



RÜCKSICHT

im Straßenverkehr

**DAS HANDBUCH
ZUR KAMPAGNE**





RÜCKSICHT

im Straßenverkehr

**HERZLICH
WILLKOMMEN!**

Einleitung Seite 04

Die Kampagne Seite 07

Der Werkzeugkoffer Seite 20

Die Anwendungsbeispiele Seite 36

Die Umsetzung Seite 52

Die Ansprechpartner Seite 55



Liebe Leserinnen und Leser,

rund 20 Millionen Bürgerinnen und Bürger nutzen täglich das Fahrrad. Vor allem in den Städten sind immer mehr Radler unterwegs. Bei der Verkehrsmittelwahl – insbesondere zur Überwindung kürzerer Distanzen – nimmt das Fahrrad eine zunehmend größere Rolle ein. Es ist schnell und umweltfreundlich. Nicht zuletzt deshalb ist es das Verkehrsmittel mit dem größten Zuwachs. Die Entwicklung einer neuen Radfahrkultur hat allerdings auch eine Kehrseite. Vielerorts nimmt die Zahl an Konfliktsituationen und Unfällen zu.



Dr. Peter Ramsauer MdB
Bundesminister für Verkehr,
Bau und Stadtentwicklung

Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung räumt der Radverkehrsförderung aufgrund der vielen positiven Auswirkungen des Radverkehrs einen hohen Stellenwert ein. Im „Nationalen Radverkehrsplan 2020 – Den Radverkehr gemeinsam weiterentwickeln“, kurz NRVP, findet sich neben vielen Maßnahmen zur Verkehrsplanung, Infrastruktur und Sicherheitstechnik auch der Bereich „Kommunikation“. Er ist ein wichtiges eigenständiges Handlungsfeld. Denn Sicherheit beginnt im Kopf – mit einem gesunden Maß an Sensibilität für Gefahren und dem erforderlichen Verständnis auch für andere Verkehrsteilnehmer. Teil des NRVP ist daher die Kommunikationskampagne „Rücksicht im Straßenverkehr“. Wir richten uns dabei an alle Verkehrsteilnehmer gleichermaßen. Es geht darum, das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass es im Straßenverkehr nur dann reibungslos läuft, wenn sich alle – Autofahrer, Fußgänger und Radfahrer – an die Regeln halten. Die Kampagne ist ein Baustein einer groß angelegten Initiative für mehr Verkehrssicherheit. Wir appellieren ohne „erhobenen Zeigefinger“ an den gesunden Menschenverstand und wollen damit zu rücksichtsvollem Verhalten motivieren: Weg von der Konfrontation, hin zu mehr Miteinander. Das wollen wir durch mehr Aufklärungsarbeit erreichen.

Mein Ministerium hat die Entwicklung der „Rücksicht-Kampagne“ inhaltlich begleitet und finanziell gefördert. Nachdem das Projekt im Jahr 2012 zunächst in den Pilotstädten Berlin und Freiburg erfolgreich gestartet ist, steht es nun allen Kommunen und Städten offen. Die im vorliegenden Handbuch enthaltenen Kommunikationsmaßnahmen stellen eine Art Werkzeugkasten dar, aus dem sich die Kommunen überall im Lande bedienen können. Ich würde uns wünschen, dass möglichst viele Städte und Kommunen dieses Instrumentarium nutzen: Um den Radverkehr zu fördern, um ein insgesamt positiveres Verkehrsklima und noch mehr Sicherheit zu schaffen.

**Viel Erfolg bei der Umsetzung Ihrer Kampagne für mehr
„Rücksicht im Straßenverkehr“ wünscht Ihnen**

Dr. Peter Ramsauer MdB
Bundesminister für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung



EINLEITUNG

JETZT TESTEN: SO EINFACH FUNKTIONIERT RÜCKSICHT

„Sind Sie für diese Kampagne verantwortlich?“ Entschlossen kommt die Dame auf den Infostand der Rücksicht-Kampagne zu – und lächelt: „Das muss ich Ihnen mal sagen, die ist richtig gut!“ – Nicht immer sind die Reaktionen so spontan und positiv wie hier in Freiburg. Häufig ist beim ersten Kontakt eine gewisse Irritation spürbar. Doch das ist gewollt. Irritation schafft Aufmerksamkeit, weckt Neugier und Interesse. Und im günstigsten Fall stößt sie einen gesellschaftlichen Diskurs an.



Interesse am Thema Radverkehr und Verkehrssicherheit setzt dieses Handbuch bei seinem Nutzer voraus. Es soll neugierig machen auf die Kampagne und darüber informieren, wie eine Rücksicht-Kampagne geplant und umgesetzt werden kann. Schließlich will das Handbuch auch Lust machen auf eine Umsetzung in der eigenen Stadt und entsprechende Anleitungen geben.

Das Rücksicht-Handbuch richtet sich vor allem an die Verantwortlichen in Politik und Verwaltung, aber auch an andere Akteure in Verbänden und Vereinen, die sich im Bereich Verkehr und Verkehrspolitik für eine Verbesserung des Klimas auf den Straßen sowie für die Förderung des Radverkehrs und eine Reduzierung von Unfällen einsetzen.

Das Handbuch besteht aus drei wesentlichen Teilen. Im ersten Teil wird die Kampagne selbst, ihre Entstehungsgeschichte, die Hintergründe und die beispielhafte Umsetzung in den Pilotstädten Berlin und Freiburg vorgestellt. Im zweiten Teil geht es um den sogenannten „Werkzeugkoffer“. Dieser enthält die Grundbausteine der Kampagne und basiert auf der Idee, Städten und Kommunen ein einfach zu handhabendes Instrumentarium zur Umsetzung einer Verkehrssicherheitskampagne zur Verfügung zu stellen. Der dritte Teil weist wie eine Betriebsanleitung den Weg zur „Inbetriebnahme“ und zur erfolgreichen Umsetzung der Kampagne „Rücksicht im Straßenverkehr“ in der eigenen Stadt.

Außerdem führt das Handbuch zu weiteren Informationen, Materialien und zu wichtigen Kontakten für die Umsetzung. Erster Ansprechpartner ist der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR), der als Koordinierungsstelle der Kampagne fungiert. Für Fragen stehen zudem die Verantwortlichen in Berlin und Freiburg sowie die für die Entwicklung und Umsetzung in Berlin und Freiburg verantwortliche Agentur CP/COMPARTNER zur Verfügung.



BRINGT WEITER: Was eine Kommunikationskampagne für die Radverkehrssicherheit leisten kann

„Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation (nicht nur mit Worten) ist Verhalten und genauso, wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren.“

Dieser Satz des österreichischen Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick gilt nicht nur für die zwischenmenschliche Kommunikation. Auch Institutionen und Behörden müssen – besonders bei kritischen Themen wie Verkehrssicherheit und bei Unfällen mit Beteiligung des Radverkehrs – eine Stellung beziehen und klare kommunikative Botschaften aussenden. Denn der anhaltende und erfreuliche Trend des zunehmenden Radverkehrs birgt auch Konfliktpotenzial. Neben der Entwicklung und dem Ausbau einer fahrradfreundlichen Infrastruktur und geeigneter Kontrollmaßnahmen ist das eigenverantwortliche Verhalten der Verkehrsteilnehmer ausschlaggebend für das Klima im Straßenverkehr.

Sicherheit im Straßenverkehr als gesellschaftliches Interesse

Eine Kommunikationskampagne kann dazu beitragen, ein breites Bewusstsein für das Thema Rücksicht im Straßenverkehr zu schaffen. Sie richtet sich zum einen an die Zielgruppe der Verkehrsteilnehmer, zum anderen aber auch an die Medien, an die Politik, die

Verwaltungen und an Multiplikatoren. Durch die Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen kann der Inhalt der Kampagne auf mehreren Ebenen langfristig forciert werden. Wesentliche Ziele werden als klare Botschaften formuliert und über verschiedene Kanäle vermittelt:

- Die Eigenverantwortung wird als wichtiger Faktor der Verkehrssicherheit ins Bewusstsein gerückt.
- Die Relevanz des rücksichtsvollen Verhaltens von allen Verkehrsteilnehmern wird sichtbar gemacht.
- Das Bewusstsein für Gefahrensituationen im Straßenverkehr wird erhöht.
- Rücksichtsvolles Verhalten wird als attraktiv und sympathisch vermittelt. Rücksicht ist erstrebenswert, denn sie „kostet nichts“, „schont Nerven“, „stiftet Frieden“ und „wirkt sofort“.

Eine Kampagne sollte strategisch geplant und professionell durchgeführt werden. Es empfiehlt sich daher, bei der Umsetzung nicht nur fachkundige Akteure aus der Verkehrsplanung, sondern auch Kommunikationsexperten einzubeziehen. Diese können bei der Maßnahmen- und Budgetplanung, der Ansprache von Sponsoren und (Medien-)Partnern behilflich sein und die Umsetzung der Kampagne tatkräftig unterstützen – sei es bei der Gestaltung und Produktion von Drucksachen und Werbemitteln oder bei der Begleitung von Promotion- und Presseaktionen.

DIE KAMPAGNE

STIFTET FRIEDEN: CHRISTOPHORUS STARTET DIE MISSION RÜCKSICHT

Im Mai 2012 ist die Kampagne „Rücksicht im Straßenverkehr“ gestartet.

Ihr Ziel: Die Erhöhung der Verkehrssicherheit, die Reduzierung von Konflikt- und Gefahrensituationen und eine Verbesserung des Verkehrsklimas – insbesondere in Städten mit hohem Radverkehrsanteil. Dafür geht die Kampagne neue Wege.

