

**SHP** Ingenieure

GISELA  
SONDERHÜSKEN  
**DESIGN**  
GRUPPE

# **Radschnellweg OWL 2.0**

Arbeitspaket 5

Kommunikationsstrategie

Stand: 14.03.2023

## **Inhalt**

- 5.1 Aufgabe
- 5.2 Projektraum und Akteur\*innen
- 5.3 Ziele
- 5.4 Zielgruppen und Motivation
- 5.5 Überlegungen zum Vorgehen
- 5.6 Inhalte
- 5.7 Kommunikationsstil
- 5.8 Kommunikationswege
- 5.9 Bezeichnung, visueller Rahmen und Marke
- 5.10 Maßnahmen

## 5.1 Aufgabe

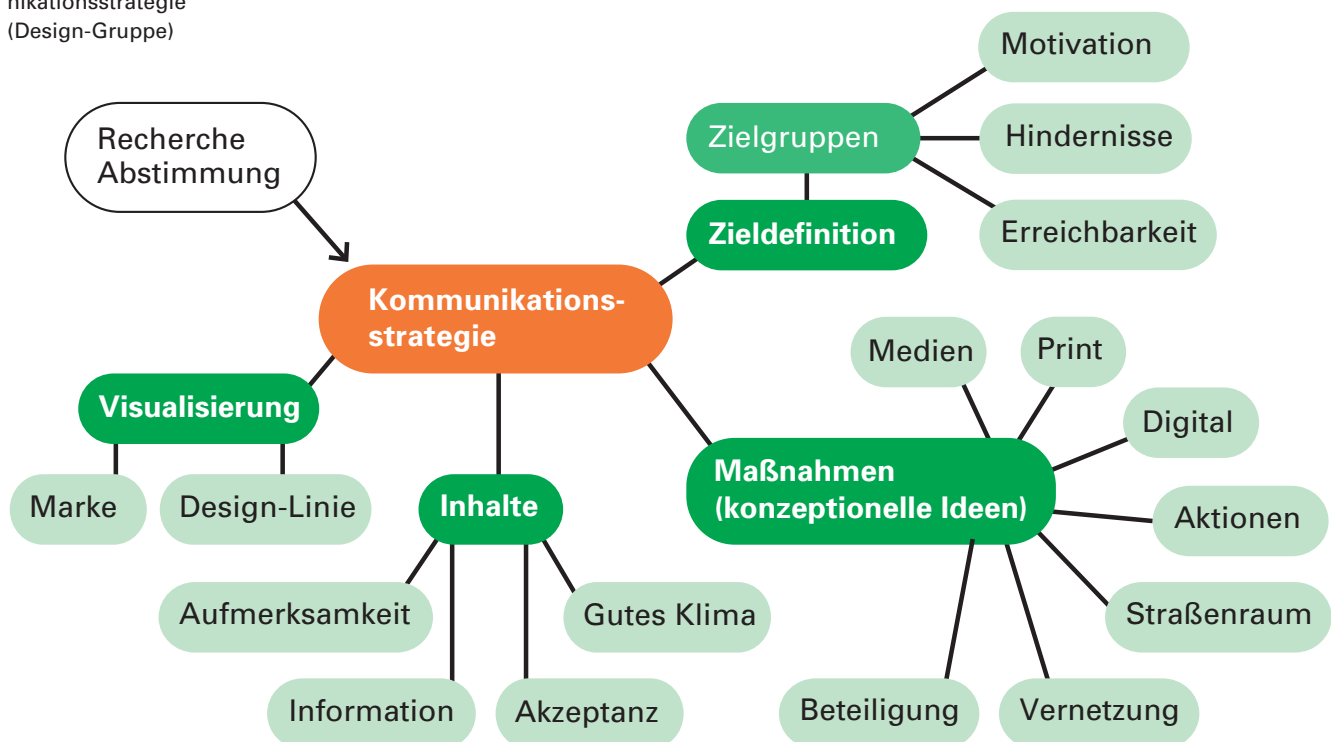
Die Erfahrungen zeigen, dass das öffentliche Interesse am Thema Radschnellverbindungen in allen Städten und Kommunen sehr hoch ist. Politik, Verbände und Öffentlichkeit möchten „mitgenommen“ werden. Eine in sich konsistente Kommunikationsstrategie spricht alle wichtigen Akteur\*innen an und bindet sie ein.

Die Herausforderung besteht darin, schon jetzt Menschen für ein Projekt zu interessieren, von dem noch nichts zu sehen ist und das erst in frühestens fünf Jahren genutzt werden kann. Warum soll ich mich bei einem Projekt beteiligen, wenn ich davon vielleicht gar nicht mehr profitieren werde?

Die Vorteile von Radschnellverbindungen sind vielen Menschen nicht bekannt, es gibt in Deutschland erst wenige Beispiele. Oft wird der Begriff mit negativen Assoziationen verbunden: eine „Radautobahn“, auf der langsame Radfahrer\*innen nicht mithalten können, die Fußgänger\*innen und spielende Kinder gefährdet und Parkplätze vor der Haustür kosten kann.

Kontinuierliche Informationen und proaktive Beteiligungsmöglichkeiten vermitteln den Nutzen der Radschnellverbindung, machen den Prozess nachvollziehbar, bieten Raum für Kritik und Anregungen und schaffen Akzeptanz. Bei der Ermittlung des Stimmungsbilds in der Öffentlichkeit und bei relevanten Verbänden werden mögliche Konflikte rechtzeitig erkannt und die Planung kann gegebenenfalls nachjustiert und optimiert werden.

Abb. 1  
Module der Kommunikationsstrategie  
(Design-Gruppe)



## 5.2 Projektraum und Akteur\*innen

Der Radschnellweg OWL 2.0 soll ein Baustein des Radschnellwegenetzes NRW werden und Herford über Bielefeld und Gütersloh mit Rheda-Wiedenbrück verbinden. Er knüpft im Norden an den RS 3 OWL (in Planung) und führt im Süden Richtung Ruhrgebiet. Die Weiterführung des RS 3 kann erhebliches Potenzial für den Radverkehr im Oberzentrum Bielefeld und im wirtschaftsstarken Kreis Gütersloh erschließen und wird eine wichtige Funktion bei der Bündelung und Beschleunigung von bedeutenden regionalen und städtischen Verbindungen erfüllen. Pendler\*innen kommen schneller zum Ziel. Der Radtourismus und die Stadt-Umland-Beziehungen werden gestärkt.

Abb. 2  
Radschnellwege in NRW,  
Lage des RSW OWL 2.0  
(Design-Gruppe)





Abb. 3  
Vorhandene Konzepte

- 1 OWL  
Radverkehrsnetz
- 2 Regiopoleregion  
Bielefeld  
Regiopoles  
Radverkehrskonzept
- 3 Stadt Bielefeld  
Kommunales  
Radverkehrskonzept
- 4 Kreis Herford  
Radwegekonzept
- 5 Stadt Gütersloh  
Alltagsradwegekonzept
- 6 Halle  
Aktionsplan Nahmobilität
- 7 Steinhagen  
Klimaschonendes  
Radverkehrskonzept
- 8 Schloß  
Holte-Stukenbrock  
Klimaschonendes  
Mobilitätskonzept für den  
Rad- und Fußverkehr  
(Design-Gruppe)



Verschiedene Akteur\*innen in OWL haben schon Konzepte für Nahmobilität und Radverkehr entwickelt. Die Trasse des Radschnellwegs OWL 2.0 fügt sich in bereits geplante Netze ein und verbindet sie miteinander. Die Konzepte beinhalten zum Teil auch Strategien für die öffentliche Kommunikation (siehe auch Seite 11).

Die Arbeitsgruppe Radschnellweg OWL 2.0 setzt sich aktuell zusammen aus hauptamtlichen Vertreter\*innen der kommunalen Gebietskörperschaften Stadt Bielefeld, Stadt Gütersloh, Stadt Herford, Stadt Rheda-Wiedenbrück, der Kreise Gütersloh und Herford sowie den ADFC-Verbänden Gütersloh, Bielefeld und Herford, dem VCD OWL, dem Radentscheid Bielefeld und dem Radsportbezirk OWL. Ebenfalls Bestandteil der Arbeitsgruppe sind die OWL GmbH und Straßen.NRW. Der Radschnellweg OWL 2.0 ist ein Projekt der REGIONALE 2022.

### 5.3 Ziele

*Kommunikationsstrategie zu Radschnellverbindungen in NRW:*

**„Zentrales Ziel ist es, einen positiven Diskurs zu den langjährigen Großprojekten der RSV zu initiieren und kontinuierlich mit den permanenten Schritten der einzelnen Umsetzungsphasen am Laufen zu halten.“**

Folgende Ziele einer offenen und transparenten Kommunikation strebt die Arbeitsgruppe Radschnellweg OWL 2.0 für das Projekt an:

*Aufmerksamkeit und Präsenz:*

*Das Projekt Radschnellweg OWL 2.0 bekanntmachen und bewerben.*

Ergebnis: Menschen, die im Projektraum wohnen, arbeiten oder studieren, kennen das Projekt RSW OWL 2.0. Die Medien berichten über Planungsschritte und Aktionen. Die Stimmung ist positiv, man freut sich auf die neue Radverbindung.

*Information:*

*Den wirtschaftlichen und verkehrlichen Nutzen für alle Verkehrsteilnehmer\*innen betonen.*

Ergebnis: Die Zielgruppen erkennen, welchen Nutzen und Chancen der RSW OWL 2.0 für sie bringt: im Alltagsverkehr, für die Gesundheit, zum Erreichen der Klimaziele, für eine zeitgemäße Verkehrspolitik unter wirtschaftlichen Aspekten, zur Imageverbesserung und zur Bindung von Mitarbeitenden oder Kund\*innen. Nebenbei werden Radschnellwege als Radverkehrsführung ganz allgemein beworben.

*Akzeptanz:*

*Eine breite Akzeptanz in Politik, Wirtschaft, Verbänden und Öffentlichkeit schaffen.*

Ergebnis: Bürger\*innen verstehen den Planungsablauf mit den erforderlichen Schritten und den Zeitbedarf bis zur Umsetzung des RSW. Anwohner\*innen und Autofahrer\*innen akzeptieren Veränderungen in ihrem Umfeld. Fachverbände engagieren sich und bringen ihre Expertise ein. Die Politik stellt die erforderlichen Mittel bereit und unterstützt das Projekt argumentativ. Mitarbeitende bei öffentlichen und privaten Arbeitgeber\*innen identifizieren sich mit den Zielen. Unternehmen und Handel wirken als Multiplikatoren.

*Gutes Klima im Verkehr*

Ergebnis: Radfahren wird positiv bewertet. Das Zusammenspiel mit anderen Verkehrsteilnehmenden funktioniert gut. Das Radfahren rückt als gleichwertige Verkehrsart mehr in den Fokus und wird immer selbstverständlicher.

## 5.4 Zielgruppen und Motivation

Es sollen Menschen erreicht werden, die aus verschiedenen Gründen bereits radfahren, ebenso noch nicht Radfahrende, Autofahrer\*innen, Fußgänger\*innen und Anwohner\*innen der zukünftigen Radschnellverbindung. Verschiedene Altersgruppen sind zu berücksichtigen. Politik und Wirtschaft sind wichtige Multiplikatoren.

