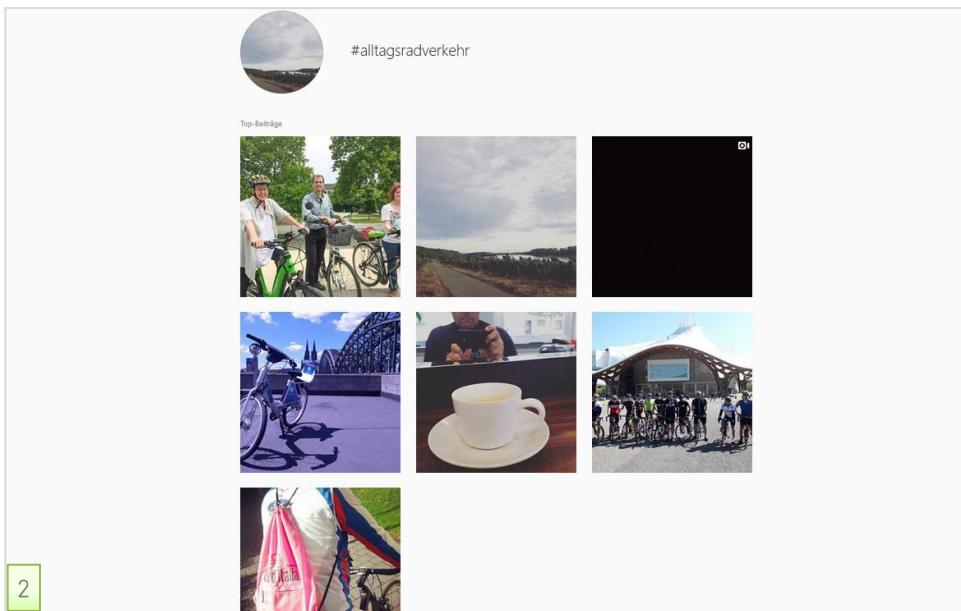
Informieren Sie über Baustellen und Umleitungen und zeigen Sie den Radfahrern in diesem Zuge die damit einhergehenden Einschränkungen auf. Wie das gehen kann, zeigt der Landkreis Erlangen-Höchstadt bei den Best-Practice-Beispiel. Website und Facebookseite bauen aufeinander auf und sind so verlinkt, dass alle Informationen problemlos auffindbar sind. Bewerben Sie doch auch interessante Veranstaltungen rund um den Radverkehr auf Ihrer Facebook-Seite, bitten Sie die Bevölkerung um ihre Meinung und gehen Sie auch auf Anregungen ein.

Da es nicht immer eine Fülle an Neuigkeiten gibt, legen Sie sich einen Vorrat an Beiträgen an, auf die Sie bei Bedarf zurück greifen können – Bilder, zeitlose Artikel und Interviews, Infos zur ihrer Radverkehrsförderung sind zum Beispiel geeignet. Ein sorgfältig ausgearbeiteter Redaktionsplan vereinfacht Ihnen hierbei den Arbeitsalltag.

Abbildung: Auch im Landkreis Dachau gibt es einen umfassenden und breit gefächerten Facebook-Auftritt. Die Abbildung zeigt, dass dort auch Radverkehr durchaus ein Thema ist.



1



2

➤ **Twitter:** Das Medium ist stark personenbezogen. Hier veröffentlichen mehr oder weniger bekannte Personen ihre persönlichen Botschaften. Tweets von Personen die man nicht kennt liest man kaum – warum sollte man diesen Personen auch folgen? Über Hashtags erreicht man ab und an noch andere Menschen, die an dem Hashtag interessiert sind, aber eine fundierte Öffentlichkeitsarbeit lässt sich darauf eher nicht aufbauen.

Ihr Landrat oder Ihr Bürgermeister twittert? Das ist super – bitten Sie ihn, ab und an die wichtigen Radverkehrsthemen zu teilen. So erreichen Sie mit Ihren Themen die Teile der Bevölkerung, welche dem Landrat oder Bürgermeister folgen.

Als eigenes Marketinginstrument durch die Verwaltung eignet sich Twitter unseres Erachtens aber nicht.

➤ **Instagram:** Instagram lebt von Bildern. Urlaub, Essen, Tiere und Personen stehen im Vordergrund. Hier Fuß zu fassen wird schwierig für Sie werden – Radverkehr ist eben nur manchmal optisch ansprechend, viel häufiger werden hingegen Ihre Inhalte von Interesse sein. Wenn Ihr Marketing in anderen Bereichen schon solide aufgebaut ist und Sie immer noch Kapazitäten haben, dann können Sie Instagram in Angriff nehmen – bis dahin bauen Sie besser Website, Facebook-Seite und Bürgerportal aus. Auf Instagram wird Ihnen wenn dann eher der Bereich des Influencer-Marketings zu Gute kommen. Infos dazu und mögliche Stolperfallen finden Sie kurz dargestellt auf einer der nachfolgenden Seiten.

Bild 1: Unter #alltagsradverkehr findet man zwar einige Tweets, richtig gezündet hat das Schlagwort allerdings (noch) nicht.

Bild 2: Sieben Beiträge zum #alltagsradverkehr bei Instagram – aktuell lässt sich damit noch kein groß angelegtes Marketing betreiben.

Das Ziel: Unterstützung von Kommunen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Mobilitätsentwicklung



- **YouTube und Video-Marketing:** Das Videoportal YouTube gilt mittlerweile als die zweitgrößte Suchmaschine der Welt – Reichweite ist also vorhanden. Falls Sie darüber nachdenken, das Portal zu nutzen und Ihre Radverkehrsmaßnahmen darüber in die Welt zu tragen, ist ein Aspekt immens wichtig: Professionalität! Und darin liegt auch der Haken – professionelle Videos, die nicht nur belächelt werden, erfordern viel Vorbereitung, ein gutes Konzept und Erfahrung. Damit gehen meist auch erhebliche Kosten einher.