Nach der erfolgreichen Umsetzung in den Pilotstädten Berlin und Freiburg können nun auch weitere Städte die Kampagne nutzen. Immer mehr Menschen sind mit dem Rad unterwegs. Dabei sind die Motive für die Wahl des Fahrrads als Verkehrsmittel vielfältig. Neben den positiven Effekten für die Umwelt und die Lebensqualität in den Städten spielen auch die Gesundheit und nicht zuletzt Kostengründe eine Rolle. Ganz praktisch fahren die Menschen Rad, weil sie einen persönlichen Nutzen davon haben und es Spaß macht. Zudem steigt die gesellschaftliche Wertschätzung des Fahrrads merklich. Vor allem in städtischen Gebieten ist das Radfahren längst Teil des Lifestyles. Mehr als 10 Prozent der Wege werden in Deutschland bereits mit dem Rad bewältigt, in vielen Städten oder Stadtteilen sind es schon 20 Prozent und mehr. Insgesamt steigt der Anteil der Radnutzung bundesweit weiter kräftig an. Dieser erfreuliche Trend hat aber auch Schattenseiten. Die Zahl der Konflikte und Unfälle mit Beteiligung des Radverkehrs steigt, das Verkehrsklima wird von vielen als aggressiv wahrgenommen.

Die zunehmende Zahl der Radfahrer trifft auf eine Infrastruktur und Regeln, die mitunter noch aus einer Zeit stammen, als das Auto allein im Zentrum der Verkehrs-

planung stand. Ihre Veränderung braucht Zeit. Und dann wären da noch die anderen Verkehrsteilnehmer, die um den knappen Verkehrsraum teilweise egoistisch kämpfen oder mit mangelndem Gefahrenbewusstsein unterwegs sind. Umgekehrt beschwerten sich Fußgänger und Autofahrer über riskant fahrende, rücksichtslose Radfahrer. Untersuchungen zeigen, dass nicht alle Verkehrsunfälle durch verkehrsrechtliche und infrastrukturelle Maßnahmen reduziert werden können. Oft sind bewusste Regelverstöße oder unbewusstes Fehlverhalten die Hauptursache. Eine Vermeidung solcher Unfälle kann daher nur durch eine Veränderung des Verkehrsverhaltens erreicht werden.

Vor diesem Hintergrund wurden von den Initiatoren unter der Federführung der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt die Anforderungen an eine Kommunikationskampagne formuliert. Diese soll:

- bei allen Verkehrsteilnehmern ein rücksichtsvolles Verhalten fördern,
- zu einem besseren Verkehrsklima beitragen, das zu weniger Konflikten führt,
- das Risikobewusstsein für das eigene Verhalten und das Wissen über gefährliche Verkehrssituationen erhöhen.



Unter Federführung der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, gefördert vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (im Rahmen des Nationalen Radverkehrsplans) und in Zusammenarbeit mit der Unfallforschung der Versicherer (UDV), dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat (DVR), den Unfallkassen und Berufsgenossenschaften sowie der zweiten Pilotstadt Freiburg definierten Verkehrsplaner, Unfall- und Verkehrsexperten die Ziele und suchten die beste Kampagnenidee. Ihre Wahl fiel auf die Kampagne „Rücksicht im Straßenverkehr“ der Agentur CP/COMPARTNER.

Wurden Verkehrssicherheitskampagnen von den Angesprochenen bislang häufig als belehrend, manchmal auch als abschreckend empfunden, so verfolgt die Rücksicht-Kampagne einen anderen Ansatz. Sie geht davon aus, dass Menschen sich gerne in einem Umfeld bewegen, in dem man verantwortungsbewusst und rücksichtsvoll miteinander umgeht. Sie geht ferner davon aus, dass die Regeln bekannt sind und jeder Verkehrsteilnehmer eigentlich weiß, dass „die Teilnahme am Straßenverkehr ständige Vorsicht und gegenseitige Rücksicht erfordert“, wie Paragraph 1 der Straßenverkehrsordnung es formuliert. Aber wie bringt man jemanden dazu, Rücksicht zu nehmen?

SCHMECKT JEDEM: Rücksicht als Produkt

Die neue Kampagne fordert Rücksicht nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern nutzt stattdessen spielerisch die Mittel der Werbung, um auf das begehrenswerte, das „coole“ Produkt „Rücksicht im Straßenverkehr“ hinzuweisen und dafür zu werben.

Rücksicht wird hier durch eine Getränkedose symbolisiert. So wird der abstrakte Begriff für die Zielgruppe greifbarer. Die Geschichte der Hauptfigur der Kampagne, des Schutzpatrons der Reisenden Christophorus, wird in einem YouTube-Video erzählt. Christophorus verzweifelt an Hektik und Stress im heutigen Straßenverkehr und an der Rücksichtslosigkeit der Verkehrsteilnehmer. Mithilfe einer Werbeagentur verwandelt er sich, erfindet „Rücksicht“ neu und versucht als moderner Werbebotschafter mehr Sicherheit im Verkehr zu bewirken.

Sechs Kampagnenmotive zeigen verschiedene Verkehrsteilnehmer: Eine Radfahlerin, einen Autofahrer, eine Fußgängerin, einen Lkw-Fahrer, einen Fahrrad- und einen Autokurier. Alle sind positiv dargestellt und halten auf Plakaten die Dose mit dem Schriftzug „Rücksicht“ verführerisch in die Kamera. Die Werbeversprechen lauten: „Wirkt sofort“, „Kostet nichts“, „Stiftet Frieden“ und „Schont Nerven“. Dabei sind die Personen, in Anspielung auf die oft glatte Werbewelt, bewusst überzeichnet. Auf den zweiten Blick wird schließlich deutlich, dass kein echtes Produkt beworben wird. Die Irritation



dabei ist gewollt, sie schafft Aufmerksamkeit und verleiht der Kampagne eine charmant-ironische Note.

KOMMT AN: Die Aktionen im Überblick

Der Schutzpatron Christophorus gibt über Broschüren und im Internet konkrete Tipps zu gefährlichen Verkehrssituationen, bei denen Rücksicht ganz besonders gefragt ist. Die Kampagne richtet sich an alle Verkehrsteilnehmer, legt dabei aber den Schwerpunkt bewusst auf Radverkehrssicherheit. In den Videoclips „Einsatz für Christophorus“ zeigt er Autofahrern, Fußgängern und Radfahrern, dass gefährliche Verkehrssituationen mit Rücksicht vermeidbar sind. Mit täglichen Tipps für mehr Rücksicht und Sicherheit sowie interessanten und unterhaltsamen Themen rund um Verkehr und Fahrrad ist er auf Facebook aktiv.

Natürlich wird Rücksicht nicht nur im Internet oder mit Broschüren und Plakaten kommuniziert. Deshalb waren Christophorus und sein Team 2012 und 2013 in den Pilotstädten der Kampagne Berlin und Freiburg vor Ort. Mit Promotion-Aktionen und Veranstaltungen, thematischen Gewinnspielen, Gesprächen und Infos konnten Zehntausende für das Thema Rücksicht gewonnen werden – ohne erhobenen Zeigefinger, dafür mit Spaß und Verständnis.

Projektpartner



Bundesministerium
für Verkehr, Bau
und Stadtentwicklung

Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung fördert die Entwicklung und Umsetzung der Rücksicht-Kampagne im Rahmen des Nationalen Radverkehrsplans.

berlin Berlin

Von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt ging die Initiative für die Verkehrssicherheitskampagne aus. Die Berliner koordinierten die Entwicklung und Umsetzung in den Pilotstädten.

Freiburg

Die Stadt Freiburg konnte als zweite Modellstadt gewonnen werden und war an der Kampagne von Beginn an beteiligt.



Die zum Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) gehörende Unfallforschung der Versicherer (UDV) hat fachlich und finanziell zur Entwicklung der Kampagne beigetragen.



Der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR) hat die Entwicklung und erste Umsetzung der Rücksicht-Kampagne begleitet und übernimmt als Projektträger nun die bundesweite Koordination.



Die Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung hat die Entwicklung der Kampagne als Projektpartner unterstützt.

ERFOLGREICH GETESTET: DIE RÜCKSICHT-PILOTSTÄDTE



Berlin ist Pilotstadt der Rücksicht-Kampagne. Im März 2013 beschloss die Stadt die neue Radverkehrsstrategie mit dem Ziel, den Radverkehrsanteil weiter zu erhöhen. Dass mit zunehmendem Radverkehr jedoch auch ein Umdenken der Verkehrsteilnehmer nötig ist, war den Verkehrsplanern bereits lange bewusst. Daher entwickelte die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt schon frühzeitig den Plan für eine Rücksicht-Kampagne. Als Modellstadt der Kampagne warb Berlin dann mit Außenwerbung, Promotion-Aktionen sowie Online- und Printmedien für mehr Rücksicht im Straßenverkehr.

Berlin ist auf dem Weg zur „Fahrradstadt“. Zwischen 1998 und 2008 ist der Anteil des Fahrradverkehrs am Modal Split von 10 auf 13 Prozent gestiegen. Derzeit liegt er bei ca. 15 Prozent. In einigen Innenstadtbezirken ist er noch deutlich höher. Ziel der Stadt ist es, diesen Anteil bis zum Jahr 2025 auf bis zu 20 Prozent zu erhöhen.

Schon heute sind die Berliner täglich auf 1,5 Millionen Wegen mit dem Rad unterwegs. Besonders in den Innenstadtbezirken ist das Fahrrad Teil einer urbanen Lebenskultur geworden. Die polyzentrale Stadtstruktur der Hauptstadt mit den historisch gewachsenen Bezirken und den gut versorgten Kiezen begünstigt die intensive Nutzung des Fahrrads. Viele Alltagswege, auch zu Freizeit- und Naherholungsangeboten, haben eine geringe Distanz und können gut mit dem Rad bewältigt werden.

Mit dem Stadtentwicklungsplan Verkehr aus dem Jahr 2003 und der daraus entwickelten Radverkehrsstrategie von 2004 rückte das Fahrrad stärker in das politische



Bewusstsein der Bevölkerung. So konnte das Netz der Radverkehrsanlagen stetig erweitert werden und hat bis dato eine Länge von über 1.000 Kilometern erreicht. Mit der neuen Radverkehrsstrategie, die im Zuge der Umsetzung des neuen Stadtentwicklungsplans Verkehr von 2011 erarbeitet und im März 2013 vom Senat beschlossen wurde, hat sich Berlin das Ziel gesetzt, die Potenziale des Radverkehrs weiter auszuschöpfen. Durch die Umverteilung des Straßenraums zugunsten des Fahrrads, durch neue bauliche Maßnahmen und eine konsequente Verknüpfung mit dem ÖPNV soll der Radverkehrsanteil bis zum Jahr 2025 auf 18 bis 20 Prozent erhöht werden.

