



Foto: AGFK-BW

Gemeinsam für mehr Fahrrad- und Nahmobilitätsfreundlichkeit

Erfahrungsaustausch von AGFK Baden-Württemberg,
AGFK Bayern und AGFS Nordrhein-Westfalen zur Entwicklung
einer Kommunikationsstrategie

Inhalt

Impressum	3	4.1 Maßnahmenauswahl an Entwicklungsphase der Arbeitsgemeinschaft anpassen	18
Kurzfassung	5	4.2 Stakeholder als Zielgruppe mit geeigneten Maßnahmen einbeziehen	20
1 Einführung, Motivation und Projektziele	6	4.3 Hinweise für Gründung und Entwicklung von Arbeitsgemeinschaften ..	22
2 Aktueller Wissensstand	7	5 Fazit	26
3 Ergebnisse des Erfahrungsaustauschs	8	Anhänge	28
3.1 Sammlung der Kommunikationsmaßnahmen	8	1 Kurzvorstellung der drei Projektpartnerinnen	28
3.2 Good Practice: Ausgewählte Maßnahmen	10	2 Sammlung der Kommunikationsmaßnahmen.....	30
3.3 Potenziale für die Kommunikationsarbeit	17	3 Beratungs- und Kommunikationsstrategie für Zielgruppen und Stakeholder	52
4 Folgerungen und Empfehlungen für die Kommunikationsarbeit von Arbeitsgemeinschaften	18		

Impressum

**Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundlicher
Kommunen in Baden-Württemberg e.V.
(AGFK-BW)**

c/o Nahverkehrsgesellschaft
Baden-Württemberg mbH
Wilhelmsplatz 11
70182 Stuttgart
Telefon: 07 11/2 39 91-2v12
E-Mail: info@agfk-bw.de
www.agfk-bw.de



Vertreten durch:

Vorstandsvorsitzenden Michael Obert,
Bürgermeister der Stadt Karlsruhe

**Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche
Kommunen in Bayern e.V. (AGFK Bayern)**

Geschäftsstelle Stadt Erlangen
Schuhstraße 40
91052 Erlangen
Telefon: 0 91 31/86 24 19
E-Mail: info@agfk-bayern.de
www.agfk-bayern.de



Vertreten durch:

Landrat Matthias Dießl

**Arbeitsgemeinschaft fußgänger-
und fahrradfreundlicher Städte, Gemeinden
und Kreise in Nordrhein-Westfalen e.V.
(AGFS NRW)**

c/o Rathaus Stadt Krefeld
Von-der-Leyen-Platz 1
47798 Krefeld
Telefon: 0 21 51/86 42 83
E-Mail: info@agfs-nrw.de
www.agfs-nrw.de



Vertreten durch:

Vorstand Christine Fuchs

Texte, Redaktion und Gestaltung:

P3 Agentur für Kommunikation und Mobilität
www.p3-agentur.de



Das Projekt wird vom Bundesministerium für
Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) aus
Mitteln zur Umsetzung des Nationalen
Radverkehrsplans gefördert.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Kurzfassung

Ob AGFS oder AGFK, Arbeitsgemeinschaften fahrradfreundlicher Kommunen haben sich in einigen Bundesländern mehr und mehr etabliert. Während von Beginn an anlassbezogen und seit einigen Jahren zunehmend auch grundsätzlich ein informeller Austausch zwischen den Arbeitsgemeinschaften erfolgt, existiert ein systematischer Erfahrungsaustausch, aus dessen Ergebnissen auch die Akteure anderer Länder Hinweise und Hilfestellungen ableiten können, bisher nicht.

Im Rahmen des Nationalen Radverkehrsplans 2020 wurde ein solcher Erfahrungsaustausch gefördert: Die Arbeitsgemeinschaften aus Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen haben ihre Erfahrungen im zentralen Handlungsfeld „Kommunikation“ erfasst, bewertet und dokumentiert. Ein Ergebnis ist eine Maßnahmensammlung, die die Erfahrungen der drei Projektpartnerinnen vereint. Dies kann Arbeitsgemeinschaften, einzelnen Kommunen und anderen Akteuren der Rad- und Nahmobilitätsförderung als Ideenfundus und Basis für die Ableitung eigener Strategien dienen.

Mindestens so wichtig wie die Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen mit den Mitgliedern und für die Mitglieder der jeweiligen Arbeitsgemeinschaft ist die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren und Stakeholdern im jeweiligen Land und auf Bundesebene. Aus diesem Grund umfasste das Projekt neben dem Erfahrungsaustausch der Projektpartnerinnen auch die Einbeziehung weiterer Akteure der Radverkehrsförderung. Ihre

Sichtweise auf die Rolle und die Arbeit der Arbeitsgemeinschaften ist zum einen in die Projektergebnisse eingeflossen. Zum anderen berücksichtigt die Beratungs- und Kommunikationsstrategie als zentrales Ergebnis des Projektes neben den Mitgliedskommunen auch darüber hinausgehende Zielgruppen und deren mögliche Aktivitäten für die Förderung der Arbeitsgemeinschaften.

Neben den skizzierten Ergebnissen des Erfahrungsaustauschs, der anderen Arbeitsgemeinschaften als ganz praktische Arbeitshilfe dienen soll, werden auch Empfehlungen allgemeiner Natur für den Aufbau und die Etablierung von Arbeitsgemeinschaften abgeleitet. Schon während der Bearbeitungsphase konnten die Projektpartnerinnen von den Erkenntnissen profitieren und erste Synergien nutzen. Darüber hinaus wurden Ansatzpunkte für die Gestaltung der künftigen Zusammenarbeit der Arbeitsgemeinschaften aus den verschiedenen Bundesländern aufgezeigt.

1 Einführung, Motivation und Projektziele

Arbeitsgemeinschaften von fahrrad- bzw. nahmobilitätsfreundlichen Kommunen wie die AGFS und die AGFK Bayern und Baden-Württemberg (im Folgenden kurz „Arbeitsgemeinschaften“ genannt) haben sich als wichtige Struktur der Radverkehrsförderung und zur Etablierung einer kommunalen Zusammenarbeit bewährt. Sie ...

- bieten ihren Mitgliedskommunen eine Plattform zum Austausch und zur Bündelung von Wissen.
- ermöglichen eine kostengünstige Öffentlichkeitsarbeit für mehr Radverkehr („Zentral entwickeln – Lokal einsetzen“).
- dienen den Landesregierungen als Multiplikatoren bei der Radverkehrsförderung.
- transportieren Konzepte zur Radverkehrsförderung von der Bundes- und Landesebene in die Kommunen.
- geben im Gegenstromprinzip gleichzeitig wichtige Impulse zur Ausgestaltung der Radverkehrsförderung aus den Kommunen an die Länder und den Bund.

Um den Radverkehr weiter zu fördern, sind Initiativen zur Gründung von Arbeitsgemeinschaften in weiteren Bundesländern notwendig. Gleichzeitig müssen die etablierten Arbeitsgemeinschaften über steigende Mitgliederzahlen und aktive Mitgliedskommunen gestärkt werden. Dadurch wird ihr positiver Einfluss auf die Radverkehrsförderung auf der Kommunal- und Landesebene ausgebaut. Ein wichtiges Hilfsmittel zum Erreichen dieser Ziele ist eine effektive und kostengünstige Kommunikationsarbeit. Unter diesem Begriff werden hier die Handlungsfelder Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Wissensvermittlung und Lobbyarbeit subsumiert.

Vor diesem Hintergrund haben die etablierten Arbeitsgemeinschaften aus Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen einen systematischen Erfahrungsaustausch zu den genann-

ten Handlungsfeldern durchgeführt und die Ergebnisse dokumentiert. Ein weiteres Kernergebnis ist, dass die Erfahrungen bei der Aktivierung von Zielgruppen zur Unterstützung der Arbeitsgemeinschaften zu einer gemeinsamen Beratungs- und Kommunikationsstrategie gebündelt wurden.

Ziel ist, mit der Strategie ...

- sowohl radaffinen Kommunen als auch „Einsteiger-Kommunen“ Wissen über die Vorteile des Radverkehrs und der Nahmobilität zu vermitteln.
- Begeisterung für deren Förderung und die Mitgliedschaft in einer Arbeitsgemeinschaft zu erzeugen.
- auf die aktuellen Problemlagen der Kommunen bei der Radverkehrsförderung kommunikativ und beratend einzugehen (z. B. zu geringe finanzielle und personelle Mittel für investive Projekte, keine ausreichenden finanziellen Mittel für nichtinvestive Zwecke oder niedriger Wissensstand über die Vorteile des Radverkehrs bei kommunalen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern).
- die Ziele des Nationalen Radverkehrsplans 2020¹ in die Fläche zu tragen.

Das Sekundärziel des Projektes ist es, die Zusammenarbeit und den Austausch zwischen den Arbeitsgemeinschaften zu stärken und zu intensivieren. Durch dieses gemeinsame Vorgehen können Synergieeffekte genutzt und Ressourcen bei der Aktivierung und Gewinnung neuer Mitgliedskommunen gebündelt werden.

Dieser Projektansatz geht über die bisher vorliegenden Erkenntnisse aus verschiedenen Untersuchungen (siehe Kapitel 2) hinaus bzw. schließt an diese an.

¹ Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.) (2012). Nationaler Radverkehrsplan 2020 – Den Radverkehr gemeinsam weiterentwickeln. Berlin. S. 11 ff.

2 Aktueller Wissensstand

Während die Projektpartnerinnen einzelne Projekte oder Kampagnen regelmäßig evaluieren, ist eine systematische Evaluation der vollständigen Kommunikationsarbeit bisher in keiner Arbeitsgemeinschaft erfolgt. Vereinzelt gibt es Ansätze in einigen Ländern und in der Hintergrundstudie „Landesarbeitsgemeinschaften Radverkehr“:

In Baden-Württemberg führt das Land alle fünf Jahre eine Wirkungskontrolle zur Radverkehrsförderung durch, deren Untersuchungskommunen überwiegend AGFK-Mitglieder sind.²

Eine Bestandsaufnahme der Situation in den Ländern sowie die Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren zur Gründung einer Arbeitsgemeinschaft wurden in der Machbarkeitsstudie „Bildung einer AG Radverkehr brandenburgischer Kommunen“ und in der Hintergrundstudie „Landesarbeitsgemeinschaften Radverkehr“ untersucht.³ Die Hintergrundstudie analysiert und kategorisiert die bestehenden Arbeitsgemeinschaften und gibt grundlegende Empfehlungen zum Aufbau, zur Organisationsstruktur und zur Finanzierung einer Arbeitsgemeinschaft. Die Studie stellt Vorteile der kommunalen Netzwerke heraus und nennt gute Beispiele. Die Aufgaben, die eine Arbeitsgemeinschaft neben der erfolgreichen Gründung und einer Konsolidierungsphase zu bewältigen hat, sind nicht Gegenstand der Studie.

An diesem Punkt setzt das vorliegende Projekt an: Erstmals wurde in vier Workshops ein systematischer Erfahrungsaustausch zwischen drei Arbeitsgemeinschaften realisiert, der ausgewertet und dokumentiert wurde. Gemeinsam wurde die bisherige Kommunikationsarbeit diskutiert und bewertet. Auf Basis dessen konnten Erfolgsfaktoren herausgearbeitet sowie Themenkomplexe und Probleme identifiziert werden, bei denen Kommunen Unterstützung benötigen. Im dritten Workshop wurden Multiplikatoren in das Projekt eingebunden. Gemeinsam wurde die Rolle der

Zielgruppen auch als Stakeholder für den Erfolg einer Arbeitsgemeinschaft charakterisiert. Diese Ergebnisse wurden mit den Resultaten des Erfahrungsaustauschs übereingebracht und zu der Strategie verdichtet.

Der Fokus lag dabei auf der Kommunikationsarbeit und ihrer Wirksamkeit. Zusätzlich wurden über die frühzeitige Beteiligung von Multiplikatoren die Bedürfnisse und Aktivierungspotenziale der Zielgruppen erhoben und mit den Erkenntnissen der Projektpartnerinnen abgeglichen. Zusammen mit der Maßnahmensammlung ist daraus eine übertragbare Strategie zur Förderung des Radverkehrs und der Nahmobilität allgemein sowie zur Aktivierung und Neugewinnung von Mitgliedskommunen entstanden.



² Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH (NVBW) (Hrsg.) (2016). Wirkungskontrolle Radverkehrsförderung in Baden-Württemberg – 1. Wirkungskontrolle Schlussbericht. Stuttgart

³ Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND) (Hrsg.) (2013). Landesarbeitsgemeinschaften Radverkehr – Empfehlungen für die Praxis. Berlin

3 Ergebnisse des Erfahrungsaustauschs

3.1 Sammlung der Kommunikationsmaßnahmen

Insgesamt wurden 96 Kommunikationsmaßnahmen erfasst und ausgewertet und bilden somit die Basis der Beratungs- und Kommunikationsstrategie. Sie wurden zur besseren Übersichtlichkeit in übergeordneten Handlungsfeldern zusammengefasst und anhand verschiedener Attribute charakterisiert. Dieser umfangreiche Ideenfundus bildet neben vielen Gemeinsamkeiten auch die Unterschiede zwischen der Kommunikationsarbeit der drei Arbeitsgemeinschaften ab. Die Tabelle finden Sie im Anhang 2 auf den Seiten 30 ff.

Lesebeispiel Maßnahmensammlung, Seite 30:

1-01	Pressearbeit	AGFK-Talks	BW	Podiumsdiskussion	Veranstaltung vor Ort zu Schwerpunktthemen; auf dem Podium AGFK, Bürgermeister, Landräte; eingeladen sind alle Interessierten.	Bürgermeistern und Landräten ein Podium "pro Rad" bieten; Pressevertreter gewinnen, mit Bürgerinnen und Bürgern ins Gespräch kommen	Kommunale Ebene, Medien, Bürgerinnen und Bürger	+	https://www.agfk-bw.de/presse/news-single/fahrradfoerderung-beginnt-im-kopf/vom/17/7/2015/
------	--------------	------------	----	-------------------	--	---	---	---	---

Jede Maßnahme ist nummeriert: Die erste Zahl steht für das Handlungsfeld (1 = Pressearbeit, 2 = Netzwerk & Erfahrungsaustausch usw.), die zweite Zahl für die Maßnahme.

Subjektive Bewertung der Maßnahme durch die Projektpartnerinnen:
 ++ = sehr erfolgreich
 + = erfolgreich
 0 = zufriedenstellend
 - = Ziele wurden nicht vollständig erreicht.

Die Maßnahmensammlung lässt erkennen, dass bereits eine vielseitige und umfassende Kommunikationsarbeit in verschiedenen Handlungsfeldern geleistet wird. Dabei gibt es drei Schwerpunkte:

Öffentlichkeitsarbeit

Sie ist mit 39 unterschiedlichen Maßnahmen das zentrale Handlungsfeld der drei Arbeitsgemeinschaften. Dies ist auch ein Indiz für die Vielfalt der unterschiedlichen Themen in der Radverkehrs- und Nahmobilitätsförderung. Daraus leitet sich die Notwendigkeit effizienter und professioneller Arbeitsweisen in diesem Handlungsfeld ab, z. B. durch die Beauftragung einer betreuenden Kommunikationsagentur.

Lobbyarbeit

Diesem Handlungsfeld sind insgesamt 24 der gesammelten Maßnahmen zugeordnet. Im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit spielen bei der Lobbyarbeit die länderspezifischen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen eine große Rolle.

Deshalb setzen die Projektpartnerinnen hier unterschiedliche Schwerpunkte, sodass mit den erfassten Maßnahmen ein breites Spektrum an möglichen Vorgehensweisen bei der Lobbyarbeit abgedeckt wird.

Wissensvermittlung

Es gibt kaum einen Bereich der Verkehrsplanung mit derart vielen neuen Erkenntnissen in den letzten Jahren wie die Radverkehrs- und Nahmobilitätsplanung. Diese neuen Erkenntnisse sind in der Praxis häufig nicht hinreichend bekannt und werden daher vielfach nicht angewendet. Die Arbeitsgemeinschaften eignen sich in bester Weise, um dieses Wissen an die verschiedenen Akteurinnen und Akteure der Radverkehrsförderung zu vermitteln, aber insbesondere an die eigenen Mitgliedskommunen. Bei der Wissensvermittlung spielen auch Maßnahmen aus den Handlungsfeldern Netzwerk & Erfahrungsaustausch, Lobbyarbeit, Weiterbildung und Fachinformation/ Publikationen eine Rolle.



3.2 Good Practice: Ausgewählte Maßnahmen

Aus der Vielzahl an Maßnahmen haben die Projektpartnerinnen Maßnahmen ausgewählt, die für andere Arbeitsgemeinschaften besonders empfehlenswert sind. Vertiefende Informationen stehen in der Tabelle in Anhang 2 auf den Seiten 30 ff.



„Service-PM“, AGFK Baden-Württemberg, NR. 1-04

Kurzbeschreibung

Redaktionelle Vorlagen für die kommunale Pressearbeit. Pressemeldungen und Bildmaterial zu Service-Themen, z.B. „Radfahren im Winter“, „Was Radfahrer sich zu Weihnachten wünschen“, „So machen Sie Ihr Rad frühlingstfit“ etc. Ziel ist, Kommunen bei ihrer Pressearbeit zu unterstützen, die Personen in kommunalen Pressestellen fürs Rad zu gewinnen sowie die Medienlandschaft durch dezentrale Pressearbeit positiv zu beeinflussen.