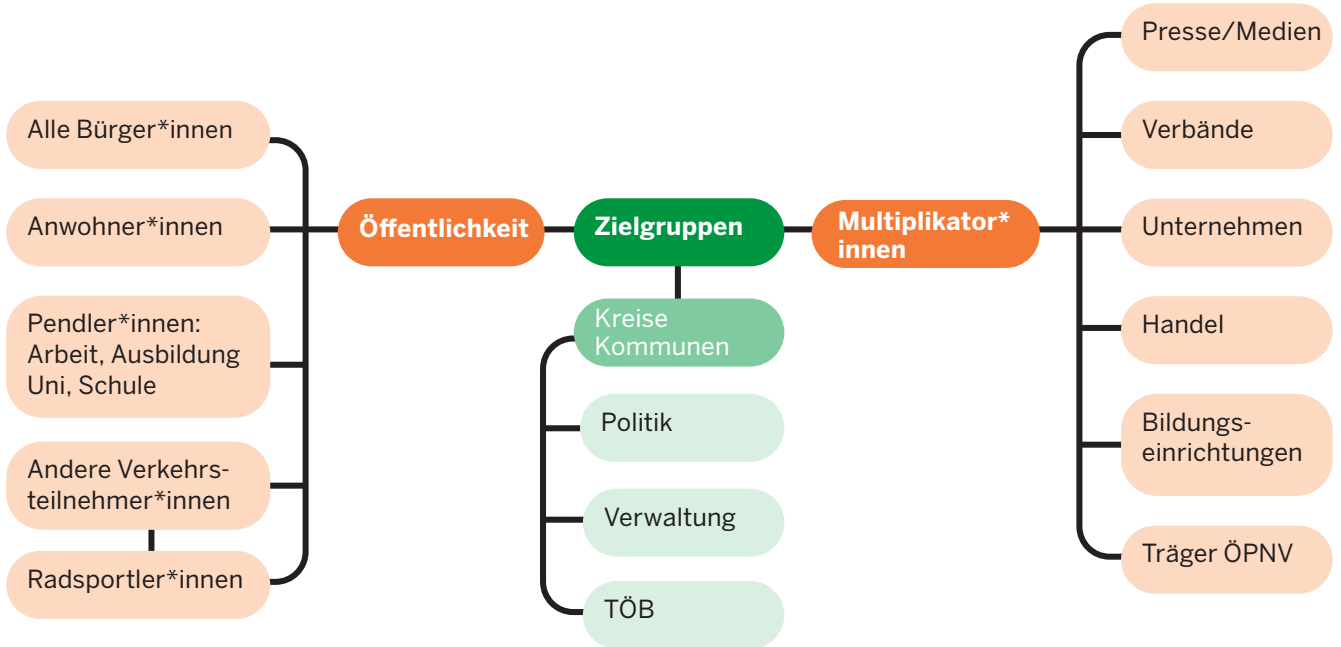


Abb. 4  
Zielgruppen  
(Design-Gruppe)

### ÖFFENTLICHKEIT

- Die breite Öffentlichkeit soll erfahren, was geplant ist, wann das Angebot verfügbar sein wird und welchen Nutzen ein Radschnellweg für sie bringt.
- Anwohner\*innen der Trasse möchten über die Planung und eventuell damit verbundene Änderungen (Einschränkungen) informiert werden.
- Radfahrende und noch nicht Radfahrende als künftige Nutzer\*innen der Angebote stehen besonders im Fokus. Der Radschnellweg ist vor allem für Pendelnde interessant.
- Andere Verkehrsteilnehmende sind eventuell von den Maßnahmen betroffen und müssen rechtzeitig informiert werden.

### KREISE UND KOMMUNEN

- Politiker\*innen, Verwaltung und Träger öffentlicher Belange (TÖB) müssen über den aktuellen Stand Bescheid wissen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. Sie sind wichtige Botschafter\*innen für das Projekt.

## MULTIPLIKATOR\*INNEN

- Ein guter, kontinuierlicher Kontakt zur lokalen Presse ist sehr wichtig. Durch Aktionen und Veranstaltungen wird das Interesse gesteigert.
- Initiativen und Verbände tragen wertvolles Wissen bei und können als Partner\*innen gewonnen werden. Die Einbindung drückt Wertschätzung aus und fördert die Akzeptanz.
- Schüler\*innen, Arbeitnehmende, Auszubildende oder Studierende werden über Unternehmen und Bildungseinrichtungen erreicht.
- Verkehrsträger können für eine Kooperation im Rahmen multimodaler Verkehrskonzepte gewonnen werden.

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht über Zielgruppen, ihre Rolle, ihre Motivation und mögliche Bedenken.

Zielgruppe	Rolle	Motivation (Beispiele)	Bedenken (Beispiele)
Öffentlichkeit allgemein	potenzielle Nutzer*innen/ Multiplikator*innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– komfortable Radverkehrs-anbindung</li> <li>– ohne Stau zum Ziel</li> <li>– Gesundheitsförderung</li> <li>– Zeitgeist</li> <li>– Mobilitätswende</li> <li>– Städte für alle</li> <li>– Lust, es auszuprobieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hohe Kosten</li> <li>– bestehende Infrastruktur wird deshalb vernachlässigt</li> <li>– lange Planungszeiträume</li> <li>– falsche Priorität</li> <li>– Folgen für die Natur (Bäume)</li> </ul>
Anwohner*innen	Betroffene	<ul style="list-style-type: none"> <li>– bessere Radverkehrs-anbindung vor der Haustür</li> <li>– mehr Sicherheit</li> <li>– geringere Belastung durch motorisierten Verkehr</li> <li>– höhere Aufenthaltsqualität durch Umgestaltung von Straßenräumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– höhere Radverkehrsfrequenz (Unfallgefahr)</li> <li>– Sorge um spielende Kinder</li> <li>– Einschränkungen/Barrieren für den Fußverkehr</li> <li>– Einschränkungen für den motorisierten Verkehr</li> <li>– schlechtere Erreichbarkeit</li> <li>– Nutzungs-/Flächenkonkurrenz in engen Straßenräumen</li> <li>– Wegfall von Pkw-Stellplätzen</li> <li>– Baustelle</li> </ul>
Radfahrende, speziell: Pendelnde	Nutzer*innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– neues Angebot für den Alltagsradverkehr</li> <li>– mehr Sicherheit</li> <li>– Ziele schneller erreichen</li> <li>– Abbau von Konflikten durch zusätzliches Wegeangebot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Angst vor Konflikten durch schnelles Tempo</li> <li>– Sorge, nicht mithalten zu können</li> </ul>

Zielgruppe	Rolle	Motivation (Beispiele)	Bedenken (Beispiele)
Fußgänger*innen	„schwächste“ Verkehrsteilnehmende	<ul style="list-style-type: none"> <li>– geringere Belastung durch motorisierten Verkehr</li> <li>– höhere Aufenthaltsqualität durch Umgestaltung von Straßenräumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einschränkungen/Barrieren</li> <li>– Konflikte mit schnellem Radverkehr</li> <li>– mehr Verkehr auf bisher ruhigen Wegen</li> </ul>
Autofahrende	„stärkste“ Verkehrsteilnehmende	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Abbau von Konflikten durch klare Verkehrsführung</li> <li>– zügigeres Vorankommen</li> <li>– Entlastung durch Umsteigen von Auto zu Rad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einschränkungen, Umwege</li> <li>– Reduzierung von Fahrspuren</li> <li>– Wegfall von Stellplätzen</li> <li>– gewohnte Privilegien werden weggenommen (z. B. Bevorrechtigungen)</li> </ul>
Politik	Vorhabenträger und Entscheider	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wahlversprechen umsetzen</li> <li>– Mobilitätswende</li> <li>– Trend aufgreifen, positives Image</li> <li>– Radverkehrsförderung</li> <li>– Klimaschutz</li> <li>– Lärm- und Abgasreduzierung</li> <li>– Investitionen im Vergleich gering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Möglicher Widerstand in der Öffentlichkeit</li> <li>– Zusätzliche Kosten</li> <li>– Konflikte mit anderen Planungen zur Förderung des Umweltverbundes</li> </ul>
Verwaltung	Mitwirkende und Ausführende	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Innovatives Projekt voranbringen</li> <li>– Abbau von Verkehrsbelastungen</li> <li>– transparente Entscheidungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zusätzliche Arbeitsbelastung</li> <li>– Zwang, Entscheidungen von oben umzusetzen</li> <li>– langwierige Abstimmungsprozesse</li> <li>– Zusätzliche Kosten</li> <li>– fehlende Spielräume bei anderen Projekten</li> </ul>
TÖB	Formal Beteiligte im Planungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Positive Wirkung auf Radinfrastruktur</li> <li>– Gesundheitsförderung</li> <li>– Klimaschutz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– negative Auswirkungen für den Naturschutz</li> <li>– Einschränkungen für den Wirtschaftsverkehr</li> </ul>
Presse und Medien	Multiplikator*in	<ul style="list-style-type: none"> <li>– hohe mediale Aufmerksamkeit für das Thema</li> <li>– hohe emotionale Bindung für Leser*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– noch zu wenig konkret, keine Nachricht</li> <li>– kritische Haltung zum Thema</li> <li>– Autofahrende nicht verärgern</li> <li>– keine greifbaren Erfolgsmeldungen</li> </ul>
Mobilitätsverbände und -initiativen, Umweltverbände	Nutzer*innen, Beteiligte im Planungsprozess, Multiplikator*innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Expertise beitragen</li> <li>– mitgestalten</li> <li>– Wertschätzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– negative Effekte für die Natur</li> <li>– mangelndes Vertrauen in die Umsetzung</li> <li>– langwieriger Planungsprozess</li> </ul>

Zielgruppe	Rolle	Motivation (Beispiele)	Bedenken (Beispiele)
Unternehmen	Partner*innen, Multiplikator*innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– bessere Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes für Mitarbeitende</li> <li>– Parkplatzsituation verbessern</li> <li>– Gesundheitsförderung</li> <li>– Klimaschutz</li> <li>– positives Image</li> <li>– Wettbewerbsvorteil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einschränkung des motorisierten Verkehrs im Umfeld (Wirtschaftsverkehr)</li> <li>– kein Interesse in der Belegschaft</li> <li>– Kommunikation mit Kosten verbunden</li> <li>– Kosten für bessere Fahrradinfrastruktur</li> </ul>
Handel	Partner*innen, Multiplikator*innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– bessere Erreichbarkeit für Radfahrende</li> <li>– fahrradfreundliches Image, Ansätze für positives Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– eigene Kosten für bessere Fahrradinfrastruktur (z. B. Errichtung neuer Radabstellanlagen)</li> <li>– schlechtere Erreichbarkeit für motorisierte Kundschaft</li> </ul>
Bildungseinrichtungen	Partner*innen, Multiplikator*innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– bessere Erreichbarkeit für Zielgruppen</li> <li>– Gesundheitsförderung</li> <li>– Klimaschutz</li> <li>– positives Image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einschränkung des motorisierten Verkehrs im Umfeld</li> <li>– Kommunikation mit Kosten verbunden</li> <li>– Kosten für bessere Fahrradinfrastruktur</li> </ul>
Träger ÖPNV	Partner*innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– neue Kund*innen gewinnen</li> <li>– ÖPNV auslasten durch Multimodalität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kosten für bessere Fahrradinfrastruktur</li> </ul>

Abb. 5  
Zielgruppenbetrachtung

## 5.5 Überlegungen zum Vorgehen

### Synergieeffekte

Alle kommunikativen Maßnahmen müssen im Zusammenhang betrachtet werden, damit sie sich gegenseitig stärken und eine einheitliche Außenwirkung erzielen.