Mit der Zunahme des Radverkehrs steigt jedoch auch die Zahl der Konflikte zwischen den Verkehrsteilnehmern und der Unfälle. Von 2010 bis 2012 wurden in Berlin 20.910 Unfälle mit Radfahrereteiligung erfasst. Dabei wurden 14.498 Radfahrer verletzt, 1.698 davon schwer, 32 erlagen ihren Verletzungen. Die Unfallzahlen im Radverkehr bewegen sich seit Jahren auf einem konstant hohen Niveau. Die Hauptunfallursache bei Radfahrern ist die Benutzung der falschen Fahrbahn. Autofahrer hingegen machen die häufigsten Fehler beim Abbiegen. Die Senkung der Unfallzahlen ist ein erklärtes Ziel der Radverkehrsstrategie. Diese sieht vor, die Anzahl der jährlich durch Verkehrsunfälle getöteten Radfahrer bis 2025 um 40 Prozent und die der Verletzten um 30 Prozent zu senken.

Neben einer verkehrssicheren Ausgestaltung der Infrastruktur setzt Berlin für dieses Vorhaben auch auf eine Verbesserung des Verkehrsklimas. Daran wirkt ein breites Bündnis von Akteuren mit, von Senat und Bezirken über Fahrrad- und Umweltverbände bis zu Automobilclubs, Polizei und anderen Interessenvertretern, die gemeinsam die „Berliner Charta für Verkehrssicherheit“ unterzeichnet haben. Vor diesem Hintergrund hat die Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt die Rücksicht-Kampagne initiiert.

SCHONT NERVEN: Rücksicht in Berlin

Beiträge zum Radverkehr in den Berliner Medien werden von den Lesern oft heftig kommentiert und diskutiert. Das zeigt, wie zugespitzt die Verkehrssituation in Berlin



vielen erscheint. Egal ob Autofahrer, Radfahrer oder Fußgänger, an schönen Sommertagen mit viel Radverkehrsaufkommen scheint vielerorts ein regelrechter Kampf um den vorhandenen Straßenraum zu toben, bei dem jeder sich selbst im Recht sieht. Dass hier gerade im Bereich der Kommunikation dringender Handlungsbedarf besteht, haben viele erkannt – deshalb hat sich in Berlin schnell ein sehr breites Bündnis an Sponsoren und Unterstützern für die Rücksicht-Kampagne gebildet.

So konnten in Berlin zahlreiche Partner und Sponsoren gewonnen werden, die das vorhandene Kampagnenbudget durch finanzielle Unterstützung, durch großzügige Konditionen für Werbeflächen und Anzeigenplätze sowie zahlreiche Freiflächen und Informationen über eigene Kundenmagazine und Webseiten vervielfacht haben. Der Außenwerber WALL zum Beispiel stellte der Rücksicht-Kampagne in großem Umfang hochwertige Werbeflächen (City Light Poster und digitale Medien) zur Verfügung. Damit wurde die Kampagne im gesamten Stadtbild sichtbar gemacht. Medienpartner wie Spreeradio, die Morgenpost oder der Berliner Verlag (Berliner Kurier, Berliner Zeitung, Tip) begleiteten die Kampagne redaktionell und werblich und sorgten für die Möglichkeit zur Einordnung und Erklärung der Kampagne innerhalb der Gesamtstrategie des Berliner Senats.

Die Verkehrsunternehmen S-Bahn und Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) sorgten ebenfalls für die Sichtbarkeit der Kampagne, sei es durch mit Kampagnenmotiven beklebte Straßenbahnen und Busse, sei es durch Plakataushänge oder Informationen in den Kundenmedien. Auch die Berliner Stadtreinigung (BSR) warb auf ihren Fahrzeugen mit den Kampagnenmotiven. Darüber hinaus konnten Sachspenden aus der Fahrradbranche von den Herstellern BBF, ABUS und Ortlieb für Gewinnspiele in Zeitungen, Hörfunk, auf der Internetseite und bei Promotion-Aktionen genutzt werden. Zahlreiche weitere Medien und Werbeanbieter unterstützten die Rücksicht-Kampagne durch außergewöhnlich günstige Konditionen.

Besonders erfreulich war in Berlin die Resonanz zahlreicher Verbände und Institutionen – von der Polizei über den BUND bis zum Fahrlehrerverband –, die ihrerseits



tatkräftig zur Verbreitung der Kampagne beigetragen haben. Hervorzuheben ist die Zusammenarbeit von ADFC und ADAC, die die Rücksicht-Kampagne schon während der Entwicklungsphase gemeinsam unterstützten und sich neben der Information ihrer Mitglieder auch finanziell beteiligten.

Dass diese breite Unterstützung Früchte trug, war auch bei den Promotion-Aktionen zu spüren. Hier konnten sich die Bürger über die Kampagne informieren, Rückmeldungen geben und Kritik äußern. Auch über die Internet- und die Facebook-Seite kamen viele Reaktionen. Während bei den Promotion-Aktionen zu Beginn der Kampagne noch vielfach Überraschung und Neugier vorherrschten, haben inzwischen viele Berlinerinnen und Berliner die Kampagne wahrgenommen und nutzen diese Termine, um konkrete Fragen zu stellen und Anregungen zu geben.





Schönes Wetter, eine fahrradbegeisterte Bevölkerung, eine kompakte Stadtstruktur, eine günstige Topografie und ein dichtes Radverkehrsnetz machen Freiburg zu einer Fahrradstadt. Schon seit den späten 1970er-Jahren verfolgt die Stadt eine umweltfreundliche Verkehrspolitik, die es den Freiburgern heute ermöglicht, mehr als ein Viertel ihrer Wege mit dem Rad zu bewältigen. Nicht ohne Grund ist Freiburg daher eine weitere Pilotstadt der Kampagne.

Insgesamt 420 Kilometer fahrradfreundliche Routen machen das Radfahren in Freiburg attraktiv. Von 1982 bis 1999 stieg der Radverkehrsanteil am Modal Split von 15 auf 27 Prozent an. Für das Jahr 2020 hat sich die Stadt mit dem Radverkehrskonzept zum Ziel gesetzt, einen Radverkehrsanteil von über 30 Prozent zu erreichen. Gleichzeitig soll die Zahl der Verkehrsunfälle mit Beteiligung von Radfahrenden deutlich gesenkt werden. Lückenschlüsse im Radverkehrsnetz, deutliche Qualitätsverbesserungen an bestehenden Radrouten und die Entwicklung eines Netzes von Radvorrangrouten, die möglichst störungsfrei zu befahren sind, sollen dazu beitragen, diese Ziele zu erreichen. Die Investitionen in die „Hardware“ werden dabei ergänzt um Informations- und Marketingaktivitäten – beim Thema Verkehrssicherheit vor allem durch die Rücksicht-Kampagne.

Trotz der unterschiedlichen Ausgangslage im Vergleich zu Berlin hat auch Freiburg ein Problem mit Unfällen mit Beteiligung des Radverkehrs. Freiburg führt in Baden-Württemberg die Statistik der bei Verkehrsunfällen verletzten Personen je 100.000 Einwohner an – ein wesentlicher Grund hierfür ist der starke Radverkehr. Nicht weil Radfahrende besonders oft an Unfällen beteiligt sind, sondern weil ihr Verletzungsrisiko im Falle eines Unfalls besonders hoch ist. Eine Untersuchung zur Rad-



verkehrssicherheit in Freiburg zeigte Verbesserungsmöglichkeiten für Routen mit überdurchschnittlich vielen Radverkehrsunfällen auf. Deutlich wurde aber auch, dass ergänzend zur Verbesserung der Verkehrsanlagen Veränderungen „im Kopf“ erforderlich sind – bei Radfahrenden ebenso wie bei Autofahrenden. Hier setzt die Rücksicht-Kampagne an.

STIFTET FRIEDEN: Rücksicht in Freiburg

Ähnlich wie in Berlin sind auch in Freiburg viele Radverkehrsunfälle auf das Verhalten der Verkehrsteilnehmer zurückzuführen: der fehlende Schulterblick von Autofahrern beim Abbiegen, das Befahren von Radwegen entgegen der Fahrtrichtung, das Überholen mit zu geringem Seitenabstand, die unvorsichtig geöffnete Autotür, zu schnelles Radfahren in der Fußgängerzone, Missachtung von Rotlicht und Geschwindigkeitsbeschränkungen usw. – nicht alles, aber die meisten Verhaltensweisen, die mit dem Miteinander der Verkehrsteilnehmer zu tun haben, lassen sich unter fehlender Rücksichtnahme zusammenfassen. Bei Promotion-Aktionen in Freiburg wurde von Bürgern öfter angemerkt, dass sie auf dem Rad unsicher sind, weil sie sich von anderen Radfahrern bedrängt fühlen. Außerdem fühlen sich Fahrradfahrer von Autofahrern oft rücksichtslos behandelt. Diese wiederum berichteten oft von unvermittelt auftauchenden Radfahrern und gefährlichen Situationen.





