



# Kommunikationsleitfaden

Wie Sie Ihre Fahrradabstellanlage bewerben



# Inhalt

<b>1. Hintergrund</b>	3
<b>2. Vorstellung der Kampagne</b>	4
2.1. Ziele der Kampagne	4
2.2. Zielgruppen	4
2.3. Die Plakatmotive	5
<b>3. Die Umsetzung</b>	5
3.1. Kommunikationspartner	5
3.2. Lokale Kommunikationskanäle	6
3.3. Auswahl der richtigen Kommunikationsmaßnahmen	7
3.4. Krisenkommunikation	7
<b>4. Kontakt für Hilfestellung</b>	8
<b>Impressum</b>	9
<b>Anhang A: Maßnahmensteckbriefe</b>	10
A.1 Plakate (€)	11
A.2 Social Media (€ - €€)	12
A.3 PR-Aktionen (€€€)	13
A.4 Website (€ - €€€)	14
A.5 Pressearbeit / Zeitungen (€)	15
A.6 Bus / S-Bahn-Werbung (€ - €€€)	16
A.7 Aktionstage (€€€)	17
<b>Anhang B: Legende zur Bewertung der Maßnahmen</b>	18
B.1 Umsetzungskosten (Erstaufwand)	18
B.2 Laufende Kosten	18
B.3 Umsetzungsaufwand (organisatorisch)	19
B.4 Zeithorizont	19
B.5 Priorisierung	19
B.6 Kosten-Nutzen	20
<b>Anhang C: Tabellen</b>	21
C.1 Lokale Partner	21
C.2 Lokale Kommunikationskanäle	22

# Ihre Kampagne für mehr Sichtbarkeit:

## So bewerben Sie Ihre Fahrradabstellanlage

Sie möchten mehr Menschen auf Ihre Fahrradabstellanlage aufmerksam machen, die Nutzung steigern oder eine neue Anlage bewerben? Eine gezielte Kommunikationskampagne kann Ihnen dabei helfen. In diesem Leitfaden erfahren Sie praxisnah, wie Sie Schritt für Schritt vorgehen.

Zusätzlich stellen wir Ihnen ein hilfreiches Tool zur Verfügung: den **Werbemittelgenerator**. Damit können Sie kostenlos professionelle und bereits mehrfach getestete Werbematerialien, wie Plakate oder Anzeigen, mit wenigen Klicks anpassen und für Ihre eigene Kampagne nutzen. Hier geht's zum Werbemittelgenerator: <https://werbemittel.radparken.info/>

## 1. Hintergrund

### Was ist eine Kampagne?

Eine Kampagne ist ein Zusammenspiel verschiedener Kommunikationsmaßnahmen, die auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten. Sie basiert auf einer klaren inhaltlichen Idee, einer einheitlichen Gestaltung und einer gezielten Auswahl von Kanälen und Zeiträumen. Damit eine Kampagne erfolgreich ist, sollten die einzelnen Elemente sinnvoll aufeinander abgestimmt sein. So entsteht eine wiedererkennbare, konsistente Kommunikation, die Ihre Zielgruppen über verschiedene Berührungspunkte (Touchpoints) erreicht.

Kampagnen sind grundsätzlich individuell und erfordern eine Gesamtstrategie. Der vorliegende Leitfaden unterstützt Sie darin die bereits entwickelte Kampagne und entsprechenden Materialien zielführend einzusetzen und auf Ihre lokalen Bedingungen anzupassen.

### Entstehung der Fahrradpark-Kampagne

Qualitativ hochwertige und nutzenorientiert gestaltete Fahrradabstellanlagen leisten einen wertvollen Beitrag zur nachhaltigen Mobilität und stärken die Verknüpfung mit dem öffentlichen Nahverkehr. Sie ermöglichen es, das Fahrrad sicher und komfortabel abzustellen und unkompliziert umzusteigen.

- **Das Problem:** Viele neu errichtete und bestehende Fahrradabstellanlagen sind oft nur gering ausgelastet. Häufig sind sie potenziellen Nutzenden nicht bekannt, es fehlt die Routine, sie im Alltag einzubeziehen oder die Abstellanlagen sind wenig komfortabel.
- **Die Aufgabe:** Das Image der Anlagen soll durch gezielte Kommunikation verbessert und ihr Bekanntheitsgrad gesteigert werden, um damit nachhaltige Mobilität und Klimaschutz voranzutreiben.
- **Die Lösung:** Eine gezielte Kampagne, um die Aufmerksamkeit für Ihre Fahrradabstellanlage zu erhöhen und die Nutzung zu fördern.

Damit die entwickelten Materialien überall genutzt werden können, gibt es den Werbemittelgenerator: Mit ihm erstellen Sie schnell, unkompliziert und kostenfrei individuelle Werbematerialien und setzen Ihre Kampagne einfach und kostengünstig um. Darüber hinaus unterstützt die Infostelle Fahrradparken Sie umfassend bei allen Fragen rund um die Bewerbung Ihrer Anlage.

