

AGFK BAYERN LEITFADEN FÜR PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT



AGFK

Arbeitsgemeinschaft
fahrradfreundliche Kommunen
in Bayern e.V.

I. Inhalt

I. Einleitung	3
II. Identifikation relevanter Themen	3
III. Pressearbeit mit lokalen und regionalen Medien	4
1.1 Pressemitteilung	4
1.2 Pressekontakte und -verteiler	5
1.3 Bildmaterial	5
1.4 Dos and Don`ts der Pressearbeit im Überblick	5
1.5 Vorlage Pressemitteilung	6
IV. Kommunale Webseiten	7
2.1 Anforderungen für bessere Auffindbarkeit	7
2.2 Anforderungen an den Inhalt	8
V. Social Media	11
3.1 Das können die Sozialen Medien	11
3.2 Bausteine einer Facebook-Kampagne	12
3.3 Glossar: Die wichtigsten Social-Media-Begriffe	13
VI. Kampagnen der AGFK Bayern	14

I. Einleitung

Die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zwischen unterschiedlichen Gruppen wie Politik, Verwaltung und Bevölkerung sind zentrale Schlüsselfaktoren der Radverkehrsförderung. Durch aufklärende und motivierende Öffentlichkeitsarbeit, die die Vorzüge des Radfahrens in den Vordergrund stellt, kann das Mobilitätsverhalten der Bürgerinnen und Bürger beeinflusst und ein Verhaltenswandel erreicht werden. Die zentrale Botschaft der Öffentlichkeitsarbeit muss lauten: Radfahren macht Spaß, ist gesund, schont die Umwelt und steigert die Lebensqualität für die ganze Kommune. Für die Öffentlichkeitsarbeit können unterschiedlichste Kommunikationsformen wie die lokale Presse, der kommunale Internetauftritt oder auch soziale Medien genutzt werden. Moderne Radverkehrskommunikation steht dabei im Wettbewerb mit der Informationsgesellschaft. Die Öffentlichkeitsarbeit muss deshalb strategisch gut geplant und ansprechend umgesetzt werden.

Effizient und kostengünstig ist die Berichterstattung in der lokalen Tagespresse, mit der über Radverkehrsthemen breite Bevölkerungsschichten angesprochen werden können und über infrastrukturelle Verbesserungen im Radverkehrsnetz, Planungsabsichten, Radtouren und Veranstaltungen informiert werden kann. Auch die Darstellung von Problembereichen kann durch gezielte Information zu geplanten Verbesserungen zur Schaffung eines positiven Klimas beitragen.

Durch Aktionstage und die Teilnahme an Fahrradkampagnen kann die Bevölkerung ebenfalls informiert und zur Nutzung des Fahrrads motiviert werden. Bereits vorgefertigte Kampagnen wie das bundesweite STADTRADELN können ein schnell umzusetzender Baustein diesbezüglich sein. Ergänzend stellt die Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Kommunen in Bayern e.V. (AGFK Bayern) eine Vielzahl von Kommunikationsmedien zur Verfügung, die entsprechende Kampagnen und Veranstaltungen durch Informationsmaterial und Give Aways begleitet.

Um einen Einstieg in die Öffentlichkeitsarbeit zu ermöglichen und die Arbeit der Radverkehrsbeauftragten zu erleichtern, gibt die AGFK Bayern mit diesem Leitfaden einen ersten Einblick und Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit für den Radverkehr anhand der Themenfelder „Pressearbeit“, „Web-Präsenz“ und „Social Media“. Diese drei Felder wurden bewusst ausgewählt, da sie in der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit oft bespielt werden und das Thema „Radverkehr“ dort leicht integriert werden kann ohne – wie zum Beispiel bei der Durchführung einer eigenen Radverkehrskampagne – eine komplett neue Struktur aufbauen zu müssen.

II. Identifikation relevanter Themen

BürgerInnen sind in der Wahl der Verkehrsmittel frei. Obwohl das Fahrrad auf kurzen Distanzen von bis zu fünf Kilometern häufig das schnellste Verkehrsmittel ist, bestehen zahlreiche Barrieren zur Nutzung des Fahrrads wie z.B. Bequemlichkeit, Gewohnheit oder Unwissenheit über das fahrradfreundliche Angebot der Kommune.

Durch eine positive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit können diese Barrieren abgebaut und die Hemmnisse überwunden werden. Die Vorteile des Radfahrens sollten hierbei in den Mittelpunkt gestellt werden.

Für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Identifizierung relevanter Themen ein wesentlicher Baustein. Es gilt spannende Themen zu entdecken, die zum einen durch ihre Relevanz die Aufmerksamkeit der Journalisten und Redaktionen wecken, zum anderen aber auch einen Mehrwert für die LeserInnen darstellen.

Zentrale Fragen bei der Themenfindung sind:

- Welche Themen sind für die BürgerInnen relevant?
- Welche Anlässe gibt es, um BürgerInnen zu informieren?
- Inwiefern können BürgerInnen davon profitieren?
- Handelt es sich um eine Innovation?

Wurde ein relevantes Thema identifiziert, sollte es aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden und unterschiedliche Zusammenhänge beleuchtet werden.