Abb. 6  
Leitlinien zu Radschnellwegen, regionale und kommunale Radverkehrskonzepte für die Region (Internetseiten der Kommunen/Kreise)



Konkret umgesetzt sind schon eine Marketing- und Kommunikationsstrategie zum Radverkehr in Bielefeld und die Entwicklung eines Logos für den Radverkehr in der Regiopoleregion. Ein Austausch mit den Beteiligten ist sinnvoll, um zum Beispiel Aktionen abzustimmen.

### Zeitschiene

Es dauert noch lange, bis der Radschnellweg OWL 2.0 komplett befahrbar sein wird. Wenn neben der Potenzialanalyse die Nutzen-Kosten-Analyse der Machbarkeitsstudie positiv abgeschlossen wird, folgt der detaillierte Planungsprozess in einzelnen Bauabschnitten: mit Vorplanung, Entwurfsplanung, Genehmigungsverfahren und Ausführungsplanung bis hin zur Ausschreibung. Allein das Planfeststellungsverfahren ist mit circa zwei Jahren anzusetzen. In Teilabschnitten wird eine Umsetzung entsprechend schneller erfolgen können (eher in der Peripherie). Die Infrastruktur muss dauerhaft instand gehalten werden.

Wie kann man jetzt schon Interesse für den Radschnellweg OWL 2.0 wecken? Eine begleitende kontinuierliche Information, die regelmäßig aktualisiert wird, hält das Thema bis zur Eröffnung im Bewusstsein der Zielgruppen. Basis-Informationen zum Projekt sollten ab sofort verfügbar sein – zum Beispiel auf den Internetseiten der beteiligten Kommunen und Kreise. Der Aktionstag „ohne Auto mobil 2022“ bot eine gute Möglichkeit, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Davor erfolgte bereits eine Online-Beteiligung zur Trassenführung. Während der Detailplanung ist es wichtig, mit Aktivitäten immer wieder Anlässe zu schaffen, die auch für Multiplikatoren relevant sind, und über die berichtet werden kann – zum Beispiel Aktionen, Befahrungen oder Informationen zum Planungsstand. Vor der Eröffnung steigert sich die Intensität, zum Beispiel mit einer Kampagne, um danach auf einem mittleren Niveau kontinuierlich weiterzugehen.

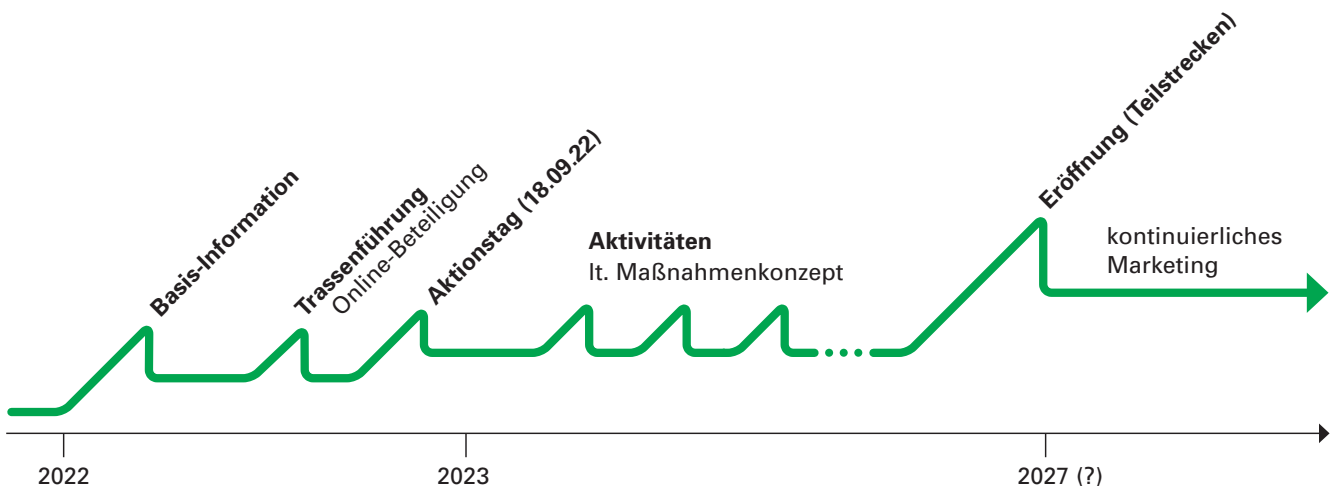


Abb. 7  
Kontinuierliche  
Steigerung der  
Kommunikations-  
maßnahmen  
(Design-Gruppe)



## 5.6 Inhalte

Den Kommunikationszielen entsprechend sollen die Inhalte Aufmerksamkeit erzeugen, Informationen vermitteln, Akzeptanz schaffen und zu einem guten Klima im Verkehr beitragen.

### Konfliktthemen und Argumente

Nicht alle werden die Veränderungen begrüßen, die die neue Radschnellverbindung für Anwohner\*innen, Auto- und Fußverkehr mit sich bringt. Viele Menschen wissen nicht, was ein Radschnellweg ist, und haben Angst vor einer „Radautobahn“. Unterschiedliche Interessen, Bedenken und Vorbehalte werden ernst genommen und thematisiert.

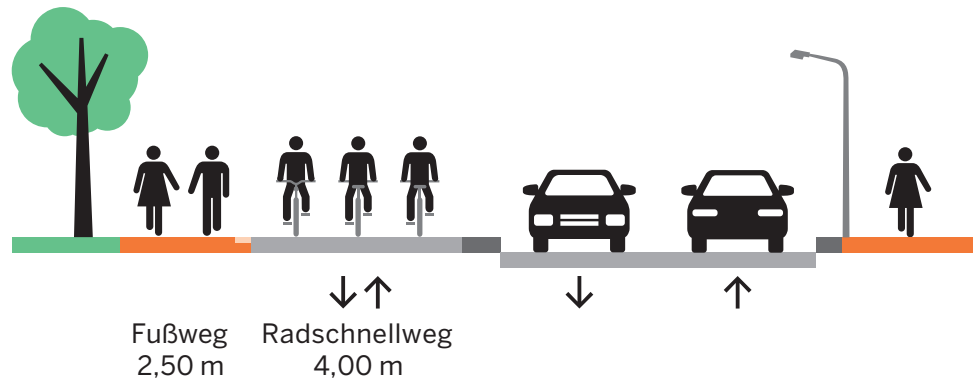
Der lange Zeitraum bis zur Realisierung hält Menschen davon ab, sich mit dem Thema zu befassen. Es gilt zu vermitteln, wie die Planung abläuft und dass eine frühzeitige Beteiligung Einfluss auf die weitere Planung haben kann.

Abb. 8  
Konfliktthemen  
(Design-Gruppe)



## Kernaussagen

Abb. 9  
Querschnitt: Führung  
einer Radschnellverbin-  
dung an Hauptverkehrs-  
straßen im Zwei-  
richtungsradverkehr  
(SHP Ingenieure/  
Design-Gruppe)



Definition: eine Radschnellverbindung

- ist die beste Verbindung von A nach B
- ist nicht zwingend schnell, aber komfortabel zu befahren
- hat breite Wege
- ist vom Fußverkehr getrennt
- hat wenig Knotenpunkte
- ist nachts beleuchtet
- hat Winterdienst

Gewinn für die Region: der RSW OWL 2.0 ...

- verbindet vier Städte und den dazwischen liegenden weniger verdichteten Raum direkt. Über vorhandene Radnetze werden auch weiter entfernte Orte angebunden.
- stellt die Verlängerung des RS 3 in Süd-West-Richtung dar
- trägt zur Reduzierung des motorisierten Verkehrs bei und sorgt für attraktivere Innenstädte und mehr Lebensqualität
- leistet einen Beitrag zum Lärm- und Klimaschutz
- erzeugt bundesweite Strahlkraft,
- Imagegewinn
- ist viel günstiger herzustellen als Straßen für Autos
- erhält Fördermittel
- stärkt mit seiner Rückgratfunktion lokale und regionale Netze

Konkreter Nutzen für jede\*n Einzelne\*n: Radschnellverbindungen ...

- verkürzen die Fahrzeit und bieten vor allem auf mittleren und langen Strecken eine echte Alternative zum Autofahren
- entlasten die staugefährdeten Pendelstrecken
- sind breit und komfortabel und zu jeder Tages- und Jahreszeit sicher zu befahren
- bieten Service an der Strecke
- reduzieren Konflikte zwischen Verkehrsteilnehmenden
- reduzieren den Autoverkehr für Anwohner\*innen

Emotionale Argumente: Radfahren ...

- macht Spaß
- ist zeitgemäß und angesagt
- leistet einen individuellen Beitrag zum Klimaschutz
- ist gut für die Gesundheit
- ist mit einem Pedelec noch viel attraktiver

Planung: das Verfahren ...

- besteht aus vielen aufeinander folgenden Schritten
- braucht viel Zeit
- bietet Beteiligungsmöglichkeiten zu bestimmten Zeitpunkten

Natur und Umweltschutz:

- Prioritäten sind abzuwägen
- Innovative Maßnahmen zum Ausgleich der Flächenversiegelung
- Blühwiesen
- insektenfreundliches Lichtkonzept
- integrierte Solarzellen

Nutzen für die Bewohner\*innen der umliegenden Gemeinden:

- Die neue Radschnellverbindung verkürzt die Reisezeiten zwischen den Städten mit den stärksten Pendelverflechtungen. Er macht aber auch kurze Strecken attraktiver. Dass jemand mit dem Fahrrad über 40 Kilometer von Rheda-Wiedenbrück bis nach Herford zur Arbeit fährt ist eher nicht anzunehmen. Zwischen den beiden Endpunkten liegen jedoch viele Teilabschnitte mit normalen Entfernungsbereichen.
- Der RSW OWL 2.0 ist vordergründig zwar eine lineare Achse, die Zentren verbindet. Er verbessert die Situation im Radverkehr jedoch für einen sehr viel größeren Korridor, indem er auch Radverkehr zu und von den umliegenden Städten bündelt. Die Zubringer sind in den Radverkehrskonzepten der Städte und Kreise teilweise schon berücksichtigt.
- Teile der kommunalen Netze werden aufgenommen. Daher können Teilstücke schon eher realisiert werden.

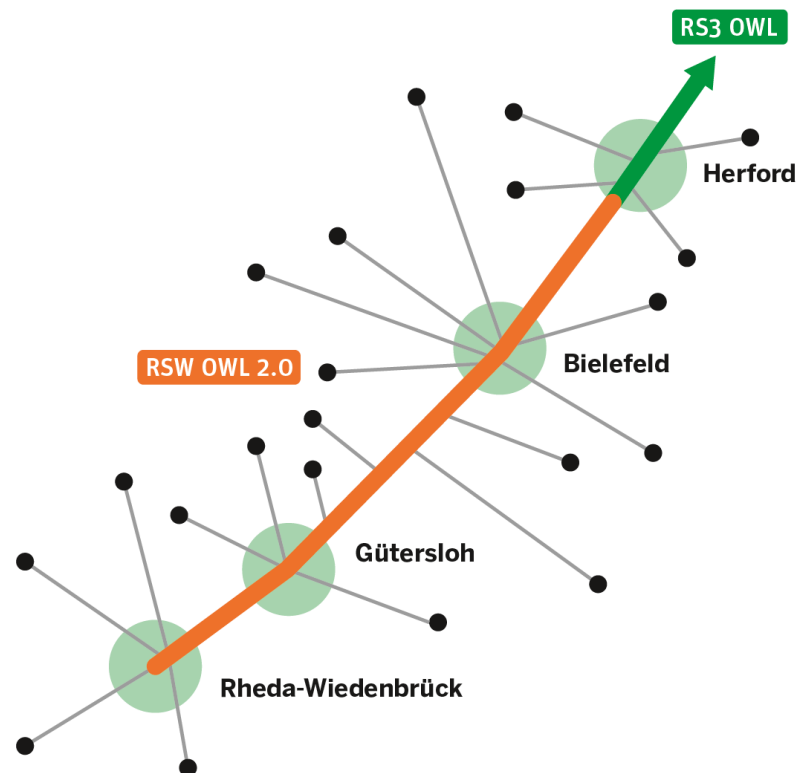


Abb. 10  
Anbindung an  
kommunale Netze  
(Design-Gruppe)

## Kommunikationsstil

Das Fachvokabular der Planung wird in allgemein verständliche Sprache übersetzt. Abkürzungen werden zu Beginn erklärt. Das Gendern orientiert sich am Leitfaden der Stadt Bielefeld.