## 2. Vorstellung der Kampagne

### 2.1. Ziele der Kampagne

Die Kampagne wurde so konzipiert, dass sie mehrere übergeordnete Ziele unterstützt und so in unterschiedlichen Kontexten verwendet werden kann:

- **Imageverbesserung:** Fahrradabstellanlagen sollen als moderne, sichere und komfortable Angebote wahrgenommen werden.
- **Höhere Auslastung:** Es sollen mehr Nutzer und Nutzerinnen gewonnen werden, insbesondere bei Pedeles und andere Zielgruppen mit hochwertigen Fahrrädern.
- **Positive mediale Präsenz:** Lokale Presseberichte und Öffentlichkeitsarbeit schaffen Vertrauen und Sichtbarkeit.
- **Stärkung des Umweltverbunds:** Fahrradabstellanlagen als Schnittstelle zum ÖPNV sollen den Umstieg auf nachhaltige Verkehrsmittel erleichtern.

### 2.2. Zielgruppen

Ähnlich wie bei den Zielen, können mit der Kampagne unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Die Kommunikationsmaßnahmen richten sich daher an verschiedene Zielgruppen, die potenziell von einer qualitativ

hochwertigen und sicheren Fahrradabstellanlage profitieren können. Die im Anhang abgebildeten Maßnahmen sind so gestaltet, dass sie möglichst alle Zielgruppen ansprechen.

#### 1. Low Hanging Fruits (einfach zu erreichen)

- **Rad-Pendelnde:** Menschen, die regelmäßig mit dem Fahrrad zur Arbeit oder Ausbildung fahren, bilden eine wichtige Zielgruppe für sichere und komfortable Abstellmöglichkeiten.
- **Radfahrende allgemein:** Alle Radfahrenden, unabhängig von ihrem Nutzungsverhalten, sollen die Vorteile der Fahrradabstellanlagen kennen und nutzen lernen.
- **Freizeit-Radelnde:** Freizeit- und Gelegenheitsradelnde, die das Fahrrad bisher nur sporadisch nutzen, sollen verstärkt auf die Möglichkeiten sicherer Abstellanlagen aufmerksam gemacht werden.

#### 2. Mittelfeld (mittelgut zu überzeugen)

- **ÖPNV-Nutzende:** Menschen, die bisher ausschließlich Bus und Bahn nutzen. In Städten mit überfülltem ÖPNV kann das Rad als Zubringer entlasten, im ländlichen Raum sorgt es für flexiblere Anschlüsse an Züge oder Schnellbusse. Fahrradabstellanlagen bieten dafür sichere Umstiegsoptionen.
- **Nutzende von Auto + Bahn:** Personen, die aktuell Auto und Bahn kombinieren, sollen motiviert werden, das Fahrrad als Zubringer zum Bahnhof zu nutzen und es sicher in einer Fahrradabstellanlage abzustellen.

#### 3. Schwer zu überzeugen (hoher Aufwand)

- **Auto-Pendelnde:** Berufspendelnde, die täglich mit dem Auto unterwegs sind, könnten durch attraktive Fahrradabstellanlagen dazu bewegt werden, zumindest einen Teil ihrer Strecke mit dem Rad und dem ÖPNV zurückzulegen.
- **Autofahrende:** Menschen, die bisher überwiegend das Auto nutzen, sollen für die

Vorteile des Radfahrens und die Kombination mit dem öffentlichen Verkehr sensibilisiert werden.

### 2.3. Die Plakatsmotive



## 3. Die Umsetzung

Im Folgenden finden Sie aktive Hilfestellungen, um Ihre eigene Kampagne zu gestalten und umzusetzen. Insbesondere wenn Sie kein ausgewiesenes Mediabudget haben, um beispielsweise Plakatsflächen oder Online-Werbung zu buchen, ist es wichtig, vorhandene Partner einzubeziehen und günstige oder kostenfreie Kommunikationsmaßnahmen zu planen.

**Wichtig:** Lokales Wissen ist hier unabdingbar, um die wirksamsten Kommunikationswege herauszufinden und Botschaften so zu platzieren, dass sie auch wirklich ankommen.

### 3.1. Kommunikationspartner

Um die Kommunikation rund um Fahrradabstellanlagen erfolgreich zu gestalten und möglichst viele Menschen zu erreichen, ist eine enge Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Partnern notwendig. Dazu zählen zum Beispiel:

- **Kommune und Kreisverwaltung:** Öffentliche Institutionen, die als wichtige Multiplikatoren fungieren, Infrastrukturprojekte unterstützen und die regionale Mobilitätsstrategie mitgestalten.
- **Mobilitätsdienstleistende:** Anbieter von Bus, Bahn, Carsharing, Bikesharing oder anderen Mobilitätsformen, die das Angebot sinnvoll ergänzen und gemeinsam kommunizieren können.
- **Kreisangrenzende Kommunen:** Zusammenarbeit über Gemeinde- und Stadtgrenzen hinweg, um regionale Mobilitätslösungen gemeinsam voranzutreiben.
- **Vereine, Verbände und Initiativen:**
  - Mobilität & Umwelt: z. B. ADFC, VCD, NABU sind Fachakteure mit direktem Bezug zu Verkehr und Nachhaltigkeit.