Die Rücksicht-Kampagne fiel in diesem Klima auf fruchtbaren Boden, da sich die örtliche Tageszeitung Badische Zeitung sowie der Hörfunksender baden.fm und der TV-Sender TV Südbaden inhaltlich hinter die Kampagne stellten und sie mit großzügiger Medialeistung unterstützten. So fand in den Zeitungen „Badische Zeitung“, „Der Sonntag“ und dem Veranstaltungs- und Studentenmagazin „fudder“ eine umfangreiche redaktionelle Berichterstattung in Print und Online statt. Zahlreiche Anzeigen, eine Sonderbeilage und Onlinewerbung sorgten für zusätzliche Aufmerksamkeit. Die Medienkooperation mit dem Hörfunksender baden.fm ermöglichte eine Erhöhung des Hörfunketats um das Fünffache. Darüber hinaus stellte der Außenwerber WALL auch in Freiburg zu sehr günstigen Bedingungen Werbeflächen zu Verfügung, die die Kampagne im Stadtbild sichtbar machten. Die Kooperation mit dem Fußballclub SC Freiburg und der Ganter-Brauerei ermöglichte Anzeigen im Stadionmagazin und Bierdeckelwerbung in großem Stil, die Sachspenden von Partnern aus der Fahrradbranche attraktive Verlosungen. Großen Zuspruch fanden in Freiburg die Promotion-Aktionen zur Kampagne, die mit der Angliederung an eine Sportveranstaltung und den Erstsemestertag des Studentenwerks sowie einem Stand in der Innenstadt und auf der Fahrradmesse „bike aktiv“ unterschiedliche Zielgruppen ansprachen. Hier zeigte sich, dass die Rücksicht Kampagne von den meisten Bürgern schon früh wahrgenommen worden war.





**WIRKT SOFORT:
RÜCKSICHT
IM STRASSEN-
VERKEHR**



Ich finde die Aktion durchaus löblich. So was ist mir zigmal lieber als die ewige Helmdebatte (...). Der Straßenverkehr funktioniert eben nicht, wenn jeder nur an sich/sein Leben denkt. Wer Rücksicht fordert, muss auch Rücksicht nehmen.

Kommentar auf Blog rad-spanneri.de

Das Verkehrsklima in Berlin ist stellenweise ziemlich rau. Das führt zu unnötigen Konflikten zwischen den Verkehrsteilnehmern und schürt ungerechtfertigte Ressentiments gegenüber Radfahrern. Eine solche Kampagne war längst überfällig!

ADFC Berlin, Webseite

BRINGT'S ECHT: RÜCKSICHT IM O-TON

Betrachtet man die Reaktionen auf die Rücksicht-Kampagne, wird eines schnell klar: Rücksicht im Straßenverkehr ist ein hochemotionales Thema. Es bewegt viele Menschen und trifft auf großes Interesse.

Die Rücksicht-Kampagne hat in Berlin und Freiburg – aber auch bundesweit – vielfältige Reaktionen hervorgerufen. Im persönlichen Kontakt mit den Bürgern gab es viele Diskussionen. In Zeitungsberichten, im Radio und im Internet wurde über das Verkehrsklima und die Rücksicht-Kampagne berichtet. Die vielen Leserkommentare zeigen, dass das Thema Rücksicht im

Straßenverkehr den Menschen regelrecht unter den Nägeln brennt. Lebhaft kommentierten Blogger und Facebook-Nutzer die Kampagne. In den Diskussionsforen der Zeitungen und besonders in Fahrradblogs wurde die Kampagne emotionsgeladen diskutiert. Einig waren sich die Leser meist darüber, dass Rücksicht im Straßenverkehr ein Muss ist. Die überspitzte Darstellung der Motive sorgte dabei durchaus auch für Zündstoff. Letztlich schaffte es die Kampagne, dass sich die Verkehrsteilnehmer mit dem Thema auseinandersetzten und miteinander ins Gespräch kamen – ob Online oder am Promotion-Stand.

Wir finden die Kampagne „Rücksicht im Straßenverkehr“ toll und absolut unterstützenswert. Gerade durch zwei aktuelle Todesfälle hier in Köln denken wir, dass man mit mehr Rück-, Voraus- und Nachsicht besser beraten ist.

Kettenblatt Blog

Die (Internet-)Seite ist nervig, und bei Tipp 3 ist ja wohl immer noch das Hauptproblem, dass der Radler selbst Brei ist, wenn's schief geht ... aber Tipp Nummer 4 versöhnt mich mit diesem Ding dann doch irgendwie.

Leserkommentar auf rad-spanneri.de

Die Radfahrer, gerade in Freiburg, sind das Schlimmste, was mir als Autofahrer oft begegnet. (...) Warum brauchen die jetzt noch eigene Streifen auf unseren Straßen?

Leserkommentar auf Badische-Zeitung.de

Der ARCD begrüßt die praxisnahe Kampagne. Mit ihrem Motto „Nehmt Rücksicht“ thematisiert sie eine der wichtigsten Grundbedingungen für mehr Verkehrssicherheit.

Auto- und Reiseclub Deutschland, Webseite

Mit Begeisterung und Interesse verfolge ich die Entwicklung des Projekts „Rücksicht im Straßenverkehr“. In meinem Beruf als Fahrlehrer weiß ich es sehr zu schätzen, welchen wichtigen Stellenwert vor allem die Öffentlichkeitsarbeit auf dem Sektor der Verkehrssicherheit einnimmt.

Kommentar über ruecksicht-im-strassenverkehr.de

Die „Kern-Message“ Rücksicht kostet nichts, stiftet Frieden etc. find ich relativ gut. Aber ohne Belehrungen kommt die Kampagne definitiv nicht daher.

Fahrrad Journal Blog

Alle Rat- und Vorschläge sind zwar nicht neu, aber erst durch die Wiederholung lernt der Mensch bekanntlich.

ADFC Hamburg, Webseite

Ich habe das früher auch so gesehen mit den Radwegen. Nach einiger Zeit hat bei mir aber ein Umdenken stattgefunden. Radfahrstreifen haben vor allem zwei Vorteile: Der Fahrradfahrer wird deutlich besser wahrgenommen als auf Radwegen. Des Weiteren haben Radwege oft ihre Tücken.

Leserkommentar auf Badische-Zeitung.de

Der Straßenverkehr in Berlin ist immer eine große Prüfung für das Nervenkostüm (...). Liebe Verkehrsteilnehmer: Schont Eure Nerven – nehmt mehr Rücksicht!

Berliner Kurier

Die Tipps finde ich gar nicht schlecht. Vom Inhalt her sind die alle richtig, das war bei früheren Kampagnen nicht immer so.

Kommentar auf rad-spannerei.de

Genau!

Kommentar auf Facebook zum Christophorus-Film „Genickstarre“

Kommt darauf an, was man gerade ist. Als Autofahrer findet man Radfahrer und Fußgänger rücksichtslos. Als Radfahrer findet man ... Halten wir uns doch einfach mal alle an die Verkehrsregeln.

Facebook-Kommentar auf Spreeradio

DER WERKZEUGKOFFER

RÜCKSICHT TO GO: DER WERKZEUGKOFFER



Ein Ziel bei der Entwicklung der Rücksicht-Kampagne war von Beginn an, eine einfache Übertragbarkeit der Kampagne auf weitere Städte und Kommunen zu ermöglichen. Das ist die Idee des „Werkzeugkoffers“.



Der Werkzeugkoffer enthält die zentralen Grundbausteine der Kampagne: Das Logo, die sechs Motive, den Flyer und die Internetseiten. Dieses Kapitel zeigt, welche Anpassungsmöglichkeiten es für die Städte gibt. Praktische Anwendungsbeispiele aus den Pilotstädten Berlin und Freiburg ergänzen den theoretischen Teil.

Die sechs Motive auf den folgenden Seiten bilden den Kern der Kampagne. Sie sind in ihrer Gestaltung nicht veränderbar. Sie bilden gewissermaßen eine Einheit und sollen durch ihre Gestaltung die Wiedererkennbarkeit sicherstellen. Gleiches gilt grundsätzlich für den Flyer und die Internetseite. Anpassungen sind bei den Formaten, den Logoleisten und den Störertexten

sowie bei den individualisierbaren Teilen von Flyer und Internetseite möglich. Das Logo selbst liegt für verschiedene Anwendungszwecke vor und darf nicht verändert werden.

Die genauen Anpassungsmöglichkeiten werden auf den folgenden Seiten im Einzelnen erklärt und beispielhafte Anwendungen aus Berlin und Freiburg vorgestellt.

Inhaltliche Aktualisierungen oder Ergänzungen etwa des Flyers oder zusätzliche Motive sind grundsätzlich denkbar. Allerdings ist die Entscheidung darüber nur nach Abstimmung mit dem DVR und dem Beirat der Rücksicht-Kampagne möglich.

**JETZT
TESTEN**



**JETZT
AUCH IN
BERLIN!**

Motiv „Fahrradfahrerin“

Radfahrerinnen und Radfahrer gehören zu der Verkehrsteilnehmergruppe, die am schnellsten wächst. Damit nicht auch die Unfälle mit Radlern zunehmen, wirbt die Fahrradfahrerin für Rücksicht im Straßenverkehr.

berlin-nimmt-ruecksicht.de

**SCHONT
NERVEN**



**JETZT
AUCH IN
BERLIN!**

Motiv „Autofahrer“

Mit dem Auto ist man schnell unterwegs und vergleichsweise gut geschützt. Deshalb ist es umso wichtiger, dass Autofahrer auf alle weiteren Verkehrsteilnehmer achten und sich umsichtig verhalten.

berlin-nimmt-ruecksicht.de

**KOSTET
NICHTS**



**JETZT
AUCH IN
BERLIN!**

Motiv „Kurierfahrer“

Sie sind Tag für Tag auf den Straßen unterwegs und stehen immer unter Zeitdruck – die Kurierfahrer. Der sympathische Kurierfahrer ruft in Erinnerung, dass Rücksicht auch bei Zeitmangel wichtig ist.

berlin-nimmt-ruecksicht.de

**STIFTET
FRIEDEN**



**JETZT
AUCH IN
BERLIN!**

Motiv „Fahrradkurier“

Fahrradkurierere flitzen pfeilschnell durch die Straßen. Dieser Fahrradkurier macht deutlich, dass es sich mit Rücksicht besser fährt.

berlin-nimmt-ruecksicht.de

**IMMER
AN BORD**



**JETZT
AUCH IN
BERLIN!**

Motiv „Lkw-Fahrer“

Unfälle mit Lkw sind glücklicherweise selten, haben aber oft schwerwiegende Folgen – besonders Rechtsabbiegeunfälle. Damit es gar nicht erst so weit kommt, steht der Lkw-Fahrer für mehr Rücksichtnahme.

berlin-nimmt-ruecksicht.de

**WIRKT
SOFORT**



Motiv „Fußgängerin“

Fußgängerinnen und Fußgänger gehören zur Gruppe der schwächsten Verkehrsteilnehmer. Doch auch sie können Rücksicht zeigen, indem sie zum Beispiel die Radwege freihalten.

