

Anlage 13

Empfehlungen Öffentlichkeitsarbeit

Radverkehrskonzept Oberursel 2016

Inhalt

1	Grundsätze	1
2	Handlungsempfehlungen	2

1 Grundsätze

Die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit ist eine wichtige Säule der örtlichen Radverkehrsförderung. Der Nationale Radverkehrsplan empfiehlt deshalb für Städte wie Oberursel, die in Bezug auf die Radverkehrsförderung zu Einsteiger- und Aufsteigerkommunen gehören, ein Budget für nicht-investive Maßnahmen von 0,50 € pro Einwohner, was einem Anteil von 3 bis 6,5 % am gesamten empfohlenen Radverkehrsetat entspricht.¹ Die folgenden Empfehlungen konzentrieren sich auf die klassische Öffentlichkeitsarbeit, bei der die lokale Öffentlichkeit als Zielgruppe im Mittelpunkt steht.

Folgende Qualitätskriterien sollten bei der Entwicklung einer guten Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Radverkehrsförderung beachtet werden:

- **Systematik:** Planung in Jahresprogrammen, Öffentlichkeitsarbeit bei Infrastrukturmaßnahmen im Vorfeld bereits miteinplanen
- **Vielseitigkeit:** Vielfalt an Medien- und Aktionsformen, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen
- **Kontinuität:** Bündelung der kommunalen Radverkehrsförderung unter einer Dachmarke, regelmäßige Informationsvermittlung an Medien und Öffentlichkeit
- **Glaubwürdigkeit:** Professionalität, geprüfte und glaubwürdige Informationen, Vorbildfunktion der Akteure
- **Integration:** Aktivitäten übergeordneter Planungsebenen mit aufnehmen.²

Die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Radverkehrsförderung kann mehrere Zwecke verfolgen. Ein Ziel ist die Information und Aufklärung über allgemeine Vorteile des Radfahrens, spezifische Verkehrsregeln und verkehrsrechtliche Sachverhalte, sowie die Begleitinformation zu konkreten Maßnahmen. Daneben wird durch die Öffentlichkeitsarbeit eine längerfristige Bewusstseins- und Verhaltensänderung angestrebt, sei es im Hinblick auf das Mobilitätsverhalten allgemein oder in Bezug auf das richtige Verhalten beim Fahrradfahren im speziellen (z.B. Rücksichtnahme, Verkehrssicherheit).

¹ Nationaler Radverkehrsplan, BMVBS, Berlin, 2012

² Empfehlungen für Radverkehrsanlagen, FGSV-Verlag, Köln, 2010

Um eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen, ist es sinnvoll, die Öffentlichkeitsarbeit möglichst vielseitig zu gestalten. Dabei sollten verschiedene Medien und Formate integriert werden. Je nachdem welche Zielgruppe angesprochen werden soll, können sowohl klassische Informationsmaterialien, aber auch Veranstaltungsformen und Aktionen zielführend sein. Im Folgenden werden konkrete Handlungsempfehlungen gegeben, die sich an der Ausgangslage der Stadt Oberursel orientieren.

2 Handlungsempfehlungen

Aufbau einer lokalen Dachmarke Radverkehrsförderung

In vielen Städten hat sich die Bündelung der kommunalen Radverkehrsförderung unter einem lokalen Motto etabliert und bewährt. Erfolgreiche und bekannte Beispiele sind „Nürnberg steigt auf“ oder „Bremen? Bike it!“. Durch eine solche Marketingstrategie wird das kommunale Engagement im Bereich Radverkehrsförderung sichtbarer und verankert sich im Bewusstsein der lokalen Öffentlichkeit. Dies kann ein erster Schritt zur Entwicklung einer lokalen Fahrradkultur sein.

Als Dachmarke für Oberursel könnte der Claim und das Logo der Fahrradmesse von „Oberursel fährt ab“ weiterentwickelt werden (Abbildung 1). Damit könnte an eine Marke angeknüpft werden, die in Oberursel bereits bekannt und positiv besetzt ist.