- **Sport:** Sportvereine, Fitness- oder Radsportgruppen, die direkten Zugang zu aktiven Menschen haben.
- **Freizeit & Kultur:** Vereine und Initiativen wie Landfrauen, Schützen-, Trachten- oder Karnevalsvereine o. Ä.. Gerade in ländlichen Kommunen sind sie fest in der Alltagskultur verankert und erreichen Zielgruppen, die nicht primär über Mobilitätsthemen nachdenken, aber für alltagspraktische Angebote offen sind.
- **Bildungseinrichtungen (Hochschulen, Schulen, Universitäten u.a.):** Schulen und Hochschulen als wichtige Orte, um junge Menschen früh für nachhaltige Mobilität zu sensibilisieren.
- **Wirtschaft:** Unternehmen, die sich für nachhaltige Mobilität engagieren, etwa durch Mobilitätsmanagement für ihre Mitarbeitenden oder durch Sponsoring. Sponsoring kann sich zum Beispiel in der Unterstützung von Veranstaltungen oder der Ausstattung von Fahrradabstellanlagen zeigen.

#### Unser Tipp:

Binden Sie unbedingt lokale Akteure, wie Verkehrsunternehmen, Stadtmarketing oder Schulen, ein und machen Sie Ihre Kampagne dadurch noch sichtbarer und glaubwürdiger. Mit der Vorlage im Anhang (Anhang C.1) können Sie lokal spezifische Partner und Partnerinnen für die Kommunikation ermitteln, um Ihre Maßnahmen so effektiv und zielgerichtet wie möglich gestalten zu können.

### 3.2. Lokale Kommunikationskanäle

Für eine wirkungsvolle Kommunikation, mit der unterschiedliche Zielgruppen erfolgreich erreicht werden, ist es wichtig, unterschiedliche Kommunikationskanäle zu nutzen. Denken Sie darüber nach, welche Kanäle Sie über ihr Netzwerk bespielen können.

- **Stadt/Kommuneninterne Kanäle:** Hierzu zählen alle internen Kommunikationswege der Stadt oder Gemeinde. Überlegen Sie, welche internen Newsletter, Rundschreiben, Mitarbeitendenzeitungen, Schwarze Bretter oder E-Mail-Verteiler es gibt, um Informationen gezielt an Mitarbeitende oder bestimmte Gruppen innerhalb der Verwaltung zu verbreiten.
- **Websites:** Listen Sie alle relevanten Internetseiten auf, über die Ihre Botschaften veröffentlicht werden könnten. Dazu gehört die offizielle Website der Stadt oder Kommune, städtische Unterseiten, Webseiten von Einrichtungen, Kulturhäusern, Bibliotheken, Vereinen oder Verbänden in Ihrer Region.
- **Zeitungen & Magazine:** Überlegen Sie, welche lokalen Zeitungen, Wochenblätter, Stadtmagazine oder Vereinszeitschriften Sie für Ihre Botschaften nutzen könnten. Printanzeigen bieten Glaubwürdigkeit, sind aber meist kostenintensiv. Online-Formate sind flexibler und oft günstiger oder sogar kostenfrei. Priorisieren Sie die Kanäle, die für Ihre Zielgruppe und Ihr Budget am sinnvollsten sind.
- **Social Media:** Notieren Sie alle sozialen Netzwerke, in denen über Ihre Stadt oder Kommune berichtet wird. Denken Sie an offizielle Accounts (z. B. auf Facebook, Instagram oder LinkedIn) sowie an Gruppen, lokale Influencer oder Initiativen, die regional aktiv sind.
- **Out of Home:** Erfassen Sie Möglichkeiten für Außenwerbung. Beispiele sind Plakatflächen, Litfaßsäulen, Werbewände, Infoscreens an Bushaltestellen oder im ÖPNV sowie Banner und Werbetafeln an zentralen Orten.
- **TV & Radio:** Sammeln Sie regionale oder lokale Fernseh- und Radiosender, die Berichte über Ihre Stadt oder Kommune senden. Berücksichtigen Sie auch Lokalfernsehen, Bürgerradios, Podcast-Formate oder redaktionelle Sendeplätze mit regionalem Bezug.

**Unser Tipp:**

Nutzen Sie unterschiedliche Kanäle, um möglichst viele Menschen zu erreichen und priorisieren sie die verschiedenen Kanäle nach Aufwand vs. Nutzen. (Anhang C.2)

### 3.3. Auswahl der richtigen Kommunikationsmaßnahmen

Um die Aufmerksamkeit für Ihre Fahrradabstellanlage gezielt zu steigern, stehen Ihnen vielfältige Kommunikationsmaßnahmen, von klassischen Printmedien bis hin zu digitalen Formaten, zur Verfügung. Klassische Maßnahmen sind Plakate, Social Media Posts oder Guerillaaktionen. Materialien dafür finden Sie im Werbemittelgenerator. Darüber hinaus empfehlen wir Ihnen über weitere Maßnahmen nachzudenken; wie eine Website, Aktionstage, Pressearbeit und TV/Radio Spots. Generell empfiehlt sich eine ausgewogene Kombination aus Primär-Werbung in eigenen Medien und auf eigenen Flächen (Owned Media) sowie Earned Media, also der Verbreitung von Content durch Menschen und Partnerinnen und Partnern. Ergänzend kann Paid Media, also hinzugekaufte Werbeflächen, punktuell eingesetzt werden.