Themen sind beispielsweise die Vorstellung des Radverkehrsbeauftragten als Ansprechpartner für BürgerInnen, die Errichtung neuer Radverkehrsinfrastruktur, neue Serviceangebote für Radfahrer, Änderungen der Straßenverkehrsordnung, Aktionstage und Kampagnen oder auch jahreszeitliche Themen wie die richtige Beleuchtung des Fahrrads im Winter. Zudem können im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit BürgerInnen über kommunale Planungsprozesse, wie die Erstellung eines Radverkehrskonzeptes, informiert werden.

Im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann über Aufklärung auch auf das Verhalten weiterer Verkehrsteilnehmer Einfluss genommen werden (z.B. wann darf der Schutzstreifen überfahren werden oder was bedeutet eine Fahrradstraße für den Motorisierten Individualverkehr).

Insgesamt sollte bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit das Motto „Tue Gutes und rede darüber“ Beachtung finden.

III. Pressearbeit mit lokalen und regionalen Medien

Themen rund um die klimafreundliche Fortbewegung spielen in vielen Medien eine wichtige Rolle. „Saubere Mobilität“ gehört mittlerweile in vielen Kreisen nicht nur zum guten Ton, sie ist auch noch gesundheitsfördernd. Dieser Trend schafft beste Voraussetzungen für die Kommunikation von Fahrrad-Themen.

Viele Journalisten sind offen für diese Themen, aber ob eine Pressemeldung aufgenommen wird, hängt vom Nachrichtenwert und vom Anlass ab. Im Folgenden sind die Wichtigsten Dos and Don'ts der Pressearbeit aufgelistet. Werden diese beachtet, stehen die Chancen gut, relevante Informationen rund um das Fahrrad stärker in die Öffentlichkeit zu bringen. Zudem werden auf der Homepage der AGFK Bayern einige Vorlagen für Pressemitteilungen zu wiederkehrenden Themen zur Verfügung gestellt.

1.1 Pressemitteilung

Der Anlass ist entscheidend. Sind Aktualität und Nachrichtenwert gegeben, sollte die Pressemitteilung einem bestimmten Aufbau folgen (siehe Seite 6). Bereits die Überschrift entscheidet oft darüber, ob der Journalist bzw. die Redaktion weiterliest oder nicht. Sie sollte daher möglichst aussagekräftig sein und idealerweise ein bis maximal zwei Zeilen lang sein.

Das Wichtigste/Neueste gehört an den Anfang. Im Vorspann (erster Absatz) sollten die „6 Ws“ beantwortet sein: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Weshalb? Weitere Informationen folgen mit abnehmender Relevanz im Haupttext, d.h. nachfolgende Informationen werden immer unwichtiger. Für eine bessere Lesbarkeit sollten Absätze und Zwischenüberschriften eingefügt werden.

Pressemitteilungen müssen klar und verständlich sein, d.h. pro Satz nur eine Aussage. Die Sätze sollten kurz formuliert sein (max. 20 Wörter) und Nebensätze nur sparsam verwendet werden. Personen sollten immer vollständig mit Titel, Vornamen, Namen und Position/Funktion genannt werden.

Wenn möglich sollte mit Zitaten in wörtlicher Rede gearbeitet werden. Sie lockern den Text auf, geben ihm mehr Authentizität und verdeutlichen Beweggründe. Es sollten nie mehr als drei Personen pro Pressemitteilung zitiert werden.

Am Ende sollte immer ein gut erreichbarer Ansprechpartner mit Kontaktdaten für eventuelle Rückfragen zur Pressemitteilung angegeben sein.

1.2 Pressekontakte und -verteiler

Üblicherweise werden Pressemitteilungen per E-Mail verschickt. Erstellen Sie die Mail im Textformat und nicht im HTML-Format. Um zu verhindern, dass Ihre Pressemitteilung im SPAM-Filter des Adressaten landet, vermeiden Sie nach Möglichkeit Anhänge. Denken Sie beim Versenden an mehrere Empfänger daran, die E-Mailadressen ins BCC-Feld zu setzen, damit diese nicht für jeden sichtbar (Datenschutz!) sind. Besser ist es sogar, die E-Mail personalisiert einzeln zu verschicken. Insbesondere für Lokalredakteure ist der persönliche Kontakt sehr wichtig.

Der Presseverteiler ist die wichtigste Grundlage für Ihre Pressearbeit. Hier heißt es: Qualität statt Quantität! Kontakte sollten gut recherchiert und gepflegt werden. Dazu empfiehlt es sich, die (recherchierten) Kontakte in eine (Excel-)Liste einzupflegen. Das A und O sind personalisierte E-Mail-Adressen. Allgemeine Redaktionspostfächer mit E-Mail-Adressen wie info@redaktion.de dienen meist nur als Sammelstellen. Für einen erfolgreichen Presseausland lohnt es sich, den zuständigen Redakteur/die zuständige Redakteurin ausfindig zu machen (z.B. telefonisch oder über publizierte Artikel mit Nennung des Autors) und damit die Chancen auf eine Veröffentlichung zu erhöhen.

Der geeignetste Zeitpunkt für den Versand einer Pressemitteilung hängt von unterschiedlichen Faktoren ab: Gibt es einen tagesaktuellen Bezug, sollte die Pressemitteilung so schnell es geht verschickt werden. Handelt es sich um langfristige Positionen und länger gültige Veränderungen kann die Pressemitteilung strategisch zum Wochenende oder gar in Sommerlöchern o.ä. platziert werden. Grundsätzlich gilt aber: Pressemitteilungen werden bestenfalls am Vormittag versendet.