Im touristischen Bereich ist das Medium Video dennoch gängig – in den letzten Jahren insbesondere im Hinblick auf Storytelling-Videos. Dass man durchaus auch als Landkreis bei YouTube aktiv werden kann, zeigt der Landkreis Dachau mit einem schönen Video zum Landkreis auf dem Kanal des Landratsamtes. Allerdings zeigt die Zahl der Abonnenten auch, dass professioneller Kontext alleine nicht ausreicht, um viele Zuschauer zu gewinnen.

Sollten Sie dennoch mit dem Video-Bereich liebäugeln, können Sie sich von den Videos des „Zukunftsnetz Mobilität NRW“ Anregungen holen – mit kurzen Beiträgen werden dort Inhalte rund ums Thema Mobilität informativ aufbereitet.



Bild 1: Das „Zukunftsnetz Mobilität NRW“ hat zu verschiedenen Themen rund um Mobilität hochwertige Erklärvideos erstellt. Sie basieren auf Grafiken, die von einem Sprecher erklärt werden.

Bild 2: Werbevideo des Landkreis Dachau auf YouTube.



- **Tripadvisor:** Für touristische Anbieter geeignet, aber als neutrale Informationsplattform nicht sinnvoll.
- **Xing und LinkedIn:** Beide Plattformen sind eher für personen- und firmenbezogene Aktivitäten geeignet. Als Recruiting-Plattform zu empfehlen, für Öffentlichkeitsarbeit und zur Information der Bevölkerung allerdings nicht geeignet ist.
- **TikTok, Snapchat und Jodel:** Diese Apps sind erst in den letzten Jahren populär geworden. Sie haben vorrangig eine junge Zielgruppe und sind vom Charakter her schnelllebig. Es ist zwar möglich Werbung auf diesen Plattformen zu schalten, allerdings raten wir im Kontext der Radverkehrsförderung eher davon ab. Es erscheint uns nur schwer möglich zu sein so modern, hipp und cool zu sein, dass man Jugendliche begeistert und dabei die notwendige Seriosität beibehält.
- **Tumblr und Reddit:** Auf beiden Plattformen stellen User Inhalte zur Verfügung, die andere bewerten können und die je nach Bewertung bessere Positionen auf der Website einnehmen. Das führt dazu, dass immer wieder Beiträge der Plattformen viral gehen. Die Chance, dass Sie Ihre Botschaften zum Radverkehr über diese Plattformen verbreiten ist gering. Zudem sind die Diskussionen oft kontrovers und nicht unbedingt konstruktiv. Nutzen Sie Ihre Zeit besser, indem Sie andere Portale bespielen.

Grafik: Die Möglichkeiten was Social Media angeht sind breit gefächert – nicht alles ist im Zuge der Radverkehrsförderung geeignet.



Nun haben Sie ein paar Infos, was im Bereich Social Media sinnvoll ist und was eher nicht. Der folgende Aspekt ist eine Hybridform des Marketings, die sich für einige Regionen, Kommunen oder Landkreise als sinnvoll erweisen kann (für andere aber nicht):

- **Influencer Marketing:** Was vor einiger Zeit nur ein müdes Lächeln ausgelöst hat, ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Influencer sind längst Einflussgrößen geworden, die auf die Meinungsbildung einwirken und der Multiplikatoren-Effekt ist immens. Geben Sie sich allerdings nicht der Illusion hin, dass diese Art des Marketings günstig, oder gar gratis ist – dieser Bereich ist mittlerweile extrem professionalisiert. Insgesamt wird sich in der Radverkehrsförderung klassisches Influencer Marketing eher im touristischen und Bereich eigenen. Für den Alltagsradverkehr ist der Effekt aller Voraussicht nach zu gering, als dass sich große Investitionen lohnen. Aber vielleicht nehmen Sie ja im Kleinen Einfluss auf Ihre Bevölkerung? Vermarkten Sie doch Ihre Radverkehrsinitiativen mit einem einheitlichen Hashtag – wenn sich dieser im Netz verbreitet, können Sie zusätzliche Aufmerksamkeit für Ihre Projekte generieren. Und vielleicht teilt ja die Eine oder Andere Instagram-Größe ihren Beitrag auch, ohne dass Sie viel Geld investieren müssen. Ehrlicherweise muss man allerdings sagen, dass zu diesen Online-Maßnahmen auch immer eine große Portion Glück und Timing gehören.

Nachdem Sie einen Überblick über Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit bekommen haben, stellt sich Ihnen vielleicht die Frage, wie Sie anfangen sollen? Als Anregung möchten wir Ihnen auf den folgenden Seiten gelungene Beispiele näher vorstellen.

- Bild1: Eine einzelne Influencerin kann einen großen Multiplikator-Effekt haben
- Bild 2: Der ADFC hat in den letzten Jahren intensiv daran gearbeitet den Hashtag #mehrplatzfürsrad zu verbreiten, wobei viel Arbeit in dieser Kampagne steckt

1



2

Quelle: <https://www.mehrplatzfürsrad.de/>



Best Practice Beispiele

Öffentlichkeitsarbeit





Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Lindau im Bereich Mobilität

Die Stadt Lindau hat einen eigenen Fachbereich für Mobilitätsplanung, der sich intensiv mit allen Belangen der Mobilität auseinandersetzt. In diesem Zuge wurden zahlreiche Maßnahmen und Kampagnen ins Leben gerufen und umgesetzt, die insbesondere auch den Radverkehr stärken und das Thema Radfahren in der Öffentlichkeit bekannt machen.