### 3.4. Krisenkommunikation

Eine vorausschauende Krisenkommunikation hilft, Kritik und Missverständnisse frühzeitig zu erkennen und konstruktiv zu begegnen. Typische Herausforderungen sind etwa Diskussionen über Kosten, Gestaltung oder Standortwahl sowie Vandalismus oder mangelnde Akzeptanz bestimmter Zielgruppen. Wenn Ihnen bereits bestehendes Feedback (wie zum Beispiel: Zugang, Beschwerden zur Ausstattung etc.) zu Ihren Fahrradabstellanlagen bekannt ist, denken Sie dieses auf jeden Fall in Ihren Maßnahmen mit.

Wichtig sind außerdem Transparenz über Ziele und Nutzen, ein aktives Monitoring der öffentlichen Resonanz und die offene Ansprache von Kritik. Social-Media-Content sollte kontinuierlich moderiert werden, um sachliche Diskussionen zu fördern und Falschinformationen zu vermeiden. Hier sprechen Sie sich am besten direkt mit Ihrem internen Pressteam ab. Durch flexible Anpassung der Kommunikationsinhalte und kontinuierliche Optimierung der Strategie lässt sich das Vertrauen der Öffentlichkeit stärken und die Akzeptanz nachhaltig fördern.

## 4.Kontakt für Hilfestellung

### Kontakt zur Infostelle Fahrradparken

Website: <https://radparken.info/>

E-Mail: [mail@radparken.info](mailto:mail@radparken.info)

Die Infostelle Fahrradparken begleitet Sie jederzeit kostenlos – von der ersten Idee über die Auswahl passender Maßnahmen bis zur erfolgreichen Umsetzung vor Ort. Nutzen Sie dieses umfassende Angebot, um Ihre **Fahrradabstellanlage** sichtbar zu machen, mehr Nutzende zu gewinnen und einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Mobilität zu leisten.

**Starten Sie jetzt Ihre Kampagne – für mehr Sichtbarkeit, mehr Sicherheit und mehr Radverkehr.**

### Kontakt zur Agentur tippingpoints GmbH

Website: [www.tippingpoints.de](http://www.tippingpoints.de)

E-Mail: [mail@tippingpoints.de](mailto:mail@tippingpoints.de)

Die entwickelte und hier vorgestellte Kampagne wurde von der erfahrenen Werbeagentur tippingpoints GmbH erstellt. Sollten Sie eine aufwändigere Kampagne planen und benötigen zusätzliche Hilfe, kontaktieren Sie die Agentur gerne direkt.





# Impressum

## Herausgeberin

Infostelle Fahrradparken  
DB InfraGO AG  
Bahnhofsvorplatz und Anschlussmobilität  
Washingtonplatz 2  
10557 Berlin  
Internet: [www.radparken.info](http://www.radparken.info)  
[mail@radparken.info](mailto:mail@radparken.info)  
030 297 24960

## Erstellt im Auftrag von

Bundesministerium für Verkehr  
Invalidenstraße 44  
10115 Berlin  
Internet: [www.bmv.bund.de](http://www.bmv.bund.de)  
E-Mail: [presse@bm.bund.de](mailto:presse@bm.bund.de)

## Konzeption & Gestaltung

tippingpoints GmbH

## Stand

Dezember 2025

## Anhang A: Maßnahmensteckbriefe

Um die Aufmerksamkeit für Ihre Fahrradabstellanlage gezielt zu steigern, stehen Ihnen vielfältige Kommunikationsmaßnahmen, von klassischen Printmedien bis hin zu digitalen Formaten, zur Verfügung.

Klassische Maßnahmen sind Plakate, Social Media Posts oder Anzeigen. Materialien dafür finden Sie im Werbemittelgenerator. Darüber hinaus empfehlen wir Ihnen noch weitere Maßnahmen, wie eine Einbindung auf der städtischen Website, Aktionstage, Pressearbeit und TV/Radio Spots.

Generell empfiehlt sich eine ausgewogene Kombination aus Primär-Werbung in eigenen Medien und auf eigenen Flächen (Owned Media) sowie Earned Media, also der Verbreitung von Content durch Menschen und Partnerinnen und Partnern. Ergänzend kann Paid Media, also hinzugekaufte Werbeflächen, punktuell eingesetzt werden.

## A.1 Plakate (€)

Plakate in verschiedenen Formaten an frequentierten Orten wie Bahnhöfen, Innenstädten oder Bildungseinrichtungen machen das Thema Fahrradparken sichtbar und erreichen breite Zielgruppen. Über den Werbemittelgenerator können Motive mit eigenen Logos einfach erstellt werden. Die Out-of-Home-Werbung mit Plakaten, Bannern und digitalen Flächen stärkt die Wahrnehmung nachhaltiger Mobilität und fördert das öffentliche Gespräch über modernes, sicheres Fahrradparken.