Die Ansprache ist einladend, motivierend und aktiv. Statt passiver Formulierungen werden Akteur\*innen genannt. Die emotionale Ebene wird einbezogen.

Konfliktthemen werden offensiv angesprochen und Bedenken ernst genommen. Bei den Beteiligungsformaten ist es wichtig, den Spielraum genau zu definieren.

## 5.7 Kommunikationsmittel und -wege

Die Zielgruppen sind heterogen und über unterschiedliche Kanäle erreichbar. Eine Mischung verschiedener Medien ist notwendig:

In **Arbeitskreisen** sind Politik, Verwaltung, TÖB und Träger des ÖPNV eingebunden, eventuell auch Vereine und Initiativen.

Über **Beteiligungsformate** (voraussichtlich digital) können Interessierte Anregungen und Kritik beisteuern. Vereine und Initiativen werden besonders dazu eingeladen und wirken als Multiplikator\*innen.

Eine breite Öffentlichkeit ist über **regionale Medien** wie Presse, Rundfunk und Fernsehen erreichbar.

**Internet und Social Media** werden von vielen Menschen als Informationsquelle genutzt. Alle Projektbeteiligte können Informationen auf ihren Seiten einstellen oder verlinken.

Zur Information von Pendelnden können **Unternehmen als Mittler** gewonnen werden. Bildungseinrichtungen informieren ihre Zielgruppen ebenfalls über ihre eigenen Kanäle.

Für Aufmerksamkeit sorgen **Botschaften im Straßenraum**, zum Beispiel Banner, Plakate oder Aufkleber. Bei freier Plakatierung sind die Vorgaben der örtlichen Behörden zu beachten.

**Printmedien** wie Flyer und Postkarten laden gezielt zu Veranstaltungen oder zum Besuch der Website ein.

**Aktionen** erregen ebenfalls Aufmerksamkeit und fordern zur Teilnahme auf. Zum Beispiel die Befahrung von Teilstrecken, eine Fahrrad-Rallye oder Angebote für Kinder.

**Infostände** – zum Beispiel ein speziell ausgestattetes Lastenrad – werben für das Projekt bei Veranstaltungen und Aktionstagen zum Thema Mobilität oder auch mal direkt an viel befahrenen Wegen.

**Werbemittel** wie Sattelschoner, Multitools, Trinkflaschen etc. kommen später ins Spiel.

**Synergien:** bei der Kommunikation zu kommunalen Netzen sollte immer auch der Radschnellweg als interkommunale Verbindung ein Thema sein.

## 5.8 Bezeichnung, visueller Rahmen und Marke

### Umfeld, RSW OWL 2.0

Der bisherige Radschnellweg OWL hat in der Übergangsphase mit einem eigenen Zeichen, einer Silhouette und einem Slogan geworben. Inzwischen wird die offizielle Marke des Landes NRW verwendet. In NRW hat noch der Radweg Euregio ein eigenes Zeichen in Betrieb.



Abb. 11  
Visuelle Elemente zum RSW OWL und zum Radschnellweg Euregio (Machbarkeitsstudie\_OWL\_Schlussbericht / [www.radschnellweg-euregio.de](http://www.radschnellweg-euregio.de))

## **Positionierung**

Was macht den RSW OWL 2.0 besonders? Welche Merkmale können in der Kommunikation hervorgehoben werden?

Zum Beispiel

- Stadt und Land
- große Unternehmen (Bertelsmann, Miele, Dr. Oetker)
- bergiges Gelände
- vernetzt vorhandene Angebote und Strukturen

## **Gestaltung**

Alle öffentlichen Informationen zum Radschnellweg OWL 2.0 werden einheitlich gestaltet, um die Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten. Seitens der Auftraggeber gibt es keine Vorgaben zum Corporate Design, da verschiedene Institutionen beteiligt sind.

Im Corporate Design Manual des Leitfadens für Radschnellwege in NRW wird den Projektträgern empfohlen, sich schon in der Planungsphase dem gemeinsamen visuellen Auftritt anzuschließen, um eine einheitliche visuelle Kommunikation aller Radschnellwege in NRW zu gewährleisten und keine Ressourcen zu verschwenden.

Wenn spätestens nach der Annahme des Projekts durch das Land NRW das Corporate Design des Landes angewendet werden soll, ist es nicht sinnvoll, für den Zeitraum der Nutzen-Kosten-Analyse ein eigenes Corporate Design für den RSW OWL 2.0 einzuführen. Layoutvorgaben für Printprodukte (Broschüren, Faltblätter) können voraussichtlich bereits jetzt genutzt werden.

## **Name**

Der RSW hat zur Zeit den Arbeitstitel RSW OWL 2.0. Ein Name mit vielen Abkürzungen. RSW steht für Radschnellweg. „2.0“ steht in der Regel für eine Weiterentwicklung oder eine neue Generation von Produkten (Web 2.0: Erweiterung um interaktive Nutzungsarten). OWL ist eine in der Region bekannte Abkürzung für Ostwestfalen-Lippe.

Argumente für RSW OWL 2.0:

- Alle bereits an der Planung Beteiligten ist diese Bezeichnung vertraut.
- Die Abgrenzung zum RS 3 OWL ist gegeben.
- Das Projekt verfolgt einen innovativen Ansatz.
- Name wurde bereits vereinzelt von der Presse genutzt.

Argumente gegen RSW OWL 2.0:

- RSW wird später zu RS – man muss umlernen.
- „2.0“ könnte zu Verwechslungen mit dem RS 2 führen.
- Eine geografische Zuordnung im Raum und zu RS3 ist nicht möglich.

Für die Kommunikation mit neuen Zielgruppen könnte eine Bezeichnung sinnvoll sein, die das Projekt schneller erfassbar macht.

Die Kurzform für Radschnellweg des Landes NRW ist „RS“, ergänzt durch die vom Ministerium fortlaufend vergebene Nummer. Zusätzlich wird der Begriff „Radschnellweg“ ausgeschrieben und durch eine Ortszeile erläutert, zum Beispiel Region/Ort/Start- und Endpunkt. Der Radschnellweg OWL (RS3) wurde bereits in diese Systematik aufgenommen. Das Verkehrsministeriums NRW sieht das Projekt RSW OWL 2.0 zukünftig als Verlängerung des RS3 OWL an und geht davon aus, dass keine eigene Nummer vergeben wird.

Varianten für eine (temporäre) Bezeichnung mit örtlichem Bezug:

- RS 3 – Radschnellweg OWL West (oder Südwest)
- RS 3 – Radschnellweg OWL Plus
- RS 3 – Radschnellweg OWL +
- RS 3 – Radschnellweg OWL – Erweiterung
- RS 3 – Radschnellweg OWL – Verlängerung

Für die geografische Zuordnung gut, aber zu lang und passt nicht in die Systematik:

- RS 3 – Radschnellweg Ostwestfalen-Lippe West
- RS 3 – Radschnellweg Herford – Rheda-Wiedenbrück
- RS 3 – Radschnellweg Herford – Bielefeld – Gütersloh – Rheda-Wiedenbrück

## **Marke**

Die Bildmarke bildet die Basis für eine landesweite Vereinheitlichung der visuellen Kommunikation. Eine einheitliche Anwendung des offiziellen Zeichens für alle Radschnellverbindungen in NRW stärkt die Marke und macht sie wiedererkennbar – mit allen damit verbundenen Attributen der Radschnellwege.

## **Variante 1 und 2 – Marke RS NRW oder einzelne Komponenten**

Das Logo des RS3 – oder auch nur der Grünton RAL 6024 – darf bereits jetzt für das Projekt RSW OWL 2.0 eingesetzt werden. Es muss jedoch deutlich werden, dass es sich um eine Erweiterung des bisherigen RS3 handelt. Ein „Störer“ kann den Unterschied deutlich machen. Er entfällt nach Annahme des Projekts durch das Land Nordrhein-Westfalen.

Abb. 12

So wird es später



Übergang – Variante 1  
Verwendung der Marke,  
Unterscheidung durch  
Text und/oder Störer



Übergang – Variante 2  
Übernahme von Farbe  
und Form,  
ohne RS-Nummer





Argumente zu Variante 1:

- + eingeführtes Zeichen
- + muss später nicht neu gelernt werden
- die Abkürzung RS wird eventuell nicht verstanden

Argumente zu Variante 2:

- + Gestaltung klarer, weniger Elemente, schneller zu erfassen
- + betont den Übergangscharakter

Farbgebung:

auf unruhigem Hintergrund setzt sich die negative Variante (Text weiß) besser durch.

### Variante 3 – eigenständiges Zeichen

Die Entwicklung eines eigenständigen Zeichens ist nur dann sinnvoll, wenn es gegenüber der vorgegebenen Marke einen Mehrwert aufweist. Das könnte der Hinweis auf das teilweise bergige Gelände oder Ergänzung von Silhouetten typischer Bauwerke aus der Region sein.

Abb. 13  
Übergang – Variante 3:  
eigenständiges Zeichen  
(Skizzen, Design-Gruppe)



**Radschnellweg  
OWL plus**



**Radschnellweg  
OWL 2.0**



**Radschnellweg  
OWL 2.0**

Variante 3 ist nicht empfehlenswert. Nach der Annahme des Projekts durch das Land NRW wird die NRW-Marke angewendet. Das Zeichen würde für nur etwa ein Jahr eingeführt und dann schon wieder geändert.

### Variante 4 – Key Visual

Eher geeignet als ein stark abstrahiertes Logo ist sogenanntes Key Visual, eine Visualisierung des Projekts als Wiedererkennungsmerkmal, das mit dem Zeichen (Variante 1/2) zusammen auftreten kann. Da es noch lange keine reale Abbildungen des RSW OWL 2.0 gibt, kann eine illustrative Darstellung einen Eindruck vermitteln. Das Key Visual kann während des gesamten Planungszeitraums eingesetzt werden.

Abb. 14  
Variante 4A:  
Key Visual – abstrakt  
(Skizze, Design-Gruppe)



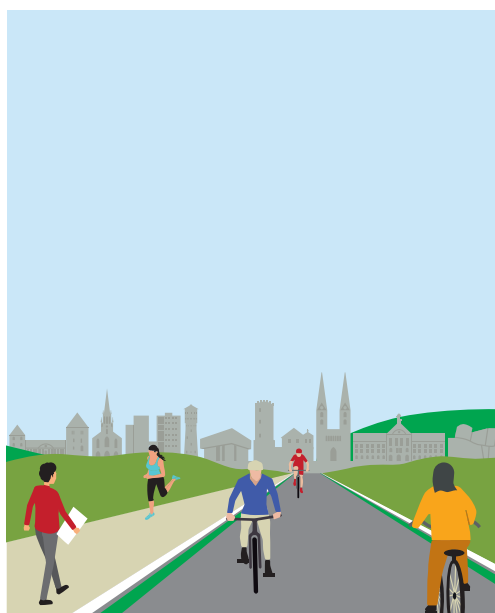
**Radschnellweg OWL 2.0**

Eine illustrative Darstellung aus der Perspektive eines Radfahrenden zieht Betrachtende direkt ins Bild, spricht Emotionen an und visualisiert bereits wichtige Merkmale einer Radschnellverbindung. Es fördert die Identifikation: im Hintergrund sind typische Gebäude der beteiligten Städte zu sehen, der Vordergrund entspricht dem weniger verdichteten Raum dazwischen. Wie hoch der Anteil dieser Streckenführung im Verlauf der Gesamttrasse tatsächlich sein wird, lässt sich zur Zeit noch nicht absehen.