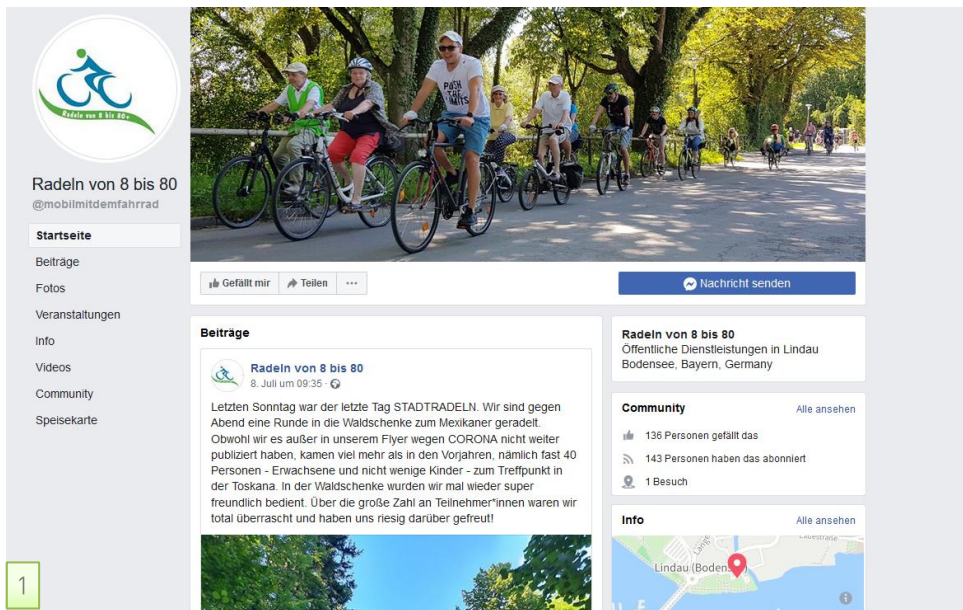
Infrastrukturmaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit werden gleichermaßen bedacht und umgesetzt, um den Radverkehr in der Stadt zu fördern. Die Bilder links zeigen Beispiele, inwiefern die Stadt im Radverkehr aktiv ist. Da es sich um ein breites Portfolio handelt, stellen wir Ihnen nachfolgend folgende Kampagnen und Projekte im Einzelnen vor:

- Radeln von 8 bis 80
- Gemeinsam mit Rücksicht
- Klimaschutz durch Radverkehr
- Europäische Mobilitätswoche

Alle Informationen sind auch auf der Homepage der Garten- und Tiefbaubetriebe der Stadt Lindau aufgelistet.

Dank der vielen Kampagnen und Maßnahmen im Stadtgebiet Lindau wurde die Stadt Lindau 2018 im Rahmen der Europäischen Mobilitätswochen ausgezeichnet – eine verdiente Anerkennung der Leistungen!

Bilder links: Beispiele Für Aktivitäten der Stadt Lindau auf dem Weg zur Fahrradstadt und Kampagnen, die gestartet wurden.



1

- **Radeln von 8 bis 80:** Die Kampagne soll zum Imagegewinn des Fahrrades beitragen, die Verkehrssicherheit erhöhen und das Miteinander im Verkehr verbessern. Und sie soll vermitteln, dass Radfahren in (fast) allen Altersgruppen möglich ist. Infrastrukturmaßnahmen, Aktionen und Veranstaltungen wirken hier zusammen, um die Bevölkerung zum Rad fahren zu inspirieren.

Bild 1: Facebook-Auftritt der Kampagne. Dort werden Aktivitäten und neue Maßnahmen verbreitet.

Bild 2: Regelmäßige Pendler-Frühstücke sind bei der Stadt Lindau an der Tagesordnung und zeigen allen, die umweltfreundlich unterwegs sind, dass das wertgeschätzt wird.

Bild 3: Schon Kinder werden im sicheren Umgang mit dem Rad geschult.



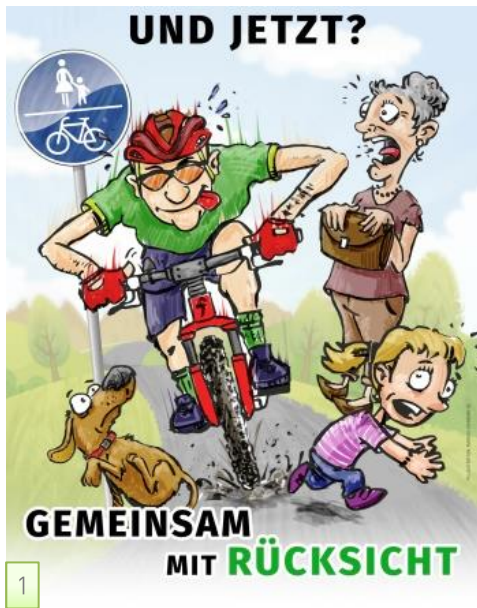
2

© Stadt Lindau



3

© Stadt Lindau



Aufmerksam unterwegs

Geisterradler

- Grundsätzlich dürfen Radfahrer nicht in die Gegenrichtung fahren, außer es ist ausdrücklich durch eine entsprechende Beschilderung erlaubt.
- Achtung: Ausfahrer rechnen sich nicht mit Radfahrern von der Linken Seite.

Lichtsignale für Radfahrer

- Fahrlampensymbol: Ist vom Radverkehr zu beachten, es ist dann, es gibt eine spezielle Fahrradlampe, erkennbar am Fahrrad-Piktogramm – diese gilt dann nur für Radfahrer auf der Radverkehrsfläche.
- Fahrlampensymbol: gilt nur für Radfahrer: alle grün leuchtende Radfahrer.
- Achtung bei einer Fußgängerampel: muss auf Radfahrer durch rote Lichter/Leuchten/Leuchtbänder reagieren.
- Fahrad- und Fußgängerampel: gilt für Radfahrer nur, wenn ein Fahrrad-Piktogramm enthalten ist.

Prüfungsspiel ist die Nutzung des Mobiltelefons nicht gestattet. Das Telefon darf jedoch nicht während der Fahrt bedient werden.

Musik hören

Musikgenuss ist erlaubt (auch über Kopfhörer), aber der Straßenverkehr muss noch wahrnehmbar sein.

Fahrradklappe

- In vielen Situationen kann Klappen-Gehörsinn entfalten oder auch vermeiden.
- Allerdings sollte sich nicht darauf verlassen werden, dass auch Autofahrer auf das Klappen reagieren.