**JETZT
AUCH IN
BERLIN!**

berlin-nimmt-ruecksicht.de



RÜCKSICHT im Straßenverkehr

①

②



BRAUCHT JEDER: Das Rücksicht-Logo

Alle Kommunikationsmittel der Rücksicht-Kampagne tragen das Logo „Rücksicht im Straßenverkehr“, welches für sämtliche Kommunen gleich und damit deutschlandweit wiedererkennbar ist.

Das Logo kombiniert das Fahrrad-Verkehrszeichen mit dem Namen der Kampagne und ist in unterschiedlichen Versionen verfügbar. Generell gilt für alle Varianten: Farbe und Schrift des Logos sind nicht veränderbar. Zudem darf das Logo nicht verzerrt dargestellt werden.

③



④



1) Die Basisversion des Logos wird mit Weiß auf dunkelblauem Hintergrund („Verkehrszeichenblau“ – 100c/70m/0y/20k) negativ abgebildet. Diese Version wird z. B. auf der Dose verwendet.

Give-aways oder bei Einbindung des Logos durch Partner im Internet.

5) Positiv-Version von 4.

⑤



3) Positiv-Version von 2.

6) Kugelschreiber bieten besonders wenig Platz für Information, daher wurde hierfür eine Sonderform des Logos entwickelt.

⑥



2) Diese Logovariante wird verwendet, wenn es aus Platzgründen nicht möglich ist, zusätzlich eine Internetadresse zu kommunizieren, z. B. auf

4) Auf Werbemitteln mit einer besonders kleinen Fläche, z. B. Haftnotizen oder Pfefferminzbonbons, kann die Logovariante mit dem links abgebildeten Verkehrszeichen verwendet werden.

Die positiven Versionen des Logos werden verwendet, wenn die negativen nicht möglich sind.



Jede teilnehmende Kommune hat ihre Internetseite nach dem Prinzip www.beispiel-stadt-nimmt-ruecksicht.de. Diese kann ergänzt werden um die Facebook-Seite.

MACHT SCHLAU: Der Rücksicht-Flyer

Das wichtigste Informationsmedium in Druckform ist der Flyer im Leporelloformat. Im Fokus stehen die zehn Gefahrensituationen, in denen Christophorus den Beteiligten beisteht und auf sympathische und humorvolle Weise auf riskantes Verhalten hinweist und erklärt, wie es mit Rücksicht besser geht. Obwohl im Ton freundlich, ist die Benennung der konkreten Rücksichtslosigkeit doch immer auch eindeutig.

Mit der Einleitung durch Christophorus und einer Kampagnenvorstellung bietet der Informationsflyer einen schnellen Überblick über das Thema Rücksicht im Straßenverkehr. Die Vorstellung der Projektpartner, der Medienpartner und der Unterstützer sowie der Internetauftritte rundet die Inhalte ab.

Unter dem Titelmotiv (und noch einmal unten auf der Rückseite) sind die Logos der Projektpartner abgebildet. Projektpartner sind die Beteiligten, die an der Ausarbeitung der Kampagne mitgewirkt haben (vgl. S. 9). Dieser Teil darf nicht verändert werden. Mit einer Ausnahme: An die Stelle des aktuellen Stadtlogos (hier: Berlin) soll das eigene Stadtlogo eingesetzt werden.

Die Rückseite bietet eine gut sichtbare Fläche für alle Partner, die sich im Rahmen der Kampagne engagieren. So sind neben den Projektpartnern (unten) die Logos der lokalen Unterstützer und Partner sowie der Medienpartner abgebildet.





ZEIGT'S ALLEN: Die Rücksicht-Außenwerbung

Großflächige Außenwerbung ist besonders aufmerksamkeitsstark. Zudem ist sie treffsicher. Sie erreicht eine mobile Zielgruppe direkt am Ort des Geschehens – auf den Straßen, unterwegs auf dem Weg zur Arbeit, zum Einkauf oder zu Freizeitaktivitäten. Darüber hinaus sind auch Plakate ein gutes Medium, um für Aufmerksamkeit zu sorgen. Sie können bei Projektpartnern, aber auch in (Fahrrad-) Geschäften, Schulen oder Rathäusern platziert werden.

Ob sich eine Kommune für Plakate im DIN-A1-, DIN-A2- oder im DIN-A3-Format entscheidet oder den Weg über City Light Poster oder Großflächenplakate geht, gestalterisch sind immer die gleichen Regeln zu befolgen. Neben den unveränderlichen Motiven sind einige Elemente, etwa der Text im roten Störer oder die Logos, von Stadt zu Stadt variabel.

IMMER
AN BORD



Der Text des Störers ist variabel. Jede Stadt kann einen eigenen Claim verwenden. Berlin verwendet aktuell „JETZT AUCH IN BERLIN!“, Freiburg „PROBIEREN UND STAUNEN!“

berlin-nimmt-ruecksicht.de

Jede Stadt hat ihre eigene Internetadresse (siehe S. 34).



Jede Kommune gewinnt ihre eigenen Medienpartner, diese Logos sind daher variabel.

Jede Kommune gewinnt ihre eigenen lokalen Unterstützer. Um eine Gewichtung der Sponsoren, z. B. nach ihrem Beitrag zur Kampagne, zu ermöglichen, kann der Platz auf den Plakaten (und in Anzeigen) den Hauptsponsoren vorbehalten werden.

Die Logos der Projektpartner sind für alle Städte gleich und können nicht verändert werden. Allein das Logo der jeweiligen Stadt ändert sich von Fall zu Fall.

MACHT EINDRUCK: Die Rücksicht-Anzeigen

Ob Print oder Online – Anzeigen können nicht nur konkrete Inhalte und Informationen transportieren, sondern auch eine Stimmung zu einem gewissen Thema erzeugen. Da die möglichen Anzeigenformate der jeweiligen Medien unterschiedlich sind, müssen die Formate immer an das jeweilige Trägermedium angepasst werden.

Neben feststehenden Motiven sind einige Elemente, etwa der Claim oder Logos, von Stadt zu Stadt variabel. Da Anzeigen in der Regel weniger Platz für Logos bieten, sollte frühzeitig (auch mit den Sponsoren) festgelegt werden, welche Logos hier abgebildet werden. Manchmal gibt es spezielle Logos für kleine Darstellungen oder ein Verlag mit mehreren Medien als Partner legt sich auf ein Hauptlogo fest.



Der Text des Störers ist variabel, jede Stadt kann einen Claim verwenden oder diesen Platz in Ausnahmefällen auch für Hinweise, z. B. auf den nächsten Promotion-Termin, verwenden.



Jede Kommune gewinnt ihre eigenen Medienpartner und lokalen Unterstützer.

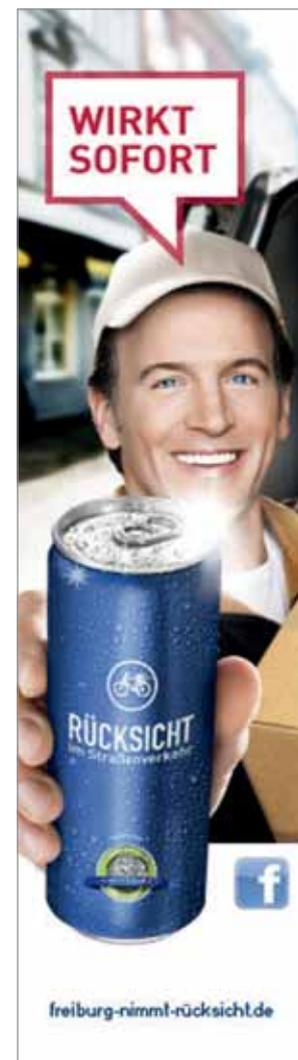
Jede Stadt hat ihre eigene Rücksicht-Internetadresse.

Die Logos der Projektpartner können nicht verändert werden. Allein das Logo der jeweiligen Stadt ändert sich.

WIRKT WEB-WEIT:
Die Rücksicht-Onlinebanner

Onlinewerbung bietet nicht nur den Vorteil der gut steuerbaren Zielgruppenansprache, sondern zudem die Möglichkeit, direkt auf die eigenen Inhalte zu verlinken, sei es auf die Internetseite oder die Facebook-Seite.

Einige Banner in Standardgrößen sowie einige individuelle Varianten wurden für den Werkzeugkoffer erstellt. Dabei wurden teilweise feststehende Banner und animierte Versionen realisiert. Da Onlinebanner verhältnismäßig klein und die Auflösung gering ist, ist die Platzierung von Logos hier wenig sinnvoll. Die Projektpartner-Logos sind an dieser Stelle nicht vorgeschrieben, im Einzelfall kann ein Partnerlogo notwendig sein.



MACHT KLICK: Die Rücksicht-Internetseite

Unter der Domain www.ruecksicht-im-strassenverkehr.de ist der Internetauftritt der bundesweiten Rücksicht-Kampagne zu finden. Neue Kommunen, die an der Kampagne teilnehmen möchten, können diesen bestehenden Auftritt adaptieren und ihre eigenen Inhalte im Web kommunizieren. Auf der Homepage sind einige Inhalte als festes Element vorgegeben, andere sind – wie auch in anderen Kommunikationsmedien – variabel.