Abb. 15

**Variante 4B:**

Key Visual – illustrativ  
(Design-Gruppe +  
SG-design/Instantly/  
Golden Sikorka/  
michalsanka/lva/apinan –  
stock.adobe.com)



Die Illustration lässt sich im Querformat, im Hochformat und auch als Quadrat abbilden und ist so für jedes Medium geeignet.

Beim Beschneiden muss der Urhebervermerk wieder angebracht oder in der Bildunterschrift oder im Impressum genannt werden.

## Slogan

Braucht das Projekt einen mit der Marke verbundenen Text-Zusatz?  
Welcher Aspekt soll im Vordergrund stehen?

Radschnellwege sind in der Öffentlichkeit noch nicht besonders bekannt. Daher eignen sich Attribute, die die Vorteile hervorheben und Zusatzinformationen geben, zum Beispiel:

Radschnellweg OWL 2.0 – bringt uns schnell zusammen  
Radschnellweg OWL 2.0 – breit – komfortabel – sicher  
Radschnellweg OWL 2.0 – Rückgrat für den Radverkehr  
Radschnellweg OWL 2.0 – die komfortable Städteverbindung

Zum aktuellen Zeitpunkt ist die Information wichtig, dass der Radschnellweg sich in Planung befindet, und welche Beteiligungsmöglichkeiten es gibt, zum Beispiel:

Radschnellweg OWL 2.0 – Jetzt in Planung  
Radschnellweg OWL 2.0 – Öffentlichkeitsbeteiligung ab 15. Mai



## Entscheidungen zum Corporate Design

Das Übergangszeichen (Variante 1) mit Störer ist in Kombination mit dem illustrativen Key Visual (Variante 4B) am besten geeignet, einen Eindruck des Projekts zu vermitteln und es eindeutig zu kennzeichnen.

Die Auftraggeberin hat sich für Beibehaltung der bereits eingeführten Bezeichnung „RSW OWL 2.0“ entschieden.

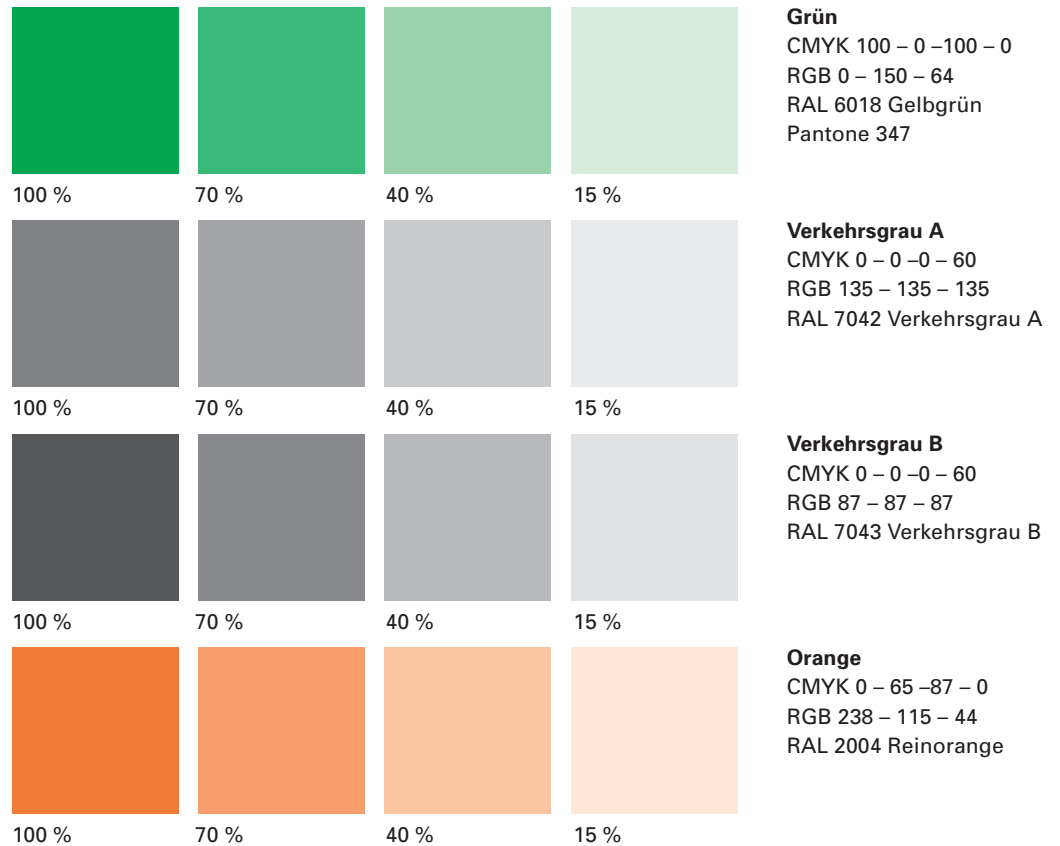
Es ist sinnvoll, den Slogan variabel zu halten, und je nach Planungsstand mit unterschiedlichen Aussagen zu arbeiten.

Für die Gestaltung von Printmedien und digitalen Medien werden bereits jetzt die Vorgaben aus dem Corporate Design Manual für Radschnellwege in NRW weitgehend beachtet.

## Basiselement Farbe

Primärfarbe ist das Grün des Logos. Als Zusatzfarben dienen neben Schwarz und Weiß Grautöne. Orange wird als Kontrastfarbe eingesetzt.

Abb. 16  
Definition Farbe und  
Schrift (CD Manual  
Radschnellwege NRW)



## Basiselement Schrift

Corporate-Schrift ist Benton Sans in drei Schnitten.

**Radschnellweg OWL 2.0 – bold**

**Radschnellweg OWL 2.0 – medium**

**Radschnellweg OWL 2.0 – regular**

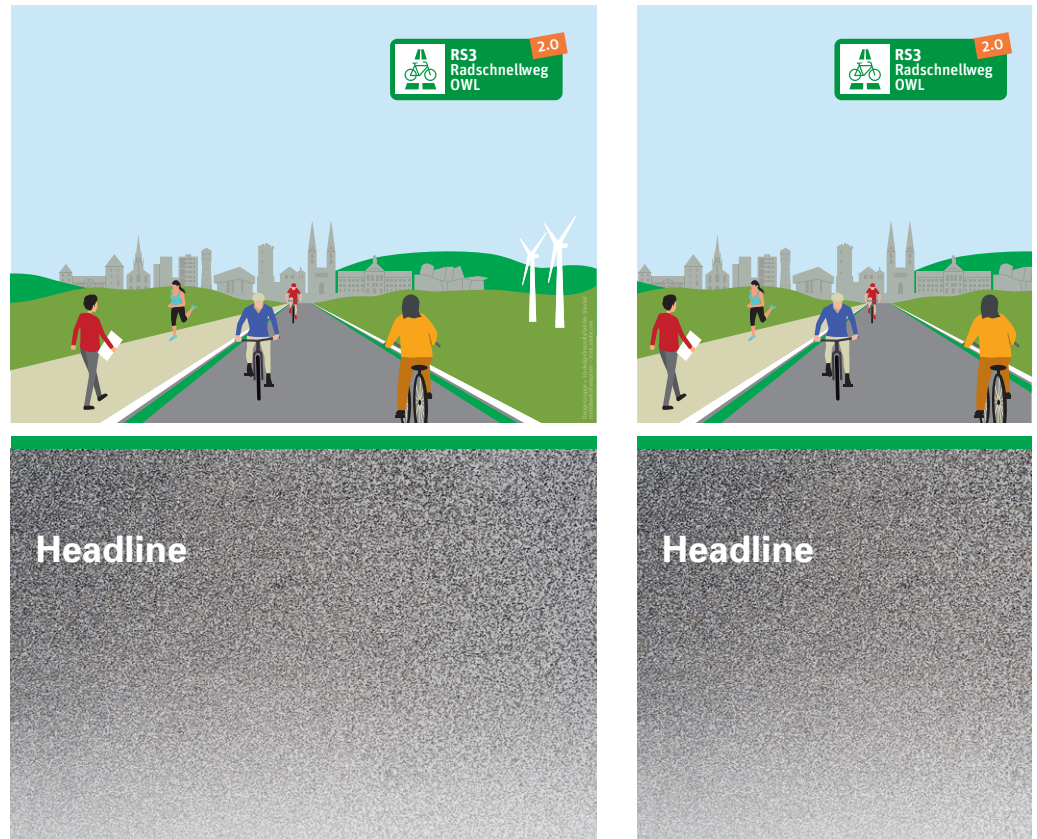
## Anwendung Printmedien

### Titelseiten

Da es kein gemeinsames Absender-Logo gibt, steht oben rechts das Logo des RSW OWL 2.0. Später wird an dieser Stelle das Logo des Landes Nordrhein-Westfalen in einem weißen Streifen platziert.

Die obere Hälfte der Seite nimmt ein Bildelement ein. Der untere Bereich simuliert die Fahrbahn eines Radschnellwegs (Asphalt-Hintergrund). Darauf steht die Headline. Die weiße und die grüne Linie dazwischen sind an die Fahrbahnmarkierung eines Radschnellwegs angelehnt.

Abb. 17  
Layout Titelseiten  
(Vorlage: CD-Manual  
Radschnellwege NRW,  
Motive s. Seite 22)



## 5.9 Maßnahmen

Um alle Zielgruppen und die definierten Ziele zu erreichen – Aufmerksamkeit erzielen, Informationen vermitteln, Akzeptanz herstellen und gutes Klima im Verkehr fördern – ist ein Mix aus verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen erforderlich. Jede einzelne Maßnahme trägt zum Gelingen des Projekts bei, stärkt den Radverkehr als System und fördert ein fahrradfreundliches Klima. Die Maßnahmen sind im Zusammenhang mit den Aktivitäten der Landkreise und der Kommunen zum Radverkehr zu betrachten. Viele der Maßnahmen, die zum Beispiel für das Regiopole Radverkehrskonzept Bielefeld und für das Radnetz OWL empfohlen wurden, sind auch für den Radschnellweg OSW 2.0 geeignet. Synergieeffekte sollten geprüft werden.

Zur Entwicklung einer Strategie für die Kommunikation in den kommenden Jahren sollte ein Arbeitskreis aus Vertreter\*innen der beteiligten Kommunen und Kreise eingerichtet werden. Er kann die interne Organisation, die Abstimmung mit Projektpartner\*innen, die Vorbereitung von Entscheidungen, Budgetplanung, Zeitplanung und die Vergabe von Aufträgen koordinieren.