<b>Kommunikative Wirkung</b> (qualitative Einschätzung u. a. zu Reichweite, Akzeptanz, Potenzial zur Verhaltensänderung)	Sehr hohe kommunikative Wirkung durch Sichtbarkeit im öffentlichen Raum, hohe Kontaktchancen, emotionale Ansprache, große Reichweite über alle Zielgruppen hinweg, unterstützt Imageaufbau und Bekanntheit, fördert Verhaltensänderungen und gesellschaftliche Diskussion.		
<b>Umsetzungskosten</b>	Niedrig	<b>Priorisierung</b>	Hoch
<b>Laufende Kosten</b>	Mittel bei Nutzung von Freikontingenten	<b>Kosten-Nutzen</b>	Hoch
<b>Umsetzungsaufwand</b>	Mittel	<b>Zeitspanne</b>	Kurzfristig
<b>Prozess und Umsetzungsschritte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Download der Motive aus dem Werbemittelgenerator</li> <li>• Abstimmung mit den beteiligten Akteur:innen</li> <li>• Auswahl und Buchung der Werbeflächen</li> <li>• Produktion und Klebung</li> <li>• Wenn möglich Monitoring und Erfolgskontrolle</li> </ul>		
<b>Evaluation und Erfolgskontrolle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Quantitativ:</b> Anzahl und Reichweite der geschalteten Plakate/Banner, Entwicklung der Websitezugriffe, erhöhte Auslastung der Abstellanlage.</li> <li>• <b>Qualitativ:</b> Feedback von Zielgruppen und Personen mit Multiplikatorfunktion, Medienresonanz.</li> </ul>		
<b>Werbemittelgenerator</b>	Plakatmotive können im Werbemittelgenerator einfach mit den lokalen Logos ergänzt werden und so an die jeweilige Fahrradabstellanlage angepasst werden.		

## A.2 Social Media (€ - €€)

Die Kommunikation zum Fahrradparken wird als fester Bestandteil der städtischen Öffentlichkeitsarbeit im Bereich nachhaltiger Mobilität etabliert. Inhalte werden in bestehende Social-Media-Kanäle, etwa der Kommune, des Verkehrsressorts oder der Mobilitätskampagne, integriert, um Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen.

Wir empfehlen regelmäßige Posts, Story-Formate, kurze Videos oder Reels informieren über aktuelle Angebote, Projekte und Veranstaltungen rund ums Fahrradparken. Auch Best-Practice-Beispiele, Nutzerstimmen oder Tipps zur sicheren Fahrradnutzung können eingebunden werden.

<b>Kommunikative Wirkung</b> (qualitative Einschätzung u. a. zu Reichweite, Akzeptanz, Potenzial zur Verhaltensänderung)	Sehr hohe kommunikative Wirkung durch digitale Sichtbarkeit, emotionale Ansprache, niedrighschwellige Beteiligung und Reichweite über verschiedene Kanäle.		
<b>Umsetzungskosten</b>	Niedrig bis Mittel	<b>Priorisierung</b>	Hoch
<b>Laufende Kosten</b>	Niedrig (ggf. Account bei Canva o. ä. )	<b>Kosten-Nutzen</b>	Hoch
<b>Umsetzungsaufwand</b>	Mittel	<b>Zeitspanne</b>	Kurzfristig
<b>Prozess und Umsetzungsschritte</b>	→ Entwicklung eines Redaktionsplans und Medienkits → Integration der Fahrradparken-Kommunikation in bestehende Kanäle → Produktion und Veröffentlichung von Content (Posts, Videos, Stories, Reels etc.) → Monitoring, Community-Management und laufende Auswertung → Anpassung der Inhalte auf Basis von Trends und Feedback		
<b>Evaluation und Erfolgskontrolle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Quantitativ:</b> Reichweite, Followerzahlen, Interaktionsraten, Medienreichweite.</li> <li>• <b>Qualitativ:</b> Feedback der Nutzenden, Resonanz in der Stadtgesellschaft.</li> </ul>		
<b>Werbemittelgenerator</b>	Bietet drei Beispielposts. Wir empfehlen drüber hinaus eine kleine Social-Media-Kampagne, bei der Sie weitere Posts ergänzen.		

### A.3 PR-Aktionen (€€€)

Kleine, kreative Aktionen im Stadtbild schaffen aufmerksamkeitsstarkes Interesse für das Thema Fahrradparken: sympathisch, niedrigschwellig und ressourcenschonend.

Beispiele sind temporäre Bodenmarkierungen, Sticker- oder Kreideaktionen, Give-aways wie Flickzeug oder Reflektoren sowie Pop-up-Stände an stark frequentierten Orten.

Eine gezielte Standortwahl ermöglicht die Ansprache verschiedener Zielgruppen. Die Aktionen werden dokumentiert und über Social Media oder lokale Kanäle verbreitet; QR-Codes oder kleine Gewinnspiele können die Beteiligung zusätzlich steigern.