Grund für die Empfehlung

Die Radverkehrsförderung einer Kommune

sollte laufend durch Pressearbeit begleitet werden. In der Praxis fehlen dazu häufig Zeit und Geld. Auch ist das Verfassen von attraktiven Texten für Journalisten nicht immer eine Kernkompetenz des Radverkehrsplaners. Hier kann die AGFK helfen und mit Mustertexten und professionellem Bildmaterial ermöglichen, dass eine kontinuierliche Pressearbeit erfolgen kann. Durch die Versendungen entsteht zudem ein Netzwerk zwischen AGFK und Journalisten, was für die zentrale PR und die Lobbyarbeit nützlich ist.

Wichtig ... (siehe Kapitel 4.1)

... in allen Phasen/laufend.

„Facharbeitskreis“, alle Projektpartner, NR. 2-01

Kurzbeschreibung

Der Facharbeitskreis ist die Vollversammlung auf Fachebene, hier kommen alle Projektleiterinnen und Projektleiter bzw. Radverkehrsbeauftragten der Mitgliedskommunen zwei- bis viermal jährlich zusammen. Der Facharbeitskreis bereitet die Entscheidungen für die Mitgliederversammlung vor, diskutiert und entscheidet über die Ausgestaltung von AGFK-/AGFS-Projekten und bietet Raum für den

Erfahrungsaustausch und Gastvorträge sowie Exkursionen.

Grund für die Empfehlung

Der Facharbeitskreis ist das zentrale Gremium, das Herzstück des jeweiligen Vereins.

Wichtig ... (siehe Kapitel 4.1)

... von Beginn an und dann laufend.

„AG Landkreise“, AGFK Baden-Württemberg, NR. 2-03

Kurzbeschreibung

Hier findet ein Erfahrungsaustausch zwischen AGFK-Landkreisen, dem Verkehrsministerium und fallweise weiteren Akteuren wie den Regierungspräsidien und dem Landkreistag statt. Landkreise, die noch nicht Mitglied sind, dürfen reinschnuppern („Wild-Card“). Ziele sind neben dem Erfahrungsaustausch auch die Stärkung der Interessenvertretung der Landkreise, die Erarbeitung landkreisspezifischer Positionen, die Verbesserung des Informationsflusses aus Landkreisen ins Landesverkehrsministerium und umgekehrt sowie die Generierung landkreisspezifischer Projekte.

Grund für die Empfehlung

Landkreise haben teilweise andere Themen und Bedürfnisse als Kommunen, zudem haben sie in Baden-Württemberg eine Schlüsselrolle in der Radverkehrsförderung. Daraus ergibt sich der Bedarf für einen Erfahrungsaustausch zu landkreisspezifischen Themen, der nicht im Facharbeitskreis oder anderen thematischen Arbeitsgruppen erfolgen kann. Um diesen Anforderungen einen geeigneten Raum zu geben, wurde die AG Landkreise einberufen.

Wichtig ... (siehe Kapitel 4.1)

... konstituierende Phase und dann laufend.



„Fachgespräch mit dem Staatsminister“, AGFK Bayern, NR. 3-13

Kurzbeschreibung

Bei der Veranstaltung handelt es sich um ein moderiertes Fachgespräch mit Erfahrungsaustausch zwischen dem Landesverkehrsminister und den Bürgermeistern und Landräten der AGFK Bayern und Verbänden. Neben dem Erfahrungsaustausch an sich sind Netzwerkbildung, Sensibilisierung von Entscheidern und die Initiierung neuer Maßnahmen wichtige Ziele.

Grund für die Empfehlung

Die Teilnehmenden haben die Gelegenheit, sich direkt mit dem zuständigen Minister auszutauschen, Vorschläge für die Förderung des Radverkehrs im Land zu unterbreiten und neue Projekte anzustoßen. Durch den gegenseitigen Austausch profi-

tieren beide Seiten. Darüber hinaus wird durch die Ministerbeteiligung die Bedeutung der Radverkehrsförderung im Land unterstrichen.

Wichtig ... (siehe Kapitel 4.1)

... ab der Gründungsphase. Das Fachgespräch fördert den Austausch und das Kennenlernen unter den Kommunen sowie der Verbände und schafft ein zusätzliches gemeinsames Sprachrohr, das die Möglichkeit bietet, Themen schnell erfolgreich zu platzieren. Das Format ist auf Dauer angelegt und bietet damit einem exklusiven Personenkreis sowohl in der Konsolidierungs- als auch in der Ausbauphase eine sich weiterentwickelnde Plattform mit Öffentlichkeitswirkung.



„Zusammenarbeit mit dem Städte- und Gemeindebund NRW“, AGFS, NR. 3-19

Kurzbeschreibung

Ihren Ursprung hat die Partnerschaft in einer gegenseitigen inhaltlichen Beratung zu Fuß- und Radverkehr. Daraus ist eine gemeinsame Publikation⁴ entstanden. Aus dem Projekt hat sich eine enge Zusammenarbeit entwickelt. Über die gegenseitige Beteiligung an Gremien bis hin zu Beschlüssen pro Rad- und Fußverkehr im Verkehrsausschuss des Städte- und Gemeindebundes (StGB NRW).

Grund für die Empfehlung

Der Städte- und Gemeindebund hat sich seit der Gründung der AGFS zu einem sehr

wichtigen Partner entwickelt. Als Multiplikator hilft er, die Botschaften der AGFS über ihre Mitglieder hinaus bei kommunalen Entscheidern in ganz NRW bekannt zu machen. Dies ist auch bei der Mitgliederakquisition von unschätzbarem Wert. Im Gegenzug berät die AGFS den StGB NRW bei Fragen des Fuß- und Radverkehrs sowie der Entwicklung der Mobilität.

Wichtig ... (siehe Kapitel 4.1)

... ab der Gründungsphase, mit kontinuierlichem Ausbau.

⁴ Städte- und Gemeindebund NRW (Hrsg.) (2014). Radverkehr in Städten und Gemeinden. Düsseldorf



„Vorträge – Mitgliederakquisition“, AGFS, NR. 4-02

Kurzbeschreibung

Die AGFS stellt auf Einladung den Verein, seine Werte und Inhalte sowie die Vorteile einer Mitgliedschaft in einem Vortrag bei interessierten Kommunen vor. Der Vortrag dauert in der Regel 20 bis 25 Minuten mit anschließenden Nachfragen. Zu diesem Zweck wurde eine Standardpräsentation erstellt, die laufend überarbeitet wird und nach Bedarf ergänzt werden kann. Steht mehr Zeit für die Vorstellung zur Verfügung, kann der Vortrag auch um den AGFS-Film (Nr. 3-23) ergänzt werden.

Grund für die Empfehlung

Die Vorträge direkt in Rats- oder Verkehrsausschusssitzungen ermöglichen es der AGFS, neben einer kurzen Vorstellung auch die Potenziale der Nahmobilität hervorzuheben. In der Praxis hat sich dieses Instrument zur Werbung neuer Mitglieder als sehr effektiv bewährt. Besonders positiv ist, dass sich in der Regel eine Diskussion an den Vortrag anschließt und Nachfragen und Vorbehalte direkt geklärt werden können.

Wichtig ... (siehe Kapitel 4.1)

... ab der konstituierenden Phase mit steigender Wichtigkeit.



„Weiterbildungsprogramm“, AGFK Baden-Württemberg, NR. 5-01

Kurzbeschreibung

Mit annähernd 20 Weiterbildungsveranstaltungen seit der Gründung und etwa sechs Veranstaltungen pro Jahr ist die AGFK-BW der bedeutendste Fortbildungsveranstalter im Bereich Radverkehr in Baden-Württemberg. In unterschiedlichen Formaten werden landesweit Fachwissen und Praxiserfahrung zu allen Handlungsfeldern der Radverkehrsförderung vermittelt. Mit innovativen Methoden werden unterschiedliche Akteure – von den Bürgermeistern über die Radverkehrsbeauftragten bis zu Polizei, Verbänden und anderen Radverkehrsunterstützern vor Ort – in einen Erfahrungsaustausch gebracht und dazu eingeladen, ihr Netzwerk zu erweitern. Mit der Fahrradakademie am Deutschen Institut für Urbanistik (Difu) erfolgt eine enge Abstimmung zu den Veranstaltungsthemen und Terminen.

Grund für die Empfehlung

Das Vorhandensein und die Anwendung von Fachwissen sind die Voraussetzungen

dafür, dass die Radverkehrsförderung in einem Land entschieden weiterkommt. Diese Wissensvermittlung kann eine der zentralen Aufgaben einer AGFK sein. Das Weiterbildungsprogramm ist die optimale Maßnahme, um die Ziele im Bereich Erfahrungsaustausch, Vernetzung und Wissenstransfer umzusetzen. Das Programm wird stark von Mitgliedern und Nichtmitgliedern nachgefragt. Das Teilnehmerfeedback ist positiv. Das Land Baden-Württemberg fördert das Programm und hat dessen Fortführung und Ausdehnung als vorrangige Maßnahme in der RadSTRATEGIE BW definiert. Aus Sicht einer AGFK dient ein Weiterbildungsprogramm auch der eigenen Etablierung als Wissensträger und wichtiger Multiplikator im Land.

Wichtig ... (siehe Kapitel 4.1)

... von Beginn an und in allen Phasen, ggf. mit zunehmender Professionalisierung je nach verfügbaren Mitteln.

„AGFS-Kongress“, AGFS, NR. 5-05

Kurzbeschreibung

Seit 2001 veranstaltet die AGFS jedes Jahr einen Kongress zu einem besonderen Schwerpunktthema mit Bezug zur Nahmobilität. Das Format wird stetig angepasst. Aktuell kooperiert die AGFS mit der Messe Essen GmbH. Der Kongress findet jedes Jahr am letzten Donnerstag im Februar parallel zur Messe „Fahrrad Essen“ statt. Vormittags haben die Teilnehmenden die Möglichkeit, die Messe zu besuchen. Mittags beginnt dann das kompakte Kongressprogramm. Im Wechsel mit dem Nationalen Radverkehrskongress schließt sich alle zwei Jahre die Preisverleihung des Deutschen Fahrradpreises an den AGFS-Kongress an.

Grund für die Empfehlung

Der Kongress ist das ideale Format, um die Positionen der AGFS und aktuelle Ent-

wicklungen in der Mobilität plakativ und anregend einem großen Publikum über ihre Mitgliedskommunen hinaus bekannt zu machen. Die AGFS bemüht sich immer, aktuelle Entwicklungen als Leitthema in den Mittelpunkt zu stellen und dafür hochkarätige Rednerinnen und Redner, wie zum Beispiel Landtagsabgeordnete oder den aktuellen Landesverkehrsminister, zu gewinnen. Dank dessen hat sich der AGFS-Kongress mit bis zu 600 Teilnehmenden aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Vereinen und Interessenverbänden zu einem der größten Kongresse rund um den Themenkontext „Nahmobilität“ in Deutschland entwickelt.

Wichtig ... (siehe Kapitel 4.1)

... idealerweise ab der konstituierenden Phase und dann fortlaufend.



„Wirtschaftsrads/Leitfaden Baustellen“, AGFK Bayern, NR. 6-01

Kurzbeschreibung

In einer Fachbroschüre für alle mit der Einrichtung von Bau- und Arbeitsstellen befassten Personen wurden Empfehlungen für die Berücksichtigung von Rad- und Fußverkehr veröffentlicht.

Grund für die Empfehlung

Durch die zentrale Entwicklung von Fachinformationen und Publikationen wie dem „Leitfaden Baustellen“ oder der Broschüre „Wirtschaftsrads“ wird für die Mitgliedskommunen ein Mehrwert geschaffen, da diese keine eigenen Formate entwickeln müs-

sen. Gleichzeitig profitiert der Verein vom Fachwissen seiner Mitglieder. Die Position der Arbeitsgemeinschaft als wichtiger Akteur der Radverkehrsförderung wird darüber hinaus gestärkt.

Wichtig ... (siehe Kapitel 4.1)

... während der konstituierenden Phase kann das Gemeinschaftsgefühl der Mitgliedskommunen durch ihre Einbindung bei der Erstellung von Fachinformationen und Publikationen gefördert werden. Der Schwerpunkt dieser Maßnahme sollte jedoch in der Ausbau- und Weiterentwicklungsphase liegen.



„Nur Armlenker fahren ohne Licht“, AGFS, NR. 8-06

Kurzbeschreibung

Seit 2005 ist die AGFS jedes Jahr im Herbst mit ihrer Wanderausstellung „Sehen und gesehen werden – nur Armlenker fahren ohne Licht“ unterwegs. Zielgruppe sind Schülerinnen und Schüler an Schulen der Mitgliedskommunen in den Jahrgangsstufen 5 und 6. Sie lernen an vier Stationen die unterschiedlichen Perspektiven von Beleuchtung und reflektierenden Materialien kennen. Darüber hinaus werden weitere verkehrssicherheitsrelevante Aspekte wie z. B. der Helm, die Kleidung, das Verhalten und die Regeln im Straßenverkehr behandelt. Die Wanderausstellung „Sehen und gesehen werden“ hat sich zum Ziel gesetzt, durch praktisches Ausprobieren bei den Schülerinnen und Schülern für ein besseres Verständnis der Sichtbarkeit im Straßenverkehr zu sorgen.

Grund für die Empfehlung

Die beliebteste Kampagne der AGFS, weil sie mit relativ geringem Aufwand große Wirkung erzielt. Die Aktion kann inklusive aller benötigten Materialien, Anlieferung und Betreuung von den Mitgliedskommunen für einen Tag kostenlos gebucht werden. Die Kommunen/Schulen müssen nur zusätzliches Betreuungspersonal für die Durchführung bereitstellen. Jährlich werden ca. 8.000 Schülerinnen und Schüler über „Sehen und gesehen werden“ im Straßenverkehr aufgeklärt.

Wichtig ... (siehe Kapitel 4.1)

... konstituierende Phase und dann laufend.



„Kommunikationspaket Schutzstreifen“, AGFK Baden-Württemberg, NR. 8-26

Kurzbeschreibung

Materialien, mit denen Kommunen die Markierung eines Schutzstreifens begleiten oder allgemein über das Thema informieren können. Ziel ist, die Bekanntheit von Schutzstreifen zu verbessern, die richtige Benutzung zu fördern und die Akzeptanz zu erhöhen (insbesondere Fahren auf der Fahrbahn). Zum Paket gehören: Flyer, Plakate, Musterbriefe, Vorlagen für Pressemitteilungen und ein Film.

Grund für die Empfehlung

Die Einführung neuer Radverkehrsanlagen sollte immer durch Kommunikation be-

gleitet werden. In der kommunalen Praxis stehen dafür aber häufig weder Zeit noch Geld zur Verfügung. Zudem stellen sich in vielen Kommunen ähnliche Fragen. Mit Kommunikationspaketen zu neuen Infrastrukturmaßnahmen können viele Kommunen ganz konkret unterstützt werden und die Vorteile der Mitgliedschaft werden greifbar.

Wichtig ... (siehe Kapitel 4.1)

... in allen Phasen/laufend.

3.3 Potenziale für die Kommunikationsarbeit

In der Gesamtbetrachtung der Kommunikationsarbeit stellten die Projektpartnerinnen fest, dass drei zusätzliche Zielgruppen intensiver mit spezifischen Themen und Informationen angesprochen werden sollten:

1. Lokale Unternehmen, IHK und Wirtschaft

Die lokale Wirtschaft und Unternehmen sind wichtige Stakeholder in den Kommunen. Ihre Meinungspositionen werden, in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße, von der Kommunalpolitik direkt zur Kenntnis genommen und können großes Gewicht haben. Sie bieten für die Themen Radverkehr und Nahmobilität auch weitere Zugänge in die Kommunalverwaltung und -politik, z. B. über die Wirtschaftsförderung. Diesen Stakeholdern sollte beispielsweise nachhaltig vermittelt werden, dass Radverkehrs- und Nahmobilitätsförderung im ureigenen Interesse der Wirtschaft liegt: Radfahren bzw. allgemein mehr Bewegung verbessert nachweislich die individuelle Gesundheit und hat damit einen positiven Einfluss auf den Krankenstand in Unternehmen. Mehr Nahmobilität sorgt erwiesenermaßen für mehr Umsatz im lokalen Einzelhandel.

2. Kommunen mit bewegter Topografie

Das Fahrrad ist in Regionen und Kommunen mit ausgeprägten Höhenunterschieden häufig kein Alltagsverkehrsmittel. Oft wird es nur als städtisches „Flachland“-Verkehrsmittel oder Freizeitgerät wahrgenommen. Die fortschreitende Verbreitung von Elektrofahrrädern macht das Radfahren jedoch auch in diesen Gebieten zu einer echten Alternative auf Alltagswegen. Zusätzlich kann dort für die Förderung des Fußverkehrs als Mobilitätsalternative für Wege ins nahe Umfeld geworben werden.