### Strategische Ansätze

- Zentrale Informationsquelle schaffen und bewerben:  
Jede\*r weiß: hier finde ich alles Wichtige zum Radschnellweg OWL 2.0.
- Aufbruchstimmung erzeugen:  
Der Radschnellweg kommt – schon jetzt kann man sich beteiligen und mitgestalten.
- Einzelmaßnahmen kombinieren:  
Ein Mix bringt mehr Aufmerksamkeit als eine einmalige Aktion.
- Aktionen zum Radschnellweg mit anderen Veranstaltungen koppeln:  
Ein größeres Publikum wird erreicht. Aktionen, die Aufsehen erregen, verbreiten sich in den sozialen Medien.
- Testfahrten ermöglichen:  
Menschen ändern ihr Verhalten am ehesten durch eigene Erfahrung.
- Mit den regionalen Medien gut zusammenarbeiten:  
Regelmäßige wohlwollende Berichterstattung ist wichtig.
- Partner\*innen gewinnen:  
Unternehmen, Bildungseinrichtungen und Geschäfte werden als Multiplikatoren aktiv oder wirken als Sponsoren mit. Interessierte Bürger\*innen und engagierte Radfahrende werben als Botschafter\*innen für den Radschnellweg.

- Kommunikation als Daueraufgabe betrachten:  
Der Weg bis zur Eröffnung ist noch lang und auch danach muss weiter kommuniziert werden.
- Vorhandenes Material nutzen:  
AGFS, ADFC, VCD und andere Organisationen bieten fertige Kampagnen oder Bausteine für Aktionen an, die adaptiert werden können.

### **Budget**

Der Nationale Radverkehrsplan 2020 empfiehlt für nicht investive Maßnahmen (u. a. Kommunikation und Service) in Städten und Gemeinden einen Einsatz zwischen 0,50 und 2,00 Euro pro Einwohner und Jahr. Durch Sponsoring bei einzelnen Maßnahmen kann der Spielraum erweitert werden. Auch die Möglichkeit, Förderung zu beantragen, sollte geprüft werden (zum Beispiel für Lastenräder oder Visualisierungsmaßnahmen).

### **Konzeptionelle Ideen für Maßnahmenpakete und Einzelmaßnahmen**

Da Planung und Bau noch viel Zeit in Anspruch nehmen, empfiehlt es sich, die Kommunikationsmaßnahmen langsam zu steigern. Ab sofort kann daran gearbeitet werden, das Projekt in der Öffentlichkeit bekannt zu machen und Menschen zur Beteiligung zu motivieren. Die Online-Beteiligung bot einen guten Anlass zur Kommunikation über das Projekt. Am Aktionstag im September wurde der Radschnellweg ebenfalls vorgestellt. Größere Kampagnen sind erst sinnvoll, wenn relevante Abschnitte des Radschnellwegs fertig gestellt sind (siehe auch Abbildung 7).

Die Maßnahmen sind daher nach Phasen gegliedert:

- kurzfristig umzusetzen
- parallel zu Beteiligungsmöglichkeiten
- Aktionstage
- während der Planungs-/Bauphase
- vor der Eröffnung
- während des Betriebs


Als Grundlage für eine konkrete Maßnahmen-, Zeit- und Budgetplanung werden hier einzelne Bausteine beschrieben. Dazu gibt es folgende „Werkzeuge“:

#### *Übersichtstabelle*

In der Tabelle sind empfohlene einmalige oder sich wiederholende Maßnahmen, ihre Zuordnung zu den Zielgruppen, geeignete Medien, mögliche Partner\*innen, Empfehlungen für den Umsetzungstermin oder -zeitraum und eine Kostenschätzung übersichtlich aufgelistet. Die Tabelle wird als offenes Excel-Format mitgeliefert und kann für die weitere eigene Planung verwendet werden.

### Beschreibung der Maßnahmen in Steckbriefen

Die Maßnahmenempfehlungen werden in Form von Steckbriefen dargestellt. Diese enthalten folgende Angaben: Ziele der Maßnahme, Zielgruppen/Nutzungsverhalten, Kommunikationswege, Projektpartner, zeitliche Aspekte, Priorität, Aufwand für den Auftraggeber (AG), Wirkung ( + geringe Wirkung, ++ mittlere Wirkung, +++ hohe Wirkung) und Angaben zu den Kosten als auf Erfahrungswerten beruhende Schätzung. Weitere Maßnahmen werden in Textform beschrieben.

Bereits umgesetzte oder begonnene Maßnahmen sind mit  gekennzeichnet.

### Zeitplan

Die Übersicht zeigt, wann die Maßnahmen eingesetzt werden sollen.

### Ausschnitt der Übersichtstabelle

Nr.	Maßnahme	Zielfelder			Kommunikationsform/-wege								Zielgruppen				Phase	Zeitraum/ Turnus	Projektpartner	Aufwand AG			Wirkung	Kosten (€)			Priorität											
		AUFMERKSAMKEIT	INFORMATION	AKZEPTANZ	GUTES KLIMA IM VERKEHR	Print	Webseite, digitale Medien	Social Media	Aktion/Veranstaltung	Straßenraum	Vernetzung	Presse/Medien	direkte Ansprache	Kreise/Kommunen	Öffentlichkeit allgemein	Anwohner*innen				Radfahrende, Pendler*innen	Anderere	Multiplikatoren		Politik./Verwaltung/TOB	gering	mittel	hoch	bis 5.000	5.000 bis 10.000	10.000 bis 20.000	über 20.000	im Auftrag enthalten	gering	mittel	hoch			
M1	Startpaket	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*																						
M2	Zentrale Website	*	*	*	*	*																																
M3	Aufkleber	*	*			*																*																
M4	Lastenrad (mobiler Infostand)	*	*				*	*													*					*												
M5	Visualisierungen	*	*	*		*	*				*										*																	
M6	Zielgruppengerecht aufbereitete Planungsunterlagen	*	*	*		*					*										*																	
M7	Banner im Straßenraum	*	*			*			*												*																	
M8	Routen sichtbar machen	*	*						*												*		*															
M9	Postkarte	*	*			*															*																	
M10	Plakat	*	*			*															*																	
M11	Faltblatt	*	*	*	*				*												*																	
M12	Kurzvideo	*	*			*															*																	

Abb. 18  
Maßnahmen –  
Übersichtstabelle  
(Ausschnitt)





## M1 – Startpaket

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Damit alle Projektträger\*innen mit einer einheitlichen Sprache an die Öffentlichkeit gehen können, wird ein Startpaket mit Grafik- und Textbausteinen erarbeitet. Es enthält wesentliche Aussagen zum Projekt in Form von einzelnen Modulen, die je nach Kommunikationsbedarf und Medium eingesetzt werden können. Sie eignen sich besonders für die Projektbeschreibung auf der Website (M4) und für die Pressearbeit. Die Grafiken haben einen hohen Abstraktionsgrad, so dass sie auch stark verkleinert abgebildet werden können. Das Material wird in den gängigen Formaten für Print und Internet zur Verfügung gestellt.

#### Grafik

- Marke und Slogan
- Key Visual
- Übersichtskarte (Projektraum, Trasse)
- Zeitschiene
- Querschnitte: beispielhafte Führungsformen

#### Textbausteine

- Was ist ein Radschnellweg
- Unterschied Radschnellweg – Radschnellverbindung
- Nutzen für die Region
- Nutzen für die Zielgruppen
- Antworten auf Fragen und Bedenken
- Akteur\*innen
- Ablauf: Planung und Umsetzung
- Beteiligungsmöglichkeiten
- Glossar: Erklärung der Fachbegriffe

**Zielgruppen** Auftraggeberin, Projektpartner\*innen

### Kommunikationswege

Übergabe per Mail

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag
- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

einmalig

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

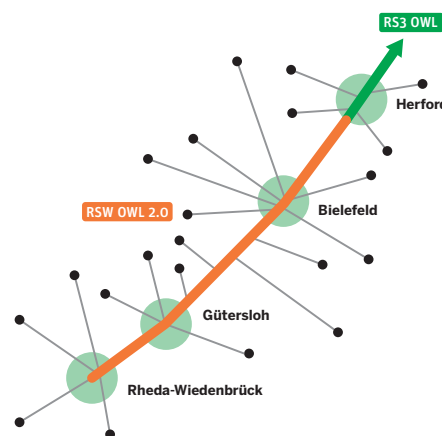
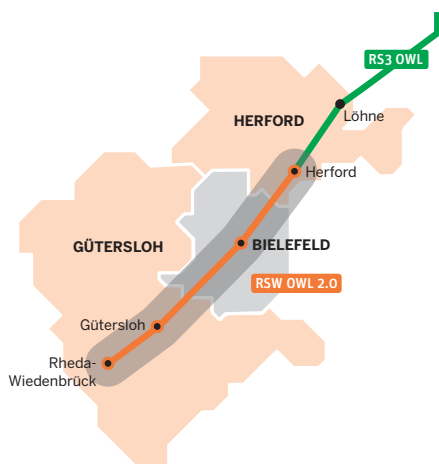
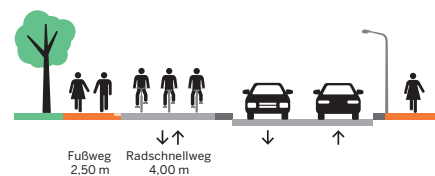
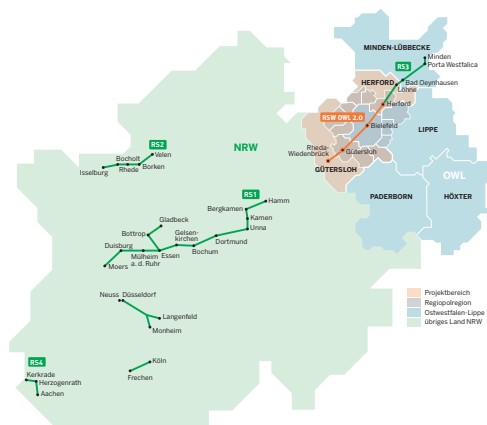
- gering
- mittel
- hoch

### Anlagen

WORD-Datei und Ordner mit Grafiken

# M1 – Startpaket

Abb. 19  
Grafische Elemente  
im Startpaket  
(Design-Gruppe,  
Motive s. Seite 22)





## M2 – Zentrale Website

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Alle Informationen zum Radschnellweg OWL 2.0 werden auf einer zentralen Seite präsentiert ([www.rsw-owl-2-0.de](http://www.rsw-owl-2-0.de))<sup>1)</sup>. Die Seite wird bei allen anderen Kommunikationsmaßnahmen intensiv beworben. Das Modul ist eine Plattform für alle Aktivitäten. Es ist direkt verlinkt von den Internetseiten aller beteiligten Akteut\*innen. Printmedien können dort zum Download bereitgestellt werden. Aktionen werden beworben und dokumentiert. Links zu Social Media Kanälen oder Seiten anderer Akteur\*innen werden gesetzt.

Das Modul berichtet regelmäßig über Fortschritte und Erfolge bei der Planung und Umsetzung des Radschnellwegs.

Mittel- und langfristig kann das Modul um werbliche Elemente ergänzt werden, zum Beispiel motivierende Testimonials und Routentipps von versierten Radfahrer\*innen, oder von Prominenten aus Politik und Kultur als Vorbilder.

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

- Websites der Kommunen (Link)
- Verknüpfung mit Social-Media Kanälen
- Presse
- Postkarten mit QR-Code und Link, Auslage in Gaststätten, Freizeiteinrichtungen, Geschäften, Behörden, Universität
- Aufkleber
- Give Aways

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

dauerhaft

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten<sup>2)</sup>

#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

### Bemerkungen

<sup>1)</sup> In den vorhandenen Kommunikationskonzepten zum Radverkehr in der Regiopole-region und zum Radnetz OWL wurde bereits die Einrichtung von Modulen zum Radverkehr empfohlen. Dort kann auch der Radschnellweg ein Thema sein.