1.3 Bildmaterial

Oft entscheidet ein gutes Pressebild darüber, ob ein Thema angenommen wird. Passendes Bildmaterial (Fotos, Grafiken, Illustrationen) ist deshalb wichtig und wertet eine Pressemitteilung auf. Druckfähige Fotos sollten eine Auflösung von mindestens 300 dpi besitzen (Druckformat: 13 x 18 cm).

Das Bildmaterial kann auf verschiedene Weise bereitgestellt werden: auf CD/ DVD, online zum Download (Link in der Pressemitteilung) oder auf Anfrage als E-Mail. Jedes Bild sollte beschriftet sein, d.h. mit Titel, Beschreibung, Quelle/ Name des Fotografen sowie den Nutzungsbedingungen („Für Presse Zwecke Abdruck honorarfrei“).

Mitgliedskommunen der AGFK Bayern können kostenfrei auf das Bildarchiv zugreifen unter:
www.agfk-bayern.de/interne-dokumente/?pfad=/Bilder

1.4 Dos and Don`ts der Pressearbeit im Überblick

Dos!	Don`ts!
<ul style="list-style-type: none">• Qualifizierte Medienkontakte• Fakten und relevante Infos mit Nachrichtenwert• Zeitnahe Übermittlung von Informationen• Deadlines einhalten• „Aufhänger“ für 4 bis 6 Presseausendungen zu Jahresbeginn entwickeln und mit gutem Fotomaterial versenden. Beispiele dazu finden Sie im auf der Homepage der AGFK Bayern• Journalisten zu besonderen Anlässen persönlich einladen	<ul style="list-style-type: none">• Geschönte Infos und werbliche Texte• Langsame oder fehlende Reaktion auf Anfragen• Pressevertreter zu unwichtigen Anlässen einladen• Fehlerhafte Texte, Bilder in schlechter Qualität• Falsche Ansprache• Thema mit geringem/keinem Nachrichtenwert• Reichweite der Anzeigenblätter unterschätzen• Telefonisches Nachfassen

IV. Kommunale Webseiten

Praktisch jede Kommune nutzt das Internet um Bürgerinnen und Bürger über kommunale Dienstleistungen und viele weitere Themenbereiche zu informieren. Da es keine einheitliche Vorlage für die Gestaltung kommunaler Webseiten gibt, ist deren Aufbau von Kommune zu Kommune unterschiedlich. Entsprechend vielfältig ist auch die Bandbreite innerhalb der Mitgliedskommunen der AGFK Bayern. Um den BürgerInnen eine möglichst schnelle und einfache Orientierung auf der Webseite zu ermöglichen, ist es hilfreich deren „Nutzerbrille“ aufzusetzen und die Vielzahl verschiedener Themenbereiche anhand einiger gängiger Schlagwörter im Hauptmenü zu gliedern.

In den folgenden Abschnitten werden einige hilfreiche Anregungen für die Aufbereitung radverkehrsspezifischer Inhalte auf kommunalen Webseite gegeben. Es gilt dafür zu sensibilisieren, dass Radfahrende (die größtenteils auch hin und wieder im Auto unterwegs sind) oft Radverkehrsinfrastrukturen vorfinden, die den Eindruck erwecken können „Verkehrsteilnehmer 2. Klasse“ zu sein. Aus kommunaler Perspektive ist es deshalb umso wichtiger und vorteilhafter, den radfahrenden Bürgerinnen und Bürgern beim Besuch der Webseite eine gut aufbereitete Öffentlichkeitsarbeit zum Thema „Radverkehr“ präsentieren zu können.

2.1 Anforderungen für bessere Auffindbarkeit

Die Einordnung des Reiters „Radverkehr“ ist oft ein Indiz für die Wertschätzung dieser Verkehrsart (ein Reiter ist ein aktiver/verlinkter Schriftbutton). Wollen sich Bürgerinnen und Bürger zum Thema „Radverkehr“ informieren und finden dieses erst als vierten Untermenüpunkt oder gar nicht behandelt, vermittelt dies eine geringe Wertschätzung. Um diesem Eindruck entgegenzuwirken, wird empfohlen folgende Punkte im Aufbau der kommunalen Webseite zu berücksichtigen:

- ➔ Verankerung des Themas „Radverkehr“ im Hauptmenü unter „Umwelt/Verkehr“, „Leben“, „Bürger“, „Themen“ o.ä. - NICHT unter „Sport“ oder „Freizeit“, da dies den Alltagsradverkehr in der logischen Struktur ausschließt.

Hier (spätestens zwei Mausklicks von der Startseite entfernt) sollte der Nutzer einen Reiter zum Thema Radverkehr finden, der dieses Thema idealerweise eigenständig und nicht zusammen mit dem Fußverkehr oder ÖPNV behandelt.

Nun sollte der Nutzer ein umfangreiches Menü an Unterkategorien zum Thema Radverkehr vorfinden, die im nachfolgendem Abschnitt „Anforderung Inhalt“ detaillierter beschrieben sind.

Wichtig: Im Kontext der gesamten Menüstruktur sollte darauf geachtet werden, dass radverkehrsrelevante Informationen aus und für andere Themenbereiche (z.B. Baustellen / ÖPNV / Fußverkehr / Veranstaltungskalender / Neubürger-Info usw.) auf der Webseite gegenseitig verlinkt sind.