Sehen und gesehen werden

Nur durch den Schulterblick kann der tote Winkel vermieden werden!

Rechts abgeben, Geradeaus, Links abgeben, Rückwärts.

Sichtbar unterwegs

Geometrie verfahren, hell, auffällige Bekleidung (Reflexion), Rücklicht, Reflektoren, Reflektoren, Reflektoren, Reflektoren.

Handzeichen

Auch Radfahrer müssen rechtzeitig und deutlich ein Abbiegen signalisieren. Ober- und Handzeichen sind empfohlen.

Rechts abgeben, Achtung!, Links abgeben.

5

Lindau entwickelt sich zu einer Fahrradstadt. In den letzten Jahren wurden zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um eine weitere und noch gezielte Aufwertung des stark zunehmenden Radverkehrs, der darüber zu hoffen ist, seinen auch die Nutzungsmöglichkeit auf den gemeinsamen Wegen zu. Hinsichtlich der baulichen Ergänzungen in Lindau ist es nicht möglich, für jede Fortbewegung eine eigene Wegstrecke anzulegen, sodass in vielen Fällen nur die gemeinsame Nutzung von Wegen durch Fußgänger, Radfahrer und motorisierten Verkehr möglich ist.

In Kooperation mit dem Arbeitskreis Verkehr Lindau, der AGFK Bayern und der Polizei wurde die Kampagne „Jedem sein mit Rücksicht“ ins Leben gerufen. Damit sollen die Verkehrsteilnehmer für ein „Miteinander“ sensibilisiert werden. Auch mit der Perspektive des jeweils anderen auszurufen, kann dabei sehr hilfreich sein. Jeder Rücksicht kann eine Freude.

AGFK Bayern e.V. – wir bringen Bayern auf Rad

Die Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundliche Kommunen in Bayern e.V. (AGFK Bayern) versteht über 40 bayerische Kommunen. Sie wurde 2012 mit dem Ziel gegründet, im Freiraum des Radverkehrs insbesondere einer umfassenden Lebensqualität zu fördern und sicherer zu machen. Mehr Sicherheit für den nicht-motorisierten Verkehr, mehr Mobilität für Radfahrer, mehr Radfahrer und einen spürbaren Beitrag zum Umweltschutz durch eine Steigerung des Radverkehrs und der Neuzulassung.

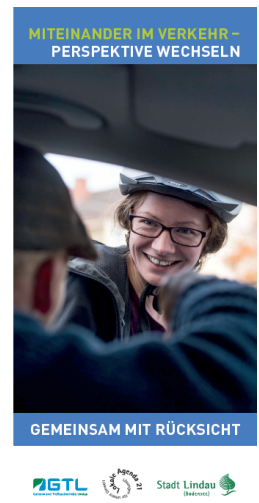
Diese Broschüre stellt keine Rechtsberatung dar. Bei weiteren Fragen sprechen Sie Ihre örtliche Polizeidienststelle oder die lokale Straßenverkehrsbehörde an.

Um die Lesbarkeit zu vereinfachen und auf die präzisere Formulierung der wesentlichen Punkte zu achten, sind die wesentlichen Details hier zusammengefasst. Die ausschließliche Verantwortung der räumlichen Form ergibt sich aus geschichtlichen Zusammenhängen.

Herausgeber:
AGFK Bayern e.V.
Schulstr. 44-46
91032 Erlangen
www.agfk-bayern.de
koordinationskuerse@agfk-bayern.de

Teilnehmer AGFK Bayern / Lukas Barth
Gestaltung und Redaktion: Green City Project GmbH
Stuttgart, Dezember 2017

AGFK
Arbeitsgemeinschaft
fahrradfreundlicher Kommunen
in Bayern e.V.



➤ **Gemeinsam mit Rücksicht:** Die Aktion richtet sich an alle Verkehrsteilnehmer und wirbt für mehr Miteinander und gegenseitige Rücksichtnahme. Insbesondere die Plakate (Bild 1 bis 3), appellieren an die Verkehrsteilnehmer, die gemeinsamen Flächen so zu nutzen, dass alle sicher unterwegs sein können – dies betrifft Radfahrer, Fußgänger und Autofahrer gleichermaßen. Die Schilder mit den verschiedenen Motiven sind an Schutzstreifen und gemeinsamen Geh- und Radwegen im Stadtgebiet angebracht.

Der Flyer der in Kooperation mit der AGFK herausgegeben wurde (Bild 5), weist Radfahrer auf Probleme, wie Geisterradler, oder den Toten Winkel hin und wirbt für ein Gutes Miteinander im Verkehr.

Ergänzend wurden Warnwesten produziert, die Autofahrer auf Überholabstände hinweisen (Bild 4).



➤ **Klimaschutz durch Radverkehr:** Im Rahmen des Bundeswettbewerbes konnte sich die Stadt Lindau die Einrichtung von Mobilitätsstationen („KLiMo-Stationen“) zu 70% fördern lassen. Das Ergebnis sind Radabstellanlagen (teils mit Servicestationen) im Corporate Design an Endhaltestellen der Stadtbuslinien und an besonders frequentierten Orten.

Zudem konnten Teile des Bodenseeradweges in diesem Zuge aufgewertet werden, was die Sicherheit für Radfahrer auf einer stark frequentierten Strecke verbesserte und dem Radverkehr mehr Präsenz im Stadtbild verleiht.

Bild 1 und 2: Radabstellanlagen mit radgerechten Bügeln im Stadtgebiet.

Bild 3: Eröffnung eines Teilstücks des Bodenseeradweges, inklusive Fahrradstraße und Bodenmarkierung.



„Walk with us!“

... ist dieses Jahr das Motto der Europäischen Mobilitätswoche



EUROPÄISCHE
MOBILITÄTS
WOCHE
16. bis 22. SEPTEMBER



1 © Stadt Lindau



2 © Stadt Lindau

➤ Europäische Mobilitätswoche: Es handelt sich um eine internationale Kampagne, die jährlich statt findet und an der die Stadt Lindau teilnimmt. Im Rahmen dieser Woche finden verschiedene Aktivitäten statt, die für nachhaltige Mobilität in Kommunen werben.