Nach Übernahme des Projekts in das NRW-Konzept steht die NRW-Projektseite zur Verfügung.

<sup>2)</sup> Basis-Informationen werden im Rahmen des Auftrags erstellt (M1). Wenn Einrichtung und Pflege der Seite durch den Auftraggeber erfolgt, entsteht nur Personalaufwand.

Abb. 20  
www.rsw-owl-2-0.de  
Aufbau der Startseite  
(Motive s. Seite 22)

The screenshot shows the homepage of the 'Radschnellweg OWL 2.0' website. At the top, there is an orange header with the text 'M2 – Zentrale Website'. Below this, the website's navigation bar includes the 'BI' logo, a search icon, and menu items: 'Stadt.Service', 'Stadt.Gemeinschaft', 'Stadt.Entwicklung', and 'Stadt.Erlebnis'. A secondary navigation bar below the main one contains the breadcrumb: 'Bielefeld > Stadt.Entwicklung > Mobilität > Radverkehr > Radschnellweg OWL 2.0'. The main content area features a large green header for 'Radschnellweg OWL 2.0' with a '2.0' badge. Below the header is a text block titled 'So macht Radfahren Spaß!' followed by a paragraph of text. Underneath the text is an illustration of a cyclist on a path with a city skyline and wind turbines in the background. Below the illustration is a vertical list of navigation links, each preceded by a red arrow icon. To the right of the main content is a red sidebar with the title 'Kontakt' and contact information for the 'Amt für Verkehr'. Below the contact information is a list of 'Mitglieder der Projektgruppe OWL 2.0'.

**Header:** Stadt.Service | Stadt.Gemeinschaft | Stadt.Entwicklung | Stadt.Erlebnis

**Breadcrumb:** Bielefeld > Stadt.Entwicklung > Mobilität > Radverkehr > Radschnellweg OWL 2.0

## Radschnellweg OWL 2.0

**So macht Radfahren Spaß!**  
Endlich ein Weg nur für Fahrräder. Ich schwebe entspannt dahin in meiner Lieblingsgeschwindigkeit – auf einer absolut glatten Oberfläche. Mein Blick kann in die Landschaft schweifen, ich muss nicht ständig bremsen oder ausweichen. Den anderen, die mit mir mitrollen, geht es genauso – ein leichtes Grinsen macht sich breit.  
Wir fahren nebeneinander und unterhalten uns, wie zwei Personen im Auto. Der Weg ist so breit, dass langsamer Radelnde bequem überholt werden können, auch bei Gegenverkehr. Fußgänger\*innen laufen auf ihrem eigenen Weg, getrennt vom Radverkehr. So kommen wir uns nicht in die Quere. Kreuzungen oder Ampeln gibt es selten.

**Mitglieder der Projektgruppe OWL 2.0**

- Stadt Bielefeld
- Kreis Herford
- Stadt Herford
- Stadt Rheda-Wiedenbrück
- Kreis Gütersloh
- Stadt Gütersloh
- ADFC Herford
- ADFC Bielefeld
- ADFC Gütersloh
- VCD
- Radsportbezirk OWL
- Straßen NRW
- OWL GmbH

## M3 – Aufkleber

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Auf kleinem Raum wird das Logo mit einem Slogan transportiert. Der Slogan kann je nach Anlass und Projektphase wechseln. Ein QR-Code führt zur Website.

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

- im Straßenraum (Masten)
- auf Werbemitteln
- auf Fahrrädern
- Verteilung bei Aktionen/Veranstaltungen

**Projektpartner** Verbände, Initiativen

### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

### Turnus

mehrmals, mit wechselnden Botschaften

### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten<sup>2)</sup>

### Wirkung

- +
- ++
- +++

### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

### Bemerkung

Die Gestaltung kann von der Design-Gruppe übernommen werden

Abbildung 21  
Ideen für die Gestaltung  
(Design-Gruppe)





## M4 – Lastenrad (mobiler Infostand)

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Ein Lastenrad wird mit Logo, Slogan und eventuell Key Visual versehen. Es wirbt bei eigenen Aktionen und bei Veranstaltungen Dritter für den RSW OWL 2.0.

Es fährt in den Wochen vor Veranstaltungen durch die Kreise, der Fahrer oder die Fahrerin spricht Menschen direkt an und verteilt Informationsmaterial – am besten begleitet von einer auffälligen, bunten Gruppe mit Luftballons oder Flaggen.

Das Lastenrad kann zu einem mobilen Info-Stand ausgebaut werden (mit Aufstellern, Rollups, Ablageflächen, Ausklapp-Elementen, Dach, Musik ...)

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

- im Alltag
- bei Veranstaltungen, Aktionen
- bei Unternehmen und Einrichtungen
- im Handel

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

dauerhaft

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000<sup>1)</sup>
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

#### Wirkung

+  
++  
+++

#### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

### Bemerkungen

<sup>1)</sup> bei vorhandenem Rad

## M4 – Lastenrad (mobiler Infostand)

Abb. 22  
Lastenrad als Werbe-  
träger (Foto: H1 tv,  
Hannover, Entwurf:  
Design-Gruppe)



Abb. 23  
Lastenrad als Info-Stand  
(SenUMVK Berlin)



## M5 – Visualisierungen

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Viele Menschen kennen noch keine Radschnellverbindungen und können sich nicht vorstellen, wie so etwas aussehen wird. Eine Simulation typischer Situationen am Radschnellweg OWL 2.0 zeigt je eine Ansicht jetzt und nach Fertigstellung der Verbindung. (Fotos der Ist-Situation werden vom Planungsbüro zur Verfügung gestellt.) Dazu gibt es unterschiedlich aufwändige Möglichkeiten:

Variante 1 – Photoshop:

Retusche störender Bildelemente, Skizzierung der Planung (Fahrbahnmarkierung) und Montage von Menschen

Variante 2 – 3-D-Modellierung:

Realbild-Integration eines Radwegs mit korrekter Fahrbahnmarkierung und Ausstattungselementen wie Verkehrszeichen, Lichtsignalanlagen oder Mobiliar

Variante 3 – Augmented Reality:

Mit Tablets kann die Veränderung einer Bestandssituation durch den Radschnellweg direkt vor Ort betrachtet werden.

**Zielgruppen** Alle – besonders Menschen mit Bedenken und Ängsten

### Kommunikationswege

- Website
- Social-Media
- Presse/Medien
- Faltblatt
- Veranstaltungen

### Projektpartner

Sponsoren

### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag
- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

### Turnus

nach Bedarf

### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000<sup>1)</sup>
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

### Wirkung

- +
- ++
- +++

### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

### Bemerkungen

<sup>1)</sup> Vier Situationen: Variante 1 ca. 1.500 Euro, Variante 2 ca. 4.000 Euro, Variante 3 über 20.000 Euro



## M5 – Visualisierungen

Abb. 24  
Visualisierungsbeispiele

oben: Variante 1  
(Design-Gruppe)

Mitte: Variante 2  
(chorablau)

unten: Variante 3  
(<https://cityscaper.de>)



## M6 – Zielgruppengerecht aufbereitete Planungsunterlagen

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Die Online-Beteiligung wird vom Planungsbüro organisiert. Das Beteiligungstool INKA arbeitet mit GIS-basierten Plänen, die das Ingenieurteam liefert. Diese Pläne sind sehr detailliert, so dass man den Verlauf der Trassen (in verschiedenen Zoomstufen) genau erkennen kann.

Für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit im Vorfeld der Beteiligung und zur Dokumentation auf der zentralen Website sind vereinfachte Pläne erforderlich. Sie ermöglichen die Abbildungen in kleineren Formaten, auch bei Präsentationen und in der Presse.

Bei der grafischen Bearbeitung der vom Planungsbüro erstellten Karten spielt weniger der genaue Maßstab eine Rolle – vielmehr sollen die Trassenverläufe hervorgehoben sein und unnötige Details entfallen. Erforderlich ist die Gestaltung einer abstrahierten Karte mit den untersuchten Vorzugstrassen und Alternativen (grober Trassenverlauf, Quellen und Ziele). Zur Orientierung dienen Ortschaften, Straßen, Wasserflächen, Grünbereiche und Waldgebiete. Einige Abschnitte erfordern eventuell Detailpläne in einer höheren Vergrößerung. Die Pläne können in hoher Vergrößerung auch als Hintergrund für einen Livestream dienen.

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

Internet, Presse, Präsentationen, Faltblatt

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

nach Planungsfortschritt aktualisieren

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000<sup>1)</sup>
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

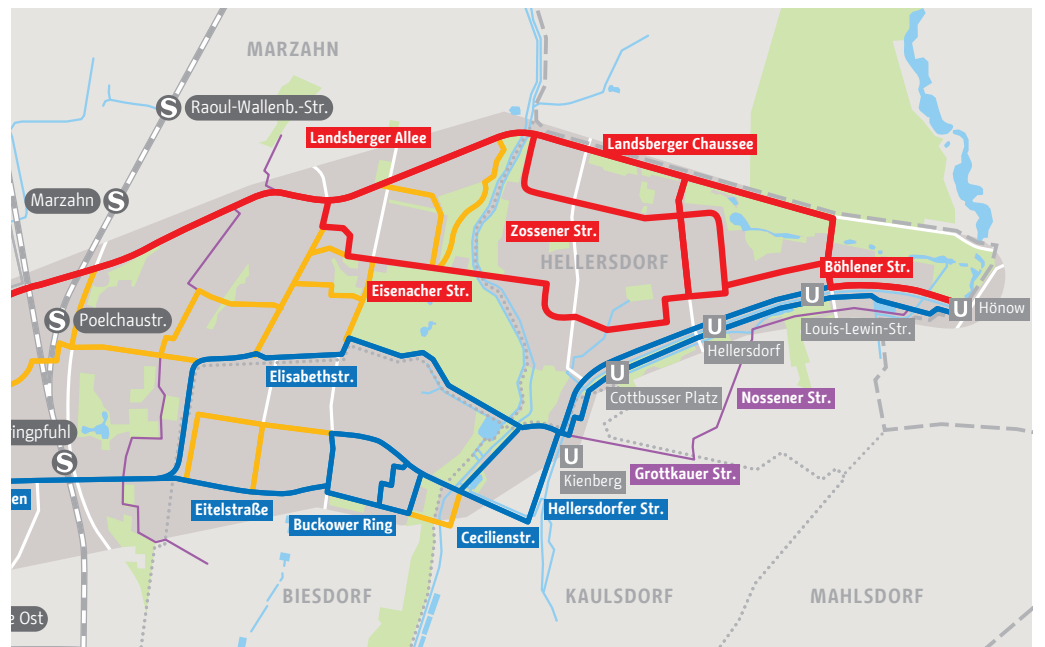
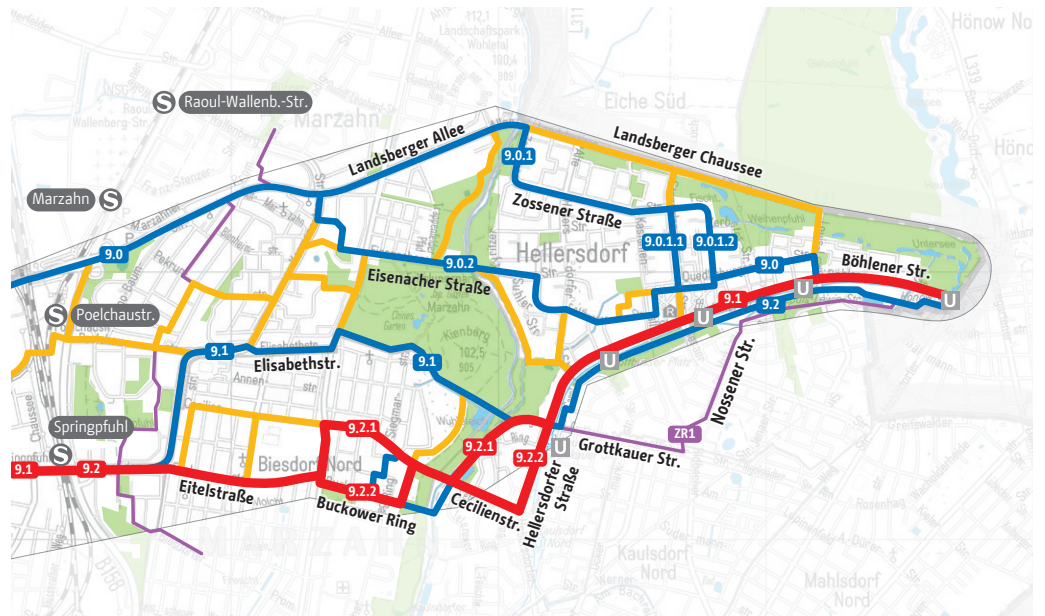
- gering
- mittel
- hoch