Quelle: www.gunzenhausen.de

2.2 Anforderungen an den Inhalt

Folgend wird erläutert, welche wichtigen Informationen ein Besucher der Webseite erwarten darf und welche zusätzlichen Informationen über ein Mindestangebot hinausgehen. Dabei wird kein Anspruch auf eine vollumfängliche Musterlösung erhoben, vielmehr soll die Bandbreite interessanter Informationen dargestellt werden, die in ihrer Anordnung bzw. Menüstruktur durchaus variieren können.

Um die Kategorien mit nützlichen Inhalten zu füllen, ist es sinnvoll, den Blickwinkel des Nutzers einzunehmen. Dabei spielt die Frage nach den Beweggründen für den Besuch der Webseite eine zentrale Rolle. Hat der Nutzer vielleicht eine gefährliche oder erklärungsbedürftige Situation als Radverkehrsteilnehmer vorgefunden? Das Erleben unzureichender Radverkehrsinfrastruktur führt häufig zu Konflikten mit anderen Verkehrsteilnehmern. Der Besuch der Seite kann beispielsweise an den Wunsch nach rechtlicher Aufklärung oder Hinweisen auf zukünftige Infrastrukturverbesserungen geknüpft sein.

Die folgende Auflistung zeigt wesentliche Inhalte auf, die eine Kommune mit dem Anspruch auf Fahrradfreundlichkeit bereitstellen sollte.

- 1 Einleitung zum Thema Radverkehr. Zusätzliche Wichtigkeit wird dem Thema verliehen, wenn die Einleitung im Namen eines Testimonials (eine Person des lokalen öffentlichen Lebens, z.B. Politiker, Verwaltungsmitarbeiter, Künstler, Prominenz) kommuniziert wird (hier nicht der Fall).

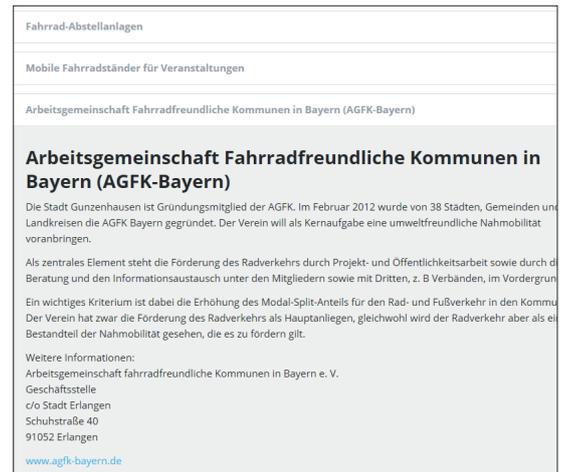
The screenshot shows the website 'Radstadt Gunzenhausen'. The main heading is 'Radstadt Gunzenhausen'. Below it, there is a testimonial: 'Für viele alltägliche Wege, ob zur Ausbildungs- oder Arbeitsstätte, zum Einkaufen oder in der Freizeit - stellt das Fahrrad eine flexible, energie- und platzsparende, individuelle und gesunde Alternative zum Auto dar. Und in der Stadt ist man in der Regel schneller am Ziel als mit dem Auto.' Below the testimonial, it says 'Die Stadt Gunzenhausen fördert deshalb den Fahrradverkehr ausdrücklich.' There are three expandable menu items: 'Fahrrad-Abstellanlagen', 'Mobile Fahrradständer für Veranstaltungen', and 'Arbeitsgemeinschaft Fahrradfreundliche Kommunen in Bayern (AGFK-Bayern)'. On the right side, there is a section 'Weitere Auskünfte' with contact information: 'Radverkehrsbeauftragter der Stadt Gunzenhausen', 'Klaus Stephan', 'Marktplatz 23', '91710 Gunzenhausen', 'Tel.: 09831 / 508 -110', 'Fax: 09831 / 508 -179', and 'hauptamt@gunzenhausen.de'. Two arrows point from the text above to the testimonial and the contact information.

Quelle: www.gunzenhausen.de

- 2 Das Bild einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit für den Radverkehr auf der Webseite wird abgerundet, wenn der Radverkehrsbeauftragten/Ansprechpartner für Radverkehr vorgestellt wird – natürlich auch mit den entsprechenden Kontaktdaten. Idealerweise ist diesem Angebot auch eine FAQ-Liste beigelegt.

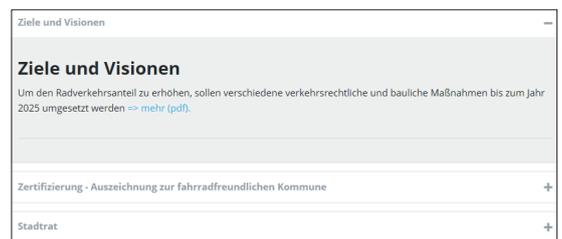
- 3 Die Verlinkung auf die Seite der AGFK Bayern gibt dem Besucher die Möglichkeit, sich über die Ziele der Arbeitsgemeinschaft zu informieren.