Als Highlight des Webauftritts finden die Besucher eine animierte Version des Flyers der Kampagne. Hier können sie sich durch die zehn Tipps zum rücksichtsvollen

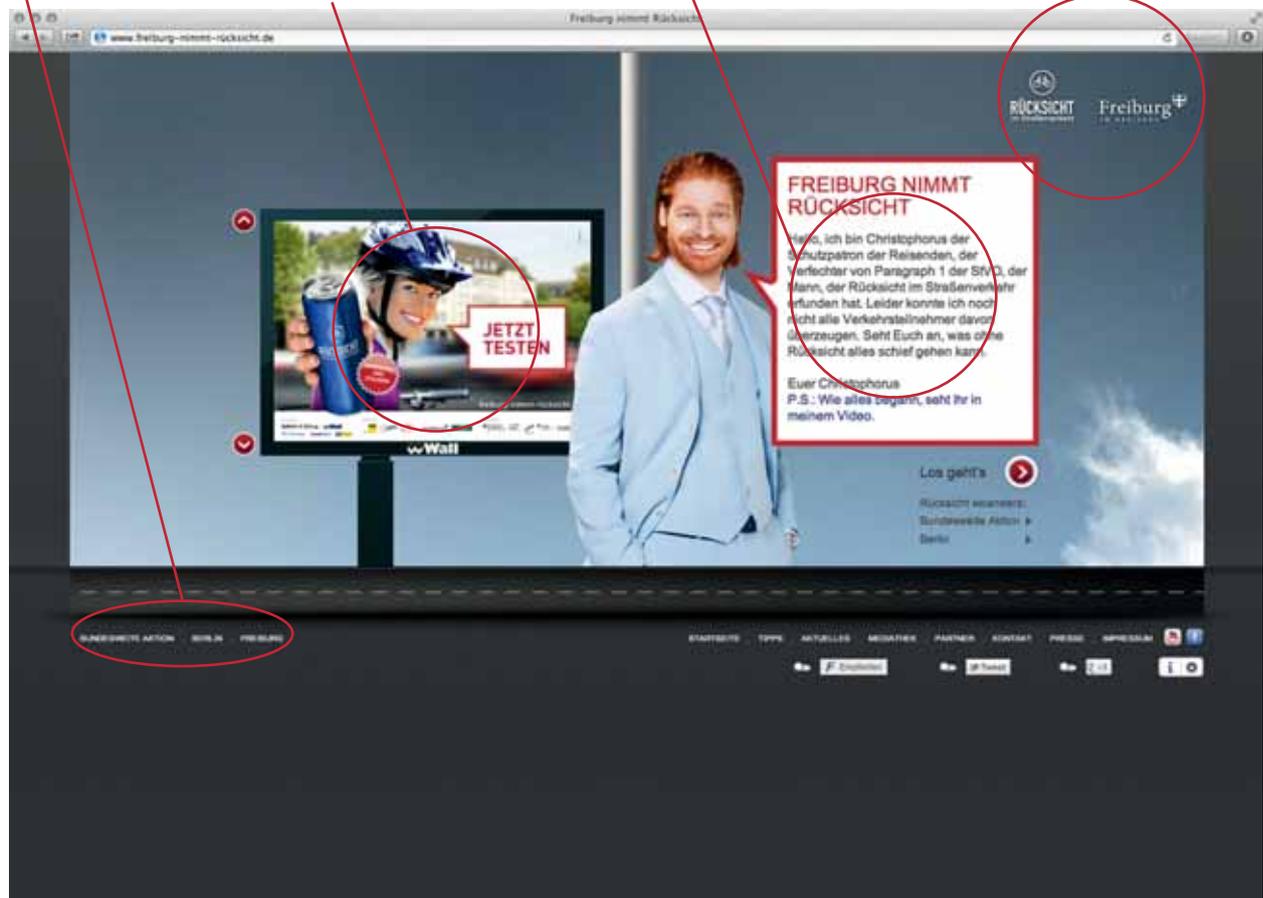


Rücksicht woanders: Damit die Idee möglichst breit verbreitet wird, sollten die Städte einen Link zu anderen Städten der Kampagne setzen.

Auf der Startseite kann der Slider dazu genutzt werden, aktuelle Informationen, beispielsweise Promotion-Termine oder Gewinnspiele, vorzustellen. Die inhaltlichen Elemente sind veränderbar.

Dieser Text ist bei allen teilnehmenden Städten gleich und kann nicht verändert werden.

Neben dem Kampagnenlogo erscheint das Logo der jeweils beteiligten Stadt. Die Positionierung ist dabei vorgegeben und kann nicht verändert werden.



Verhalten im Straßenverkehr klicken. Videoclips wie die Einstiegsgeschichte „Christophorus – Die Mission“ oder drei Folgen von „Einsatz für Christophorus“ ergänzen das Angebot. Darüber hinaus finden sich auf der Webseite Presseinformationen aus der jeweiligen Stadt, aktuelle News zu der Kampagne und ein Hinweis auf Partner und Sponsoren. Verknüpfungen mit YouTube und Facebook sowie Kontaktmöglichkeiten runden die Kampagnenseite ab.



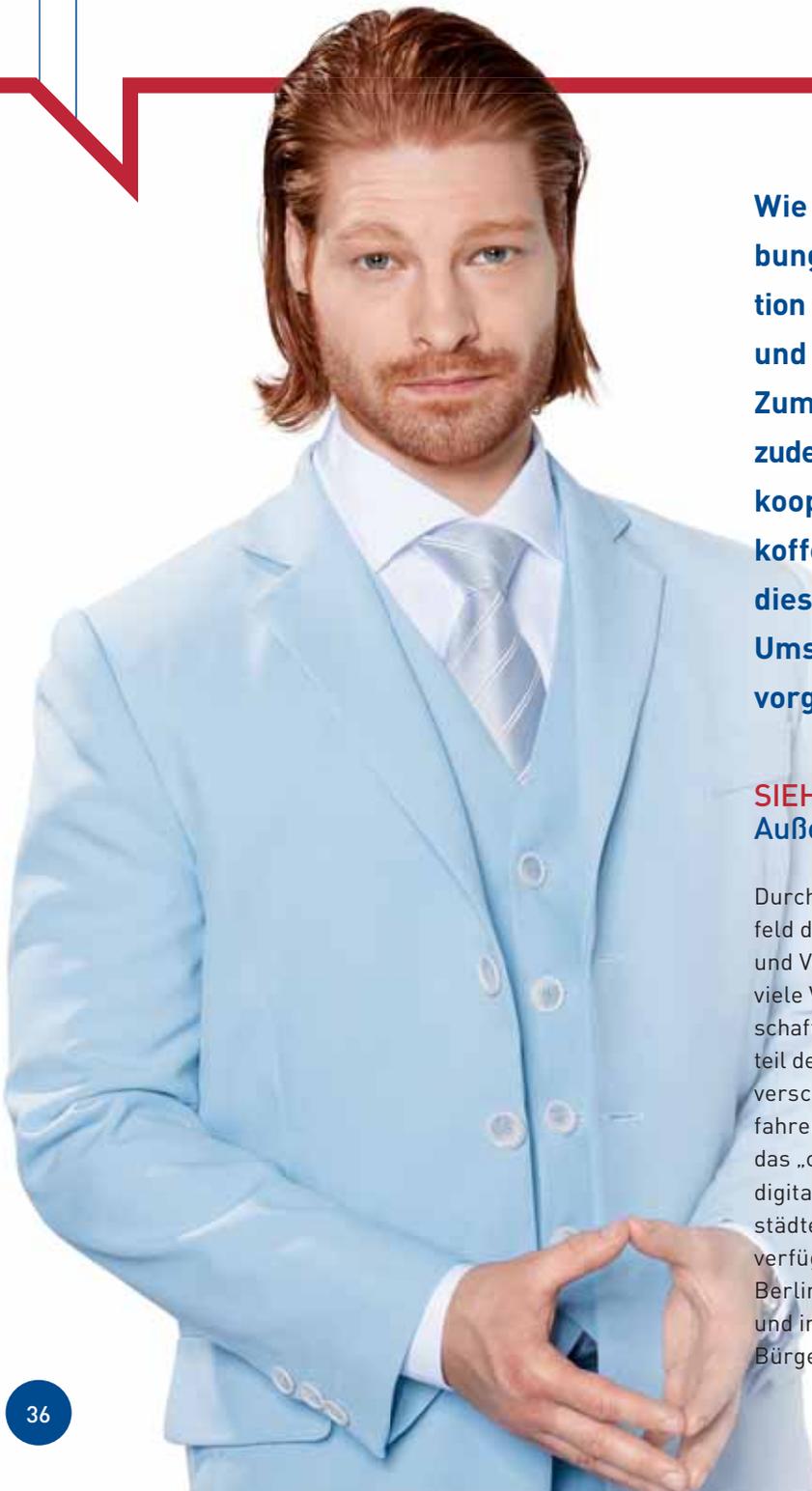
Im Bereich Partner werden die Projektpartner sowie die lokalen Partner und Sponsoren vorgestellt.

Die Seite bietet einige Individualisierungsmöglichkeiten:
Im News-Bereich gibt es Aktuelles aus Ihrer Stadt.



DIE ANWENDUNGSBEISPIELE

RÜCKSICHT PRAKTISCH: ANWENDUNGSBEISPIELE



Wie wird eine Kampagne bekannt? Werbung sorgt für Aufmerksamkeit, Promotion vor Ort für direkte Kontakte, der Flyer und der Internetauftritt für Vertiefung. Zum Transport der Inhalte sollte man zudem auf aktive Pressearbeit und Medienkooperationen setzen. Der Werkzeugkoffer enthält die Grundbausteine. In diesem Kapitel werden darauf basierend Umsetzungsbeispiele aus der Praxis vorgestellt.

