

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

„AGFK – gemeinsame Kommunikation mit Wirkung“

Ein Bericht von AGFK Baden-Württemberg, AGFK Bayern
und AGFS Nordrhein-Westfalen zur Entwicklung einer
Kommunikationsstrategie“

Fahrradkommunalkonferenz

Erlangen, 15. November 2016

Mehrwert Landesarbeitsgemeinschaften (LAGs)



Quelle: www.agfk-bw.de

Projektvorstellung – Organisation

„Gemeinsam für mehr Fahrrad- und Nahmobilitätsfreundlichkeit – Erfahrungsaustausch von AGFK Baden-Württemberg, AGFK Bayern und AGFS NRW zur Entwicklung einer Kommunikationsstrategie“

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

- Gefördert aus Mitteln zur Umsetzung des Nationalen Radverkehrsplans 2020
- Veröffentlichung der Projektergebnisse bis Ende 2016

Projektziele

- organisierter und systematisierter Erfahrungsaustausch
- Reflexion und Weiterentwicklung der eigene Kommunikationsarbeit
- Stärkung der Zusammenarbeit der Projektpartner
- modulare Kommunikations- und Beratungsstrategie, die auf andere Bundesländer übertragbar ist
- Mitglieder gewinnen und halten
- Mehrwert für Bund und Länder

Erfassung der bestehenden Kommunikationsmaßnahmen

Code	Handlungsfeld der Maßnahme	Nr.	Name der Maßnahme	Absender	Art der Maßnahme	Kurzbeschreibung der Maßnahme	Ziel der Maßnahme	Zielgruppe, Primär / sekundär	Bewertung der Maßnahme: ++ = sehr erfolgreich, + = erfolgreich, 0 = zufriedenstellend, - = Ziele wurden nicht vollständig erreicht
1	Pressearbeit	1-01	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 Bürgern ins Gespräch kommen	Kommunale Ebene, Medien, Bürgerinnen und Bürger	+
1	Pressearbeit	1-02	Neumitgliederbegrüßung	BW, NRW	Pressearbeit zur Aufnahme neuer Mitglieder	Pressemitteilung und Interview mit dem Bürgermeister/ Landrat	Begrüßung der Mitglieder, Mitgliedschaft öffentlich machen	Kommunale Ebene, Medien, Bürgerinnen und Bürger	+
1	Pressearbeit	1-03	Allgemeine Pressearbeit	BW, BY, NRW	Pressemitteilungen, Interviews etc.		Werbung für die Arbeitsgemeinschaft und ihre Themen	Medien, Bürgerinnen und Bürger	0
1	Pressearbeit	1-04	Service-PM	BW	redaktionelle Vorlagen für 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.	Kommunen bei Pressearbeit unterstützen, Menschen in kommunaler Pressestelle fürs Rad gewinnen, Draht zwischen Pressenämtern und AGFK-Pressebüro aufbauen, Medienlandschaft durch dezentrale Pressearbeit positiv beeinflussen	Kommunale Ebene, Bürgerinnen und Bürger	++
1	Pressearbeit	1-05	wöchentlicher Pressespiegel	BW	Versand eines wöchentlichen Pressespiegel	Erfassung von Fahrrad-relevanten Meldungen aus Online-Medien	Diskurs in den Medien im Block haben.	Kommunale Ebene	-
2	Netzwerk & Erfahrungsaustausch	2-01	Facharbeitskreis	BW, BY, NRW	Arbeitskreis / interne Kommunikation	ca. 2 - 4 mal im Jahr	Stärkung des Netzwerks, interkommunaler Austausch, Vertiefung von Themen, Weiterentwicklung von Themen, Zusammenarbeit stärken, Wissen einbinden	Kommunale Ebene, Landesregierung, Bezirksregierungen	++
2	Netzwerk & Erfahrungsaustausch	2-02	AG Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation	BW, BY, NRW	interne Arbeitsgruppe	Setzen von Schwerpunkten und Themen für die Öffentlichkeitsarbeit, Umsetzung von Projekten, Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit	Einbindung der Mitgliedskommunen und finden der richtigen Themen	Kommunale Ebene, Landesregierung	++

Handlungsfelder der Kommunikationsarbeit

- Pressearbeit
- Netzwerk & Erfahrungsaustausch
- Lobby-Arbeit
- Mitglieder-Akquise
- Weiterbildung
- Fachinformation / Publikationen
- Veröffentlichungen von Fachpublikationen zur Radverkehrs- oder Nahmobilitätsförderung
- Zertifizierungs-/Aufnahmeverfahren
- Öffentlichkeitsarbeit

Zielgruppen der Kommunikationsarbeit

- Bundesebene
- Landesregierung
- Landespolitik
- Kommunale Spitzenverbände
- Interessenverbände / Vereine / Netzwerke / Fahrradindustrie
- Kommunale Ebene
- Lokale Wirtschaft
- Bürgerinnen und Bürger