Zusätzlich sollte auf das Bayernnetz für Radler, insbesondere das Routing-System, verlinkt werden. (www.bayerninfo.de/rad)



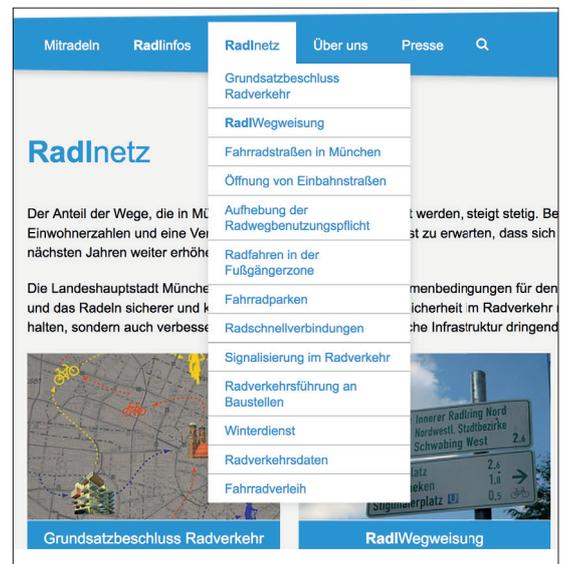
- 4 Eine Kategorie „Ziele und Visionen“ könnte die Bürgerinnen und Bürger über die langfristigen Absichten der Kommune hinsichtlich der Radverkehrsentwicklung informieren und die dazu eingesetzten Werkzeuge vorstellen. Wichtige Dokumente sollten auch zum Herunterladen bereitstehen. Beispiele dafür wären:

- Radverkehrskonzept (falls vorhanden) vorstellen
- Vorhabenübersicht neuer Infrastruktur
- Ziele AGFK Mitgliedschaft
- Gremien / Arbeitsgruppen zum Radverkehr bekannt machen
- Kommunales Engagement bei Modellversuchen / Bewerbung Förderprogramme / Mitarbeit bei Richtlinien usw.
- Wirtschaftsverkehr (Lastenräder)
- Sonstige Informationen von Wirtschaftsverbänden/IHK usw.



- 5 Ein wichtiger Themenkomplex betrifft „rechtliche Fragen /richtiges Verkehrsverhalten“ und dient der Auskunft aller Verkehrsteilnehmer. An dieser Stelle können Kommune mit einer umfangreichen und ansprechenden Gestaltung der Materialien bei interessierten Bürgerinnen und Bürger einen positiven Eindruck hinterlassen. Aus der Erfahrung heraus werden diese Themen oftmals aufgrund einer negativen Alltagserfahrung auf dem Fahrrad recherchiert. Eine Verlinkung zu Themen des Autoverkehrs ist sinnvoll. Zu diesen kritischen und in der Bürgerschaft meist weniger bekannten Themen gehören u.a.:

- Überholabstände / Sicherheitsabstände
- Radstreifen / Schutzstreifen
- (Aufhebung der) Radwegbenutzungspflicht
- Verkehrszeichen-Erklärung
- Regelung Fußgängerzone
- Geöffnete Einbahnstraßen
- Fahrradparken
- Miteinander / Rücksichtnahme im Verkehrsgeschehen
- StVO Vorgaben zum Fahrrad, Allgemeine Änderungen der StVO
- Bike & Ride



Quelle: www.radlhauptstadt.de

6 Eine ergänzende Kategorie, die insbesondere das weiterführende „Serviceangebot“ für Radfahrer kommuniziert, kann mit folgenden Inhalten gefüllt werden:

- Kartenmaterial zu Radwegen / Fahrradabstellanlagen
- Info zum fahrradfreundlichen Handel
- Hinweis zum Winterdienst auf Radwegen
- Mängelmelder
- Sonstige relevante Themen, wie beispielsweise JobRad / Eltern-taxis / Helm / Toter Winkel (bitte eine neutrale Sprache wählen und keine Schreckensszenarien aufbauen, die zur Abkehr vom Radfahren verleiten)
- Sonstige lokale Radakteure vorstellen und verlinken (ADFC / Agenda-Gruppen / VCD usw.)
- Liste lokaler Fahrradeinzelhändler und -verleiher (falls kein öffentliches Fahrrad-Verleihsystem existiert, das bereits an anderer Stelle vorgestellt wurde)
- Einleitende Verkaufsberatung zum Fahrrad usw.

Sei helle - fahr mit Licht!



Besonders in der dunklen Jahreszeit ist festzustellen, dass fast die Hälfte aller Radfahrer ohne bzw. nur mit teilweise funktionierender Beleuchtung unterwegs waren.

[mehr](#)

Mit Kind und Kegel



Es muss nicht immer das Auto sein – Eltern können bequem ihre Kinder zum Kindergarten, zum Einkaufen und auch bei kleineren Freizeittouren auf dem Fahrrad mitnehmen.

[mehr](#)

Radfahren lernen - ein Kinderspiel?



Treten, Lenken, Bremsen, Schalten, Umschauen, Handzeichen geben und immer das Gleichgewicht halten: Radfahren ist für kleine Kinder ein Kunststück!

[mehr](#)

Quelle: www.fuerstenfeldbruck.de

7 Um Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit einer komfortablen Recherche zu früheren Meldungen zu ermöglichen, ist ein Archiv für ältere (Presse-)Mitteilungen inklusive Suchfunktion wünschenswert. Aktuelle und wichtige Hinweise sollten neben der Bekanntmachung auf der kommunalen Webseite zugleich in die Kanäle der sozialen Medien einspeist werden. Deren verlinkte Logos sollten auch auf den Radverkehrsseiten direkt (oft in der Fußleiste platziert) zugänglich sein.