Organisierte Spaziergänge, eine Radnacht, der autofreie Sonntag und der PARKing Day sind nur ein paar Beispiele, was zu diesem Anlass alles statt fand.

Bild 1: Unter dem Motto „Walk with us...“ wurden 2019 diverse Themenspaziergänge angeboten.

Bild 2: PARKing Day – Parkplätze werden zur grünen Wiese, eine neuer Blick auf das Stadtbild

Bild 3: Beim Autofreien Sonntag ist Spaß für Groß und Klein garantiert.



3 © Stadt Lindau



STADTRADELN

Radeln für ein gutes Klima



Stadtradeln

Schon mehrfach erwähnt, ist das Stadtradeln eine der Kampagnen, die es geschafft hat, in einer Vielzahl von Kommunen und Landkreisen Fuß zu fassen und eine große Resonanz hervorzurufen, wenn es darum geht, den Radverkehr in die Öffentlichkeit zu bringen.

An 21 Tagen soll der Wettbewerb die Teilnehmer inspirieren doch mal das Rad zu nehmen. Zu diesem Zweck kann man sich in Teams zusammen finden, um gemeinsam Kilometer zu sammeln und die Konkurrenz hinter sich zu lassen. Auf die Sieger des Wettbewerbs warten Ruhm und Ehre, aber auch in den meisten Fällen kleine Preise und Belohnungen.

Bild 1: Kommunen aus ganz Deutschland nehmen teil.

Bild 2: Die Ergebnisse sind beeindruckend – über 36.000.000 Kilometer wurden 2020 bereits geradelt und der Wettbewerb läuft noch.



Baustellenmanagement im Lkr. Erlangen-Höchstadt

Für Radfahrer sind (wie auch für Autofahrer) Baustellen ein Ärgernis. Sie verlängern die Anfahrt, führen nicht selten zu verengte Fahrbahnen und sind auch dadurch direkt ein erhöhtes Sicherheitsrisiko. Nicht selten steht man als Radfahrer vor einer Baustelle und weiß nicht, wie es weitergeht. Wie weit ist die Straße gesperrt? Kann man die Baustelle umfahren? Ist vielleicht für Radfahrer sogar ein Durchkommen möglich?

Vor Ort ist es hilfreich, auch für Radfahrer gesonderte Umleitungen auszuschildern. Nicht selten kann mit Hilfe eines Feldweges eine Baustelle zügig umfahren werden – sinnvolle Lenkung der Radfahrer schafft Akzeptanz. Bitten Sie also die Baulastträger um Informationen über Baustellen, die Radfahrer betreffen, kommunizieren Sie diese rechtzeitig und sorgen Sie für eine ausgeschilderte Umleitung – das bedeutet Komfort und zufriedene Bürger. Eben Service in der „Offline-Welt“.

Vergessen Sie darüber hinaus nicht die Online-Möglichkeiten. Sie haben bereits ein digitales Bürgerportal? Kommunizieren Sie dort die Baustellen lagegenau und machen Sie Angaben zu Dauer und Umleitungen. Sie haben nur eine Website? Kein Problem, verweisen Sie auf der Startseite auf aktuellen Informationen und geben Sie den Radfahrern die Möglichkeit sich einfach und umfassend zu informieren. Ein kurzer Hinweis auf Social Media Kanälen vervollständigt Ihre Informationen und verhindert Frust.

Dieses kurze Beispiel zeigt, dass crossmediale Verknüpfungen sinnvoll sind und Synergien schaffen.

Bild 1: Hinweis auf Bauarbeiten auf der Website des Landkreises Erlangen-Höchstadt.

Bild 2: Der Hinweis auf der Website ist mit der Facebook-Seite des Landkreises verknüpft – so sind tagesaktuelle Nachrichten gesichert.

Baumfällarbeiten im Mühlweg

Meldung vom 01.07.2020
Forstverbindungsstraße am Freitag, dritten Juli gesperrt

Heroldsberg. Die Forstverbindungsstraße „Mühlweg“ zwischen Heroldsberg und Günthersbühl (Kreis Nürnberger Land) ist am Freitag, den dritten Juli 2020, von acht bis voraussichtlich dreizehn Uhr für den Gesamtverkehr gesperrt. Grund sind kurzfristige Baumfällarbeiten, um abgestorbene Bäume zu entfernen.

Das Landratsamt bittet Radfahrer das Gebiet möglichst zu umfahren. Da es sich um eine Forstverbindungsstraße der Bayerischen Staatsforsten handelt, gibt es für die Sperrung keine Umleitungstrecke.

Das Landratsamt Erlangen-Höchstadt und der Markt Heroldsberg bitten alle betroffenen Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer um Verständnis und Entschuldigung für die entstehenden Unannehmlichkeiten.



Baustelle Icon.jpg

1



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Landkreis Erlangen-Höchstadt
1. Juli um 05:51 · 🌐

🚧 Straßensperrung im Mühlweg in #Heroldsberg 🚧

Die Forstverbindungsstraße „Mühlweg“ zwischen Heroldsberg und Günthersbühl (Kreis Nürnberger Land) ist am Freitag, den 3. Juli 2020, von 8 bis voraussichtlich 13 Uhr für den Gesamtverkehr gesperrt. Grund sind kurzfristige Baumfällarbeiten, um abgestorbene Bäume zu entfernen.