Abbildung 1: Logo der Fahrradmesse "Oberursel fährt ab"

Um einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen, sollten alle Publikationen und städtischen Auftritte zum Fahrradverkehr zukünftig in einem Corporate Design gestaltet werden. Dazu sollten Richtlinien zur Gestaltung erarbeitet werden. Fertige Rahmenlayouts können die Entwicklung von Informationsmaterial in Zukunft vereinfachen.

Aktive Pressearbeit

Jede Maßnahme zum Radverkehr sollte in Zukunft von Pressemitteilungen an die lokalen Medien begleitet werden. Eine kontinuierliche, positiv besetzte Berichterstattung hilft, das Thema Radverkehr in der öffentlichen Wahrnehmung zu platzieren und erhöht die Aufmerksamkeit für das Engagement der Kommune im Bereich der Radverkehrsförderung. Der Aufwand ist im Verhältnis zur Zahl der erreichten Personen gering.

Kommunales Radverkehrsportal im Internet

Bereits heute betreibt die Stadt Oberursel auf der städtischen Internetpräsenz eine Unterseite mit Informationen zum Radverkehr. Da das Internet mittlerweile ein führendes Informationsmedium darstellt, sollte dieser gute Ansatz fortgeführt und weiter ausgebaut werden.

Ein kommunales Radverkehrsportal bietet die Möglichkeit zur Integration und Bündelung aller Informationen und Services rund um den Radverkehr. Durch Verlinkungen kann auch auf örtliche Initiativen und Angebote Dritter wie dem ADFC, Fahrradsportvereinen, örtlichen Fahrradläden aufmerksam gemacht werden. Durch interaktive Angebote wie dem Radroutenplaner Hessen und der Meldeplattform Radverkehr kann der Nutzer miteingebunden werden.

Mit der Internetseite können sowohl Einheimische als auch Besucher und Touristen direkt angesprochen und erreicht werden. Deshalb sollten alle bestehenden Karten, Flyer und Broschüren auch digital zum Download verfügbar sein. Der größte Vorteil des Internets ist seine Aktualität im Vergleich zu klassischem Informationsmaterial. So können Maßnahmen und Aktionen tagesaktuell begleitet werden und z.B. auch über kurzfristige Störung, z.B. bei Baustellen, schnell informiert werden.

Maßnahmenbegleitende Informationskampagnen

Alle den Radverkehr betreffenden Infrastrukturmaßnahmen sollten in Zukunft durch Informationskampagnen begleitet werden. Dies ist insbesondere dort sinnvoll, wo Anwohner und Verkehrsteilnehmer durch eine Änderung der Verkehrsführung stark betroffen sind und/oder unterschiedliche Interessenslagen gegeneinander stehen.

Eine Begleitung durch Kommunikationsmaßnahmen ist zum Beispiel bei der empfohlenen Ausweisung der ersten Fahrradstraße Oberursels in der Zeppelinstraße (Maßnahme Nummer 22) sinnvoll.



Abbildung 2: Flyer zur Fahrradstraße des AGFK BW³

Die Fahrradstraße ist eine verhältnismäßig neue Führungsform, weshalb viele Verkehrsteilnehmer mit den damit einhergehenden Regelungen noch nicht vertraut sind. Die Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundliche Kommunen in Baden-Württemberg hat ein Kommunikationspaket zur Eröffnung von Fahrradstraßen entworfen (Abbildung 2), das als Beispiel dienen kann.

Weitere Maßnahmen, die sich für begleitende Informationskampagnen besonders eignen, sind die Öffnung von Einbahnstraßen in Gegenrichtung für den Radverkehr, die großflächige Markierung von Schutzstreifen (z.B. in der Nassauer Straße) und die teilweise Öffnung der Fußgängerzone zu Querung. Bei der Erstellung der Informationskampagnen sollte Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild im Sinne eines Corporate Designs gelegt werden.

Neubürger-Marketing

Neubürger sind eine interessante Zielgruppe für Radverkehrsmarketing, da mit dem Wohnortwechsel automatisch eine Änderung der Mobilitätsmuster einhergeht und in diesem Zuge der Umstieg auf das Verkehrsmittel Fahrrad oft leichter fällt. Deshalb sollten neu Hinzugezogene das Fahrrad von Anfang an als gleichwertige Alternative zum Kfz wahrnehmen.