[WIRTSCHAFT](#) [TOURISMUS](#) [SERVICE](#) [IMPRESSUM](#) [DATENSCHUTZ](#)

© Copyright 2018 Stadt Gunzenhausen

V. Social Media

Für das folgende Kapitel ist es empfehlenswert, sich mit den gängigen Social-Media-Begriffen im Glossar auf siehe Seite 13 vertraut zu machen (alle Begriffe aus dem Glossar sind bei ihrer ersten Erwähnung im folgenden Kapitel unterstrichen).

Grundsätzlich eignen sich insbesondere Facebook, Twitter und Instagram für das Platzieren kommunaler Fahrradthemen, wobei jede Plattform spezifische Merkmale aufweist: Instagram ist eine Bildplattform, die sich insbesondere für visuell gut aufbereitete Themen eignet. Die Zielgruppe ist eher jung und sehr gut vernetzt. Über Twitter können Nachrichten mit maximal 280 Zeichen gesendet werden. Dieses Medium wird viel von Journalisten und Bloggern genutzt, um schnell und jederzeit über für sie relevante Themen informiert zu werden oder zu informieren. Facebook hat sich mittlerweile als eine Art Webseiten-Ersatz etabliert. Die Plattform ist im Vergleich zu Instagram und Twitter auf die Bereitstellung vieler Informationen zu einem bestimmten Thema (einem Unternehmen) ausgerichtet.

3.1 Das können die Sozialen Medien

Digitale Kommunikationskanäle, allen voran die Sozialen Medien (Social Media), haben klassische Kommunikationsmedien wie TV, Radio und Print inzwischen in vielen Bereichen abgelöst. Nahezu jedes Unternehmen und jede Institution oder Vereinigung, aber auch öffentliche Verwaltungen, Stiftungen, Verbände und Vereine haben mittlerweile häufig ein Firmenprofil auf mindestens einem der gängigen Social-Media-Kanäle. Die Möglichkeit, mit vergleichsweise wenig Aufwand Neuigkeiten und für die eigene Zielgruppe relevante Inhalte zu veröffentlichen, hält kommunikative Handlungsspielräume bereit, die noch vor den Sozialen Medien undenkbar gewesen wären. Insbesondere für Kommunalverwaltungen mit ihrer stark ausgeprägten Bürgernähe ist das Potenzial der Sozialen Medien sehr hoch.

Die Vorteile der Sozialen Medien im Überblick

Transparenz	Bürgerinnen und Bürger können mehr oder weniger in Echtzeit über aktuelle Ereignisse, Beschlüsse und Maßnahmen informiert werden. Solche regelmäßigen Updates sorgen für Transparenz und Glaubwürdigkeit.
Direktes Feedback	Durch das Wegfallen formeller Hürden verkürzen sich die Wege derart, dass Reaktionen der Bürgerinnen und Bürger (z.B. in Form von <u>Kommentaren</u> unter einem Beitrag) als direktes Feedback und somit als schnelles Evaluationselement dienen können.
Dialog statt Monolog – Kommunikation in beide Richtungen	Neben der reinen Informationsebene eröffnen die Sozialen Medien zusätzlich eine Kommunikationsebene und somit die Chance, einfach und schnell mit der Zielgruppe in Austausch zu treten. So können Bürgerinnen und Bürger beispielsweise auf ein neues Beteiligungsverfahren aufmerksam gemacht werden, gleichzeitig kann das eigene Social-Media-Unternehmensprofil als Plattform für Anfragen und Beschwerdemanagement dienen. Die Sozialen Medien sind also als Kommunikationsmedien in beide Richtungen zu verstehen.
Netzwerkbildung	Ein großer Vorteil der Sozialen Medien für Unternehmen und Institutionen besteht darin, dass sie mit vergleichsweise überschaubarem Einsatz Ihre Reichweite erhöhen und so beispielsweise neue Mitglieder und Förderer gewonnen und informiert werden können.

3.2 Bausteine einer Facebook-Kampagne

Wie bereits erwähnt ist einer der wichtigsten Aspekte der Sozialen Medien der Vorteil, dass sie in beide Richtungen genutzt werden können – und das sollten sie auch! Fans und Follower wollen gehört und wahrgenommen werden. Deshalb sollten die Sozialen Medien nicht nur zum posten, sondern auch zum „zuhören“ und antworten genutzt werden. Anhand des Facebook-Auftritts der Stadt Regensburg werden nachfolgend einige wichtige Kriterien für Facebook-Kampagnen erklärt.

Der Post bewirbt das Stadtradeln Regensburg und verlinkt die entsprechende Unterseite (hier blau hinterlegt) der Homepage der Stadt Regensburg im Beitragstext. Auf diese Weise können ebenfalls Facebook-Profile relevanter Akteure in die Posts aufgenommen werden. Derart verlinkte Akteure werden dadurch auf den Post aufmerksam und Liken, teilen oder kommentieren ihn im besten Fall. Außerdem wird sichtbar, dass 19 Personen den Beitrag geliked haben und er zehn Mal geteilt wurde.

➔ [Abbildung 1](#)

Beiträge, die emotional aufbereitet sind, werden in den Sozialen Medien besonders gerne geteilt. Bilder und Videos funktionieren dabei grundsätzlich besser als reine Textbeiträge. Dieses Video wurde insgesamt 463 Mal aufgerufen.

