



DAS KLEINE 1X1 DER KOMMUNIKATION FÜR FAHRRAD- UND FUSSVERKEHR

Sie sind in Ihrer Kommune zuständig für Rad- oder Fußverkehr, Mobilität oder Klimaschutz und möchten Ihre Themen effizient und erfolgreich an die Öffentlichkeit bringen?

Die folgende Checkliste zeigt, welche Faktoren darüber entscheiden, ob Ihre Botschaften aufgegriffen werden und beim Zielpublikum ankommen.

SO KOMMT IHRE BOTSCHAFT AN:

Zielgerichtet kommunizieren.

Möchten Sie mit der Kommunikation erreichen, dass in Ihrer Kommune mehr Kinder den Schulweg zu Fuß oder per Rad zurücklegen? Oder lautet die aktuelle Herausforderung, allen Verkehrsteilnehmern die Regeln im verkehrsberuhigten Bereich zu erläutern? Ein klar formuliertes und messbares Ziel ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Ihre Kommunikation. Zum Beispiel: Beim nächsten Aktionstag verteile ich 1.000 Flyer zum Thema „verkehrsberuhigter Bereich“ an die Bürgerinnen und Bürger, damit sie sich mit den geltenden Regeln auseinandersetzen. Oder: Mindestens die Zeitungen sollen über die Aktion berichten.

Zielgruppen festlegen.

Sobald das Ziel feststeht, wird ein Plan entwickelt. Dafür müssen die passenden Adressaten und Kommunikationskanäle identifiziert werden. Sich auf klar abgegrenzte Zielgruppen zu einigen, ist essenziell für den Erfolg der Kommunikation. Denn je nach Zielgruppe unterscheiden sich Botschaften, Sprache und Bildauswahl: Familien brauchen andere Informationen als Singles, Senioren schätzen eine gut lesbare Schrift. Junge Menschen nutzen andere Informationskanäle als ältere. Eine weitere wichtige Frage: Wie schnell soll der Erfolg spürbar werden? Die schnellsten Erfolge erzielt man in den Zielgruppen, die schon ganz nah am Thema sind.

Ein gutes Bild statt vieler Worte.

Bilder sind in der erfolgreichen Vermarktung essenziell. Sie müssen die Kernbotschaft der Kommunikation unterstreichen

und zur Gesamtansprache passen. Hochglanzfotos von sportlichen Mountainbikern können sehr schön sein, sie passen aber nicht zu einem Text, der Pendler zum Radfahren animieren soll. Eine stimmige Text-Bild-Zusammenstellung ist die Grundlage einer effektiven Kommunikation.

Tipp: Die AGFK-BW stellt ihren Mitglieds-kommunen in der Bilddatenbank im internen Bereich der AGFK-Homepage hierfür kostenfrei hochwertiges Bildmaterial zur Verfügung: www.agfk-bw.de/intern

Nicht zu viel wollen.

Oft scheitert Kommunikation daran, dass das Vorhaben zu groß gefasst ist und Investitionen ohne sichtbaren Erfolg verpuffen. Wer knappe Ressourcen hat, sollte daher lieber die Zielgruppe kleiner fassen und die Ziele klar begrenzen. ➔

Bis zu
13.000
Werbepostkarten
kamen laut Wirtschaftswoche im Jahr 2018 täglich im Schnitt bei jedem Menschen an.³

Einfach ist mehr.

Auch wenn wir unser Angebot verständlich und überzeugend finden: Die Zielgruppe muss erst noch ins Boot geholt werden. Also nicht zu viel Vorwissen oder Konsens voraussetzen, sondern so überzeugen, dass auch potenziellen Kritikern der Wind aus den Segeln genommen wird. Dabei gilt: Je einfacher eine Botschaft formuliert ist, desto eher kommt sie bei den Adressaten an. Setzen Sie kein Fachwissen voraus, und denken Sie beim Formulieren daran, eine Sprache zu wählen, die Ihre Adressaten verstehen.

Rund
80
Pressemitteilungen
gehen pro Tag in einer
Redaktion ein. Themen
müssen aktuell und
einfach aufzubereiten
sein.

Der richtige Ton.

Die Erfahrung zeigt: Wer sich belehrt, manipuliert oder unter Druck gesetzt fühlt, wendet sich eher ab. Am besten funktioniert Kommunikation, wenn sie den Nutzen einer Sache für die Zielgruppe auf den Punkt bringt. Wenn dies positiv, gut verständlich und humorvoll gelingt, lässt sich die Zielgruppe leichter überzeugen.

Überraschen Sie.