Eine **Fahrrad-Reichweiten-Schablone** nach dem Vorbild der Stadt Mönchengladbach (siehe Abbildung 3) illustriert auf anschauliche Weise die Reichweite des Verkehrsmittels Fahrrad im Stadtgebiet. Sie kann als Ergänzung zum normalen Stadtplan verteilt werden und als Teil des Neubürgerpakets bei der Anmeldung im Einwohnerbüro ausgegeben werden.

³ www.agfk-bw.de/projekte/fahrradstrasse/ Abruf am 12.05.2016.



Abbildung 3: Fahrrad-Reichweiten-Schablone (Stadt Mönchengladbach)

In Kooperation mit der Ortsgruppe des ADFC sollte die Stadt **Fahrrad-Stadtführungen** für Neubürger anbieten. Ein solches Angebot wird in der Regel gerne angenommen, und fördert sowohl die Identifizierung mit dem neuen Wohnort als auch ein Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Gruppe der Radfahrer. Je nach Nachfrage kann das Angebot für alle geöffnet werden und/oder daneben regelmäßige Radtouren für alle Interessierten angeboten werden.

Fahrradstadtplan

Im Gegensatz zum normalen Stadtplan ist eine Fahrradkarte auf die Bedürfnisse von Radfahrern zugeschnitten und bietet einen gezielten Überblick über die fahrradspezifische Infrastruktur und alle für Radfahrer interessanten Anlaufpunkte. Ein Fahrradstadtplan stellt deshalb sowohl ein wirkungsvolles Werbemittel als auch einen sinnvollen Informationsservice für Radfahrer dar und wird sowohl von Alltagsradfahrern, Tagesausflüglern als auch von Fahrradtouristen gut angenommen.

Die Finanzierung und der Vertrieb kann durch eine Kooperation mit lokalen Sponsoren realisiert werden. Der einmal erstellte Fahrradstadtplan sollte laufend aktualisiert und fortgeschrieben werden. Optional kann er auch als Internetseite oder App veröffentlicht werden.

Die Erstellung eines Fahrradstadtplans auf Basis des Bestandsnetzes ist Bestandteil des Projektes zur Optimierung des Radverkehrsnetzes in Oberursel.

Förderung Bike Sharing

Als Alternative zu einem kostenintensiven öffentlichen Leihradsystem kann in Kooperation mit dem lokalen Fahrradeinzelhandel ein örtlicher Fahrradverleih-Pool aufgebaut werden. Mit der Stadt als Koordinationsstelle können dabei unterschiedliche Fahrradmodelle und Spezialfahrräder wie Pedelecs oder Lastenräder angeboten werden.

In einem ersten Schritt muss ermittelt werden, welche Fahrradläden einen Fahrrad- und Lastenrad-Verleih anbieten. Die Informationen können dann zentral auf dem kommunalen Radverkehrsportal bereitgestellt werden. Mit dem Angebot werden sowohl Besucher als auch Ortsansässige, die temporär ein Spezialrad benötigen, erreicht.

Zielgruppe Arbeitgeber

Um das bislang nicht ausgeschöpfte Potenzial des Verkehrsmittels Fahrrad im Berufsverkehr zu aktivieren wurde vom ADFC Hessen und dem Regionalverband FrankfurtRheinMain das Projekt **bike + business** initiiert⁴. Das vorrangige Ziel der Initiative ist es, Unternehmen bei der betrieblichen Förderung des Radverkehrs beratend zu unterstützen. Zentrale Handlungsfelder sind dabei die Abstellanlagen am Standort, das Angebot an Umkleide- und Waschmöglichkeiten und die Firmenaktivitäten im Bereich Service, Organisation und Kommunikation zum Radverkehr.



Abbildung 4: bike + business -Logo

Um den Unternehmen vor Ort als gutes Beispiel voranzugehen, wird empfohlen, eine Begutachtung der Fahrradinfrastruktur an den Standorten aller kommunalen Einrichtungen der Stadt Oberursel (Rathaus, BSO, Stadtwerke) durchführen zu lassen und die Zertifizierung als fahrradfreundlicher Arbeitgeber anzustreben.