Kommunikationsstrategie – Beispiel I Kommunen

Zielgruppe	Als Stakeholder spezifische Kommunikationsziele und mögliche Aktivitäten zur Unterstützung der Arbeitsgemeinschaften (AG)	Gründungsphase	konstituierende Phase	Ausbau- u. Weiterentwicklungsphase
Kommunale Ebene (Politik und Verwaltung)		Mehrwert der Mitgliedschaft kommunizieren: Zentral entwickeln - Lokal einsetzen (Öffentlichkeitsarbeit), Interessen vertreten, Lobbyarbeit für das Thema		
		Aufbau einer Geschäftsführung und Geschäftsstelle		
		Bei bestehenden AG's (Vorbilder) Unterstützung anfragen		
			Mitgliederakquise durch Vorträge in Ausschüssen und Gespräche mit Entscheidungsträgern, Erfolg und Vorteile der AG kommunizieren, Engagement der Fahrradbeauftragten wecken	Mitgliederakquise 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 + Verknüpfung mit RSW erschließen / Akquise
			Bereisung als Initialzündung in der Kommune	Bereisung als Initialzündung in der Kommune
			Mitglieder halten und entwickeln auf Projektleiter-Ebene: Fortbildung / Erfahrungsaustausch aufbauen, Fachformate entwickeln, Starke Nachfrage und lokaler Nutzen berücksichtigen, differenzierte Angebote z.B. mit Radwegebenutzungspflicht, Baustellenbroschüre, Flüchtlinge,	Mitglieder halten und entwickeln auf Projektleiter-Ebene: Fortbildung / Erfahrungsaustausch aufbauen, Fachformate entwickeln, Starke Nachfrage und lokaler Nutzen berücksichtigen, differenzierte Angebote z.B. mit Radwegebenutzungspflicht, Baustellenbroschüre, Flüchtlinge, neue Themen entwickeln
			Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene Kommunalverwaltung: Mitgliederversammlung, Gespräche, Lobbyarbeit -> Identifikation mit dem Thema und der AG selbst	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
			Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene Kommunalpolitik: Themen platzieren und Paradigmenwechsel vorbereiten, Mehrwert der AG darstellen	Mitglieder halten und entwickeln auf Entscheider-Ebene Kommunalpolitik: Themen platzieren und Paradigmenwechsel vorbereiten, Mehrwert der AG darstellen

Kommunikationsstrategie – Beispiel II Kom. Spitzenverbände

Zielgruppe	Als Stakeholder spezifische Kommunikationsziele und mögliche Aktivitäten zur Unterstützung der Arbeitsgemeinschaften (AG)	Gründungsphase	konstituierende Phase	Ausbau- u. Weiterentwicklungsphase
Kommunale Spitzenverbände	Unterstützung der Arbeitsgemeinschaften bei der Mitgliedergewinnung		Vorstellung der AGs und ihrer Themen in den Gremien der Spitzenverbände (Kommunikationsplattform bieten)	Intensivierung der Zusammenarbeit (gemeinsame Veröffentlichungen, Auftritte etc.)
		Gründung der AG unterstützen oder initiieren		
	Gemeinsame Interessenvertretung für die Kommunen gegenüber dem Land und dem Bund	Gemeinsame Lobbyarbeit		
				Beschlüsse pro Radverkehr und AG's fassen / starke Unterstützung
	Informationsaustausch zwischen der Kommunalen Koordinierungsgruppe Radverkehr (KoKoRad) und den Arbeitsgemeinschaften			
	Moderator und Multiplikator für die Arbeit der Arbeitsgemeinschaften: Ermöglichen die unmittelbare Ansprache von kommunalen Entscheidern			

Zu Beispiel II: Spitzenverbände als Multiplikator



Voraussetzungen für die Entwicklung von Arbeitsgemeinschaften

Erfolgsfaktoren:

1. Kommunale Initiative (Ankerkommunen)
2. Entwicklung einer Organisationseinheit bei der Landesregierung
3. Förderung durch das Land
4. enger, stetiger Austausch in der Arbeitsgemeinschaft als Basis für Entwicklung und Wachstum
5. Exklusive Landesfördermittel für die Mitgliedskommunen (Beispiel NRW)

Hemmnisse:

1. Keine ausreichende Unterstützung durch Landesregierung
2. Mangelnde Bereitschaft der Kommunen, Mitgliedsbeitrag zu zahlen
3. Mangelnde Prioritätensetzung in den Kommunen

Fazit

- Erster Schritt zu einem systematischen Erfahrungsaustausch der Arbeitsgemeinschaften
- Vorhandenes Wissen und Erfahrungen werden dokumentiert und nutzbar gemacht
- Projektpartnerinnen haben konkrete Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung ihrer Arbeit gewonnen
- Synergien und Potenziale für die zukünftige Zusammenarbeit der AGFKs
 - z.B. Abstimmung geplanter Themen und Maßnahmen
- Anregungen für die Weiterentwicklung der Radverkehrsförderung in allen Bundesländern:
 - Ideenfundus von Maßnahmen für andere Arbeitsgemeinschaften
 - erprobte Maßnahmen für die Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen insbesondere der Kommunen

**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit!**