SIEHT JEDER: Außenwerbung in der Stadt

Durch Außenwerbung rücken Kampagnen in das Blickfeld der Zielgruppe. Großflächen-, Plakat-, Fahrzeug- und Verkehrsmittelwerbung sind effektive Mittel, um viele Verkehrsteilnehmer in unserer mobilen Gesellschaft zu erreichen, und daher auch ein fester Bestandteil der Rücksicht-Kampagne. In den Städten lächeln die verschiedenen „Typen“, wie die Radfahlerin, der Autofahrer oder der Lkw-Fahrer vom Plakat und preisen das „coole Produkt“ Rücksicht an. Effektiv sind auch die digitalen City Light Boards (dCLB). Vor allem in Großstädten sind diese „Schaufenster am Straßenrand“ verfügbar. Weitere digitale Werbeflächen wurden in Berlin unter anderem am U-Bahnhof Friedrichstraße und in U-Bahnen sowie in Freiburg auf Bildschirmen im Bürgeramt genutzt.



DIE ANWENDUNGSBEISPIELE





ECHT SCHÖN: Rücksicht, wohin man blickt

Ein Highlight der Kampagne war die Verkehrsmittelwerbung. Berliner Straßenbahnen, Busse und sogar Müllwagen fuhren bedruckt mit Christophorus oder einem der sechs Motive durch die Stadt. Auch in Cafés und Kneipen wurde um „Rücksicht im Straßenverkehr“ geworben. Die kostenlosen Postkarten mit Motiven der Kampagne wurden in den Lokalen der Pilotstädte gerne mitgenommen. In Freiburg wirbt die Kampagne in Kooperation mit der Ganter-Brauerei zudem auf Bierdeckeln für mehr Rücksicht.





ECHT SCHLAU: Rücksicht-Printwerbung

Printwerbung in Form von Anzeigen und Beilagen des Flyers in Magazinen kann gezielt eingesetzt werden, um die Zielgruppe zu erreichen. Für die Rücksicht-Kampagne wurden verschiedene Medien ausgewählt, um kontinuierlich auf die Kampagne aufmerksam zu machen. Dabei wurde die Printwerbung bewusst mit anderen Werbeformen, wie Online- oder Außenwerbung, Hörfunkspots oder Promotion, inhaltlich und zeitlich kombiniert, um durch Wiederholungen die größtmögliche Wirkung zu erhalten.

WEISS AUF BLAU: Rücksicht im Blätterwald

Ausgewählt wurden Tages- und Wochenzeitungen, Stadt-, Fahrrad- und Studentenmagazine sowie (Fahrrad-)Stadtpläne und Veranstaltungsmagazine, darunter unter anderem die Berliner Zeitung und der Berliner Kurier, die Berliner Morgenpost, die Badische Zeitung, die Magazine Zitty, Tip und fudder. Die Motive liegen in Hoch- und Querformat vor und können mit wenig Aufwand für die verschiedenen Formate adaptiert werden.



AUCH COOL: Rücksicht im World Wide Web

Im Web ist die Kampagne auf vielfältige Weise vertreten. Neben dem eigenen Internetauftritt und der Facebook-Seite, die beide regelmäßig mit aktuellen Inhalten ergänzt werden, nutzt die Kampagne Bannerwerbung, Onlinespecials, Logoplatzierung sowie Berichte auf Partnerseiten und durch Presseaktionen angestoßene Berichterstattung in klassischen Medien und Blogs.



So wurden verschiedene Werbebanner gestaltet und unter anderem in den Onlineportalen von Zeitungen, Stadt-, Veranstaltungs- und Studentenmagazinen sowie bei Facebook und bei verschiedenen Partnerseiten geschaltet. Thematische Onlinespecials in Badischer Zeitung, Berliner Zeitung, Berliner Kurier und Berliner Morgenpost sowie Spreeradio und BB-Radio boten die Möglichkeit, die zum Teil aufwendig erstellten Inhalte einem breiten Publikum zugänglich zu machen.



GEFÄLLT MIR: Rücksicht in den sozialen Medien

Die Rücksicht-Kampagne ist auch bei Facebook und YouTube vertreten. Christophorus und seine Verwandlung zum modernen Schutzpatron der Reisenden wird den YouTube-Nutzern in einem kurzen Hintergrundfilm zur Kampagne vorgestellt. Die drei weiteren Videos „Gehwegradler“, „Genickstarre“ und „Radwegblockierer“ zeigen alltägliche Verkehrssituationen, die dank eines „Einsatzes für Christophorus“ gut ausgehen. Der Schutzpatron Christophorus erklärt den Zuschauern in den Videos auf informative und witzige Weise, dass Rücksicht ihnen in diesen Konfliktsituationen weiterhelfen kann.



WERDE FAN: Christophorus auf Facebook

Facebook ermöglicht es, mit den Nutzern bzw. mit der Zielgruppe zu interagieren und mediale Inhalte auszutauschen. Klicken die Facebook-Besucher auf den „Gefällt mir“-Button der Christophorus-Seite, werden sie regelmäßig mit tagesaktuellen Neuigkeiten und Tipps rund um das Thema Sicherheit im Straßenverkehr versorgt. Fragen zur Kampagne und zum Thema Rücksicht werden von Christophorus schnell und unkompliziert beantwortet. Neben informativen Posts zur Verkehrssicherheit sorgen lustige Fotos und Videos für Radfahrer, Fußgänger und Autofahrer für den „Spaßfaktor“ auf der Seite.



BRINGT WEITER: Pressearbeit und Medienkooperationen

In Berlin und Freiburg wurden die Kampagnen auf Pressekonferenzen vorgestellt und mit ihren Inhalten und Zielen erläutert. Wichtig war, dass eine enge Verknüpfung zwischen der Rücksicht-Kampagne und der allgemeinen Verkehrsentwicklung, den Unfallzahlen vor Ort sowie zu der städtischen (Rad-)Verkehrsstrategie hergestellt wurde und die Kampagne nicht für sich allein stand.

Pressemappen mit Texten, Fotos, Kampagnenmotiven und weiterem Material ergänzten das gesprochene Wort. Auf Basis dieser Presseinformationen wurde



Der Berliner Senator Michael Müller und Jan Mücke, parlamentarischer Staatssekretär im Bundesverkehrsministerium, stellen die Rücksicht-Kampagne vor.

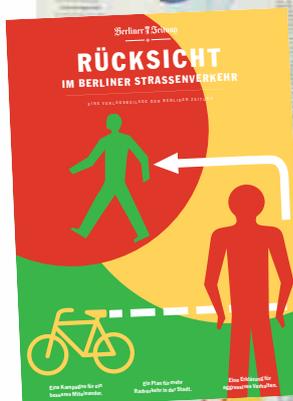


Vorstellung der Rücksicht-Kampagne in Freiburg.

über die Kampagne bundesweit in Print- und Online-medien berichtet. Die Resonanz war sehr groß. Zahlreiche Leser nutzten die Gelegenheit, um die Beiträge zu kommentieren.

AUF ALLEN KANÄLEN: Rücksicht in Print, Online und on air

Medienkooperationen mit Tageszeitungen, Magazinen und Hörfunksendern ermöglichen es, auf die Inhalte der Kampagne tiefer einzugehen. Beispielhaft seien hier Sonderbeilagen oder Sonderserien in der Berliner Zeitung, dem Berliner Kurier, in der Berliner Morgenpost, in der Badischen Zeitung und dem Sonntag genannt. Mit Unterstützung von Spreeradio und baden.fm gelangte die Botschaft der Kampagne auch direkt ins Ohr der Zielgruppe. Über Medienkooperationen ließen sich zudem Flyer als Beilage in Magazinen verteilen und zu günstigen Konditionen Anzeigenraum und Werbezeiten einkaufen.



AUF TOUR: Rücksicht macht Promotion

Promotion-Aktionen und Veranstaltungen vor Ort ermöglichen den direkten Kontakt und Dialog mit den Bürgern und bieten Raum für Austausch, Fragen und Kritik. Für Berlin und Freiburg wurden verschiedene Promotion-Tools, wie Zelte, Theken, Roll-ups, Fahnen, Give-aways und Flyer, gestaltet und produziert. Vor Ort betreuen den Stand Agenturmitarbeiter und mit der Kampagne vertraute Promoter. Auch die Anwesenheit der verantwortlichen Verkehrsplaner nutzen die Bürger gern für Fragen und Anregungen. Das Rücksicht-Team war unter anderem bei (Groß-)Veranstaltungen wie dem Umweltfestival am Brandenburger Tor, dem Verkehrssicherheitstag am Alexanderplatz, beim Tag der offenen Tür der Bundesregierung und beim Freiburger Radrennen „Schauinslandkönig“ dabei. Zudem besuchte das Rücksicht-Team Fußgängerzonen sowie die Freie Universität in Berlin oder den Erstsemestertag im Freiburger SC-Fußballstadion.



Die Rücksicht-Kampagne beim Freiburger Radrennen „Schauinslandkönig“.



GEHT TIEFER: Rücksicht im Dialog

Bei den Aktionen konnten sich Passanten, Rad- und Autofahrer über die Kampagne informieren. Oft berichteten sie dabei von ihren Erfahrungen und gefährlichen Situationen und kamen häufig miteinander ins Gespräch. Die Flyer und Give-aways der Kampagne, wie Fahrradflaschen, Kaffeebecher, Taschen, Haftnotizen, Fahrradwimpel, Stifte, Minzbonbons und Rücksicht-Fahrradlampen, erleichterten die Kontaktaufnahme und trugen die Kampagne weiter. Besonders beliebt waren zuletzt die Rücksicht-Aufkleber für das eigene Fahrrad oder Auto – oder das Auto des Kollegen. Weitere Termine sind geplant, unter anderem ein Themenabend mit der Badischen Zeitung oder Promotion-Aktionen bei Automobil-Events.

Rücksicht auf der Freiburger Messe „bike aktiv“, beim Umweltfestival am Brandenburger Tor und beim Verkehrssicherheitstag am Alex in Berlin.



UNTERSTÜTZUNG GESICHERT: Rücksicht in Medien der Partner

Eine vielversprechende Möglichkeit, die Rücksicht-Kampagne zu bewerben, bietet die Nutzung der Medien (und sonstigen Möglichkeiten) der Partner.

Den Besuchern der Webseiten wie etwa des ADAC, ADFC, BSR, von BBF-Bike, Ganter oder der VAG wurde die Kampagne in Form von Anzeigen oder Berichten vorgestellt. In Newslettern und Mailings der Partner wurde auf die Kampagne hingewiesen bzw. der Rücksicht-Flyer beigelegt.