Kooperationspartner Einzelhandel

Der lokale Einzelhandel soll als Partner für die Förderung des Radverkehrs gewonnen werden. Örtliche Geschäfte stellen wichtige Multiplikatoren für Informations- und Werbekampagnen dar und profitieren selbst, wenn sie auf die Bedürfnisse der Rad fahrenden Kunden eingehen. Mehr Radfahrer stärken den lokalen Einzelhandel in der Kernstadt, da sie im Vergleich zu Autofahrern häufiger und in näherer Distanz zum Wohnort einkaufen.⁵

Beispiele wie die Brötchentüte des AGFK Baden-Württemberg (Abbildung 5) zeigen, wie der örtliche Einzelhandel in einzelnen Aktionen bei der Öffentlichkeitsarbeit für den Radverkehr eingebunden werden kann.

⁴ www.bikeandbusiness.de. Abruf am 12.05.2016.

⁵ www.fahrradland-bw.de/daten-fakten/gute-argumente/radfahren-ist-wirtschaftlich. Abruf am 12.05.2016.

Kompetenzen vermittelt werden, um den Schulweg selbstständig mit dem Fahrrad zurück zu legen. Zusätzlich kann mit Projekten wie z.B. dem „Schulwegdetektiv“⁹ die Auseinandersetzung mit dem Weg zur Schule in den Unterricht integriert werden. Durch gezielte Information und Aufklärung der Eltern können irrationale Sicherheitsbedenken entkräftet werden. Schulwegpläne und der Schülerradroutenplaner¹⁰ bieten den Schülern Hilfestellungen, um einen sicheren und komfortablen Weg in die Schule zu finden. Wichtig ist zudem die Fahrradinfrastruktur auf dem Schulgelände (siehe Teilbericht Radabstellanlagen, Anlage 12). Das Projekt „Klimafreundlicher Schulweg“¹¹ befasst sich ebenfalls mit diesem Handlungsfeld.

Events und Aktionstage

Fahrradbezogene Veranstaltungen und Aktion bieten die Möglichkeit durch eine emotionale Ansprache auch Menschen zu erreichen, die bisher noch nicht oder nur selten Fahrrad fahren. Die mögliche Palette reicht dabei von Radfesten im öffentlichen Raum bis hin zu Mitmachaktionen wie das in Oberursel bereits etablierte „Stadtradeln“. Durch öffentlichkeitswirksame Auftakt- und Abschlussveranstaltungen sowie eine begleitende Berichterstattung kann die Reichweite von solchen Aktionen noch vergrößert werden.

Mit dem Tag des Fahrrads unter dem Motto „Oberursel fährt ab“ gibt es in der Stadt bereits ein erfolgreiches und lokal verankertes Veranstaltungsformat. Das Engagement rund um die seit 2011 jährlich ausgerichtete Fahrradmesse sollte durch die Stadt weiter unterstützt werden.

Bundesweite Kampagnen

Ein Vorteil der örtlichen Umsetzung von bundesweiten Kampagnen ist die hohe Professionalität bei verhältnismäßig geringen Kosten. Interessierte Kommunen können auf fertige Kampagnen-Leitfäden und Vorlagen zurückgreifen, die von spezialisierten Agenturen erarbeitet wurden.



Abbildung 6: Plakat der Rücksicht-Kampagne

Die Kampagnen verfügen in der Regel bereits über eine Homepage und Auftritte in

⁹ www.verkehrssicherheit.nrw.de/projekte/index_ergebnis.php?detail=26. Abruf am 12.05.2016.

¹⁰ www.radroutenplaner.hessen.de/rph_schulen_01.asp. Abruf am 12.05.2016.

¹¹ www.oberursel.de/index.php?id=1773. Abruf am 12.05.2016.

den gängigen Sozialen Medien. So können die Menschen vor Ort über verschiedene Kanäle angesprochen werden. Bei der Umsetzung können lokale Partner und Sponsoren miteinbezogen werden. Ein Beispiel ist die „Rücksicht“-Kampagne des Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR), das aus Mitteln des Nationalen Radverkehrsplans gefördert wurde (Abbildung 6).

Weitere Praxisbeispiele zum Handlungsfeld Kommunikation sind auf dem Fahrradportal des Nationalen Radverkehrsplans unter www.nationaler-radverkehrsplan.de/de/praxis veröffentlicht.