3. Bürgerinnen und Bürger

Auf die regelmäßigen Wege zur Arbeit, zur Schule und zu anderen Zielen entfällt ein wesentlicher Anteil des Verkehrsaufkommens. Gleichzeitig ist der Anteil des motorisierten Individualverkehrs an diesen Wegen hoch und die Situation in vielen Städten ist alarmierend (Stichworte Stau, Luftschadstoffe, Feinstaub, Lärm). Die Projektpartnerinnen halten es daher für erforderlich, dass Pendlerinnen und Pendler in den nächsten Jahren verstärkt für den Umstieg auf das Fahrrad motiviert werden.



Foto: AGFS NRW

4 *Folgerungen und Empfehlungen für die Kommunikationsarbeit von Arbeitsgemeinschaften*

4.1 *Maßnahmenauswahl an Entwicklungsphase der Arbeitsgemeinschaft anpassen*

Im Erfahrungsaustausch der Projektpartnerinnen und aus der Zusammenstellung der fast 100 Maßnahmen wurde deutlich, dass der Entwicklungsstand einer Arbeitsgemeinschaft großen Einfluss auf die Auswahl bzw. den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen hat. Der Aufbau und die Entwicklung von Arbeitsgemeinschaften lässt sich in drei unterschiedliche Phasen einteilen.

Gründungsphase

Die Gründungsphase kann von Kommunen und/oder der Landesebene initiiert werden. Bestenfalls gibt es auf kommunaler Ebene eine „Ankerkommune“ oder mehrere aktive Kommunen, die die Gründung einer Arbeitsgemeinschaft forcieren und weitere Mitstreiter motivieren. Eine ideelle und finanzielle Unterstützung durch die Landesregierung von Beginn an ist entscheidend für das Vorschreiten und Gelingen der Gründung. In der Gründungsphase sollten Grundlagen der Arbeitsgemeinschaft erarbeitet werden, wie z. B. Finanzierung, Satzung, Aufnahmekriterien und Strukturen (siehe dazu auch „Landesarbeitsgemeinschaften Radverkehr“, Fußnote 3, Seite 7). Darüber hinaus ist es sinnvoll, bereits konkrete Ideen für gemeinsame Projekte zu entwickeln oder mit der Umsetzung zu beginnen, um die Zusammenarbeit zwischen

den Kommunen zu stärken und erste handfeste Ergebnisse zu produzieren. Die Gründungsphase endet spätestens mit der Vereinsgründung.

Konstituierende Phase

Nach der Vereinsgründung nimmt das Netzwerk in der konstituierenden Phase seine Arbeit voll auf. Arbeitsgruppen werden eingerichtet, der Erfahrungsaustausch wird professionalisiert und erste Projekte werden umgesetzt. Voraussetzungen für die Etablierung einer aktiven Arbeitsgemeinschaft sind die Einrichtung der Geschäftsstelle und die Akquise von Fördermitteln.

Ausbau- und Weiterentwicklungsphase

Nach der konstituierenden Phase steht die Arbeitsgemeinschaft auf einer stabilen Basis. Erste Erfolge haben sich eingestellt, Mitgliedskommunen ziehen einen konkreten Nutzen aus der Arbeit des Netzwerks, und weitere Kommunen schließen sich der Arbeitsgemeinschaft an. Wichtige Voraussetzungen zur Weiterentwicklung des Netzwerks sind zum einen die Verstetigung der finanziellen Unterstützung durch das Land und zum anderen die Zusammenarbeit mit einer professionellen Kommunikations- und Fachagentur.



Foto: AGFK Bayern

4.2 Stakeholder als Zielgruppe mit geeigneten Maßnahmen einbeziehen

Neben der primären Zielgruppe „Kommunen“ sind weitere Zielgruppen maßgeblich für die Förderung von Radverkehr und Nahmobilität. Diese können als Stakeholder in den unterschiedlichen Entwicklungsstadien einer Arbeitsgemeinschaft darauf hinwirken, dass sich diese (weiter)entwickelt, sie gestärkt wird und damit letztlich auch der Radverkehr und die Nahmobilität weiter gefördert werden. Sie können selbstständig Initiativen und Aktivitäten zur Bildung und Unterstützung von Arbeitsgemeinschaften ergreifen.

Deshalb sind den Zielgruppen jeweils auch spezifische Kommunikationsziele und mögliche Aktivitäten zugeordnet worden (siehe Anhang 3 ab Seite 52). Diese Aktivitäten zeigen die mögliche Rolle und Bedeutung der Zielgruppe in der Radverkehrs- und Nahmobilitätsförderung auf. Die Arbeitsgemeinschaften wirken mit ihrer Kommunikationsarbeit unterstützend auf die Aktivierung der Stakeholder hin. Folgende Akteure sind relevant:

- Kommunale Ebene: Kommunale Verwaltungen (Fach- und Lenkungebene) und Kommunalpolitik.
- Landesregierung: Das sind in erster Linie Landesministerien (verschiedene, je nach Zuständigkeit) einschließlich Ministerinnen und Ministern sowie Landesbehörden, z.B. der Landestraßenbaubetrieb.
- Landespolitik: Das sind in erster Linie Landespolitikerinnen und -politiker sowie Landtagsabgeordnete aller Parteien.
- Kommunale Spitzenverbände: Das sind auf Landes- und Bundesebene in erster Linie Städte- und Gemeindebund, Gemeindetag, Städtetag und Landkreistag.
- Interessenverbände/Vereine/Netzwerke/Fahrradindustrie: Das sind in erster Linie Verbund Service und Fahrrad g.e.V. (VSF), Zweirad-Industrie-Verband e.V. (ZIV), Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V. (ADFC), Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD), Verkehrswacht etc.
- Bundesebene: Das sind in erster Linie Bundespolitikerinnen und -politiker sowie Bundestagsabgeordnete, das Bundesverkehrsministerium, das Bundesumweltministerium sowie in zweiter Linie das Bundesgesundheitsministerium und das Bundeswirtschaftsministerium.
- Lokale Wirtschaft: Das sind in erster Linie Einzelhandel, ortsansässige Handwerksbetriebe, Wirtschaftsverbände/IHKs, Handwerkskammern, kommunale Unternehmen etc.
- Bürgerinnen und Bürger.

Mithilfe der Handlungsfelder aus der Maßnahmen-sammlung werden Empfehlungen für die gezielte Ansprache der Stakeholder in jeder Entwicklungsphase einer Arbeitsgemeinschaft gegeben. Diese Zusammenhänge sind aus Gründen der Übersichtlichkeit in Form einer Tabelle dargestellt (siehe Anhang 3 ab Seite 52).

Grundsätzlich gilt dabei, dass jede Aktivität selbstverständlich auch indirekt weiterwirkt oder Einfluss auf weitere Stakeholder hat. Dies wird in der Tabelle jedoch aus Übersichtlichkeitsgründen nicht weiter dargestellt.

Lesebeispiel Beratungs- und Kommunikationsstrategie für Zielgruppen und Stakeholder, Seite 52:

Kommunikationsziele der Arbeitsgemeinschaften (AG) bzw. erwünschte Aktivitäten der Stakeholder zur Unterstützung der AG

Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Gründungsphase

Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der konstituierenden Phase

Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Ausbau- und Weiterentwicklungsphase

Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2

Zielgruppe

Zielgruppe	Kommunikationsziele der Arbeitsgemeinschaften (AGs) bzw. erwünschte Aktivitäten der Stakeholder zur Unterstützung der AG	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Gründungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der konstituierenden Phase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Ausbau- und Weiterentwicklungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2
Kommunale Ebene (Politik und Verwaltung)	<ul style="list-style-type: none"> Realisierung/Ausbau von radverkehrs- bzw. nahmobilitätsfreundlicher Infrastruktur Installation von Fahrradbeauftragten bzw. Projektleitern AG in der Kommunalverwaltung Schaffung/Unterstützung von Service-Angeboten, wie z.B. Radstationen Neue Mitglieder für die AG zu gewinnen Mitgliedskommunen in der AG halten und stärken Sensibilisierung der verwandten Fachbereiche für Belange des Radverkehrs und der Nahmobilität Gleichberechtigung der Verkehrsträger Radverkehr/Nahmobilität - ÖV - MIV bei Planung und Finanzierung Mitarbeit in den Gremien der AG (Facharbeitskreise etc.) Wissenstransfer zwischen den Mitgliedskommunen 	<ul style="list-style-type: none"> Initiative zur Gründung einer AG (durch Kommunen (Ziele gemeinsam entwickeln)) 	1, 2, 3, 4, 8	<ul style="list-style-type: none"> Mitgliederakquisition durch Vorträge in Ausschüssen und Gespräche mit Entscheidungsträgern, Erfolg und Vorteile der AG kommunizieren, Engagement der Fahrradbeauftragten wecken, neue Kommunen durch neue Themen, wie z.B. durch Pedelec und Verknüpfung mit RSW erschließen/akquisieren 	<ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung als Initialzündung in der Kommune 	<ul style="list-style-type: none"> Mitgliederakquisition durch Vorträge in Ausschüssen und Gespräche mit Entscheidungsträgern, Erfolg und Vorteile der AG kommunizieren, Engagement der Fahrradbeauftragten wecken, neue Kommunen durch neue Themen, wie z.B. durch Pedelec und Verknüpfung mit RSW erschließen/akquisieren 	<ul style="list-style-type: none"> 1, 3, 4, 6, 8
		<ul style="list-style-type: none"> Konkretes Startprojekt initiiert: den Zusammenschluss von Kommunen 		<ul style="list-style-type: none"> 7 	<ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung als Initialzündung in der Kommune 	<ul style="list-style-type: none"> 7 	
		<ul style="list-style-type: none"> Vorreiterkommunen finden als Vorbilder für weitere potenzielle Mitglieder 		<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	<ul style="list-style-type: none"> Mitgliedskommunen halten und entwickeln auf Projektleiter-Ebene: Fortbildung/Erfahrungsaustausch aufbauen, Fachformate entwickeln, starke Nachfrage und lokalen Nutzen berücksichtigen, differenzierte Angebote z.B. mit Radwegebenutzungspflicht, Baustellenbrochure, Flüchtlinge 	<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	
		<ul style="list-style-type: none"> Ansprache und Überzeugungsarbeit bei kommunaler Verwaltung und Politik 		<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	<ul style="list-style-type: none"> Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene Kommunalverwaltung: Mitgliederversammlung, Gespräche, Lobbyarbeit -> Identifikation mit dem Thema und der AG selbst 	<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	
		<ul style="list-style-type: none"> Kriterien der Mitgliedschaft in AG entwickeln (Zertifizierung und Verpflichtung) 		<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	<ul style="list-style-type: none"> Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene der Kommunalpolitik: Themen platzieren und Vorbereitung eines Paragrafenmehrschritts in der Mobilität, Mehrwert der AG darstellen 	<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	
		<ul style="list-style-type: none"> Mehrwert der Mitgliedschaft kommunizieren: Zentral entwickeln - Lokal einsetzen (Öffentlichkeitsarbeit), Interessen vertreten, Lobbyarbeit für das Thema 		<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	<ul style="list-style-type: none"> Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene der Kommunalpolitik: Themen platzieren und Vorbereitung eines Paragrafenmehrschritts in der Mobilität, Mehrwert der AG darstellen 	<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	
		<ul style="list-style-type: none"> Aufbau einer Geschäftsführung und Geschäftsstelle 		<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	<ul style="list-style-type: none"> Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene der Kommunalpolitik: Themen platzieren und Vorbereitung eines Paragrafenmehrschritts in der Mobilität, Mehrwert der AG darstellen 	<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	
		<ul style="list-style-type: none"> Bei bestehenden AGs (Vorbilder) Unterstützung anfragen 		<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	<ul style="list-style-type: none"> Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene der Kommunalpolitik: Themen platzieren und Vorbereitung eines Paragrafenmehrschritts in der Mobilität, Mehrwert der AG darstellen 	<ul style="list-style-type: none"> 1, 2, 3, 5, 6, 8 	

4.3 Hinweise für Gründung und Entwicklung von Arbeitsgemeinschaften

Es gibt zwei zentrale Säulen für die Arbeit von Arbeitsgemeinschaften: die Schaffung interner Strukturen für die Vereinsarbeit und die Kommunikationsarbeit selbst. Beide Aspekte sollten so früh wie möglich, idealerweise schon ab der Gründung einer Arbeitsgemeinschaft, bedacht werden. Aus den Erfahrungen der Projektpartnerinnen leiten sich zu beiden Bereichen grundlegende Empfehlungen und konkrete Herausforderungen ab, denen sich Arbeitsgemeinschaften stellen müssen.

1. Strukturen der Vereinsarbeit

Der organisatorisch-administrative Rahmen einer Arbeitsgemeinschaft sollte durch zwei Säulen abgesichert werden. Die Kommunikationsarbeit sollte von Beginn an umfassend von einem professionellen Dienstleister (Agentur) begleitet werden. Dadurch kann der Zeitbedarf für die Erarbeitung und Verbreitung erster Produkte (und damit das Erreichen der ersten Erfolge) in einem vertretbaren Rahmen gehalten werden. Grundlegend für den Erfolg ist die Förderung der Arbeitsgemeinschaft und ihrer (Start-)Projekte durch das jeweilige Bundesland. Es ist aber nicht notwendig, dafür neue Produkte zu entwickeln. Formate können auch von anderen Arbeitsgemeinschaften übernommen und für die eigene Nutzung angepasst werden. Ideen für passende (Start-)Produkte finden sich in der Tabelle in Anhang 2 ab Seite 30.

Als wichtigster Vorteil der Mitgliedschaft in einer Arbeitsgemeinschaft wird von den Mitgliedskommunen regelmäßig der Erfahrungsaustausch im Netzwerk genannt. Um diesen Bereich von Anfang an auszubauen, müssen entsprechende Plattformen und regelmäßige Anlässe durch die Arbeitsgemeinschaft geschaffen werden (siehe Anhang 2,

Handlungsfeld: Netzwerk & Erfahrungsaustausch, Seiten 30 ff.). Besonders empfehlenswert sind eine sorgfältige Vorbereitung und eine abwechslungsreiche Gestaltung aller Gremiensitzungen (Facharbeitskreis, Mitgliederversammlung, aber auch Arbeitsgruppensitzungen) mit hinreichend Zeit zum persönlichen Austausch und Kennenlernen. Dies stärkt die Identifikation und die Motivation der Mitgliedskommunen zur Mitarbeit im Verein.

Als besondere Herausforderung bei der Realisierung von leistungsfähigen Vereinsstrukturen hat sich das unterschiedliche Engagement der Mitgliedskommunen erwiesen. Jede der drei Projektpartnerinnen kann auf einen stabilen Kern aktiver Mitgliedskommunen zurückgreifen, die sich für die gemeinsamen Projekte engagieren und aktiv in die Arbeit der Arbeitsgemeinschaft einbringen. Hier muss auf Dauer mit den eher passiven Mitgliedskommunen eine gute Balance zwischen Einsatz und Nutzen jeder Mitgliedskommune sowie der Mitgliedskommunen untereinander gefunden werden. Ein dauerhaftes Ungleichgewicht kann sich negativ auf die Gesamtstimmung im Netzwerk und die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit auswirken. Denn grundsätzlich arbeiten Arbeitsgemeinschaften nach dem Prinzip „Fördern und Fordern“. Die aktive Mitarbeit der Mitgliedskommunen ist nicht nur bei der Vereinsarbeit, sondern auch bei der Konzeption und Erstellung sowie der Verteilung der Materialien bzw. Umsetzung der Kampagnen vor Ort äußerst wichtig.

2. Kommunikationsmaßnahmen

Von Beginn an sollte eine Arbeitsgemeinschaft eigene Weiterbildungsveranstaltungen und -materialien anbieten: Das unterstützt die Beschäftigten der Kommunen unmittelbar bei der Arbeit, fördert die Vernetzung, hilft die junge Arbeitsgemeinschaft bekannt zu machen und als Kompetenz- und Wissensträger zu positionieren. Nach innen zeigt es den Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern, dass die Mitgliedschaft in einer Arbeitsgemeinschaft über die Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit hinaus weitere Vorteile hat.

Manche Mitgliedskommunen sehen die Bereitstellung von Weiterbildungsangeboten anfangs kritisch und wünschen eine Fokussierung auf die fachliche Unterstützung ihrer Arbeit, z. B. durch Fachbroschüren und Materialien (siehe Anhang 2, Handlungsfeld 6: Fachinformation/Publikationen, Seite 38 ff.). Diese kritische Haltung ändert sich im Laufe der Zeit und die Weiterbildungsformate werden als wichtige Ergänzung wahrgenommen.

In der Gründungsphase sind besonders Maßnahmen empfehlenswert, mit denen die Arbeitsgemeinschaft sowohl bei den (Mitglieds-)Kommunen als auch bei den Bürgerinnen und Bürgern wahrgenommen wird. Dies gelingt durch Maßnahmen, die Presse und Leitungsebene der kommunalen Verwaltung zugleich ansprechen, wie z. B. Podiumsdiskussionen (siehe Anhang 2: Maßnahme 1-01: AGFK-Talks, Seite 30).

Von der Arbeitsgemeinschaft zentral angebotene öffentlichkeitswirksame Aktionen sollten von möglichst vielen Mitgliedern zeitgleich umgesetzt werden. Dadurch lässt sich mit einem geringeren

Budget eine landesweite Aufmerksamkeit erzielen. Auch redaktionelle Vorlagen für die lokale Pressearbeit haben sich bewährt.