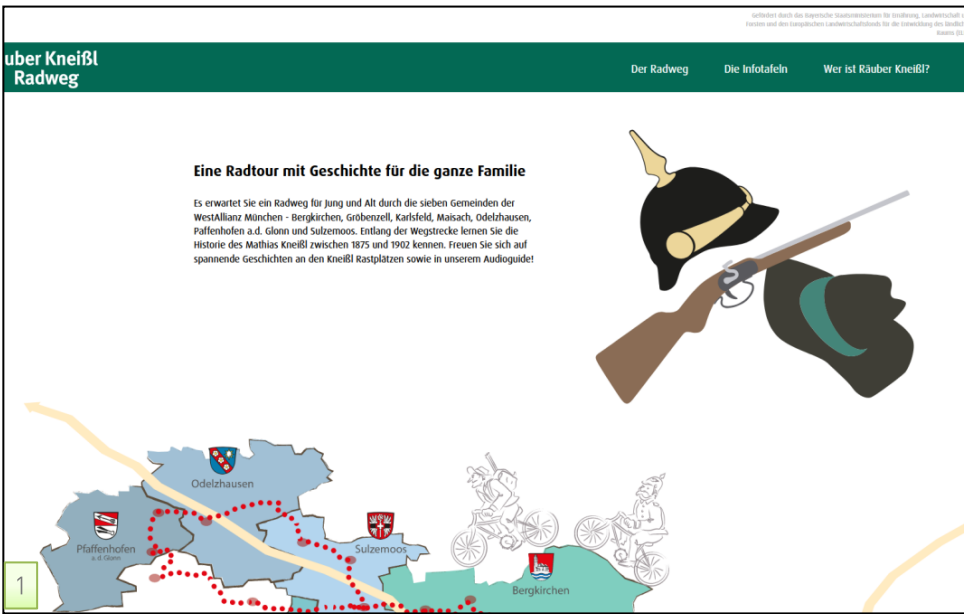
Zur Meldung: <https://www.erlangen-hoechststadt.de/.../baumfaellarbeiten-im-.../>

#erh #erlangenhoechststadt



BAUSTELLE

2



Räuber-Kneißl-Radweg

Der 110 Kilometer lange Räuber-Kneißl-Radweg besteht aus vier Rundtouren, die verbunden sind und kombiniert werden können.

Für den Radweg wurde eine eigene Website eingerichtet. Dort sind alle Informationen rund um die Tour gebündelt. Die Strecke ist im Detail dargestellt, eine Online-Karte verlinkt. Die Dateien des Audioguides stehen zum Download bereit und auch die Inhalte der Infotafeln sind noch einmal übersichtlich aufbereitet. Ergänzend wurde Kartenmaterial der Tour erstellt.

Vor Ort gibt es neun Rastplätze mit verschiedenen Highlights an der Strecke. Ein Abenteuerspielplatz, eine Museumshütte und ein Badeteich sind nur drei Beispiele. Radgerechte Abstellanlagen an jeder Station runden das Angebot ab.

Bild 1: Website mit allen Infos zum Themenweg

Bild 2: Räuber-Kneißl-Museumshütte mit Audiostation

Bild 3: Infotafeln an der Strecke



Codierung von Fahrrädern

Fahrraddiebstahl ist in Städten leider ein häufiges Delikte – ein echtes Problem, wenn man Menschen inspirieren möchte, das Rad zu nutzen.

Die Verwaltung der Universitätsstadt Greifswald ist daher beispielsweise eine Kooperation mit der Polizei eingegangen. Diese beinhaltet unter anderem in regelmäßigen Abständen einen Informationsstand auf dem Marktplatz, wo es für die Einwohner der Stadt die kostenlose Möglichkeit gibt, das Fahrrad mit einer auffälligen Codierung zur Diebstahlsicherung versehen zu lassen.

Da jeder Code personalisiert ist, kann das Rad, sofern es nach einem Diebstahl wieder auftaucht, problemlos dem Eigentümer übergeben werden. Da der Code eingraviert wird, lässt er sich nur mit großem Aufwand beseitigen. Das schreckt vor allem Diebesbanden ab, welche die Räder wieder verkaufen wollen. Das Diebstahlrisiko wird verringert.

Ein großer Pluspunkt, ist der Standort in der Öffentlichkeit. Durch die prominente Standortwahl auf dem Marktplatz können auch zufällig daran vorbeilaufende Personen auf die Aktion aufmerksam gemacht werden und ein Bewusstsein für das Thema entwickeln.

Eine Ausweitung der Informationen zum Thema Radverkehr würde sich im Zuge des Codierungs-Standes anbieten – wie wäre zum Beispiel eine Sensibilisierung der Passanten für Sicherheitsaspekte wie Vorfahrtsregeln oder Helme?



1 Quelle: <https://www.adfc-bw.de/karlsruhe/service/codierung/>



2 © Thomas Oberdorfer

Bild 1 und 2: Nicht nur in Greifswald, auch in Karlsruhe und Großburgwedel finden Aktionen zur Fahrradcodierung statt.

Wasser-Radwege Oberbayern

Mit den Wasser-Radwegen wird Oberbayern auf drei Rad-Rundtouren erlebbar gemacht. Die Schleifen sind leicht überlappend und können entsprechend kombiniert, aber auch einzeln gefahren werden.

Die Website ist übersichtlich gestaltet und stellt alle wissenswerten Infos bereit. Darüber hinaus sind aber vor allen Dingen die Printmaterialien erwähnenswert. Diese sind extrem vielseitig angelegt und ermöglichen so das Eingehen auf verschiedene Zielgruppen:

- Die umfassende Broschüre (Bild 1) mit knapp 70 Seiten enthält Details zu den Touren. Sie richtet sich insbesondere an Fernradfahrer, die nicht nur Rad fahren möchten, sondern sich auch für die thematische Ausgestaltung der Wasser-Radwege interessieren – ein Bierdeckel für den Biergarten-Besuch inklusive...
- Faltkarten der einzelnen Schleifen und eine Karte aller Schleifen im selben Format helfen zur Orientierung vor Ort.
- Besonders hervorzuheben ist Bild 2: Eine Broschüre rund um die Produktentwicklung der Wasser-Radwege. Diese dient insbesondere dem Innenmarketing des Tourismusverbandes Oberbayern und richtet sich an die Partner des Verbandes. Im handlichen Format werden das Projekt und die Ziele kurz dargestellt und der Mehrwert aufgezeigt.

