

## Radverkehrskongress f. die Bürgerschaft im Rahmen der Europäischen Mobilitätswoche

### Protokoll zu Workshop III

**Thema: „Umsteigen leicht gemacht – Werbung für mehr Radverkehr“.**

Teilnehmende: Hartmut Neuhaus (Umweltamt), Harald Henze (Straßenverkehrsbehörde), Elisabeth Kermer (Stiftung Bauhaus), Stephan Marahrens (ADFC)

RVK= syn. Radverkehrskonzept

Zu Beginn wird die Zielgruppe definiert. Da Workshop I sich mit touristischen Aspekten befasst, erfolgt die Fokussierung auf den Alltagsradverkehr. Maßnahmen für den Alltagsradverkehr kommen gleichzeitig der touristischen Infrastruktur zugute und umgekehrt.

Im Anschluss werden Kriterien Gruppen für konkrete Werbemaßnahmen festgelegt:

1. allgemein/ Grundlagen
2. baulich/ Infrastruktur
3. Projekte/ Kampagnen
4. Veranstaltungen
5. Service

#### 1. allgemein/ Grundlagen

- a) **Corporate Design „Fahrradstadt 2.0“:** Dessau-Roßlau war eine Fahrradstadt. Diese Tatsache wird oft erwähnt, bewegt die Menschen. Daran anknüpfend kann ein „Corporate Design“ unter dem Schlagwort „Fahrradstadt 2.0“ (#Fahrradstadt2Punkt0) an die Tradition anknüpfen und die „Renaissance“ einleiten bzw. die Menschen abholen. Ein Corporate Design in dieser Form kann für alles was mit dem Thema Radverkehr verknüpft ist, eingesetzt werden (z.B. Abstellen, Wegweisung jenseits FGSV Standard, Veranstaltungen, Kampagnen, Servicestationen)
- b) **Vorbildwirkung öffentlicher Personen:** Personen der Öffentlichkeit (Verwaltung, Wirtschaft u. Industrie, Theater und Kunst) haben große Vorbildwirkung bzw. sind Sympathieträger. Das Bekenntnis zur Radverkehrsmobilität und die Nutzung des Fahrrades in der Öffentlichkeit haben einen großen Einfluss auf die Nachahmung - das Umsteigen. Verknüpft mit geeigneten Kampagnen kann eine große Reichweite erzielt werden (z.B. Stadtradeln, Mit dem Rad zur Arbeit)
- c) **Maßnahmen der AG Fahrrad:** Die AG Fahrrad (Ämter, Polizei, ADFC, ADAC) trifft sich vier Mal im Jahr, um über die Belange des Radverkehrs zu beraten. Es handelt sich mehrheitlich um bauliche und verkehrsorganisatorische

Themen. Oftmals ist es schwierig eine abgestimmte Meinung zu erzielen. Die AG hat nur Vorschlagsrecht. Das ist unbefriedigend. Ein gemeinsames Projekt im Jahr aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit kann die Zusammenarbeit der AG stärken und schafft konstruktive Atmosphäre für mehr Radverkehrsförderung. Mögliche Ansatzpunkte (jährlicher Fahrradaktionsmarkt, Radverkehrskongress, Baumaßnahmen vorstellen)

- d) **Haushaltsmittel:** Bislang ist eine Summe für Haushaltsmittel im RVK genannt. In Zukunft sollten konkrete Mittel für konkrete Projekte eingestellt werden, damit Planungssicherheit besteht und ein entsprechender Vorlauf zur Absicherung der Maßnahmen beiträgt. Beispiel EMW 2020 und/oder Stadtradeln bei den anstehenden Haushaltsberatungen einplanen.