Herausfordernd ist, dass jede Kommune ein anderes Niveau bei der Radverkehrsförderung und unterschiedliche lokale Voraussetzungen hat. Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, die von allen Mitgliedskommunen angenommen werden, ist nur eingeschränkt möglich. Daher ist eine breite Auswahl an Maßnahmen und Produkten nötig, um alle kommunalen Interessen- und Bedarfslagen abzudecken. Beispielsweise ist die Bereitstellung spezieller Angebote für Landkreise für die Projektpartnerinnen noch immer – teils viele Jahre nach Gründung – ein aktuelles Thema.

Der Grundsatz „Zentral entwickeln – Lokal einsetzen“ sorgt durch die einheitliche Gestaltung und Produktion der Kommunikationsmaterialien für einen großen Kostenvorteil gegenüber der Produktion durch die einzelnen Kommunen. Demgegenüber steht aber der Wunsch der Mitgliedskommunen, direkt auf den Materialien sichtbar zu sein, z. B. mit ihrem kommunalen Logo. Je nach Produkt sollte man den Nutzen immer wieder gegenüber den Bedürfnissen der Kommunen abwägen und das Prinzip im Einzelfall aufweichen.

Projekte sind nicht mit der Produktion eines Mediums oder des Kampagnenmaterials abgeschlossen. Die Bewerbung und der Vertrieb sind aufwendig. Dies wird anfangs bei der Budget- und Zeitplanung häufig vergessen. Hinzu kommt die Herausforderung, schon produzierte Materialien immer wieder zu aktualisieren und dadurch nutzbar zu halten. Um neuen Mitgliedskommunen den

Einstieg in die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit zu erleichtern, ist eine Übersicht der vorhandenen Materialien und Kampagnen sinnvoll. Beispiel dafür sind der „AGFK-Projektkatalog“ der AGFK-BW oder das „Begrüßungspaket für neue Mitgliedskommunen“ der AGFS (siehe Anhang 2, Maßnahme 2-06 bzw. 2-07, Seite 32).

Im Rahmen der Zusammenstellung der fast 100 Kommunikationsmaßnahmen sowie der Empfehlung der ausgewählten Beispiele im Kapitel 3 haben die Projektpartnerinnen typische Hemmnisse und Erfolgsfaktoren herausgearbeitet. Die in Anhang 3 (Seiten 52 ff.) dargestellte idealtypische Kommunikationsarbeit zielt darauf ab, die folgenden Erfolgsfaktoren zu stärken und die Hemmnisse zu minimieren.

Erfolgsfaktoren:

1. Unterstützung durch das Land

Einhergehend mit der Gründung einer Arbeitsgemeinschaft ist die Entwicklung einer korrespondierenden Organisationseinheit bei der jeweiligen Landesregierung, z.B. im Landesverkehrsministerium, wichtig. Ihre Aufgabe ist es, die Themen Radverkehr und Nahmobilität auf Landesebene voranzubringen und so die Arbeitsgemeinschaft zu unterstützen. Sie dient sowohl der Arbeitsgemeinschaft als auch den Kommunen als Ansprechpartner, z.B. rund um die Förderung oder die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Radverkehr. Es sollten jedoch keine Doppelstrukturen entstehen, durch die Mitteleinsatz und Arbeitsabläufe ineffizient zu werden drohen.

2. Exklusive Fördermittel vom Land

Der Zugang zu exklusiven Fördermitteln für die Mitgliedskommunen der Arbeitsgemeinschaft, wie z. B. bei der AGFS NRW, kann ein „Pull-Faktor“ für eine Mitgliedschaft sein. Es ist dabei jedoch wichtig, reine „Mitnahme“-Mitgliedschaften auszuschließen. Im Falle der AGFS müssen die Kommunen daher schon im Aufnahmeverfahren nachweisen, dass sie den Radverkehr bereits überdurchschnittlich fördern.

Hemmnisse, die die Arbeit von Arbeitsgemeinschaften erschweren:

1. Fehlende Organisationseinheit auf Landesebene

Ein wichtiger Baustein für die erfolgreiche Förderung des Radverkehrs bzw. der Nahmobilität ist eine Organisationseinheit beim Land, die Förderung und Projekte proaktiv initiiert. Ohne eine erfolgreiche Partnerschaft zwischen Land und Arbeitsgemeinschaft ist die Kommunikation zwischen Land und Kommunen gehemmt. Die Arbeitsgemeinschaft bündelt und kommuniziert als Multiplikator Erfahrungen, Wünsche und Forderungen an das Land.

2. Unterschätzung des Potenzials des Radverkehrs/der Nahmobilität

Einige Kommunen begründen ihre Ablehnung einer Mitgliedschaft in einer Arbeitsgemeinschaft damit, dass sie den Mitgliedsbeitrag nicht finanzieren können. Ein anderer Aspekt ist, dass in vielen Landkreisen sowie Klein- und Mittelstädten Radverkehr häufig nur als reines Tourismusthema wahrgenommen wird.

Bei diesen Hemmnissen handelt es sich letztlich um verschiedene Ausprägungen eines Bewusstseinsproblems: Manche Kommunen und Bundesländer haben die Bedeutung des Radverkehrs für die Alltagsmobilität noch nicht erkannt: mehr Lebensqualität in den Städten und Gemeinden, weniger Lärm und Schadstoffe, mehr Gesundheit durch aktive Bewegung, besserer Klimaschutz, hohe wirtschaftliche Potenziale durch eine hoch innovative Wachstumsbranche, geringe Mobilitätskosten für den Einzelnen und die Gesellschaft sowie letztend-

lich mehr Mobilität für alle. Dies zeigt, wie wichtig eine gezielte und strategisch ausgerichtete Kommunikationsarbeit ist. Dadurch werden Vorurteile abgebaut. Sind die überragenden Vorteile von mehr Radverkehr für Gesellschaft, Kommune und Individuum erst einmal bekannt, ist z. B. auch der Mitgliedsbeitrag (dieser beträgt je nach Arbeitsgemeinschaft und Größe der Kommune zwischen 500 und 4.000 Euro im Jahr) für Kommunen kein Hinderungsgrund mehr.



5 Fazit

Die Projektergebnisse, insbesondere die Maßnahmenammlung (siehe Anhang 2 ab Seite 30), liefern erstmals eine vollständige Übersicht über die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen und Erfahrungen der Projektpartnerinnen. Die beteiligten Arbeitsgemeinschaften haben im Verlauf des Projektes bereits von dem Erfahrungsaustausch profitiert. Andere Arbeitsgemeinschaften haben die Möglichkeit, dieses Maßnahmenpaket als Ideenfundus und Basis für die Erstellung einer eigenen Kommunikationsstrategie zu nutzen oder bewährte Formate zu übernehmen.

Die Analyse der Kommunikationsmaßnahmen durch die Projektpartnerinnen zeigt drei Schwerpunkte der Radverkehrs- bzw. Nahmobilitätsförderung durch Arbeitsgemeinschaften und Kommunen: Öffentlichkeitsarbeit, Lobbyarbeit und Wissensvermittlung.

Im Handlungsfeld Öffentlichkeitsarbeit gibt es eine große Vielfalt an Formaten, da hier alle Projektpartnerinnen bereits umfangreich gearbeitet haben. Anderen Arbeitsgemeinschaften werden Maßnahmen zur gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit als Startpunkt und erstes Projekt in der Gründungsphase empfohlen. Die ausgewählten Good-Practice-Maßnahmen sind dazu besonders geeignet.

Die Projektpartnerinnen haben konkrete Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung ihrer eigenen Arbeit gewonnen. Es gibt bestimmte Basisthemen, die von allen drei Arbeitsgemeinschaften bearbeitet wurden. Hier werden Synergien und Potenziale für eine künftige Zusammenarbeit zwischen Arbeitsgemeinschaften bzw. einen Austausch von Materialien gesehen. Eine Abstimmung geplanter Themen und Maßnahmen im Vorfeld ist sinnvoll, um zukünftig Doppelarbeiten zu vermeiden. Durch diesen Austausch haben sich Ansätze für weitere gemeinsame Projekte ergeben.

Neben der Öffentlichkeitsarbeit ist das Handlungsfeld Lobbyarbeit hervorzuheben. Auch wenn hier die länderspezifischen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen mit ausschlaggebend für die Kommunikationsarbeit sind, sehen die Projektpartnerinnen bei Themen, die über die Radverkehrsförderung im eigenen Bundesland hinausgehen, Potenziale für eine abgestimmte Vorgehensweise. Die bundesweit agierenden Stakeholder können in allen Arbeitsgemeinschaften gleichermaßen wirken.

Als drittes zentrales Handlungsfeld kann die Wissensvermittlung benannt werden. Bei allen Projektpartnerinnen war der Bedarf der Mitglieder an Angeboten zur Wissensvermittlung (z. B. Seminare) von Beginn an vorhanden, was die Wichtigkeit von Aktivitäten in diesem Bereich noch einmal unterstreicht. Jedoch erfordert die Durchführung von Maßnahmen zur Wissensvermittlung einen gewissen Grad der Professionalisierung, sodass fundierte Angebote meist erst in der konstituierenden Phase möglich sind. Als Good Practice empfohlen werden Fachseminare und Fachbroschüren.

Das Projekt hat gezeigt, dass es Themenfelder und Zielgruppen gibt, die bisher nicht oder kaum bearbeitet wurden. Hierbei handelt es sich um Lokale Unternehmen, IHK und Wirtschaft, Kommunen mit bewegter Topografie sowie Bürgerinnen und Bürger. In den genannten Zielgruppen sehen die Projektpartnerinnen wichtige Ansatzpunkte für die künftige Kommunikationsarbeit.

In Bezug auf die drei vorgestellten Entwicklungsphasen einer Arbeitsgemeinschaft ist es ratsam, die unterschiedlichen Zielgruppen in jeder Phase mit angepassten Maßnahmen und Aktivitäten anzusprechen.

In der Gründungsphase sind zwei Dinge entscheidend: Die Gründung der Arbeitsgemeinschaft muss durch engagierte Ankerkommunen auf der Fach- und auch der Lenkungsebene vorangetrieben werden. Die Finanzierung und Förderung

erster Projekte sowie der Geschäftsstelle müssen vorbereitet und gesichert werden. Besonders geeignet sind dazu Maßnahmen aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Die Schlüsselpersonen in den relevanten Landesministerien müssen installiert und entwickelt werden.

In der konstituierenden Phase ist es wichtig, diese Beziehungen zum Landesministerium zu intensivieren. Um die Mitgliederzahl zu erhöhen, sollte die Arbeitsgemeinschaft die Vorteile einer Mitgliedschaft durch entsprechende Angebote für die Mitgliedskommunen weiter ausbauen.

In der Ausbau- und Weiterentwicklungsphase liegt der Schwerpunkt in der Neugewinnung und dem Halten von Mitgliedern durch diversifizierte Angebote und Formate für alle Mitgliedskommunen. Darüber hinaus wird die Lobbyarbeit für die Arbeitsgemeinschaft und deren Themen immer wichtiger. Den Stakeholdern kommt in dieser Phase eine immer größere Bedeutung zu. Die Möglichkeiten der Kommunikation mit den Zielgruppen und den Stakeholdern werden in Anhang 3 ab Seite 52 dargestellt. Es ist für den Erfolg einer Arbeitsgemeinschaft entscheidend, wie man Kommunen und Stakeholder anspricht und ob man sie für die Arbeitsgemeinschaft und ihre Themen gewinnen kann.

Die Etablierung einer Arbeitsgemeinschaft, der Verlauf der beschriebenen Entwicklungsphasen und der Erfolg der Aktivitäten und Maßnahmen können entscheidend beeinflusst werden von verschiedenen Erfolgsfaktoren und Hemmnissen. Als entscheidender Erfolgsfaktor ist hier die ideelle und finanzielle Unterstützung durch das Land zu nennen, ohne die die personelle und finanzielle Ausstattung einer Arbeitsgemeinschaft nicht funktionieren kann. Für die Umsetzung von Maßnahmen wird in der exklusiven Bereitstellung von Fördermitteln für die Arbeitsgemeinschaft, aber auch für die einzelnen Mitglieder ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor gesehen.

Die Maßnahmensammlung zeigt die Vielfalt an Formaten, mit denen die verschiedenen Zielgruppen angesprochen werden. Diese Zielgruppen können auf kommunaler, Landes- und Bundesebene zu Stakeholdern entwickelt werden, die Arbeitsgemeinschaften fördern, aktiv unterstützen und damit maßgeblich zur Mitgliederengewinnung beitragen. Wie man dies konkret erreichen kann, ist von den spezifischen Voraussetzungen in den einzelnen Bundesländern und auch von den handelnden Personen abhängig. Die in Anhang 3 dargestellte Kommunikationsstrategie zeigt Arbeitsgemeinschaften mögliche Wege auf, wie sie Zielgruppen erreichen können. Den für sich und die eigene Kommunikationsstrategie passenden Weg muss jede Arbeitsgemeinschaft im Detail selbst entwickeln. Dabei wird sie von der Vielzahl an Ideen und Hilfestellungen aus diesem Projekt, aber auch durch den aktiven Austausch mit den schon etablierten Arbeitsgemeinschaften unterstützt.

Im Ergebnis des durchgeführten Erfahrungsaustauschs sehen die Projektpartnerinnen einen ersten Schritt zu einem länderübergreifenden, systematischen Erfahrungsaustausch der Arbeitsgemeinschaften. In einer Verstärkung dieses Austauschs durch eine Fortsetzung der 2015 in Rostock begonnenen Netzwerktreffen sowie der Nutzung von vorhandenem Wissen und Erfahrungen sehen die Projektpartnerinnen auch eine Chance für die Weiterentwicklung der bundesweiten Strukturen der Radverkehrsförderung.

Anhang 1

Kurzvorstellung der drei Projektpartnerinnen



Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundlicher Kommunen in Baden-Württemberg e.V. (AGFK-BW)
www.agfk-bw.de

Gründung: 2010 mit 19 Gründungskommunen als zweite Arbeitsgemeinschaft in Deutschland, aktuell 64 Mitgliedskommunen

Rechtsform: eingetragener Verein

Mitgliedskriterien: Es gibt vier Aufnahmekriterien (Beschluss, die Landesauszeichnung „Fahrradfreundliche Kommune“ erreichen zu wollen; Benennung fester Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner; aktive Mitarbeit; Zahlung der Mitgliedsbeiträge). Die Landesauszeichnung, um die sich nur Mitglieder bewerben können, haben bisher acht Mitglieder erreicht.

Unterstützung/Dienstleister: Kommunikationsagentur

Im Mai 2010 mit Unterstützung der Landesregierung gegründet, haben sich zwischenzeitlich immer mehr Landkreise, Städte und Gemeinden dem Netzwerk angeschlossen. Sie profitieren vom Erfahrungsaustausch, von Synergien in Projekten und von der Arbeit der Geschäftsstelle, die das als Verein organisierte Netzwerk koordiniert. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Verwaltungen werden dadurch unterstützt. Das eröffnet Möglichkeiten, die für eine Kommune allein nicht erreichbar gewesen wären. Die AGFK-BW ist in den Handlungsfeldern Vernetzung, Fortbildung, Interessenvertretung, Kommunikation und Modellprojekte tätig und hat aktuell auch begonnen, sich mit dem Fußverkehr zu befassen. Der Verein ist zentraler Partner des Landes bei der Umsetzung der RadSTRATEGIE Baden-Württemberg. In der vom Landeskabinett beschlossenen Strategie ist die dauerhafte finanzielle und personelle Sicherung des Vereins als Ziel verankert.



AGFK

Arbeitsgemeinschaft
fahrradfreundliche Kommunen
in Bayern e.V.

Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche
Kommunen in Bayern e.V. (AGFK Bayern)
www.agfk-bayern.de

Gründung: 2012 mit 38 Gründungskommunen,
aktuell 49 Mitgliedskommunen

Rechtsform: eingetragener Verein

Mitgliedskriterien: Bestandene Vorbereitung im Rahmen der Zertifizierung als fahrradfreundliche Kommune auf Grundlage der Aufnahmekriterien, Mitgliedskommunen müssen nach vier Jahren das Prädikat „fahrradfreundliche Kommune“ erhalten (hohe Anforderungen), sonst ist eine weitere Mitgliedschaft im Verein nicht möglich. Das Prädikat erhalten die Kommunen für sieben Jahre, dann erfolgt eine Nachbewertung.

Unterstützung/Dienstleister: Kommunikations- und Fachagentur für die Projekt- und Öffentlichkeitsarbeit

Die AGFK Bayern ist ein Zusammenschluss aus kommunalen Gebietskörperschaften, der im Rahmen einer umweltfreundlichen Nahmobilität insbesondere den Radverkehr fördert. Dafür werden die Interessen der Städte, Gemeinden und Landkreise gegenüber der Landes- und Bundesebene vertreten und Impulse für die Radverkehrsförderung gesetzt sowie eigene Initiativen und Projekte auf den Weg gebracht.

Der Verein arbeitet insbesondere auf Landesebene eng mit dem Bayerischen Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr zusammen, um das Ziel einer umweltfreundlichen Nahmobilität gemeinsam zu erreichen. Durch den Austausch und die Kooperation mit weiteren Behörden, der Politik und den einschlägigen Verbänden und Organisationen soll die Basis für die Radverkehrsförderung zusätzlich gestärkt werden.