Erfolgreiche Kommunikation informiert nicht nur, sie unterhält auch. Setzen Sie Maßnahmen ein, mit denen die Bürgerinnen und Bürger nicht rechnen. Schaffen Sie Aktionen, die im Gedächtnis bleiben und über die man redet.

Tipp

Ideen und Materialien der AGFK-BW und der RadKULTUR finden Sie unter:
www.agfk-bw.de/projekte
www.radkultur-bw.de/kommunen

Qualität überzeugt.

Achten Sie auf Qualität! Eine lieblose Darstellung, eine veraltete Website, schlechte Fotos und Texte voller Tippfehler entwerten auch das beste Angebot. Wer sich für nachhaltige Mobilität einsetzt, konkurriert mit der Automobilwirtschaft, die Milliardenetats aufwendet, um ihre Zielgruppe zu binden. Daher ist es wichtig, dass Ihre Kommunikation professionell, hochwertig und ansprechend ist. Sparen Sie nicht an der falschen Stelle: Lassen Sie Ihre Materialien und Texte professionell gestalten. Hilfreich sind außerdem die vielen Vorlagen, die die AGFK-BW ihren Mitgliedskommunen zur Verfügung stellt.

Nutzen Sie Vorbilder.

Gibt es in Ihrem kommunalem Umfeld bekannte Persönlichkeiten, die begeistert zu Fuß oder per Rad im Alltag mobil sind?

Macht sich der Landrat für das Thema Radverkehr stark? Geht der Bürgermeister morgens zu Fuß ins Rathaus? Dann binden Sie diese Personen in Ihre Kommunikationsarbeit ein. Vorbilder laden zum Nachahmen ein und sorgen auch bei den Medien dafür, dass Ihr Thema Beachtung findet.

Machen Sie weiter.

Auch wenn es manchmal mühsam scheint, immer wieder die gleichen Themen zu bearbeiten: Bleiben Sie dran. Je häufiger Sie eine Botschaft wiederholen, desto eher kommt sie bei der gewünschten Zielgruppe an. Wenn Sie dabei aktuelle Themen als Aufhänger wählen, kleine Geschichten erzählen oder gesellschaftspolitische Bewegungen aufnehmen, wird das gleiche Thema immer wieder neu präsentiert. Lassen Sie sich von den Pressemitteilungen und vom Newsletter der AGFK-BW inspirieren.

Gute Beispiele aus den AGFK-Kommunen

- Die **Stadt Offenburg** nutzt eine eigene Marke für alle Angebote im Bereich Nachhaltige Mobilität. Jedes einzelne Engagement der Kommune im Bereich Nachhaltige Mobilität wird im gleichen Design, in prägnantem Grün und unter dem einheitlichen Slogan „Einfach mobil“ kommuniziert. So werden die Bausteine als kraftvolles Gesamtpaket wahrgenommen. www.mobil-in-offenburg.de
- Die **AGFK-Aktion „Klingelt’s“**, bei der eine riesige blaue Kugel von Kommune zu Kommune wanderte, baute nicht nur ein Rätsel auf, an dessen Lösung sich die Bürgerinnen und Bürger vor Ort beteiligen konnten, sondern schaffte auch interessante Fotomotive. Dadurch entstanden Bilder, Geschichten und Events, die in den Medien funktionierten und wirkungsvoll eingesetzt wurden. www.agfk-bw.de/projekte/klingelts
- Das AGFK-Pilotprojekt **„Schulweghelden – Auf die Füße, fertig, los!“** wirbt mit vielfältigen Aktionen auf sympathische Art für das Thema „Schulwegsicherheit“. Es motiviert Kinder dazu, eigenständig zu Fuß zur Schule zu gehen und ermutigt Mama und Papa, das Elterntaxi stehen zu lassen. www.agfk-bw.de/projekte/pilotprojekt-schulweghelden
- Die Initiative **RadKULTUR** des Verkehrsministeriums Baden-Württemberg unterstützt seit vielen Jahren Kommunen und Kreise dabei, ihr Engagement für den Radverkehr sichtbar zu machen. Ziel der Kampagne ist es, Lust auf Radfahren zu machen und das Image des Fahrrads als Verkehrsmittel zu stärken. Dabei setzt die RadKULTUR auf überraschende Themen und öffentlichkeitswirksame Aktionen. www.radkultur-bw.de

Um die Textlänge knapp zu halten, wird keine geschlechtsspezifische Ansprache verwendet. Das Faktenblatt richtet sich an Leserinnen und Leser.

Quellen

¹ <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html> (vom 09.10.2018)

² <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/internetnutzung-in-deutschland-90-prozent-der-menschen-im-netz-unterwegs-a-1226622.html> (vom 05.09.2018)

Gefördert von:



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR VERKEHR