<b>Kommunikative Wirkung</b> (qualitative Einschätzung u. a. zu Reichweite, Akzeptanz, Potenzial zur Verhaltensänderung)	Sehr hohe kommunikative Wirkung durch Überraschungseffekt, Alltagsnähe, virale Verbreitung und emotionale Ansprache.		
<b>Umsetzungskosten</b>	Mittel	<b>Priorisierung</b>	Hoch
<b>Laufende Kosten</b>	Keine	<b>Kosten-Nutzen</b>	Mittel
<b>Umsetzungsaufwand</b>	Gering	<b>Zeitspanne</b>	Mittelfristig
<b>Prozess und Umsetzungsschritte</b>	→ Ideenentwicklung → Auswahl geeigneter Standorte → Materialbeschaffung → Umsetzung Dokumentation → Social-Media-Begleitung → Monitoring der Resonanz		
<b>Evaluation und Erfolgskontrolle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Quantitativ:</b> Anzahl der Aktionen, Reichweite in Social Media, Beteiligung, erhöhte Nutzung der Abstellanlage.</li> <li>• <b>Qualitativ:</b> Feedback der Teilnehmenden, Medienresonanz.</li> </ul>		
<b>Werbemittelgenerator</b>	Der Werbemittelgenerator kann die Aktionen durch Materialien, wie zum Beispiel Roll Ups, Plakate und Angebotsanzeigen unterstützen.		

## A.4 Website (€ - €€€)

Grundsätzlich sollte sichergestellt werden, dass das Angebot online auffindbar ist. Eine eigene Website kann als zentrale Informationsplattform rund um das Angebot dienen und ermöglicht einen schnellen Zugang zu Standorten, Services und Neuigkeiten. Sie sollte benutzerfreundlich, mobiloptimiert und barrierearm gestaltet sein und kann in ein übergeordnetes Mobilitätsportal eingebunden werden. Ein ergänzender Google-Maps-Eintrag erleichtert die Orientierung und steigert die Sichtbarkeit. Eine mehrsprachige Ausrichtung unterstützt die Ansprache verschiedener Zielgruppen.

<b>Kommunikative Wirkung</b> (qualitative Einschätzung u. a. zu Reichweite, Akzeptanz, Potenzial zur Verhaltensänderung)	Sehr hohe kommunikative Wirkung durch digitale Sichtbarkeit, Transparenz, niedrigschwellige Beteiligung und zielgruppengerechte Ansprache.		
<b>Umsetzungskosten</b>	Mittel	<b>Priorisierung</b>	Hoch
<b>Laufende Kosten</b>	Gering (Hosting und Wartung)	<b>Kosten-Nutzen</b>	Mittel
<b>Umsetzungsaufwand</b>	Mittel	<b>Zeitspanne</b>	Mittelfristig
<b>Prozess und Umsetzungsschritte</b>	→ Konzeption und Abstimmung → Technischer Aufbau → Entwicklung der Module (Maßnahmenkarte, Servicebereich, Beteiligung) → Content-Erstellung → Testphase und Launch → Kontinuierliche Pflege und Bewerbung		
<b>Evaluation und Erfolgskontrolle</b>	• <b>Quantitativ:</b> Besuchendenzahlen, Feedback, Medienreichweite • <b>Qualitativ:</b> Nutzenden-Feedback, Resonanz in der Stadtgesellschaft		
<b>Werbemittelgenerator</b>	Der Werbemittelgenerator kann digitale Grafiken für die Website bereitstellen.		

## A.5 Pressearbeit / Zeitungen (€)

Artikel in lokalen oder regionalen Zeitungen erreichen eine breite Öffentlichkeit und erhöhen die Sichtbarkeit Ihrer Fahrradabstellanlage nachhaltig. Zur Unterstützung der Berichterstattung können Sie Bildmaterial aus dem Werbemittelgenerator nutzen oder über einen eigenen Bilderpool mit Fotos des Parkhauses verfügen. So wirken Ihre Pressemitteilungen ansprechend und vermitteln die Vorteile Ihres Angebots auf den ersten Blick.

<b>Kommunikative Wirkung</b> (qualitative Einschätzung u. a. zu Reichweite, Akzeptanz, Potenzial zur Verhaltensänderung)	Größtmögliche kommunikative Wirkung durch eine kontinuierliche 360-Grad-Pressearbeit für ein anhaltendes mediales Grundrauschen sowie anlassbezogen zu Events oder Meilensteinen der Kampagne.		
<b>Umsetzungskosten</b>	Niedrig	<b>Priorisierung</b>	Hoch
<b>Laufende Kosten</b>	Keine	<b>Kosten-Nutzen</b>	Hoch
<b>Umsetzungsaufwand</b>	Mittel	<b>Zeitspanne</b>	Langfristig
<b>Prozess und Umsetzungsschritte</b>	→ Entwicklung Presse- und Medienkit → Kontinuierliche Presse- und Medienarbeit → Monitoring, Evaluation und Nachsteuerung		
<b>Evaluation und Erfolgskontrolle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Quantitativ:</b> Anzahl und Reichweite der Pressemitteilungen, Häufigkeit und Qualität der Medienerwähnungen (Clippings), Entwicklung der Homepage Besuchenden.</li> <li>• <b>Qualitativ:</b> Feedback von Partnerinnen und Partnern und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zur Qualität und Nützlichkeit des Presse- und Medienkits, Bewertung der Medienkooperationen, Analyse der inhaltlichen Qualität der produzierten Materialien.</li> </ul>		
<b>Werbemittelgenerator</b>	Bildmaterial aus dem Werbemittelgenerator kann zur Unterstützung der Berichterstattung verwendet werden.		