Arbeitsgemeinschaft fußgänger- und fahrrad-
freundlicher Städte, Gemeinden und Kreise in
Nordrhein-Westfalen e.V. (AGFS)
www.agfs-nrw.de

Gründung: 1993 mit 13 Gründungskommunen,
aktuell 80 Mitgliedskommunen

Rechtsform: eingetragener Verein

Mitgliedskriterien: Voraussetzung für eine Mitgliedschaft ist die Zertifizierung als „fußgänger- und fahrradfreundliche Stadt, Gemeinde oder Kreis“. Ob die Kommune die nötigen Kriterien erfüllt, entscheidet eine unabhängige Expertenkommission. Werden in dem schriftlichen Antrag ernsthafte Anstrengungen für die Nahmobilität nachgewiesen, folgt eine Bereisung. Nach sieben Jahren muss ein Verlängerungsantrag gestellt werden, mit dem eine positive Weiterentwicklung nachgewiesen werden muss.

Unterstützung/Dienstleister: Kommunikations- und Fachagentur sowie externer Wirtschaftsprüfer

Die AGFS versteht sich als Visionärin, Motor und Impulsgeberin für eine „neue“ Infrastruktur zugunsten einer Alltags- und Freizeitmobilität, die gesunde körperliche Aktivität, also Zuzußgehen und Radfahren, selbstverständlich macht. Sie bietet ihren Mitgliedskommunen Formate, die zentral entwickelt werden und vielseitig lokal einsetzbar sind. Sie unterstützt damit aktiv ihre Kommunen.

Als „Landesarbeitsgemeinschaft“ ist sie eine enge Kooperationspartnerin des Verkehrsministeriums NRW und zentrale Anlaufstelle für alle Fragen der Nahmobilität. In diesem Zusammenhang hat sie die Aufgabe, ihre Handlungsansätze über ihre Mitgliedskommunen hinaus in die übrigen Kommunen von NRW zu transportieren.

Anhang 2

Sammlung der Kommunikationsmaßnahmen der drei Projektpartnerinnen

Nr.	Handlungsfeld der Maßnahme	Name der Maßnahme	Initiatorin	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme
1-01	Pressearbeit	AGFK-Talks	BW	Podiumsdiskussion	Veranstaltung vor Ort zu Schwerpunktthemen, auf dem Podium AGFK, Bürgermeister, Landräte, eingeladen sind alle Interessierten
1-02	Pressearbeit	Neumitgliederbegrüßung	BW, NRW	Pressearbeit zur Aufnahme neuer Mitglieder	Pressemitteilung und Interview mit dem Bürgermeister/Landrat
1-03	Pressearbeit	Allgemeine Pressearbeit	BW, BY, NRW	Pressemitteilungen, Interviews etc.	Klassische Pressearbeit, um die AGs, ihre Arbeit und ihre Themen bekannt zu machen
1-04	Pressearbeit	Service-PM	BW	Redaktionelle Vorlagen für kommunale Pressearbeit	Redaktionelle Vorlagen für die kommunale Pressearbeit; Pressemeldungen und Bildmaterial zu Service-Themen, z.B. „Radfahren im Winter“, „Was Radfahrer sich zu Weihnachten wünschen“, „So machen Sie Ihr Rad frühlingstfit“ etc. Ziel ist es, Kommunen bei ihrer Pressearbeit zu unterstützen, die Personen in kommunalen Pressestellen fürs Rad zu gewinnen sowie die Medienlandschaft durch dezentrale Pressearbeit positiv zu beeinflussen.
1-05	Pressearbeit	Wöchentlicher Pressespiegel	BW	Versand eines wöchentlichen Pressespiegels	Erfassung von fahrradrelevanten Meldungen aus Online-Medien
2-01	Netzwerk & Erfahrungsaustausch	Facharbeitskreis	BW, BY, NRW	Arbeitskreis/interne Kommunikation	Der Facharbeitskreis ist die Vollversammlung auf Fachebene, hier kommen alle Projektleiter bzw. Radverkehrsbeauftragten der Mitglieder zwei- bis dreimal jährlich zusammen. Der Facharbeitskreis bereitet die Entscheidungen für die Mitgliederversammlung vor, diskutiert und entscheidet über die Ausgestaltung von AGFS/AGFK-Projekten, bietet aber auch Raum für den Erfahrungsaustausch und Gastvorträge/Exkursionen.
2-02	Netzwerk & Erfahrungsaustausch	AG Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation	BW, BY, NRW	Interne Arbeitsgruppe	Setzen von Schwerpunkten und Themen für die Öffentlichkeitsarbeit, Umsetzung von Projekten, Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit
2-03	Netzwerk & Erfahrungsaustausch	AG Landkreise	BW	Arbeitsgruppe zum kommunalen Erfahrungsaustausch zwischen AGFK-Landkreisen	Hier findet ein Erfahrungsaustausch zwischen AGFK-Landkreisen, dem Ministerium und fallweise weiteren Akteuren wie den Regierungspräsidien und dem Landkreistag statt. Nicht-Mitgliedslandkreise dürfen reinschnuppern („Wild-Card“). Ziele sind neben dem Erfahrungsaustausch auch die Stärkung der Interessenvertretung der Landkreise, die Erarbeitung landkreisspezifischer Positionen, die Verbesserung des Informationsflusses aus Landkreisen ins Ministerium und umgekehrt und die Generierung landkreisspezifischer Projekte.

Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, primär/sekundär	Bewertung	Weblink, soweit vorhanden
Bürgermeistern und Landräten ein Podium „pro Rad“ bieten, Pressevertreter gewinnen, mit Bürgern ins Gespräch kommen	Kommunale Ebene, Medien, Bürgerinnen und Bürger	+	https://www.agfk-bw.de/presse/news-single/fahrradfoerderung-beginnt-im-kopf/vom/17/7/2015/
Begrüßung der Mitglieder, Mitgliedschaft öffentlich machen	Kommunale Ebene, Medien, Bürgerinnen und Bürger	+	http://agfs-nrw.de/mitglieder/bochum.html
Werbung für die Arbeitsgemeinschaft und ihre Themen	Medien, Bürgerinnen und Bürger	0	http://agfs-nrw.de/presse.html
Kommunen bei Pressearbeit unterstützen, Menschen in kommunaler Pressestelle fürs Rad gewinnen, Draht zwischen Presseämtern und AGFK-Pressebüro aufbauen, Medienlandschaft durch dezentrale Pressearbeit positiv beeinflussen	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger	++	
Diskurs in den Medien im Blick haben	Kommunale Ebene	-	
Stärkung des Netzwerks, interkommunaler Austausch, Vertiefung von Themen, Weiterentwicklung von Themen, Zusammenarbeit stärken, Wissen einbinden	Kommunale Ebene, Landesregierung, Bezirksregierungen	++	
Einbindung der Mitgliedskommunen und Finden der richtigen Themen	Kommunale Ebene, Landesregierung	++	
Erfahrungsaustausch, Interessenvertretung Landkreise, Erarbeitung landkreisspezifischer Positionen, Informationsfluss aus Landkreisen ins Ministerium, zu Regierungspräsidien und Landkreistag gewährleisten, Generierung landkreisspezifischer Projekte, Neumitgliedergewinnung	Kommunale Ebene, kommunale Spitzenverbände	++	

Nr.	Handlungsfeld der Maßnahme	Name der Maßnahme	Initiatorin	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme
2-04	Netzwerk & Erfahrungsaustausch	Intranet	BW, BY, NRW	Passwortgeschütztes Diskussionsforum und Dokumentenbibliothek	Erfahrungsaustausch, Diskussion, Abstimmung und Meinungsfindung, Archivierung, Arbeitserleichterung durch Wissensbündelung und Material, das die Kommunen einstellen
2-05	Netzwerk & Erfahrungsaustausch	Neues aus dem Netzwerk	BW	Monatlicher Newsletter für Mitglieder	Information über gute Beispiele aus Kommunen
2-06	Netzwerk & Erfahrungsaustausch	AGFK-Projekt-katalog	BW	Bündelung aller Angebote für Mitglieder im AGFK-Projekt-katalog	Kurzbeschreibung aller Angebote, Tipps zur Nutzung, Kontakte und Erfahrungen
2-07	Netzwerk & Erfahrungsaustausch	Begrüßungspaket für neue Mitgliedskommunen	NRW	Dokumentation der Kommunikationsformate der AGFS	Neue Mitgliedskommunen bekommen alle Veröffentlichungen der AGFS, Informationen über sämtliche Kampagnen und die Ausstellungsexponate der AGFS, die von den Mitgliedskommunen bei der AGFS kostenfrei ausgeliehen werden können.
2-08	Netzwerk & Erfahrungsaustausch	Mitgliederversammlung	BW, BY, NRW	Event	Abgesehen von der Pflicht, eine Mitgliederversammlung als zentrales Organ eines Vereins durchzuführen, ist die Mitgliederversammlung ein wichtiger Kommunikationskanal in die Leitungsebene der Mitgliedskommunen. Im Rahmen der Veranstaltung bekommen die Mitgliedskommunen fachlichen Input und es werden wichtige Themen und Projekte für die Arbeit der AG vorgestellt.
3-01	Lobbyarbeit	Forderungen an Landes- und Bundespolitik	BW, BY	Forderungen	Bündelung von Forderungen und Artikulation gegenüber Landes- und Bundespolitik
3-02	Lobbyarbeit	Zusammenarbeit mit den kommunalen Spitzenverbänden	BY, NRW	Hintergrundgespräche, Präsenz in Veröffentlichungen der Spitzenverbände	Austausch, Präsentation in Gremien, Präsenz in deren Veröffentlichungen
3-03	Lobbyarbeit	Gespräch mit den Landtagsfraktionen	BY, NRW	Gespräch und Erfahrungsaustausch	Präsentation vor Ort
3-04	Lobbyarbeit	Begrüßungspaket für neuen Landtag	BY	Begrüßungs-/ Infomappe	Mappe mit Informationen zu AGFK Bayern und Radverkehr für die Abgeordneten des neu gewählten Landtags
3-05	Lobbyarbeit	Fachvorträge	NRW	Präsentation	Vorträge bei Verbänden, Kongressen etc.
3-06	Lobbyarbeit	Lobbyarbeit (Netzwerk der AGFS aufbauen, ausbauen)	NRW	Hintergrundgespräche, Präsenz, Austausch (siehe Zielgruppen)	(Informelle) Zusammenarbeit, um wichtige Multiplikatoren für die Förderung der Nahmobilität zu sensibilisieren und zu aktivieren

Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, primär/sekundär	Bewertung	Weblink, soweit vorhanden
Erfahrungsaustausch, Vereinsorganisation, Arbeitserleichterung und Wissensvermittlung	Kommunale Ebene	++	
Erfahrungsaustausch stärken, Vernetzung, gute Beispiele bekannt machen	Kommunale Ebene	0	
Bisheriges nutzbar halten, neue Mitglieder informieren, den Überblick in einem schnell wachsenden Netzwerk behalten	Kommunale Ebene	++	https://www.agfk-bw.de/fileadmin/user_upload/Mitglied_werden/AGFK-BW_Projektekatalog_komprimiert.pdf
Information der neuen Mitglieder über die Leistungen der AGFS	Kommunale Ebene	+	
Geschäftsführung des Vereins, Stärkung des Netzwerks	Kommunale Ebene		
Förderung des Radverkehrs z.B. durch Änderung der Rechtslage	Landespolitik und Bundesebene	++	https://www.agfk-bw.de/blog/news-single/neuer-verkehrsminister-neues-glueck/vom/31/3/2014/
Bekanntheitsgrad erhöhen	Kommunalpolitiker, kommunale Verwaltung	+	
Werbung für die Arbeitsgemeinschaft in der Landespolitik	Landespolitik	0	
Werbung für die AGFK Bayern und für mehr Radverkehr	Landespolitik	+	
Lobbyarbeit für die Nahmobilität, Vorstellung der AGFS und ihrer Arbeit	Verschiedene	+	
Bekanntheit der AGFS steigern, Themen platzieren, AGFS als Ansprechpartner positionieren	Landesregierung, kommunale Spitzenverbände, Interessenverbände/ Vereine/Netzwerke, Landespolitik, Bundesebene	+	

Nr.	Handlungsfeld der Maßnahme	Name der Maßnahme	Initiatorin	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme
3-07	Lobbyarbeit	Stellungnahmen	BW, NRW	Erarbeitung von Stellungnahmen zu fahrradrelevanten Gesetzen, Verwaltungsvorschriften, Richtlinien etc.	Die Arbeitsgemeinschaften sind vom Verkehrsministerium als Träger öffentlicher Belange anerkannt.
3-08	Lobbyarbeit	Grundlagenarbeit für den Aktionsplan der Landesregierung zur Förderung der Nahmobilität	NRW		Mit Nahmobilität 2.0 hat die AGFS die Grundlage für den Aktionsplan gelegt. Bei der Einbeziehung der einzelnen Ressorts und der konkreten Erarbeitung des Plans war die AGFS direkt beteiligt.
3-09	Lobbyarbeit	Präsenz bei Vollversammlung des Bayerischen Städtetages und Landkreistages	BY	Präsenz/Veranstaltungen: Infostand bei der zweitägigen Veranstaltung	Infostand bei der zweitägigen Veranstaltung, Prüfung der Bereitstellung von Leihrädern für Politiker
3-10	Lobbyarbeit	Messestand „Kommunale“	BY	Präsenz/Veranstaltungen: Messestand	Messestand bei der zweitägigen Fachveranstaltung für Kommunen
3-11	Lobbyarbeit	Mobilitätsforum	BY	Eigene Veranstaltung	Fachveranstaltung für Kommunalpolitik auf Landkreisebene
3-12	Lobbyarbeit	Großexkursion	BY, NRW	Eigene Veranstaltung: Exkursion	Exkursion z.B. in das benachbarte Ausland mit vorbildlichen Praxisbeispielen, Befahrungen von Infrastruktur, Treffen von wichtigen, evtl. meinungsbildenden Personen
3-13	Lobbyarbeit	Fachgespräch mit dem Staatsminister	BY	Eigene Veranstaltung: Gespräch und Erfahrungsaustausch	Bei der Veranstaltung handelt es sich um ein moderiertes Fachgespräch mit Erfahrungsaustausch zwischen dem Verkehrsminister und den Bürgermeistern und Landräten der AGFK Bayern und Verbänden. Neben dem Erfahrungsaustausch an sich sind Netzwerkbildung, Sensibilisierung von Entscheidern und die Initiierung neuer Maßnahmen wichtige Ziele.
3-14	Lobbyarbeit	Politikforum	NRW	Eigene Veranstaltung	Vertiefende Vorstellung des Themas Nahmobilität und der Arbeit der AGFS
3-15	Lobbyarbeit	Fachexkursionen	BY	Eigene Veranstaltung: Exkursion	Exkursion in eine Mitgliedskommune mit Vorstellung aktueller Radverkehrsthemen
3-16	Lobbyarbeit	AG Bewegung	NRW	Eigene Veranstaltung: interministerielle Arbeitsgruppe zu Bewegung, Sport, Gesundheit und Mobilität	Regelmäßige Gespräche, Abstimmen von Inhalten und Aktivitäten sowie Ableiten von gemeinsamen Projekten

Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, primär/sekundär	Bewertung	Weblink, soweit vorhanden
Fahrradfreundliche Rahmenbedingungen schaffen	Landesregierung, Landespolitik, Bundesebene	++	
Nahmobilität als wichtiges ressortübergreifendes Thema bei der Landesregierung verankern, Förderung der Nahmobilität	Kommunale Ebene, Landesregierung, Landespolitik	++	http://agfs-nrw.de/fachthemen/nahmobilitaet-20.html
Werbung für die AGFK Bayern bei den Kommunalpolitikern	Kommunale Ebene	+/0	
Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Austausch mit Kommunalpolitik und Entscheidungsträgern	Kommunale Ebene	0	
Werbung für Radverkehr und Fachinformation	Kommunale Ebene, Landespolitik	Nicht möglich, Forum startete erst nach Redaktionsschluss	
Möglichkeiten der Radverkehrsförderung aufzeigen, Lobbyarbeit für Nahmobilität, Vorstellung der Arbeitsgemeinschaft und ihrer Arbeit	Kommunale Ebene, Landespolitik	0	http://agfs-nrw.de/events-und-kampagnen/exkursionen/kopenhagen-2015.html
Erfahrungsaustausch, Werbung für Radverkehrsförderung, Anstoß neuer Maßnahmen	Primär: kommunale Ebene, Landesregierung; sekundär: kommunale Spitzenverbände, Landespolitik, Interessenverbände/Vereine/Netzwerke	++	
Losgelöst von den engen Tagesordnungen in Stadtrats- und Ausschusssitzungen mit mehr Tiefe über Nahmobilität informieren	Kommunale Ebene	0	
Fachlicher Austausch, Erhöhung des Bekanntheitsgrades der AGFK Bayern	Kommunale Ebene	+	
Ressortübergreifende Betrachtung des Themas Nahmobilität und seiner (gesundheitlichen) Vorteile	Landesregierung, Interessenverbände/Vereine/Netzwerke, kommunale Ebene	++	