HAT KLASSE: Rücksicht überall

Auch in Magazinen, wie zum Beispiel dem Stadionmagazin „Heimspiel“ des Sportclubs Freiburg, dem Kundenmagazin der S-Bahn oder dem Fachmagazin für Verkehrssicherheit „DVR report“, fand die Rücksicht-Kampagne einen prominenten Platz. Die Berliner S-Bahn warb nicht nur auf ihrer Webseite für mehr Rücksicht, sondern rührte auch die Werbetrommel in ihrem Newsletter sowie mit Postern in den Informationsaushängen und Flyern an den Ticketschaltern. Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) unterhalten ihre Fahrgäste in der U-Bahn auf Monitoren im „Berliner Fenster“ mit Rücksicht-Spots und informierten – ebenso wie die Freiburger Verkehrs AG (VAG) und die Brauerei Ganter – im Kundenmagazin über die Kampagne. In Geschäftsstellen und Infopoints der Partner und Sponsoren sowie in Fahrradgeschäften, bei Messen und anderen Veranstaltungen verteilen die Partner Informationsmaterialien und hängen Plakate aus.



DIE UMSETZUNG

JETZT TESTEN: WIRKT AUCH BEI IHNEN

Wie planen Sie Ihre Rücksicht-Kampagne?



Eine erfolgreiche Kampagne zeichnet sich durch eine hohe Aufmerksamkeit und lebhaftes Diskussionsverhalten in der Gesellschaft aus. Keiner sollte von der Idee unberührt bleiben, möglichst viele Bürger sollten sich eine Meinung zum Thema Rücksicht im Straßenverkehr bilden und letzten Endes auch das eigene Verkehrsverhalten hinterfragen. Um diese vielfältigen Ziele zu erreichen, ist eine rechtzeitige und umsichtige Planung der Kampagne erforderlich.

1 Stellen Sie sich als Erstes die Frage, welche konkreten Rahmenbedingungen Ihre Kommune in Sachen Verkehrssicherheit hat. Statistiken zur Entwicklung der Unfallzahlen sowie zu den Anteilen unterschiedlicher Verkehrsträger am Modal Split werden dabei hilfreich sein. Zudem sollte die Planung in die kommunale Verkehrsstrategie eingebettet werden, damit die Schwerpunkte der Kampagne Rücksicht im Straßenverkehr richtig gesetzt werden. Für die Kommunikation ist es erfahrungsgemäß wichtig, dass die Stadt darstellt, wie sie Verkehrssicherheit und Rad-

verkehr fördert und wie eine Kommunikationskampagne das ergänzen kann.

2 Bilden Sie Ihre Arbeitsgruppe. Wenn Sie entschieden haben, die Kampagne in Ihrer Kommune durchzuführen, sollte möglichst schnell ein Kernteam von Verantwortlichen zusammengestellt werden, um die unterschiedlichen inhaltlichen Aspekte der Planung miteinander zu verbinden. So ist es beispielsweise sinnvoll, Verkehrsplaner mit Öffentlichkeitsarbeitern an einen Tisch zu bringen, um gemeinsam die Umsetzung anzugehen.

3 Setzen Sie Ihre Projektidee in einen Plan um. Da eine Kampagne zahlreiche Kommunikationskanäle nutzen kann – Flyer, Internet und Social Media, Außenwerbung, Anzeigen und Radiospots, Promotion-Aktionen, Pressearbeit sowie Sonderveröffentlichungen und Medien der Projektpartner –, ist es sinnvoll, alle Maßnahmen aufeinander abzustimmen. Diese sollten ineinandergreifen, einander ergänzen und sich gegenseitig stärken. Ein Projektplan stimmt die zeitliche Folge aller geplanten Maßnahmen aufeinander ab.

4 Klären Sie, wie viel Geld für die Planung und Durchführung Ihrer Kampagne zur Verfügung steht. Dabei sollten Sie zur Finanzierung über die Eigenmittel hinaus Geld und Sachleistungen der Sponsoren und Projektpartner einwerben und zudem klären, in welcher Form und Höhe eine Förderung durch das Bundesland möglich ist. Zudem können

Organisations-Checkliste

Je nachdem wie umfangreich Sie Ihre Rücksicht-Kampagne zeitlich und inhaltlich planen, kann Ihnen diese Checkliste einige Anregungen geben, sich die individuellen Punkte zur Planung zusammenzustellen.

Planungsphase

- Arbeitsgruppe bilden
- Verantwortlichkeiten festlegen
- Projektverantwortlichen benennen
- Projektplanung erstellen
- Zeitplan erstellen
- Kampagnenstart planen und Laufzeit festlegen
- Budgetplanung erstellen
- Partnerschaften mit Multiplikatoren anbahnen und Verträge schließen
- Potenzielle Medienpartner kontaktieren, verhandeln und Verträge schließen
- Potenzielle Sponsoren (lokale Unternehmen, Verkehrsunternehmen etc.) auswählen, Kontakte knüpfen und Verträge schließen
- Pressearbeit planen
- Promotion planen

Medienpartnerschaften dazu führen, dass gewisse Leistungen zu deutlich günstigeren Preisen erworben werden können.

5 Bauen Sie ein Netzwerk von Partnern auf. Überlegen Sie dabei, welche Verbände und Institutionen aus dem Bereich Verkehr und welche lokalen Unternehmen zur Kampagne passen, die Ihre Kampagne finanziell oder als Multiplikator unterstützen könnten. Die Idee dabei ist, dass auch Projektpartner und Multiplikatoren über ihre eigenen Kanäle und Medien die Botschaften der Rücksicht-Kampagne weitertragen und dadurch für Aufmerksamkeit und Meinungsbildung sorgen.

6 Lassen Sie sich zu Ihren rechtlichen Möglichkeiten, zum Zeitaufwand, zur Vorgehensweise und zu den Kosten beraten. Nutzen Sie dabei die vorhandenen Erfahrungen der Pilotstädte

Umsetzungsphase

- Anpassung und Individualisierung der Drucksachen (Flyer, Plakate, Postkarten), Anzeigen und digitalen Medien
- Erstellung eines Internetauftritts auf Basis der bestehenden Vorlage
- Auswahl, Gestaltung und Produktion von Werbemitteln und Give-aways aufgrund der bestehenden Muster
- Erstellung von Hörfunkspots nach Vorbild der vorhandenen Spots
- Auswahl, Gestaltung und Produktion des Promotion-Standes
- Mediaplan erstellen
- Promotion-Termine planen und umsetzen
- Pressekonferenz zur Eröffnung und eventuell zu weiteren Anlässen veranstalten
- Sonderveröffentlichungen mit Medienpartnern planen
- Gewinnspiele
- Dokumentation für Sponsoren und Partner

Berlin und Freiburg. Bei den ersten organisatorischen Schritten wird der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR) Ihre erste Anlaufstelle sein. Der DVR koordiniert künftig, gefördert durch das Ministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, die Umsetzung der Kampagne in ganz Deutschland. Er berät interessierte Städte und sorgt für den Erfahrungsaustausch. Hier erhalten Sie auch alle benötigten Materialien für die Umsetzung der Kampagne. Mit dem DVR schließen Sie auch eine Vereinbarung über die Nutzungsmodalitäten.

7 **Holen Sie sich professionelle Unterstützung.** Für die Umsetzung der Kampagne bietet es sich an, die Expertise einer erfahrenen Kommunikationsagentur zu nutzen. Diese kann Sie bereits bei der Planung der Maßnahmen und des Budgets, bei der Gewinnung von Sponsoren und Medienpartnern unterstützen. Eine Agentur übernimmt im Zuge der Umsetzung die Adaption der Motive für Print und digitale Verwendungen, die Individualisierung des Flyers und der Internetseite. Darüber hinaus kann sie für Sie die Gestaltung und Produktion von Promotion-Material, von Hörfunk- oder Videospots und die Durchführung der Promotion-Veranstaltungen organisieren.

DIE ANSPRECHPARTNER

HELFFEN WEITER: ANSPRECHPARTNER



Koordinierungsstelle der Rücksicht-Kampagne

Deutscher Verkehrs-
sicherheitsrat (DVR)
Auguststraße 29
53229 Bonn

Sandra Demuth
Referentin
Öffentlichkeitsarbeit
und Veranstaltungen
Tel. (0228) 40001-53
sdemuth@dvr.de

Simone Bauer
Sachbearbeiterin
Öffentlichkeitsarbeit und
Veranstaltungen
Tel. (0228) 40001-75
sbauer@dvr.de



Senatsverwaltung
für Stadtentwicklung
und Umwelt
Referat VII A
Am Kölnischen Park 3
10179 Berlin

Burkhard Horn
Referatsleiter Verkehrspolitik/
Verkehrsentwicklung
Tel. (030) 9025-1650
burkhard.horn@
senstadtum.berlin.de

Joachim Krey
Gruppenleiter
Umsetzungsmanagement,
Steuerungsstrategien,
Querschnittsaufgaben
Tel. (030) 9025-1660
joachim.krey@
senstadtum.berlin.de



Stadt Freiburg im Breisgau
Garten- und Tiefbauamt
Fehrenbachallee 12
79106 Freiburg i. Brsg.

Georg Herffs
Abteilungsleiter
Verkehrsplanung
Tel. (0761) 201-4670
georg.herffs@stadt.freiburg.de

Hendrik Schmitt-Nagel
Verkehrsplanung –
Konzeptionelle Planung
Tel. (0761) 201-4680
hendrik.schmitt@
stadt.freiburg.de



CP/COMPARTNER
Agentur für Kommunikation
Markt 1 (Kennedyplatz)
45127 Essen

Berthold Riering
Bereichsverantwortlicher
Tel. (0201) 1095-132
riering@cp-compartner.de

Martin Graffmann
Berater
Tel. (0201) 1095-148
graffmann@cp-compartner.de



**JETZT
MITMACHEN!**