## A.6 Bus / S-Bahn-Werbung (€ - €€€)

Werbung in und an öffentlichen Verkehrsmitteln macht das Thema Fahrradparken im Alltag sichtbar und erreicht Menschen direkt auf ihren täglichen Wegen.

Mit Materialien aus dem Werbemittelgenerator (€) – etwa Plakaten, Flyern oder Grafiken für Innenräume und Fahrzeugflächen – lassen sich gezielte Botschaften platzieren.

Auch Teil- oder Vollfolierungen von Bussen (€€€) schaffen hohe Sichtbarkeit im gesamten Stadtgebiet. So wird die Verbindung von Fahrrad und öffentlichem Verkehr anschaulich vermittelt und die Nutzung nachhaltiger Mobilitätsangebote gestärkt.

<b>Kommunikative Wirkung</b> (qualitative Einschätzung u. a. zu Reichweite, Akzeptanz, Potenzial zur Verhaltensänderung)	Hohe kommunikative Wirkung durch direkte Ansprache im Alltag, hohe Reichweite, Sichtbarkeit im öffentlichen Raum, emotionale Aktivierung, breite Akzeptanz, unterstützt Imageaufbau und Bekanntheit, fördert Verhaltensänderungen und gesellschaftliche Diskussion.		
<b>Umsetzungskosten</b>	Niedrig bis hoch	<b>Priorisierung</b>	Mittel
<b>Laufende Kosten</b>	Gering oder keine (Nutzung von Earned Media)	<b>Kosten-Nutzen</b>	Hoch
<b>Umsetzungsaufwand</b>	Mittel	<b>Zeitspanne</b>	Mittelfristig
<b>Prozess und Umsetzungsschritte</b>	→ Abstimmung mit Verkehrsbetrieben → Konzeption der Motive und Inhalte (teilweise durch den WMG möglich) → Produktion der Plakate/Flyer/Clips → Platzierung in Fahrzeugen und an Haltestellen → Ausstrahlung im Fahrgast-TV → Monitoring und Erfolgskontrolle		
<b>Evaluation und Erfolgskontrolle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Quantitativ:</b> Anzahl und Reichweite der geschalteten Werbemittel, Entwicklung der Websitezugriffe.</li> <li>• <b>Qualitativ:</b> Feedback von Zielgruppen und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Medienresonanz.</li> </ul>		
<b>Werbemittelgenerator</b>	Personalisierte Plakatmotive und Flyer aus dem Werbemittelgenerator können in Bussen platziert werden.		



## A.7 Aktionstage (€€€)

Ein Aktionstag bietet die Chance, das Thema Fahrradparken erlebbar zu machen, neue Nutzende zu gewinnen und den Dialog mit der Stadtgesellschaft zu stärken.

Ein Beispiel ist ein **Tag der offenen Tür**, bei dem Führungen, Infostände oder Mitmachaktionen Einblicke in Nutzung und Service bieten. Ergänzend können Reparatur Workshops oder Kooperationen mit lokalen Partnern das Programm bereichern.

Einladende Elemente wie Musik, Fahrrad-Checks oder Verlosungen fördern Austausch und Aufmerksamkeit. So wird der Aktionstag zu einem wirksamen Instrument, um Interesse zu wecken und nachhaltige Mobilität sichtbar zu machen.

<b>Kommunikative Wirkung</b> (qualitative Einschätzung u. a. zu Reichweite, Akzeptanz, Potenzial zur Verhaltensänderung)	Hohe kommunikative Wirkung durch hohe Akzeptanz und hohe Kontaktchancen. Große Sichtbarkeit im öffentlichen Raum (ohne die Einschränkung anderer Mobilitätsarten). Die Verlängerung im digitalen Raum bietet eine breite Beteiligungsmöglichkeit.		
<b>Umsetzungskosten</b>	Hoch	<b>Priorisierung</b>	Mittel
<b>Laufende Kosten</b>	Keine	<b>Kosten-Nutzen</b>	Mittel
<b>Umsetzungsaufwand</b>	Hoch	<b>Zeitspanne</b>	Mittelfristig
<b>Prozess und Umsetzungsschritte</b>	→ Planung des Aktionstags und der begleitenden Kommunikation → Frühzeitiger Kontakt mit allen Beteiligten → Bewerbung des Tages (Presse- und Onlinekommunikation) → Umsetzung und Nachbereitung		
<b>Evaluation und Erfolgskontrolle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Quantitative Indikatoren:</b> Anzahl der Teilnehmenden am Aktionstag, Anzahl der eingereichten Online-Vorschläge, Social-Media-Reichweite (Mentions, Shares, Likes), Seitenbesuche.</li> <li>• <b>Qualitative Indikatoren:</b> Medienresonanz (Presseartikel, TV-Berichte), Qualität und Umsetzbarkeit der Vorschläge der Bürgerinnen und Bürger, Feedback der Teilnehmenden (Online-Umfrage).</li> </ul>		
<b>Werbemittelgenerator</b>	Durch Roll-Ups und Plakate kann der Werbemittelgenerator Aktionstage unterstützen.		