Nr.	Handlungsfeld der Maßnahme	Name der Maßnahme	Initiatorin	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme
3-17	Lobbyarbeit	Unternehmen „FahrRad!“	NRW	Eigene Veranstaltung: Dialogplattform, Förderkreis der AGFS	Die AGFS organisiert regelmäßige Sitzungen mit Vertretern von Politik, Verkehrsministerium und Fahrradwirtschaft.
3-18	Lobbyarbeit	Beirat	BW, BY, NRW	Eigene Veranstaltung: Gremium	Austausch zwischen Arbeitsgemeinschaften, Persönlichkeiten und Interessenverbänden, die im Beirat vertreten sind
3-19	Lobbyarbeit	Zusammenarbeit mit StGB NRW	NRW	Publikation/Kampagne: Broschüre „Radverkehr in Städten und Gemeinden“	Gemeinsame Veröffentlichung von StGB NRW, ADFC NRW und AGFS, Präsentation beim Gemeindekongress NRW (Kommunikationsplattform)
3-20	Lobbyarbeit	Städte in Bewegung/Fortschritt/Parken ohne Ende?/ Nahmobilität 2.0/Nahmobilität im Lebensraum Stadt/Fahrradfreundlich und mehr	NRW	Publikation/Kampagne: Leitbildbroschüren	In den Leitbildbroschüren werden die Vision und die Ziele der AGFS sowie die Schwerpunkte der Rad- und Fußverkehrsförderung umfassend vorgestellt.
3-21	Lobbyarbeit	Städte in Bewegung	NRW	Publikation/Kampagne: Film	Vorbereitung Paradigmenwechsel in der Verkehrsplanung
3-22	Lobbyarbeit	Jahresbericht der AGFK Bayern	BY	Publikation/Kampagne: Dokumentation in Broschürenform	Bericht über wichtige Veranstaltungen im Jahr
3-23	Lobbyarbeit	AGFS – Wir bewegen NRW!	NRW	Publikation/Kampagne: Image-Film	Vorstellung der AGFS und des Themas Nahmobilität
3-24	Lobbyarbeit	nahmobil	NRW	Publikation/Kampagne: Magazin	Aktuelles, Fachthemen, Präsentationsplattform für Mitglieder und Förderer
4-01	Mitgliederakquise	Persönliche Ansprache	BY	Werbung für Vereinsmitgliedschaft	Persönliche Ansprache der Kommunalpolitik und von Entscheidungsträgern mündlich und schriftlich
4-02	Mitgliederakquise	Vorträge – Mitgliederakquisition	NRW	Werbung für Vereinsmitgliedschaft	Vorträge in Stadtrats- und Ausschusssitzungen, Gespräche mit Bürgermeistern

Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, primär/sekundär	Bewertung	Weblink, soweit vorhanden
Austausch zwischen Politik, Verkehrsministerium und Fahrradwirtschaft initiieren und moderieren	Fahrradindustrie, Interessenverbände/ Vereine /Netzwerke, Landesregierung	+	http://agfs-nrw.de/agfs-und-partner/unternehmen-fahrrad.html
Beratung und Feedback an die Arbeitsgemeinschaft und Platzierung von Themen	Interessenverbände/ Vereine/Netzwerke, Landesregierung	+	
Gemeinsame Positionierung zum Thema Radverkehr, Erhöhung des Bekanntheitsgrades	Kommunale Ebene	++	https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/aktuell/nachrichten/broschuere-radverkehr-staedten-und-gemeinden
Leitbild und Ziele der AGFS vermitteln, Nutzen und Wirkung der Nahmobilität darstellen	Primär: kommunale Ebene, Landesregierung, Landespolitik; sekundär: kommunale Spitzenverbände, Interessenverbände/ Vereine/Netzwerke, Bürgerinnen und Bürger	++	http://agfs-nrw.de/agfs-und-partner/das-leitbild-der-agfs.html
Transformation der Verkehrsinfrastruktur zeigen	Kommunale Ebene, Landesregierung, Landespolitik	++	https://vimeo.com/121244364
Werbung für die AGFK Bayern	Kommunale Ebene, Landespolitik, kommunale Spitzenverbände, Interessenverbände/ Vereine /Netzwerke, Bürgerinnen und Bürger	+	
Werbung für das Thema und die AGFS	Kommunale Ebene, Medien, Bürgerinnen und Bürger	+	https://vimeo.com/61728330
Primär: interessierten Fachkreisen Informationen über Nahmobilität zur Verfügung stellen; sekundär: AGFS als kompetente Institution der Nahmobilitätsförderung bekannt machen und etablieren	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger	++	http://agfs-nrw.de/index.php?id=801&no_cache=1&tt_products[product]=86
Mitgliedschaft in der AGFK Bayern	Kommunale Ebene	+	
Mitgliedergewinnung	Kommunale Ebene	+	

Nr.	Handlungsfeld der Maßnahme	Name der Maßnahme	Initiatorin	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme
5-01	Weiterbildung	Weiterbildungsprogramm	BW	Fachveranstaltungen	In unterschiedlichen Formaten werden landesweit Fachwissen und Praxiserfahrung zu allen Handlungsfeldern der Radverkehrsförderung vermittelt.
5-02	Weiterbildung	Weiterbildungsveranstaltungen	BY	Fachseminare und -exkursionen	Seminare, Tagungen und Exkursionen
5-03	Weiterbildung	Workshops zu Fachthemen	NRW	Workshops im Rahmen des Facharbeitskreises	Während jedes Facharbeitskreises der AGFS (vier pro Jahr) finden mehrere Workshops zu verschiedenen Fachthemen der Rad- und Fußverkehrsförderung, aber z.B. auch über Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit statt. Nach einem kurzen fachlichen Input durch eine Expertin oder einen Experten werden die Themen gemeinsam aufbereitet.
5-04	Weiterbildung	Fachtagung Radverkehr	BY	Event	Fachtagung zu Radverkehrsthemen
5-05	Weiterbildung	AGFS-Kongress	NRW	Event	Der AGFS-Kongress findet jährlich Ende Februar parallel zur Messe „Fahrrad Essen“ statt. Mit durchschnittlich mehr als 500 Teilnehmenden ist er eine der größten Veranstaltungen über Zukunftsmobilität mit dem Fokus auf den Fuß- und Radverkehr in Deutschland.
6-01	Fachinformation/Publikationen	Wirtschaftsrad/Leitfaden Baustellen	BY	Fachbroschüren	In einer Fachbroschüre für alle mit der Einrichtung von Bau- und Arbeitsstellen befassten Personen wurden Empfehlungen für die Berücksichtigung von Rad- und Fußverkehr veröffentlicht.
6-02	Fachinformation/Publikationen	Dokumentation Landeswettbewerb Radschnellwege	NRW	Buch	Im Jahr 2013 hat das Land NRW gemeinsam mit der AGFS einen Planungswettbewerb für Radschnellwege durchgeführt. Für den Wettbewerb wurden u.a. Musterquerschnitte und -knotenpunkte für die einzelnen Projekte erarbeitet. Ein Ziel des Wettbewerbs war es, das damals noch weitgehend unbekanntes Netzelement Radschnellweg in der kommunalen Verkehrsplanung zu etablieren. Zu diesem Zweck wurden die beispielhaften Lösungen in einer hochwertigen Dokumentation veröffentlicht.
6-03	Fachinformation/Publikationen	City Marketing Fahrrad – Wie Sie das Fahrrad erfolgreich für Ihr Innenstadt-Marketing nutzen	NRW	Fachbroschüre	Darstellung von Beispielen des Fahrrads/Radverkehrs als Instrument für das Innenstadt-Marketing
6-04	Fachinformation/Publikationen	Mehr Parkraum fürs Rad	BW	Broschüre zu den neuen Regelungen zum Fahrradparken (nach der LBO-Novelle in BW)	Die Broschüre zeigt, dass gutes Fahrradparken nicht unmöglich ist, und liefert die Grundlagen zum Stand der Technik.

Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, primär/sekundär	Bewertung	Weblink, soweit vorhanden
Wissensvermittlung, Weiterbildung, AGFK als Wissenträger platzieren, Vernetzung	Kommunale Ebene (für AGFK-Mitglieder kostenlos)	++	https://www.agfk-bw.de/weiterbildungen/ https://www.youtube.com/watch?v=fJKCWJCJ7S8
Weiterbildung und Wissensvermittlung, Best Practice	Kommunale Ebene (für AGFK-Mitglieder kostenlos)	++	
Weiterbildung der Projektleiterinnen und Projektleiter	Kommunale Ebene (nur Mitgliedskommunen)	++	
Information und Erfahrungsaustausch	Akteure der Radverkehrsförderung	++	
Aktuelle Themen der Nahmobilität vorstellen, neue Akzente setzen, Good-Practice-Beispiele und Arbeit der AGFS vorstellen	Kommunale Ebene, Landespolitik, Landesregierung, kommunale Spitzenverbände, Interessenverbände/ Vereine/ Netzwerke, Bürgerinnen und Bürger	++	http://agfs-nrw.de/events-und-kampagnen/agfs-kongress-2017.html
Fachliche Information, Werbung für die AGFK Bayern	Fachleute	++	http://www.agfk-bayern.de/wirtschaftsrad
Vorstellung der Ergebnisse des Planungswettbewerbs, Werbung für dieses neue Infrastrukturelement	Landesregierung, kommunale Ebene	+	http://agfs-nrw.de/uploads/tx_ttproducts/datasheet/Dokumentation_RSW.pdf
Kommunen anregen, mehr Fahrradförderung in den Innenstädten durchzuführen	Kommunale Ebene, lokale Wirtschaft/ Einzelhandel	0	http://agfs-nrw.de/uploads/tx_ttproducts/datasheet/Broschuere_City_Marketing_Fahrrad.pdf
Informationsvermittlung	Architekten, Bauherren	+	https://www.agfk-bw.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Fahrradparken/AGFK_Fahrradparken_Flyer.pdf

Nr.	Handlungsfeld der Maßnahme	Name der Maßnahme	Initiatorin	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme
6-05	Fachinformation/Publikationen	Dienstrad statt Dienstwagen	BW	Flyer zum Thema Fahrradleasing durch Arbeitgeberinnen bzw. Arbeitgeber	Anbieterneutrale Infos zum Fahrradleasing
6-06	Fachinformation/Publikationen	Online-Mobilitätsbefragung	BW	Befragungsmodul für Schülerinnen und Schüler im Rahmen des Pilotprojektes Radschulwegplan	kostenlose Nutzung des Befragungstools für Mitgliedskommunen
6-07	Fachinformation/Publikationen	Planungsleitfaden Rad-schnellwege/ Querungsstellen für den Radverkehr/ Nahmobilität konkret/ Hinweise zum Fahrradparken/ Baustellenabsicherung im Bereich von Geh- und Radwegen/Mit dem Rad am Ball	NRW	Handlungsleitfaden/Fachbroschüren	Die Fachboschüren der AGFS geben konkrete Hilfestellungen für Planung von Fuß- und Radverkehr.
6-08	Fachinformation/Publikationen	Online-Kampagne Radwelten	BY	Information und Wissensvermittlung	Informationsoffensive zum Thema Flüchtlinge/ Migranten und Radfahren durch die AGFK Bayern
7-01	Zertifizierungs-/ Aufnahmeverfahren	Vor-/Hauptbereisung	BY, NRW	Prüfung der Nahmobilitätsförderung der einzelnen Kommunen nach den Aufnahmekriterien in den Bereichen Infrastruktur, Service, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit durch Experten bzw. die ganze Auswahlkommission; Bewertung, ob Aufnahmekriterien der Arbeitsgemeinschaft erfüllt werden	Eintägige Bereisungen mit Theorie- und Praxisteil (Fahradexkursion), bei der die jeweilige Kommune nachweist, dass sie die Aufnahmekriterien erfüllt

Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, primär/sekundär	Bewertung	Weblink, soweit vorhanden
Unternehmen motivieren, Fahrradleasing anzubieten	Lokale Wirtschaft/Einzelhandel, Bürgerinnen und Bürger	Noch offen	www.agfk-bw.de/dienstrad
Erfassung der Schülermobilität	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger	0	www.agfk-bw.de/schuelerbefragung
Informationen komprimiert und themenbezogen verfügbar machen, Vereinfachung von Planungsprozessen durch Musterlösungen	Kommunale Ebene/ Fachplaner	++	Zum Beispiel: http://agfs-nrw.de/uploads/tx_ttproducts/datasheet/RSW_Planungshilfe_RZ_web.pdf
Bekanntheit der AGFK Bayern steigern, Hilfestellung für die Kommunen, Informationen für Verbände etc.	Kommunale Ebene, Landespolitik, kommunale Spitzenverbände, Interessenverbände/ Vereine/ Netzwerke, Bürgerinnen und Bürger	+	
Fachlicher Input zur Verbesserung der Förderung in den Kommunen, Werbung für die Arbeitsgemeinschaft, Informationsvermittlung, Öffentlichkeit herstellen	Kommunale Ebene	++	

Nr.	Handlungsfeld der Maßnahme	Name der Maßnahme	Initiatorin	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme
7-02	Zertifizierungs-/Aufnahmeverfahren	Aufnahme von Mitgliedern	NRW	Event vor Ort	Offizielle Aufnahme mit Übergabe von Mitgliedsurkunde und Ortsschild durch Verkehrsminister oder einen Vertreter des Verkehrsministeriums und den Vorstand der AGFS
7-03	Zertifizierungs-/Aufnahmeverfahren	Prüfung Verlängerungsantrag	NRW	Überprüfung der Nahmobilitätsförderung der einzelnen Kommunen in den Bereichen Infrastruktur, Service und Kommunikation durch Experten bzw. die ganze Auswahlkommission	Nach sieben Jahren müssen die Mitgliedskommunen der AGFS ihre Fortschritte bei der Förderung der Nahmobilität nachweisen. Grundsätzlich müssen die Fortschritte in dem schriftlichen Verlängerungsantrag dokumentiert werden. Bestehen bei der Auswahlkommission der AGFS danach noch Zweifel an den Fortschritten der Mitgliedskommune wird sie unangemeldet nachbereist. Werden dabei dann keine Fortschritte festgestellt oder sogar Rückschritte dokumentiert, wird die Mitgliedschaft nicht verlängert.
7-04	Zertifizierungs-/Aufnahmeverfahren	Landesauszeichnung „Fahrradfreundliche Kommune“	BW	Eine Mitgliedschaft in der AGFK-BW ist Voraussetzung zur Bewerbung als Fahrradfreundliche Stadt/Gemeinde oder als Fahrradfreundlicher Landkreis.	Die Landesauszeichnung „Fahrradfreundliche Kommune“ wird durch das Land Baden-Württemberg vergeben. Eine Prüfkommision bereist die Gebietskörperschaft nach Antrag und analysiert die Situation des Radverkehrs vor Ort im Detail.
7-05	Zertifizierungs-/Aufnahmeverfahren	Auszeichnungsveranstaltung für fahrradfreundliche Kommunen/ Aufnahme Neumitglieder/Abschluss STADTRADELN	BY	Abschlussveranstaltung	Veranstaltung für die Teilnehmer des STADTRADELNS mit Auszeichnung der neuen fahrradfreundlichen Mitgliedskommunen und Übergabe des Schilds „Fahrradfreundliche Kommune“ durch den Minister, offizielle Vereinsaufnahme neuer Kommunen
8-01	Öffentlichkeitsarbeit	AGFK-Blog	BW	Online-Kommunikation: Blog auf der Website	Kommunikation von Neuigkeiten aus den Kommunen
8-02	Öffentlichkeitsarbeit	Professionelles Bildmaterial	BW, BY	Online-Kommunikation: Produktion verschiedener Fotostrecken und Illustrationen für kommunale Öffentlichkeitsarbeit	Kommunen können Fotos per Bestellformular ordern oder über den internen Bereich der Homepage herunterladen und erhalten Nutzungsrechte.
8-03	Öffentlichkeitsarbeit	Foto-Fun-Aktion (Ich fahre Rad, weil ... / T-Shirt-Modul)	NRW	Aktion vor Ort	Einsatz auf Fahrradaktionstagen, Sommerfesten und Stadtfesten etc. Die Besucher ergänzen den Satz „Ich fahre Rad, weil ...“ und erhalten auf ihrem Event eine bleibende Erinnerung in Form einer Postkarte, eines T-Shirts etc.

Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, primär/sekundär	Bewertung	Weblink, soweit vorhanden
Kommune: Bekanntmachung der Mitgliedschaft nach innen (Verwaltung) und außen (Bürgerinnen und Bürger); AGFS: Das Netzwerk wächst.	Primär: Kommunale Ebene; sekundär: Bürgerinnen und Bürger, Medien	++	http://agfs-nrw.de/mitglieder/neuss.html
Fachlicher Input zur Verbesserung der Förderung in den Kommunen	Kommunale Ebene	++	
Fahrradfreundlichkeit	Kommunale Ebene	++	http://www.fahrradland-bw.de/radfoerderung-in-bw/landesauszeichnung-fahrradfreundlich/fahrradfreundliche-kommune/
Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Austausch mit Kommunalpolitik und Entscheidungsträgern, Ehrung erfolgreicher Kommunen	Kommunale Ebene, Landespolitik, Landesregierung, kommunale Spitzenverbände, Interessenverbände/ Vereine/Netzwerke, Bürgerinnen und Bürger	++	
Unterstützung der Kommunen bei der Öffentlichkeitsarbeit	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger	0	https://www.agfk-bw.de/blog/
Unterstützung der Mitgliedskommunen bei der Öffentlichkeitsarbeit	Kommunale Ebene	+	
Menschen sollen sich originell/kreativ mit Radfahren auseinandersetzen.	Bürgerinnen und Bürger	+	http://agfs-nrw.de/events-und-kampagnen/ich-fahre-rad-weil.html

Nr.	Handlungsfeld der Maßnahme	Name der Maßnahme	Initiatorin	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme
8-04	Öffentlichkeitsarbeit	Ich bin die Energie	NRW	Kampagne	Wichtig(st)er Kampagnenbestandteil sind die Aktionen vor Ort. Aktionsstandort: zentraler Bäcker („beliebtes“ Kurzstreckenziel). Vor dem Ladenlokal werden Broschüren und Give-aways verteilt und gezielt Bürgerinnen und Bürger angesprochen mit der Absicht, sie für das Thema „Nichtmotorisierte (Fort-)Bewegung auf kurzen Strecken“ zu interessieren.
8-05	Öffentlichkeitsarbeit	Nina: Warum parkst Du auf meinem Weg?	NRW	Kampagne	Kinder sagen Falschparkern, welche Probleme sie verursachen. Mit Unterstützung von Lehrern und Eltern wenden sie sich direkt an Falschparker, die ihnen den Weg versperren. Die Kinder werden im Unterricht auf das Thema vorbereitet, die Eltern über eine entsprechende Broschüre informiert. Höhepunkt der Aktion ist dann die „Nina“-Aktion, bei der die Kinder in ihrem Schulumfeld Falschparkern einen „Denkzettel“ verpassen.
8-06	Öffentlichkeitsarbeit	Nur Armleuchter fahren ohne Licht	NRW	Kampagne	Aktion, bei der die beiden Funktionen der Fahrradbeleuchtung „Sehen und gesehen werden“ eindrucksvoll und aktiv erlebt werden können.
8-07	Öffentlichkeitsarbeit	Unterstützung Stadtradeln durch AGFS	NRW	Kampagne	Dezentrale Förderung des kommunalen Eigenanteils durch das Land/die AGFS
8-08	Öffentlichkeitsarbeit	Flyer Radwegebenutzungspflicht	NRW	Publikation: Flyer, kann von jeder Mitgliedskommune individualisiert eingesetzt werden	In dem Flyer wird für die Bürgerinnen und Bürger einfach erklärt, was die Radwegebenutzungspflicht bedeutet. Der Flyer ist so angelegt, dass die AGFS-Mitgliedskommunen diesen mit eigenen Angaben individualisieren können.
8-09	Öffentlichkeitsarbeit	Newsletter	BW, BY, NRW	Online-Kommunikation	Internetnewsletter
8-10	Öffentlichkeitsarbeit	Webauftritt	BW, BY, NRW	Online-Kommunikation	Die Website ist das zentrale Kommunikationsmittel der AG mit der breiten Öffentlichkeit, der Presse und über das Intranet auch mit den Mitgliedskommunen. Hier werden alle Informationen über die Aktivitäten der AG bereitgestellt.
8-11	Öffentlichkeitsarbeit	Werbeartikel	BY, NRW	Give-aways	Passend zu den Kampagnen der AGs werden verschiedenste Werbeartikel produziert.
8-12	Öffentlichkeitsarbeit	Werbung für fahrradfreundlichen Arbeitgeber	BY	Zertifizierung	ADFC bewertet, ob Betrieb/Behörde fahrradfreundlich ist.

Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, primär/sekundär	Bewertung	Weblink, soweit vorhanden
Mit dem Auto-Kurzstreckenfahrer gezielt ansprechen und sie für den Umstieg auf das Fahrrad oder auch für das Zufußgehen gewinnen	Bürgerinnen und Bürger	+	http://agfs-nrw.de/events-und-kampagnen/ich-bin-die-energie.html
Falschparkende gefährden Kinder auf dem Weg zur Schule. Ziel der Kampagne ist deshalb, die Verkehrssicherheit für Kinder auf dem Schulweg zu erhöhen.	Bürgerinnen und Bürger	0	http://agfs-nrw.de/events-und-kampagnen/nina-warum-parkst-du.html
Ziel dieser Verkehrssicherheitskampagne ist es, vor allem Kinder für die Bedeutung der Fahrradbeleuchtung zu sensibilisieren und so zu mehr Sicherheit im Straßenverkehr beizutragen.	Bürgerinnen und Bürger	++	http://agfs-nrw.de/events-und-kampagnen/nur-armleuchter-fahren-ohne-licht.html
Ziel ist es, möglichst viele Menschen für das Umsteigen auf das Fahrrad zu gewinnen und dadurch einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.	Primär: kommunale Ebene; sekundär: Bürgerinnen und Bürger	+	http://www.stadtradeln.de/partner_regional.html
Neue Regelungen bei der Radwegebenutzungspflicht bekannt machen, Hilfe für die Mitgliedskommunen, Information für Bürgerinnen und Bürger	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger	+	
Werbung für die Arbeitsgemeinschaften, Informationsvermittlung	Kommunale Ebene, Landespolitik, kommunale Spitzenverbände, Interessenverbände/ Vereine/ Netzwerke, Bürgerinnen und Bürger	+	
Werbung für die Arbeitsgemeinschaften, Informationsvermittlung	Kommunale Ebene, Landespolitik, kommunale Spitzenverbände, Interessenverbände/ Vereine/ Netzwerke, Bürgerinnen und Bürger	++	http://agfs-nrw.de http://agfk-bw.de http://agfk-bayern.de/
Bekanntheit der Arbeitsgemeinschaften durch Werbeträger steigern, Material für die Kommunen	Abhängig vom Werbeartikel/Anlass	+	
AGFK Bayern wirbt für die Zertifizierung.	Lokale Wirtschaft/ Einzelhandel	+	

Nr.	Handlungsfeld der Maßnahme	Name der Maßnahme	Initiatorin	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme
8-13	Öffentlichkeitsarbeit	Kampagnen, z.B. „Lichtgestalten“ zu Fahrradbeleuchtung, „Schulwegparker“	BY	Kampagne	Kampagne wird den Kommunen für die Umsetzung vor Ort zur Verfügung gestellt.
8-14	Öffentlichkeitsarbeit	Facebook	BY	Online-Kommunikation	Informationen zur AGFK Bayern
8-15	Öffentlichkeitsarbeit	Twitter	BY	Online-Kommunikation	Informationen zur AGFK Bayern
8-16	Öffentlichkeitsarbeit	Initiative RadKULTUR	BW	Kampagne des Landes: AGFK-Mitgliedskommunen können sich für verschiedene Förderpakete bewerben und erhalten Rabatt auf einzelne Module.	Bei der Initiative RadKULTUR handelt es sich um eine Kommunikationskampagne zur Förderung einer positiven Radkultur.
8-17	Öffentlichkeitsarbeit	AGFS-Ausstellung	NRW	Aktion vor Ort	Ausstellungstafeln, Prospektständer, Rollup-Displays, Theken; Lastenräder, Spezialräder, Fahrradanhänger, Fahrradabstellanlagen können ausgeliehen werden.
8-18	Öffentlichkeitsarbeit	Infostand beim Landtag der Verkehrsicherheit	BY	Präsenz: Infostand, Radsicherheitscheck	Infostand mit Radsicherheitscheck
8-19	Öffentlichkeitsarbeit	Messestand f.re.e	BY	Messe: Messestand	Messestand auf der „Reise- und Freizeitmesse“ in München
8-20	Öffentlichkeitsarbeit	Ausstellungen und Infostände	NRW	Präsenz: bei diversen Veranstaltungen, z.B. NRW-Tag, viva-velo-Kongress, parlamentarische Abende Bundespolitik	Promotionstand mit Informationsmaterial zum Themenbereich „Nahmobilität“
8-21	Öffentlichkeitsarbeit	Messe-Auftritt Fahrrad Essen	NRW	Messe: Messeauftritt	Messestand zu verschiedenen Aspekten der Nahmobilität, teilweise mit Partnern (zum Beispiel 2016 mit dem Regionalverband Ruhr zu Radschnellwegen)
8-22	Öffentlichkeitsarbeit	Zentrale Auftaktveranstaltung STADTRADELN	BY	Event: Aktion vor Ort in einer Mitgliedskommune	Der offizielle Auftakt des STADTRADELNS in Bayern, Auftakt zusammen mit der ausrichtenden Kommune

Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, primär/sekundär	Bewertung	Weblink, soweit vorhanden
Fachliche Information, Werbung für die AGFK Bayern	Primär: Bürgerinnen und Bürger; sekundär: kommunale Ebene	++	
Werbung für die AGFK Bayern und für Veranstaltungen	Bürgerinnen und Bürger, Landespolitik	0	
Werbung für die AGFK Bayern und für Veranstaltungen	Bürgerinnen und Bürger, Landespolitik	0	
Verhaltensänderung, Image	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger	++	www.radkultur-bw.de
Vor Ort in den Kommunen bei öffentlichen Veranstaltungen für die Nahmobilität werben	Bürgerinnen und Bürger	+	
Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Werbung für Verkehrssicherheit	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger	0	
Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Austausch mit Entscheidungsträgern	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger	-	
Vorstellung der AGFS und ihrer Themen	Bürgerinnen und Bürger	0	http://www.agfs-nrw.de/fachthemen/radschnellwege/adfc-veranstaltet-parlamentarischen-abend.html
Bewerbung der Nahmobilität, der AGFS und ihrer Arbeit	Bürgerinnen und Bürger	0	http://www.agfs-nrw.de/events-und-kampagnen/messestand-auf-der-fahrrad-2016-in-essen.html
Werbung für das STADTRADELN, den Radverkehr und die AGFK Bayern	Landespolitik, Bürgerinnen und Bürger	0/-	

Nr.	Handlungsfeld der Maßnahme	Name der Maßnahme	Initiatorin	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme
8-23	Öffentlichkeitsarbeit	Zentrale Abschlussveranstaltung STADTRADELN	BY	Event: Veranstaltung	Veranstaltung für die Teilnehmenden des STADTRADELNS mit Auszeichnung von erfolgreichen bayerischen Kommunen
8-24	Öffentlichkeitsarbeit	Flyer, z.B. zur Radwegbenutzungspflicht, Rücksichtnahme	BY	Publikation: Flyer	Fachliche Information, Werbung
8-25	Öffentlichkeitsarbeit	Kommunikationspaket Fahrradstraße	BW	Kommunikationspaket: Faltblatt, Straßenbanner, Poster, redaktionelle Vorlagen, Türanhänger	Materialien, mit denen Kommunen die Eröffnung einer Fahrradstraße begleiten können
8-26	Öffentlichkeitsarbeit	Kommunikationspaket Schutzstreifen	BW	Kommunikationspaket: Faltblatt, Plakate, redaktionelle Vorlagen, Vorher/Nachher-Illustrationen	Materialien, mit denen Kommunen die Markierung eines Schutzstreifens begleiten oder allgemein über das Thema informieren können. Ziel ist, die Bekanntheit von Schutzstreifen zu verbessern, die richtige Benutzung zu fördern und die Akzeptanz zu erhöhen (insbesondere Fahren auf der Fahrbahn). Zum Paket gehören: Flyer, Plakate, Musterbriefe, Vorlagen für Pressemitteilungen und ein Film.
8-27	Öffentlichkeitsarbeit	Klingelt's?	BW	Kampagne: Aktion vor Ort zum Thema Umwelt/Klima und Radfahren	Eine sechs Meter große blaue Kugel wurde einige Tage kommentarlos auf dem Marktplatz platziert; Gewinnspiel und Auflösungs-event; www.klingelts-bw.de
8-28	Öffentlichkeitsarbeit	Nikolausaktion	BW	Aktion vor Ort	Nikolaus belohnt korrekt beleuchtete Radler mit Schokolade und verteilt Lichtgutscheine an nicht korrekt beleuchtete Radler.
8-29	Öffentlichkeitsarbeit	Brötchentüten-Aktion	BW	Aktion vor Ort	Zum Start in den Fahrradfrühling 2014 verteilten 565 Bäckereien in allen Mitgliedskommunen der AGFK-BW Brötchen, Brezeln und Brote in farbenfrohen Tüten mit augenzwinkernden Fahrradbotschaften zum Thema Umwelt und Gesundheit. Eine Weiternutzung der Tüten erfolgt durch Kommunen in Eigenregie (Radlerfrühstück, Unternehmenskantinen, Schulkantinen, Veranstaltungen ...).
8-30	Öffentlichkeitsarbeit	STADTRADELN	BY	Kampagne	Informationen vermitteln, Ansprechpartner für teilnehmende Kommunen, „Mantelflyer“ bereitstellen
8-31	Öffentlichkeitsarbeit	Fotowettbewerb STADTRADELN	BY	Kampagne	Fotowettbewerb für die Teilnehmenden des STADTRADELNS

Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, primär/sekundär	Bewertung	Weblink, soweit vorhanden
Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Austausch mit Kommunalpolitik und Entscheidungsträgern	Kommunale Ebene, Landespolitik, kommunale Spitzenverbände, Interessenverbände/ Vereine/ Netzwerke, Bürgerinnen und Bürger	+	
Fachliche Information, Werbung für die AGFK Bayern	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger	++	
Bekanntheit der Fahrradstraße erhöhen, richtiges Verhalten	Bürgerinnen und Bürger	+	https://www.agfk-bw.de/projekte/fahrradstrasse/
Bekanntheit von Schutzstreifen verbessern, richtige Benutzung fördern, Akzeptanz erhöhen (insbesondere Fahren auf der Fahrbahn)	Bürgerinnen und Bürger	++	https://www.agfk-bw.de/projekte/modellprojekt-schutzstreifen/
CO ₂ sichtbar und begreifbar zu machen	Bürgerinnen und Bürger, Medien	+	www.klingelts-bw.de https://www.youtube.com/watch?v=vbf0JoiZ1Aw
Thema Beleuchtung auf charmante Art ins Gespräch bringen, Menschen auf Wichtigkeit der Beleuchtung hinweisen	Bürgerinnen und Bürger, Medien	++	https://www.agfk-bw.de/projekte/tus-aus-liebe/nikolaus-aktion/ https://www.youtube.com/watch?v=EUoJyI0EzqQ
Menschen in einer alltäglichen Situation mit den Vorteilen des Radfahrens konfrontieren	Bürgerinnen und Bürger, Medien	++	https://www.agfk-bw.de/projekte/broetchentueten/ https://www.youtube.com/watch?v=HZSdrQyEHDl
Werbung für das STADTRADELN und die AGFK Bayern	Bürgerinnen und Bürger, Landespolitik	+	
Werbung für das STADTRADELN und die AGFK Bayern	Bürgerinnen und Bürger	0	

Nr.	Handlungsfeld der Maßnahme	Name der Maßnahme	Initiatorin	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme
8-32	Öffentlichkeitsarbeit	Tu's aus Liebe	BW	Kampagne zur Verkehrssicherheit	Aktionen, Events, Material zu den Themen Rücksichtnahme, Sichtbarkeit, Schulterblick, Perspektivenwechsel
8-33	Öffentlichkeitsarbeit	Tu's aus Liebe	BW	Zeichentrickfilm über Rücksichtnahme im Verkehr	Typische Situationen im Verkehr werden aus verschiedenen Perspektiven dargestellt.
8-34	Öffentlichkeitsarbeit	Ich und die Anderen – die Anderen und ich	BW	Publikation: Wendebroschüre zur Rücksichtnahme und zum Perspektivenwechsel	Comic, der typische Situationen aus verschiedenen Perspektiven darstellt
8-35	Öffentlichkeitsarbeit	Dankeschön für den Schulterblick	BW	Aktion vor Ort	Kommunen bedanken sich im Namen der Radfahrer bei Autofahrern für den Schulterblick. Dazu werden bedruckte Brötchentüten an Orten des ruhenden Verkehrs und an Unfallschwerpunkten verteilt.
8-36	Öffentlichkeitsarbeit	Allee der Liebe	BW	Aktion vor Ort	Großflächenwerbung an Straßen mit lustigen Sprüchen zum Thema Rücksichtnahme
8-37	Öffentlichkeitsarbeit	Die Schul-Radler	BW	Aktion vor Ort	Begleitete Radfahrgemeinschaften für neue Fünftklässler
8-38	Öffentlichkeitsarbeit	Entspannt mobil	BW	Publikation: Faltblattserie	Sechs Faltblätter zum Thema Verkehrsregeln/ Miteinander im Verkehr, ansprechend illustriert: 1) Aufs Rad, aber sicher 2) Sichere Wege 3) Besondere Wege 4) Sicher abbiegen 5) Kinder sicher unterwegs 6) Sicher fahren, sonst wird's teuer
8-39	Öffentlichkeitsarbeit	Vorstellung der AGFS/ Broschüre Markierungen/Broschüre Kinder bewegen/Broschüre 5 gute Gründe Rad/ Broschüre Fahrradstraßen/ Broschüre Einbahnstraßen/Radschnellwege in NRW	NRW	Publikation: Bürgerbroschüren	In den Bürgerbroschüren werden Fakten und Wissenswertes aus der Nahmobilität für die Bürgerinnen und Bürger in einem handlichen Format leicht verständlich formuliert und dargestellt.

Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, primär/sekundär	Bewertung	Weblink, soweit vorhanden
Rücksichtnahme, Verhaltensänderung	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger, Medien	++	https://www.agfk-bw.de/projekte/tus-aus-liebe/ https://www.youtube.com/watch?v=JYnDbNxYwFY
Rücksichtnahme, Verhaltensänderung	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger	Noch offen	https://www.youtube.com/watch?v=8bPnL5Ns_u8
Rücksichtnahme, Informationsvermittlung, Verhaltensänderung	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger, Medien	Noch offen	https://www.agfk-bw.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Tus_aus_Liebe/AGFK_BW_Wendebroschuere.pdf
Rücksichtnahme, Informationsvermittlung, Verhaltensänderung	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger, Medien	++	https://www.agfk-bw.de/projekte/tus-aus-liebe/broetchentueten-aktion/
Rücksichtnahme, Informationsvermittlung, Verhaltensänderung	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger, Medien	0	https://www.agfk-bw.de/projekte/tus-aus-liebe/allee-der-liebe/
Kinder in Lebensumbruchsituation günstig erwischen und fürs lebenslange Radfahren gewinnen	Bürgerinnen und Bürger	++	www.agfk-bw.de/schulradler https://www.youtube.com/watch?v=aYup8vKAjJM
Regelkenntnis und Akzeptanz verbessern, Verkehrssicherheit erhöhen	Bürgerinnen und Bürger	0	https://www.agfk-bw.de/projekte/entspannt-mobil/
Fragen/Sachverhalte rund um die Nahmobilität erklären, Vorteile herausstellen	Bürgerinnen und Bürger	0	http://www.agfs-nrw.de/uploads/tx_ttproducts/datasheet/Flyer_Kinder_Bewegen_RZ_72dpi.pdf

Anhang 3

Beratungs- und Kommunikationsstrategie für Zielgruppen und Stakeholder

Die Zielgruppen wurden generalisiert und zu Obergruppen zusammengefasst. Nicht direkt genannte Akteurinnen und Akteure sind den genannten Zielgruppen sinngemäß zuzuordnen.

Zielgruppe	Kommunikationsziele der Arbeitsgemeinschaften (AGs) bzw. erwünschte Aktivitäten der Stakeholder zur Unterstützung der AG	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Gründungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2
Kommunale Ebene (Politik und Verwaltung)	<ul style="list-style-type: none"> • Realsierung/Ausbau von radverkehrs- bzw. nahmobilitätsfreundlicher Infrastruktur • Installation von Fahrradbeauftragten bzw. Projektleitern AG in der Kommunalverwaltung • Schaffung/Unterstützung von Service-Angeboten, wie z.B. Radstationen • Neue Mitglieder für die AG zu gewinnen • Mitgliedskommunen in der AG halten und stärken • Sensibilisierung der verwandten Fachbereiche für Belange des Radverkehrs und der Nahmobilität • Gleichberechtigung der Verkehrsträger Radverkehr/Nahmobilität – ÖV – MIV bei Planung und Finanzierung • Mitarbeit in den Gremien der AG (Facharbeitskreis etc.) • Wissenstransfer zwischen den Mitgliedskommunen 	Initiative zur Gründung einer AG durch Kommunen (Ziele gemeinsam entwickeln)	1, 2, 3, 4, 8
		Konkretes Startprojekt initiiert den Zusammenschluss von Kommunen	
		Vorreiterkommunen finden als Vorbilder für weitere potenzielle Mitglieder	
		Ansprache und Überzeugungsarbeit bei kommunaler Verwaltung und Politik	
		Kriterien der Mitgliedschaft in AG entwickeln (Zertifizierung und Verpflichtung)	
		Mehrwert der Mitgliedschaft kommunizieren: Zentral entwickeln – Lokal einsetzen (Öffentlichkeitsarbeit), Interessen vertreten, Lobbyarbeit für das Thema	
		Aufbau einer Geschäftsführung und Geschäftsstelle	
		Bei bestehenden AGs (Vorbilder) Unterstützung anfragen	

Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der konstituierenden Phase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Ausbau- und Weiterentwicklungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2
Mitgliederakquisition durch Vorträge in Ausschüssen und Gespräche mit Entscheidungsträgern, Erfolg und Vorteile der AG kommunizieren, Engagement der Fahrradbeauftragten wecken	1, 3, 4, 6, 8	Mitgliederakquisition durch Vorträge in Ausschüssen und Gespräche mit Entscheidungsträgern, Erfolg und Vorteile der AG kommunizieren, Engagement der Fahrradbeauftragten wecken, neue Kommunen durch neue Themen, wie z.B. durch Pedelecs und Verknüpfung mit RSW erschließen/Akquise	1, 3, 4, 6, 8
Bereisung als Initialzündung in der Kommune	7	Bereisung als Initialzündung in der Kommune	7
Mitgliedskommunen halten und entwickeln auf Projektleiter-Ebene: Fortbildung/Erfahrungsaustausch aufbauen, Fachformate entwickeln, starke Nachfrage und lokalen Nutzen berücksichtigen, differenzierte Angebote z.B. mit Radwegebenutzungspflicht, Baustellenbroschüre, Flüchtlinge	1, 2, 3, 5, 6, 8	Mitgliedskommunen halten und entwickeln auf Projektleiter-Ebene: Fortbildung/Erfahrungsaustausch aufbauen, Fachformate entwickeln, starke Nachfrage und lokalen Nutzen berücksichtigen, differenzierte Angebote z.B. mit Radwegebenutzungspflicht, Baustellenbroschüre, Flüchtlinge, neue Themen entwickeln	1, 2, 3, 5, 6, 8
Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene Kommunalverwaltung: Mitgliederversammlung, Gespräche, Lobbyarbeit -> Identifikation mit dem Thema und der AG selbst	1, 2, 3, 5, 6, 8	Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene Kommunalverwaltung: Mitgliederversammlung, Gespräche, Lobbyarbeit -> Identifikation mit dem Thema und der AG selbst, Beratungen ausbauen, Lobbyarbeit zur Vorbereitung eines Paradigmenwechsels	1, 2, 3, 5, 6, 8
Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene der Kommunalpolitik: Themen platzieren und Vorbereitung eines Paradigmenwechsels in der Mobilität, Mehrwert der AG darstellen	1, 2, 3, 5, 6, 8	Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene der Kommunalpolitik: Themen platzieren und Vorbereitung eines Paradigmenwechsels in der Mobilität, Mehrwert der AG darstellen	1, 2, 3, 5, 6, 8

Zielgruppe	Kommunikationsziele der Arbeitsgemeinschaften (AG) bzw. erwünschte Aktivitäten der Stakeholder zur Unterstützung der AG	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Gründungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2
<p>Landesregierung</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Wahrnehmung der Arbeitsgemeinschaft als wichtiger Multiplikator für die Radverkehrsförderung in den Kommunen · Die Landesregierung kann den Impuls zur Gründung einer Arbeitsgemeinschaft geben. Den Wert einer Arbeitsgemeinschaft als Multiplikator anderen Akteuren vermitteln · Hochrangige Präsenz bei Veranstaltungen und Gremien der Arbeitsgemeinschaften, z.B. durch Vorträge und Reden · Bei bestehenden AGs (Vorbilder) Unterstützung anfragen · Mehrwert für Kommunen durch Mitgliedschaft darstellen (z.B. „Modellkommune“) · Dem Radverkehr, der Nahmobilität muss grundsätzlich ein hoher Stellenwert im Mobilitätsmix eingeräumt werden. · Exklusive Fördermittel des Landes für Kommunen als Anreiz für die Mitgliedschaft in einer Arbeitsgemeinschaft · Die Arbeitsgemeinschaft muss als eigenständige Institution auf kommunaler Ebene anerkannt sowie ideell, finanziell und durch Förderung des Radverkehrs und der Nahmobilität auf Landesebene inhaltlich gestärkt werden. 	<p>Förderung von Projekten der AG (inhaltlich und finanziell) durch das Land</p>	<p>2, 3, 4, 5, 6, 7, 8</p>
		<p>Land vom Mehrwert einer AG überzeugen (Profilierung als Multiplikator für kommunale Radverkehrsförderung)</p>	
		<p>Schlüsselperson auf Landesebene als Ansprechpartner der RV-Förderung installieren/entwickeln/identifizieren; Ziel: Institutionalisierung der Radverkehrsförderung</p>	
		<p>Ziel: Förderung der Geschäftsstelle durch das Land</p>	

Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der konstituierenden Phase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Ausbau- und Weiterentwicklungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2
Profilierung der AGs als Multiplikator für kommunale Radverkehrsförderung	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Profilierung der AGs als Multiplikator für kommunale Radverkehrsförderung	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Förderung von Projekten der AG (inhaltlich und finanziell) durch das Land		Förderung von Projekten der AG (inhaltlich und finanziell) durch das Land	
Landesregierung vom Mehrwert einer AG überzeugen (Profilierung als Multiplikator für kommunale Radverkehrsförderung)		Landesregierung vom Mehrwert einer AG überzeugen (Profilierung als Multiplikator für kommunale Radverkehrsförderung)	
Einbinden der Schlüsselperson in die Arbeit der AG (z.B. Teilnahme an Gremien und Veranstaltung der AG)		Vernetzung der AG mit weiteren Fachministerien zur ressortübergreifenden Betrachtung der Themen	
Dauerhafte (institutionelle) Förderung der AG durch das Land		Intensivierung und Pflege der Zusammenarbeit	
Dauerhafte (institutionelle) Förderung der AG durch das Land		AG als Trägerin öffentlicher Belange etablieren Dauerhafte (institutionelle) Förderung der AG durch das Land	

Zielgruppe	Kommunikationsziele der Arbeitsgemeinschaften (AG) bzw. erwünschte Aktivitäten der Stakeholder zur Unterstützung der AG	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Gründungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2
Landespolitik	<ul style="list-style-type: none"> · Hochrangige Präsenz bei Veranstaltungen und Gremien der Arbeitsgemeinschaften, z.B. durch Vorträge und Reden · Entwicklung und Identifizierung von Schlüsselpersonen in der Landespolitik als Ansprechpartner für die Radverkehrsförderung · Beschlussfassungen pro Radverkehr/Nahmobilität treffen 	Lobbyarbeit für die AG und ihre Themen	1, 3, 5, 6, 7
Kommunale Spitzenverbände	<ul style="list-style-type: none"> · Unterstützung der Arbeitsgemeinschaften bei der Mitgliedergewinnung · Gemeinsame Interessenvertretung für die Kommunen gegenüber dem Land und dem Bund · Organisation eines Informationsaustausches zwischen der Kommunalen Koordinierungsgruppe Radverkehr (KoKoRad) und den Arbeitsgemeinschaften · Moderator und Multiplikator für die unmittelbare Ansprache von kommunalen Entscheidern durch die AGs 	<p>Gründung der AG unterstützen oder initiieren</p> <hr/> <p>Gemeinsame Lobbyarbeit</p>	3, 6, 7
Interessenverbände/ Vereine/ Netzwerke/ Fahrradindustrieverbände	<ul style="list-style-type: none"> · In den Kommunen für die Mitgliedschaft in einer Arbeitsgemeinschaft werben. Der ADFC z.B. bündelt Bürgerinteressen auf lokaler und auch auf Landesebene. Das macht ihn zu einem wichtigen Partner der Arbeitsgemeinschaften. · Lobbyarbeit bei Bund und Land unterstützt die Themen der AGs. 	<p>Interessenverbände als Partner gewinnen</p> <hr/> <p>Nutzung von Wissen: Als Mitglied in der Bewertungskommission oder Unterstützung bei Aufnahmebefahrungen, z.B. ADFC (Wertschätzung)</p>	1, 3, 5, 6, 7, 8

Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der konstituierenden Phase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Ausbau- und Weiterentwicklungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2
Bewerbung der AG-Mitgliedschaft in der Kommunalpolitik	1, 3, 5, 6, 7	Bewerbung der AG-Mitgliedschaft in der Kommunalpolitik	1, 3, 5, 6, 7
AG als Trägerin öffentlicher Belange etablieren		AG als Trägerin öffentlicher Belange etablieren	
Lobbyarbeit für die AG und ihre Themen		Lobbyarbeit für die AG und ihre Themen	
Vorstellung der AGs und ihrer Themen in den Gremien der Spitzenverbände (Kommunikationsplattform bieten)	3, 6, 7	Intensivierung der Zusammenarbeit (gemeinsame Veröffentlichungen, Auftritte etc.)	3, 6, 7
		Beschlüsse pro Radverkehr und AGs fassen/ starke Unterstützung	
Ableiten gemeinsamer Ziele, Allianzen schmieden	1, 3, 5, 6, 7, 8	Nutzung von Wissen: Als Mitglied in der Bewertungskommission oder Unterstützung bei Aufnahme-Befahrungen, z.B. ADFC (Wertschätzung)	1, 3, 5, 6, 7, 8
Nutzung von Wissen: Als Mitglied in der Bewertungskommission oder Unterstützung bei Aufnahme-Befahrungen, z.B. ADFC (Wertschätzung)		Neue Kooperationen in Zusammenhang mit neuen Handlungsfeldern	

Zielgruppe	Kommunikationsziele der Arbeitsgemeinschaften (AG) bzw. erwünschte Aktivitäten der Stakeholder zur Unterstützung der AG	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Gründungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2
Bundesebene	<ul style="list-style-type: none"> · Einräumen eines hohen Stellenwertes für den Radverkehr und die Nahmobilität · Den Arbeitsgemeinschaften sollte eine Kommunikationsplattform für den Austausch untereinander angeboten werden (z.B. Nationaler Radverkehrskongress, Fahrradkommunalkonferenz). · Wünschenswert ist eine hochrangige Präsenz bei Veranstaltungen der Arbeitsgemeinschaften, z.B. durch Vorträge und Reden. · Wahrnehmung der Arbeitsgemeinschaften als wichtige Multiplikatoren für die Radverkehrsförderung in den Kommunen (z.B. durch einen Informationsaustausch zwischen dem Bundesländer-Arbeitskreis „Radverkehr“ [BLAK] und den AGs). · Förderung von (Leuchtturm-)Projekten über Programme des Bundes, wie z.B. den Nationalen Radverkehrsplan (NRVP) 2020 · Weitere Förderprogramme für den Radverkehr und die Nahmobilität auflegen, z.B. für Rad-schnellwege · Die Vorbildfunktion von Arbeitsgemeinschaften anderen Akteuren gegenüber herausstellen · Entwicklung und Finanzierung eines bundesweiten Einsteigerpakets in die Radverkehrs-/ Nahmobilitätsförderung für Kommunen · Fortführung und Ausbau der Weiterbildungsangebote durch die Fahrradakademie und das Fahrradportal 	<p>Empfehlung, in jedem Bundesland eine AG zu gründen, im NRVP verankern</p>	3, 5, 6, 8
		<p>Unterstützung der AGs durch BLAK</p>	

Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der konstituierenden Phase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Ausbau- und Weiterentwicklungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2
Empfehlung, in jedem Bundesland eine AG zu gründen, im NRVP verankern	3, 5, 6, 8	Empfehlung, in jedem Bundesland eine AG zu gründen, im NRVP verankern	3, 5, 6, 8
Unterstützung der AGs durch BLAK		Vertreter der AGs als Mitglied im BLAK	
Profilierung der AGs als Multiplikator für kommunale Radverkehrsförderung		Profilierung der AGs als Multiplikator für kommunale Radverkehrsförderung	

Zielgruppe	Kommunikationsziele der Arbeitsgemeinschaften (AG) bzw. erwünschte Aktivitäten der Stakeholder zur Unterstützung der AG	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Gründungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2
Lokale Unternehmen, IHK und Wirtschaft	Werben für die Mitgliedschaft in einer Arbeitsgemeinschaft bei der lokalen kommunalen Entscheidungsebene	Eine direkte Ansprache durch die AG ist zu diesem Zeitpunkt nicht erste Priorität.	Noch keine passenden Formate
Bürgerinnen und Bürger	Bürgerinnen und Bürger sind nicht generell Zielgruppe für die Kommunikationsarbeit einer AG.	Eine direkte Ansprache durch die AG ist zu diesem Zeitpunkt nicht erste Priorität.	8

Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der konstituierenden Phase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2	Kommunikationsziele bzw. Aktivitäten der AG in der Ausbau- und Weiterentwicklungsphase	Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit aus Anhang 2
Themen bei den Akteuren platzieren, wie z.B. Problem Autoparken, oder Bedeutung der Radfahrenden als Kunden kommunizieren	Noch keine passenden Formate	Vernetzung zwischen den Kommunen und den lokalen Unternehmen, IHK etc. stärken	1, 3, 6, 8
Kommunikationsmaßnahmen/ Formate für die Ansprache der Bürgerinnen und Bürger entwickeln, Umsetzung durch Mitgliedskommunen	8	Kommunikationsmaßnahmen/Formate für die Ansprache der Bürgerinnen und Bürger entwickeln, Umsetzung durch Mitgliedskommunen	8
		Themen platzieren, z.B. Ansprache von Pendlerinnen und Pendlern	1, 8
Themen platzieren, z. B. Ansprache von Pendlerinnen und Pendlern	1, 8	Bekanntheitsgrad der AG erhöhen	1, 8