➔ [Abbildung 2](#)

Über Facebook können Veranstaltungen erstellt und verwaltet werden. Fans, die sich für eine Veranstaltung interessieren, werden dann automatisch mit Updates zu dieser Veranstaltung versorgt. So können Änderungen (beispielsweise aufgrund des Wetters bei einer Outdoor-Veranstaltung) einfach und schnell kommuniziert werden.

Mithilfe von Facebook-Veranstaltungen kann die Anzahl der interessierten Teilnehmer (Zusagen und Interessiert) bereits vorab gut eingeschätzt und die Veranstaltung zielgerichtet geplant werden. Auch die Verlinkung zu offiziellen Ticketportalen für den Erwerb von Eintrittskarten ist möglich, lohnt sich aber erst bei größeren Events. An dieser Stelle kann ebenso ein Link für die Anmeldung zum Newsletter oder zur Homepage platziert werden.

➔ [Abbildung 3, 4](#)



Abbildung 1, Quelle: Stadt Regensburg



Abbildung 3, Quelle: Stadt Regensburg

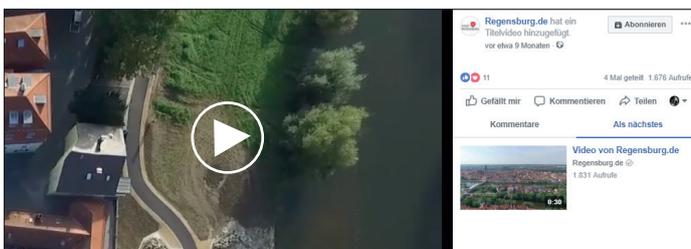


Abbildung 2, Quelle: Stadt Regensburg

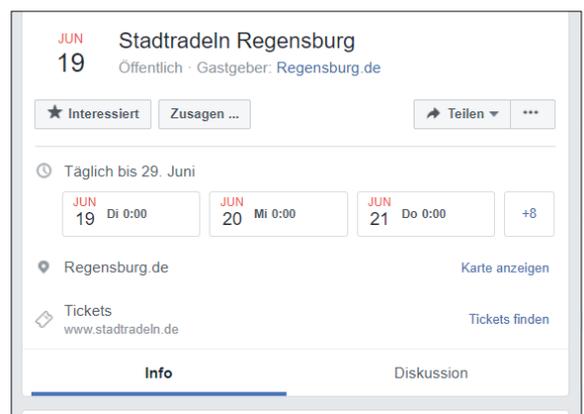


Abbildung 4, Quelle: Stadt Regensburg

Checkliste zur Facebook-Kampagne in 9 Schritten ist im Pressekit online zu finden unter:

www.agfk-bayern.de/interne-dokumente/?pfad=/Pressekit.

3.3 Glossar: Die wichtigsten Social-Media-Begriffe

Blog	Die Abkürzung für Web Log, also genau genommen ein elektronisches Tagebuch im Internet. Im Gegensatz zu einer Homepage handelt es sich bei einem Blog um ständig hinzukommende und/oder aktualisierte Einträge.
Community	Eine Community in den Sozialen Medien meint eine Gemeinschaft oder eine Gruppe von Menschen mit Zusammengehörigkeitsgefühl oder gemeinsamen Interessen.
Content	Inhalte, die in den Sozialen Medien (Netzwerke wie Facebook, aber auch Blogs) in Form von Beiträgen veröffentlicht werden.
Emoji/Emoticon	Kleines Bild, das in den Sozialen Medien häufig für eine Emotion des Verfassers eines Beitrages/ einer Nachricht steht und entweder stellvertretend für ein einzelnes Wort eingesetzt wird oder einen Satz ergänzt. In Beiträgen auf öffentlichen Plattformen sollte die Wahl der Emojis besonders überlegt erfolgen.
Fans und Follower	Nutzer, die eine Seite (z.B. Ihre Unternehmensseite auf Facebook) abonniert haben und somit immer mit den aktuellsten Nachrichten von dieser Seite versorgt werden. Bei Facebook spricht man eher von Fans, bei <u>Twitter</u> eher von Followern. Bei YouTube sagt man Abonnenten.
Hashtag	Ein Hashtag ist ein Schlagwort, das mittels des Rautenzeichens (#) als potentieller Suchbegriff markiert wird. Hashtags dienen als Schlüssel- und Suchworte. Vor allem bei Twitter und <u>Instagram</u> haben sie eine hohe Relevanz, da die Nutzer ihre Beiträge so mit Themen verknüpfen und andere Nutzer diese darüber finden können. Der geschickte Einsatz von Hashtags hat das Potenzial die Reichweite eines eigenen Beitrags enorm zu erhöhen. Auch auf Facebook werden Hashtags gerne eingesetzt.
Instagram	Ein Soziales Netzwerk, welches hauptsächlich zum Veröffentlichen und Ansehen von Bildern gemacht ist.
Kommentar (kommentieren)	Antwort eines Nutzers auf einen veröffentlichten Post.
Like (liken)	Das Markieren eines Beitrags mit einem 'Like' signalisiert dem Ersteller des Beitrags, dass dem Nutzer der Beitrag gefällt bzw. dass er ihm zustimmt.
Post (posten)	Ein über eine soziale Plattform (bspw. Facebook) veröffentlichter Beitrag.
Tag (taggen)	Bezeichnet das Markieren eines anderen Beitrags mit einem sogenannten 'Tag', einem Schlagwort.
Traffic	Mit dem Traffic (wörtlich: Verkehr) auf einer Seite sind alle besucherorientierten Bewegungen gemeint.
Twitter	Ein Soziales Netzwerk, bei dem Kurznachrichten (mit max. 140 Zeichen) öffentlich geteilt werden. Sehr beliebt ist hier der Einsatz von <u>Hashtags</u> .