## 2. baulich/ Infrastruktur

- a) **bauliche Infrastruktur:** kontroverse Diskussion darüber, ob die bauliche Infrastruktur die beste Werbung für mehr Radverkehr ist. Fazit: gute bis sehr gute bauliche Bedingungen sind das beste Angebot zum Umsteigen auf das Fahrrad. Werbung und Verbesserung der Infrastruktur sind parallel zu betreiben und zu forcieren.
- b) **Mobilitätsdesign f. die Bauhaus Fahrradstadt:** In der gleichnamigen Veröffentlichung aus der Reihe Bauhaus Taschenbuch Nr. 19 sind diverse Vorschläge niedergeschrieben um mit baulichen Mitteln das Radfahren zu inszenieren. Das ist attraktiv für den Alltagsradverkehr und den touristischen Radverkehr, wenn z.B. auf den Bauhaus-Radweg im Stadtgebiet angewendet. Neben baulichen Innovationen aus den Bereichen Hören, Sehen, Fahren werden Vorschläge unterbreitet wie der Genuss und die Orientierung beim Radfahren verbessert werden können. Ganz konkret macht die Hochschule Anhalt Vorschläge für ein visuelles Leitkonzept für den Bauhaus-Radweg.
- c) **Radverkehrszählstellen:** Auf wichtigen Radverkehrsverbindungen im Stadtgebiet können Zählstellen für den Radverkehr die Motivation erhöhen das Fahrrad auf den täglichen Wegen zu nutzen. Die Zählstellen können mit Botschaften versehen werden, z.B.: „Danke, dass Sie heute bereits die xxx Person sind, die mit dem Fahrrad in unserer Stadt unterwegs ist! Das macht das Leben leichter, schont das Klima und zaubert Ihnen ein Lächeln in den Tag“. Viele Städte nutzen diese Art der Motivation.
- d) **Piktogramm Ketten:** Die touristischen Radwege durch das Stadtgebiet können mit entsprechenden Piktogrammen versehen werden. Ergänzend zur Beschilderung wird bei den Bürgerinnen und Bürgern weitere Identifikation mit dem Radverkehr erzeugt.
- e) **Baumaßnahmen vorstellen:** Alle Maßnahmen zum Radverkehr haben eine positive Auswirkung auf die Zivilgesellschaft und einen uneingeschränkten Nutzen für die Allgemeinheit. Aus diesem Grund sollten alle Maßnahmen der Öffentlichkeit entsprechend vorgestellt werden nach dem Motto: „Tue Gutes und rede darüber“! Die Einweihung einer Fahrradstraße hilft zu erklären, dass Fahrzeugverkehr auf diesen Straßen nicht grundsätzlich ausgeschlossen ist. Fahrradabstellbügel vor der VHS motivieren vom KFZ auf das Fahrrad umzusteigen und bieten die Gelegenheit zu erklären, dass zwei Fahrräder an einem Bügel stehen können. Die Aufzählung lässt sich fortsetzen.

### 3. Projekte/ Kampagnen

- a) **Fahrradstadtplan:** Ein Fahrradstadtplan soll die Haupt- und Nebenrouten des RVK illustrieren. Das hilft der Umsetzung des RVK und kann die touristischen Routen im Stadtgebiet zusätzlich beinhalten. Fahrradläden, Abstellmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten und inhaltliche Hinweise zu Sehenswürdigkeiten und geschichtlichen Hintergründen könnten vermittelt werden. Als Vorbild können die Themenrouten und der Überblicksstadtplan von Magdeburg dienen - nach dem Motto „Otto fährt Rad“.
- b) **Fahrrad-Preis der Stadt Dessau-Roßlau:** Im Jahres- oder Zweijahres-Turnus für Personen oder Projekte. Ein solcher Preis kann große Motivation im privaten und wirtschaftlichen Bereich freisetzen populäre Maßnahmen der Radverkehrsförderung zu initiieren.
- c) **Plakatkampagnen:** Eigene Plakatkampagnen schaffen mehr Identifikation als Kampagnen des Bundes oder Landes, weil konkrete Fragestellungen vor Ort aufgenommen werden können. Ein Beispiel könnten lokale Motive mit dem Slogan: „Fahrradstadt 2.0 – Bist Du bereit für Dein Update“? Die zukünftige AGFK (Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundlicher Kommunen) in Sachsen wird bei diesem Thema Impulse setzen.
- d) **Image-Broschüre/Faltblatt Fahrradstadt 2.0:** Begleitend zu einer Kampagne mit dem geschilderten Titel Fahrradstadt 2.0 und einem Corporate Design für die Kampagne. Als Inhalte können die Vorzüge des Radverkehrs für die Stadt (Haushalt, Menschen, Wirtschaft und Tourismus) sowie für die eigene Person aufgegriffen werden. Daneben können Bestrebungen der Stadt dargestellt werden das RVK mit den geeigneten Maßnahmen umzusetzen. Das Faltblatt „Radweg oder Fahrbahn“ des Tiefbauamtes kann im Corporate Design überarbeitet werden.
- e) **1,5 Meter Abstand Kampagne:** Ein Aufkleber für Fahrzeuge im Corporate Design, der den Überholabstand von 1,5 Metern durch Fahrzeuge illustriert, kann ein immenser Gewinn für die Sicherheit auf Fahrbahnen im Mischverkehr darstellen. Als Fahrzeuge kämen die Flotten der Verwaltung, DVG, Wirtschaft und von Privat in Frage. Ein Prototyp existiert beim ADFC. Viele Kommunen in Deutschland bedienen sich dieses Mittels.