So werden politische Entscheidungsträger informiert und erhalten einen professionellen und interessanten Überblick über die Wasser-Radwege, inklusive Ausblick in die Zukunft.

Nehmen Sie sich ein Beispiel an den Aktivitäten des Tourismusverbandes Oberbayern und informieren Sie ihre Partner und Kunden mit spezifischen Materialien – kurz, prägnant, interessant – so bleiben Sie in Erinnerung!



Öffentliche Radtouren

Öffentliche Radtouren sind insbesondere bei Freizeitradlern beliebte Veranstaltungen. Sie wecken Interesse am Thema Radverkehr und sind zugleich gratis Werbung für Kommunen und Landkreise. Gemeinschaftsgefühl wird hierbei mit Aktivitäten an der Strecke kombiniert. Lokalsender, Radio und TV-Sender bewerben solche Events gerne und das Interesse der Bevölkerung am Thema Radverkehr kann so geweckt, bzw. gesteigert werden. Es gibt diverse Touren dieser Art, darunter die folgenden Beiden:

- Seit 30 Jahren werden die Teilnehmer der BR-Radltour durch ganz Bayern geführt. Auf den Etappen steht nicht der Wettbewerb, sondern der Spaß an einer gesunden Form der Bewegung im Mittelpunkt. Events an der Strecke, die durch den BR vorbereitet und beworben werden und die gemeinschaftliche Atmosphäre machen den besonderen Charme der Tour aus.

Sie können eine solche Tour nicht selbst organisieren? Kein Problem: Bieten Sie sich doch als Ziel- oder Etappenort an – bessere Werbung für Ihre Kommune geht kaum.

- Eine Tagestour in kleinerem Format, das aber dennoch jährlich rund 2.000 Radfahrer anzieht, ist die ABK Allgäuer Radltour. Rennrad- und Genussfahrer sind willkommen und radeln auf zwei Touren zum Zielort, wo der Tag gemeinsam gefeiert und ein buntes Programm geboten wird. Feuerwehr, Polizei und Vereine im Landkreis werden eingebunden, um den reibungslosen Ablauf zu sichern und den Tourismusverband Ostallgäu und die Aktienbrauerei Kaufbeuren bei der Aktion zu unterstützen.

Diese Tour richtet sich besonders an Einheimische – dennoch wird sie vom Tourismusverband Ostallgäu organisiert, der auch für das Marketing des „Schlosspark im Allgäu“ zuständig ist.

Bild 1: Die BR-Radltour führt mehrere Tage durch ganz Bayern.

Bild 2: Die ABK Allgäuer Radltour lockt Scharen von Radfahrern ins Ostallgäu – jedes Jahr werden farbige Shirts als kleine Erinnerung an die Radler verteilt.



© BR / Markus Konvalin



© Landkreis Ostallgäu

München unterwegs

„Mehr bewegen als sich selbst.“ Unter diesem Slogan bündelt die Landeshauptstadt München auf einer eigenen Website alle Infos rund ums Thema Mobilität. Zu Fuß gehen, Sharing-Konzepte, ÖPNV-Themen, Infos rund um den Radverkehr, aber auch Artikel zum Thema Auto sind dort vereint – denn Mobilität geht alle an.

Die Website ist übersichtlich aufgemacht und über eine Suchfunktion ist es möglich, auszuwählen, welche Themen einen besonders interessieren. So kann man beispielsweise nach Wissenswertem zum Thema Radfahren im Beruf filtern (Bild 1).

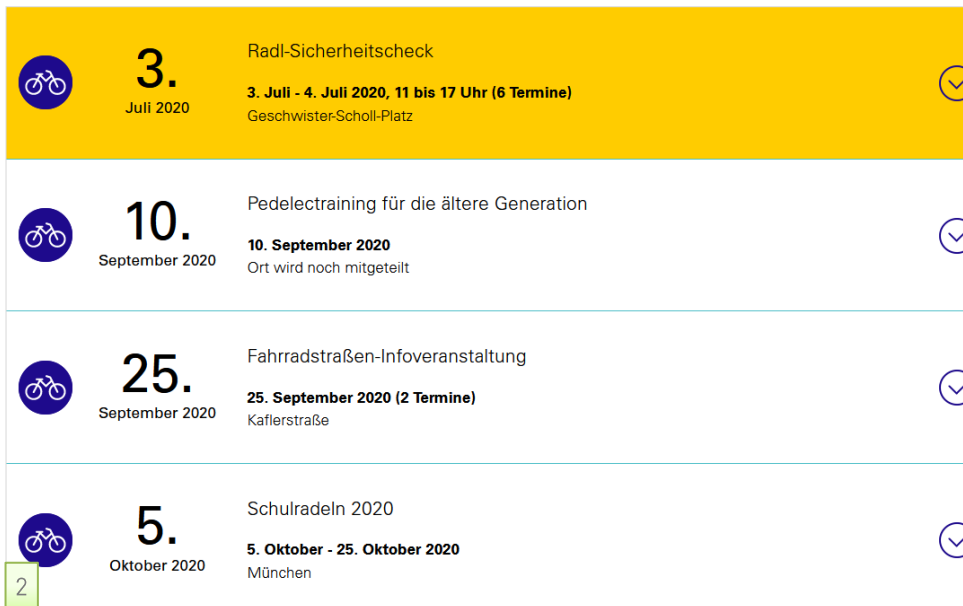
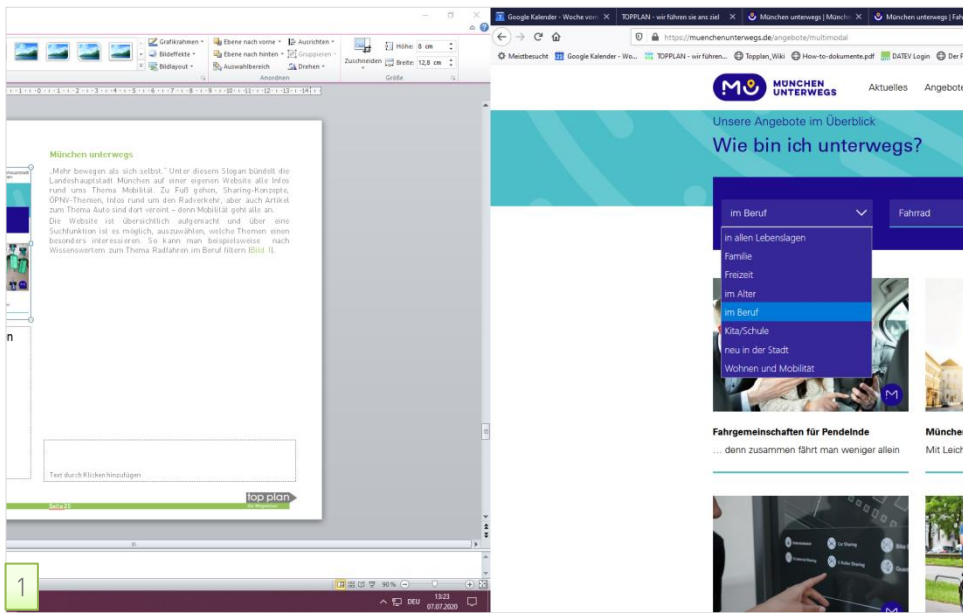
Betrachtet man speziell das Thema Radverkehr sind diverse Angebote und Events zu finden, die sicherlich auch in anderen Kommunen in ähnlicher Form denkbar sind, beispielsweise:

- **Münchner Radlnacht:** Seit 2010 wird jährlich ein 16 Kilometer langer Rundkurs exklusiv für Radfahrer geöffnet. Über 17.000 Radfahrer sind 2019 dort unterwegs gewesen, um die Stadt aus einer anderen Perspektive kennenzulernen.
- **Fahrrad Sicherheitschecks:** Zu verschiedenen Terminen wird in den Münchner Stadtvierteln ein kostenloser Rad-Check angeboten, bei dem auch kleinere Reparaturen direkt erledigt werden. Auch Schwerpunkt-Checks gibt es immer wieder – beispielsweise zum Thema Beleuchtung.
- **Fahrtrainings:** Für Kinder oder Senioren, mit Pedelecs oder normalen Rädern – das Angebot ist vielfältig.

Zusätzlich gibt es viele weitere Angebote und Informationen rund ums Thema Radverkehr und Mobilität. Benutzungspflichten von Radwegen, schöne Radtouren und vieles mehr wird in übersichtlich aufbereiteter Form beworben – Online- und Offline-Marketing wirken hier vorbildlich zusammen.

Bild 1: Eine übersichtliche Filterfunktion auf der Startseite hilft bei der Suche nach relevanten Informationen – Zielgruppen- und Bedürfnisorientiert.

Bild 2: Beispiele für kommende Veranstaltungen rund ums Thema Radverkehr.



Radkonzept Neustadt an der Aisch – Bad Windsheim

Der Landkreis Neustadt an der Aisch – Bad Windsheim hat in Kooperation mit den LAG-Gemeinden des Nachbarlandkreises Erlangen-Höchstadt ein Radwegekonzept auf den Weg gebracht.

Zur Eröffnung des neu beschilderten Netzes wurden diverse Printmaterialien erstellt, die den Freizeitradlern einen Überblick geben, über die Thementouren informieren und bei der Orientierung helfen.

Zudem wurden im Rahmen der Eröffnungsveranstaltung diverse hochwertige Merchandise-Artikel produziert, die den Radfahrern nutzen. Sattelüberzüge, Trinkflaschen, Rucksäcke etc. dienen einerseits als Werbung für das Projekt, andererseits aber auch als Erinnerung an einen gelungenen Tag.

Bild 1 und 2: Eine ganzer Stand mit schönen Erinnerungen an ein gelungenes Projekt.



Mobil ohne Auto im Oberen Nagoldtal

„Mobil ohne Auto“ ist eine Aktion, bei der das gesamte Nagoldtal an einem Sonntag im Jahr komplett für den Autoverkehr gesperrt wird. Radfahrer, Inlineskater und Fußgänger können sich dort aufhalten, wo sonst Autos und LKWs das Straßenbild bestimmen.

Auf einer Strecke von 40 Kilometern kommt es an der Strecke zu verschiedenen Veranstaltungen und Highlights. Die Vereine der Region, die an Essens- und Getränkeständen für die Verpflegung sorgen profitieren ebenso davon wie Einwohner und Touristen, die die Veranstaltung seit Jahren schätzen.

Umweltfreundliche Fortbewegung wird an diesem Tag in den Mittelpunkt gestellt. Auf diese Weise wird auch auf die Belange und Hindernisse des Radverkehrs aufmerksam machen und mit Infoständen können Bürger sensibilisiert werden. Fahrtrainings und besondere Vorführungen von Profis runden das Angebot ab.



**Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennengelernt hat
und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist,
so ist das Reklame.**

**Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht,
so ist das Werbung.**

**Aber wenn das Mädchen sich für ihn entscheidet,
weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl
er wäre, dann ist das Public Relations.**

Alwin Münchmeyer, zum feinen Unterschied zwischen Werbung und PR

Checkliste Öffentlichkeitsarbeit

- ✓ Teilen Sie Ihren Bürgern mit, was diese interessiert.
- ✓ Nutzen Sie die Möglichkeiten des Marketings – arbeiten Sie crossmedial!
- ✓ Definieren Sie Ihre Zielgruppe und überlegen Sie sich, wie Sie diese ansprechen können.
- ✓ So kurz und prägnant wie möglich, so ausführlich wie nötig!
- ✓ Wecken Sie Emotionen – ein Bild sagt oft mehr als viele Worte.
- ✓ Machen Sie keine falschen Versprechungen und Hoffnungen.
- ✓ Holen Sie sich Feedback ein und prüfen Sie die Resonanz auf Ihre Maßnahmen
- ✓ Seien Sie mutig und versuchen Sie auch mal etwas Neues.

Legen Sie los!