VI. Kampagnen der AGFK Bayern

Die AGFK Bayern unterstützt ihre Mitgliedskommunen bei der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Mit der Entwicklung von Kampagnen, Informations- und Werbemitteln schafft die AGFK Bayern hilfreiche Grundlagen. Auf diese kostenfreien Vorlagen können Mitglieder zugreifen und sie vor Ort einsetzen.

Stopp SchulWegParker

Die Informationsbroschüre „Stopp SchulWegparker“ möchte Falschparker auf niedrigschwellige Art und Weise mit ihrem Fehlverhalten konfrontieren. Die Publikation kann an Schulen verteilt und von Schülern aktiv auf ihrem täglichen Schulweg genutzt werden. Dabei können die Kinder unter Anleitung ihrer LehrerInnen bzw. Eltern sichere Schulwege erarbeiten bzw. den Umgang mit falsch parkenden Autos auf dem Schulweg besprechen.

Begleitend dazu gibt es Aufkleber, die von Kindern unter Anleitung und Beaufsichtigung von Eltern an falschparkenden Autos platziert werden können. Auf glatter Oberfläche lassen sich diese ohne Rückstände wieder abziehen.



Lichtkampagne

Die Publikation „Lass dich mal wieder sehen“ gibt Informationen zu Sichtbarkeit und richtiger Beleuchtung am Fahrrad und stellt Regelungen der StVZO zum Thema dar.

Als Eyecatcher der Kampagne dienen Postkartenmotive wie beispielsweise „Nachts sind alle Katzen grau“. Sie sind als einfache Postkarten oder zusätzlich als Lichtgutschein für eine Reparatur der Lichtanlage in Höhe von zwei Euro erhältlich.

Zusätzlich gibt es einen Reflektor, der an Kleidung oder Helm angebracht werden kann. Dadurch ist bei Dunkelheit die Sichtbarkeit im Straßenverkehr erhöht.



Miteinander im Verkehr

Mit diesem Flyer präsentiert und informiert die AGFK Bayern über gesetzliche Regelungen und wirbt für mehr Miteinander unter den verschiedenen Verkehrsteilnehmern. Mitgliedskommunen können den Flyer individuell mit dem eigenen Logo und Text gestalten.



Eine aktuelle Liste mit allen zur Verfügung stehenden Informations- und Werbemitteln ist unter folgendem Link zu finden:
www.agfk-bayern.de/interne-dokumente/?pfad=/Publikationen

Für Bestellungen oder weitere Informationen steht das Koordinationsbüro der AGFK Bayern gerne zur Verfügung:
koordinationsbuero@agfk-bayern

Ziele der AGFK Bayern

Mehr Infrastruktur

Wenn Radfahren Spaß machen soll, müssen Radfahrerinnen und Radfahrer den nötigen Platz im öffentlichen Raum bekommen – auf der Fahrbahn, auf Radwegen, in Bussen und Bahnen sowie bei den Abstellflächen.

Mehr Radkultur

Die Verkehrsmittelwahl ist immer auch eine Imagefrage. Ziel der AGFK Bayern ist es zu zeigen, dass das Rad positiver und gern gesehener Teil der Stadt- bzw. Kreiskultur ist.

Mehr Verkehrssicherheit

Nur wenn das Rad als sicheres Verkehrsmittel wahrgenommen wird, steigen mehr Menschen aufs Fahrrad um. Daher gehört Verkehrssicherheit für Radfahrerinnen und Radfahrer zu den zentralen Zielen der AGFK Bayern.

Mehr Umweltschutz

Eine umweltfreundliche Nahmobilität trägt wesentlich zum Umwelt- und Klimaschutz bei. Daher gehört es zu den zentralen Zielen der AGFK Bayern, den Anteil des Rad- und Fußverkehrs im Modal Split zu erhöhen und die Vernetzung im Umweltverbund zu fördern.

Die AGFK Bayern e.V. freut sich deshalb über weitere Mitgliedskommunen, die diese Ziele unterstützen wollen.

Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Kommunen in Bayern e.V.

Geschäftsstelle AGFK Bayern
Stadt Erlangen
Schuhstraße 40
91052 Erlangen
Telefon +49 (0)9131 862593
Mail info@agfk-bayern.de

Green City Projekt GmbH

Koordinationsbüro der AGFK Bayern
Albert-Roßhauoter-Straße 32
81369 München
Telefon +49 (0)89 890 668 612
Mail koordinationsbuero@agfk-bayern.de

Impressum

Herausgeber: AGFK Bayern e.V.
Redaktion und Gestaltung: Green City Projekt GmbH
Titelbild: Radhauptstadt München
1. Auflage
Stand: Juli 2018

Um die Lesbarkeit zu vereinfachen wird z.T. auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Wir möchten deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.