# Anhang B: Legende zur Bewertung der Maßnahmen

## B.1 Umsetzungskosten (Erstaufwand)

Bezieht sich ausschließlich auf Sachmittel und Fremdleistungen, z. B. Gestaltung, Druck, externe Moderation, Mietkosten oder technische Umsetzung

Kategorie	Orientierungsspanne	Beschreibung
gering	bis ca. 3.000 €	Maßnahme kann weitgehend mit vorhandenen Ressourcen umgesetzt werden. Geringe Fremdleistungen (z. B. Druck kleiner Auflage, Nutzung städtischer Infrastruktur).
mittel	ca. 3.000 – 10.000 €	Kombination aus Eigenleistung und begrenztem Fremdmiteinsatz (z. B. Layout, Veranstaltungsdurchführung, kleine Werbemaßnahmen).
hoch	über 10.000 €	Umfassende Maßnahme mit mehreren externen Komponenten (z. B. Kampagne, Dashboard, Veranstaltungsreihe, audiovisuelle Produktionen).

## B.2 Laufende Kosten

Bezieht sich auf regelmäßige Sachkosten, z. B. Drucknachauflagen, Hostinggebühren, externe Wartung oder Veranstaltungsgebühren.

Kategorie	Orientierungsspanne	Beschreibung
gering	bis ca. 1.000 € pro Jahr	minimale Folgeaufwände (z. B. Nachdrucke, technische Pflege, kleinere Updates).
mittel	ca. 1.000 – 5.000 € pro Jahr	wiederkehrende Ausgaben, z. B. Pflege externer Plattformen, Nachproduktion von Material.
hoch	über 5.000 € pro Jahr	regelmäßige Aufwände durch Dienstleistungen, Hosting größerer Systeme, kontinuierliche externe Betreuung.

### B.3 Umsetzungsaufwand (organisatorisch)

Bewertet den internen Zeit- und Abstimmungsaufwand, nicht in Euro, sondern als qualitative Einschätzung.

Kategorie	Beschreibung
gering	Maßnahme lässt sich weitgehend eigenständig umsetzen, wenig Abstimmungsbedarf.
mittel	mehrere beteiligte Akteurinnen und Akteure, interne Abstimmung erforderlich, ggf. externe Unterstützung.
hoch	komplexe Abstimmungen, mehrere Partner oder Fachbereiche, längere Projektsteuerung.

### B.4 Zeithorizont

Zeitspanne von Planung bis sichtbarer Umsetzung.

Kategorie	Zeitraum	Beschreibung
kurzfristig	bis ca. 6 Monate	direkt umsetzbar mit vorhandenen Ressourcen.
mittelfristig	ca. 6 – 12 Monate	Vorbereitung, Abstimmung oder externe Leistungen notwendig.
langfristig	über 12 Monate	strukturelle oder mehrphasige Maßnahmen (z B. technische Systeme, Konzeptentwicklung).

### B.5 Priorisierung

Interne Einschätzung von Relevanz, Wirkung und Umsetzbarkeit.

Kategorie	Beschreibung
gering	nachrangig, derzeit keine Umsetzung nötig.
mittel	wichtig, aber abhängig von Ressourcen oder Vorprojekten.
hoch	hohe Priorität, kurzfristig oder strategisch bedeutsam.

## B.6 Kosten-Nutzen

Einschätzung des Verhältnisses zwischen Aufwand und Wirkung der Maßnahme.

Wert	Beschreibung
1	sehr geringer Aufwand im Verhältnis zum Nutzen.
2	begrenzter Nutzen oder nur indirekte Wirkung.
3	solider, vertretbarer Nutzen bei ausgewogenem Aufwand.
4	deutlich erkennbarer Mehrwert, gute Kosten-Wirkungs-Relation.
5	hoher Nutzen bei vergleichsweise geringem Aufwand, strategisch besonders wirksam.

# Anhang C: Tabellen

## C.1 Lokale Partner

Lokale Partner		
<b>Kommune und Kreisverwaltung:</b>		<b>Mobilitätsdienstleister:</b>
<b>Kreisangrenzende Kommunen:</b>	<b>Vereine/ Verbände/ Initiativen:</b>	<b>Wirtschaft/ Unternehmen:</b>
<b>Bildung:</b>		

## C.2 Lokale Kommunikationskanäle

Lokale Kommunikationskanäle	
<b>Stadt/ Kommuneninterne Kanäle:</b>	
<b>Social Media:</b>	
<b>Websites:</b>	<b>Zeitungen &amp; Magazine:</b>
<b>Out of Home: (z.B. Plakatflächen, Infoscreens, Bushaltestellen)</b>	
<b>TV &amp; Radio:</b>	