### 4. Veranstaltungen

(grundsätzlich sollten bestehende Formate genutzt werden)

- a) **jährlicher Radverkehrskongress für Bürgerinnen und Bürger:** Das begonnene Format sollte jährlich fortgesetzt werden. Um möglichst viele Menschen beteiligen zu können sollte der Beginn in den Nachmittag verlegt werden, mit ggf. kleinem Abendempfang für den Austausch. Es empfiehlt sich eine thematische Eingrenzung vorzunehmen, z.B. prioritäre Sanierungen und Neubauten in den kommenden 3 Jahren oder „Corporate Design für die Fahrradstadt 2.0“.
- b) **jährliche Beteiligung an der Europäischen Mobilitätswoche:** Nach dem Vorbild von 2019 sollte eine AG Mobilitätswoche an einem Programm arbeiten und mit entsprechenden Mitteln ausgestattet sein. Gesetzt werden könnten der Park-(ing) Day in der Kavalierstraße in Zusammenarbeit mit der

Wirtschaftsförderung und/oder Stadtmarketing und wechselnden Formaten der Mitglieder der AG. Der ADFC hat angeregt die Europäische Mobilitätswoche in das „Klimapolitische Arbeitsprogramm“ aufzunehmen. Für die Teilnahme sind Haushaltsmittel in Höhe von 4000€ vorzusehen (Organisatorische Maßnahmen, Straße, Bühne u.a. 3.300€, Werbung 700€)

- c) **Teilnahme am Stadtradeln:** Stadtradeln erfreut sich in vielen Kommunen inzwischen einer großen Beliebtheit. Es schafft Motivation durch Wettbewerb: „Wer legt mehr Kilometer dem Fahrrad zurück“? Der ADFC hat angeregt Stadtradeln in das „Klimapolitische Arbeitsprogramm“ aufzunehmen. Für die Teilnahme sind Haushaltsmittel in Höhe von 1800€ vorzusehen (Teilnahme 1.100€, Werbung 700€)
- d) **jährlicher Fahrradaktionstag + Sternfahrt:** Umweltamt (Umweltberatung) und ADFC hatten sich bereits darauf verständigt einen jährlichen Fahrradaktionstag an den Frühjahrs-Bauernmarkt auf dem Marktplatz zu koppeln. Der Markt kann mit einer „Familien-Sternfahrt“ zusätzlich attraktiv gemacht werden. Für diese Veranstaltung sind Werbemittel von 700€ vorzusehen. Ggf. wären zusätzliche Mittel für wechselnde Aktionen aus den Bereichen Fahrradsicherheit, -Akrobatik oder -Präsentation vorzusehen.
- e) **„Kleine Friedensfahrt“/ Innenstadt Radrennen:** Die Identifikation mit dem Radsport und die Wirkung auf die Öffentlichkeit steigt derzeit wieder an. Ein deutsches Team greift mit seriösen, sportlichen Mitteln nach Erfolgen. Es wäre zu überlegen Kindern im Format der „kleinen Friedensfahrt“ die Möglichkeit zu geben auf einem Innenstadtkurs die Atmosphäre des Radsportes und damit verbunden des Radfahrens zu vermitteln. Ergänzt werden könnte eine solche Veranstaltung durch Lizenzrennen von Amateuren im Kinder-, Jugend- und Erwachsenenbereich. Derzeit verfügt der Dessauer Radsport Club (DRC) wieder über einen Kinder- und Jugendkader. Als Vorbild kann der jährliche Breitensport „City-Lauf“ dienen.

## 5. Service

- a) **Serviceeinrichtungen im Corporate Design „Fahrradstadt 2.0“:** Attraktive Serviceeinrichtungen sind: Luftpumpenstationen, Reparaturmöglichkeiten, Ladestationen, Möglichkeiten der Aufbewahrung für Einkauf und Gepäck z.B. in Einkaufszentren. Alle Einrichtungen sollten im Design „Fahrradstadt 2.0“ einen hohen Wiedererkennungswert und Identifikationswert haben.
- b) **Website „Fahrradstadt 2.0“:** Die Website der Stadt verfügt derzeit über ein eingeschränktes Angebot zum Radverkehr. Zwar werden die touristischen Radwege dargestellt und das Radverkehrskonzept steht zum Download bereit - die Informationen sind jedoch vergleichsweise versteckt und gehen im Gesamtangebot unter. Eine Attraktivitätssteigerung im Corporate Design Fahrradstadt 2.0 erscheint angeraten.
- c) **Mobiles App Angebot:** Ein mobiles Angebot ebenfalls im Design der „Fahrradstadt 2.0“ ergänzt das Web-Angebot. Mit Hinweisen zu Routen im Sinne eines Fahrradstadtplanes, Service und aktuellen Informationen. Flankiert durch einen zunächst monatlich veröffentlichten PODCAST. (z.B. nach Vorbild [www.fahrradstadt-magazin.de](http://www.fahrradstadt-magazin.de))