### Bemerkung

<sup>1)</sup>Die Gestaltung kann von der Design-Gruppe übernommen werden – in enger Abstimmung mit dem Planungsbüro

## M6 – Zielgruppengerecht aufbereitete Planungsunterlagen

Abb. 25  
 abstrahierte Trassen-  
 karten  
 oben: Diskussionsgrund-  
 lage bei einer Präsenz-  
 veranstaltung  
 unten: für Presse, Faltblatt  
 und Internet  
 (ETC/EIBS/Rambøll/  
 Design-Gruppe)





## M7 – Banner im Straßenraum (Werbung für Veranstaltungen)

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Ein großformatiger Banner aus Mesh-Gewebe an einer viel befahrenen Strecke sorgt für große Aufmerksamkeit und wirbt zum Beispiel für die Online-Beteiligung. Der Banner enthält neben Logo und Slogan Angaben zum Datum und einen QR-Code. In Abständen von ca. 5 Kilometern werden mehrere Banner angebracht. Sie sollten möglichst auch für Autofahrende und Anwohner\*innen sichtbar sein.

**Zielgruppen** Öffentlichkeit, Radfahrende, Autofahrende, Anwohner\*innen

### Kommunikationswege

im Straßenraum, an Brücken, Unterführungen

**Projektpartner** Kreise/Kommunen

### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

### Turnus

zu Veranstaltungen

### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000<sup>1)</sup>
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

### Wirkung

- +
- ++
- +++

### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

### Bemerkung

<sup>1)</sup>Die Gestaltung kann von der Design-Gruppe übernommen werden

Abb. 26  
Banner zum Aktionstag  
„ohne Auto mobil“ 2022  
(Design-Gruppe, Motive  
s. Seite 22)





## M8 – Routen sichtbar machen

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Bereits befahrbare Trassenabschnitte werden durch Aufkleber auf der Fahrbahn und an Masten provisorisch gekennzeichnet. Baustellen werden als Werbemöglichkeit genutzt.

**Zielgruppen** Öffentlichkeit, Radfahrende, Autofahrende, Anwohner\*innen

### Kommunikationswege

im Straßenraum

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

zu Veranstaltungen

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

Abb. 27  
Beispiele aus Hannover  
oben: Markierung des  
Radwegs an der Strecke  
unten: Baustellenbanner  
(Fotos: Design-Gruppe)





## M9 – Postkarte (Werbung für Veranstaltungen)<sup>1)</sup>

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Eine Postkarte mit attraktivem Motiv weckt das Interesse und wirbt für die Beteiligung oder für Veranstaltungen. Ein QR-Code führt zur Website.

**Zielgruppen** Öffentlichkeit, Radfahrende, Autofahrende, Anwohner\*innen

### Kommunikationswege

Auslage in öffentlichen Einrichtungen der Projektpartner\*innen. Eventuell Postverteilung an alle Haushalte in ausgewählten Gebieten.

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

wiederholt,  
vor Veranstaltungen

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000<sup>2)</sup>
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

### Bemerkung

- <sup>1)</sup> Bereits einmal umgesetzt, angepasste Motive für weitere Aktionen sinnvoll
- <sup>2)</sup> Die Gestaltung kann von der Design-Gruppe übernommen werden

Abb. 28  
Postkarte zum Aktionstag  
„ohne Auto mobil“ 2022  
(Design-Gruppe, Motive  
s. Seite 22)



## M10 – Plakat (Werbung für Veranstaltungen)

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Innenplakate im Format bis DIN A 2 werben für die Öffentlichkeitsbeteiligung oder für Veranstaltungen. Das Motiv kann mit der Postkarte abgestimmt werden.

**Zielgruppen** Öffentlichkeit, Radfahrende, Autofahrende, Anwohner\*innen

### Kommunikationswege

Aushang in öffentlichen Einrichtungen, Unternehmen, Bildungseinrichtungen

**Projektpartner** Unternehmen, Bildungsträger

### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

### Turnus

vor Veranstaltungen

### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000<sup>1)</sup>
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

### Wirkung

- +
- ++
- +++

### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

### Bemerkung

<sup>1)</sup>Die Gestaltung kann von der Design-Gruppe übernommen werden

Abb. 29  
Beispiel: Plakat und  
Faltblattverteilung  
zu Radschnell-  
verbindungen in Berlin  
(Design-Gruppe,  
Foto: AKW)





## M11 – Falblatt

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Das Falblatt vermittelt Basisinformationen zum RSW OWL 2.0 und wirbt für die Website. Es enthält einen abstrakten Plan zum Verlauf der RSW, einen Querschnitt und motivierende Fotos. Der Text erläutert kurz die Eigenschaften von Radschnellverbindungen. Bildmaterial (von Radschnellweg-Teilstücken, die schon in Betrieb sind) kann eventuell vom Land NRW zur Verfügung gestellt werden.

**Zielgruppen** Öffentlichkeit, Radfahrende, Autofahrende, Anwohner\*innen, Multiplikatoren

### Kommunikationswege

Auslage in öffentlichen Einrichtungen, Unternehmen, Bildungseinrichtungen. Verteilung bei Aktionstagen und im Rahmen von Befahrungen. Verteilung durch Verbände und Initiativen. In digitaler Form auf der Website.

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

dauerhaft

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000<sup>1)</sup>
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

Abb. 30  
Falblatt  
(Design-Gruppe)





## M12 – Kurzvideo

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Ein kurzes Video (maximal zwei Minuten) weckt die Aufmerksamkeit und soll die Zielgruppen motivieren, sich zu beteiligen.

Ablaufskizze: Mehrere Akteurinnen und Akteure von Auftraggeberseite fahren mit dem Rad auf einem Teil der vorgesehenen Trasse, möglichst an verschiedenen, typischen Stellen (Stadtmitte, Landschaft, kleine Ortschaft), man sieht etwas vom Umfeld. Dann halten sie an, geben Informationen zum Projekt und laden zur Beteiligung ein. Die Trassenübersicht wird gezeigt. Das Video muss nicht unbedingt professionell sein – es wirkt authentisch, wenn die Auftraggeber\*innen selber sprechen.

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

Website, Social Media, Youtube

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

vor Veranstaltungen, längerfristig in digitalen Medien

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

Abb. 31  
Kurzvideo zum  
Radschnellweg OWL 2.0  
(<https://www.bielefeld.de/radschnellweg>)



## M13 – Erklärvideo

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Individuell konzipiertes gezeichnetes und animiertes Video zum Radschnellweg. Basis-Infos zu den Attributen von Radschnellwegen, Nutzen, Planung, Zeitraum, Beteiligungsmöglichkeiten.

Beispiel: Radschnellwege Baden-Württemberg  
[https://www.youtube.com/watch?v=t9GxxxYse\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=t9GxxxYse_8)

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

Website, Social Media, Veranstaltungen, Beteiligung (besonders digitale Formate)

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

dauerhaft

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

Abb. 32  
 Beispiel: Radschnellwege  
 Baden-Württemberg  
 ([https://www.youtube.com/watch?v=t9GxxxYse\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=t9GxxxYse_8))



## M14 – Rallye/Sternfahrt

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Zum Aktionstag werden Teilstrecken sichtbar gemacht (M7) und befahren.

A: im Rahmen einer Sternfahrt aus umliegenden Gemeinden, die auf/über den Radschnellweg OWL 2.0 führt. Die Teilnehmenden werden von Gruppen angeführt, die auffällig gekennzeichnet sind (Luftballons, Fahnen, T-Shirts).

B: im Rahmen einer Rallye, bei der an bestimmten Punkten Aufgaben gelöst werden müssen. So lassen sich spielerisch Fakten über Radschnellverbindungen allgemein und über den RSW OWL 2.0 vermitteln. Die besten Teams können Preise gewinnen.

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

Internet, Social Media, Handzettel an Info-Ständen, Programmheft des Aktionstags, Presse

**Projektpartner** Einzelhandel (Sponsoren für Gewinne), ADFC (Rallye ausarbeiten, Sternfahrt mit organisieren, Ordner\*innen)

### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

### Turnus

bei Veranstaltungen  
Aktionstag

### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

### Wirkung

- +
- ++
- +++

### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

Abb. 33  
Beispiel: Einweihung  
City-Radring Hannover  
(Design-Gruppe)





## M15 – Befahrung, geführte Touren

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Routenführung und Ausbaustandard werden der Öffentlichkeit vorgestellt. Bürger\*innen und/oder Politik und Verwaltung sind eingeladen, mitzufahren.

Rund um die Eröffnung des Radschnellwegs werden geführte Touren angeboten. Themen könnten sein: Entdeckungen in der Natur / Auf dem RSW mitten durch die Stadt / E-Bikes testen. Die Touren können zu einer regelmäßigen Einrichtung werden.

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

Direkte Einladung (Politik, Verwaltung), Presse, Internet

**Projektpartner** Initiativen/Verbände

### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

### Turnus

mehrfach, verschiedene Schwerpunkte

### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

### Wirkung

- +
- ++
- +++

### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

Abb. 34  
Beispiel: Velo City Night  
Hannover  
(Design-Gruppe)



## M16 – Kampagne

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Mögliche zukünftige Nutzer\*innen des Radschnellwegs aus verschiedenen Zielgruppen geben kurze Statements ab, die für den RSW werben. Themen: Weg zur Arbeit, zur Schule, als Teilstück von Ortschaft zu Ortschaft, Auto bleibt mal stehen, auch bei schlechtem Wetter, ... Die Kampagne startet in Verbindung mit Eröffnung des Netzes oder nach einiger Zeit des Betriebs.

**Zielgruppen** Öffentlichkeit, Radfahrende, Autofahrende, Anwohner\*innen

### Kommunikationswege

Internet, Social Media, Plakate, Presse

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

einmalig

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

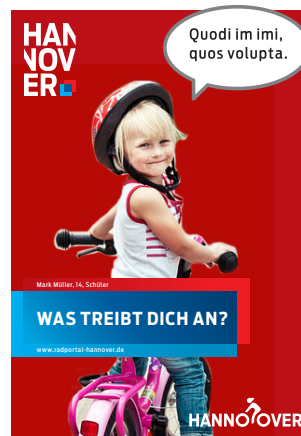
#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

Abb. 35  
Beispiel: Kampagne  
für das Radfahren in  
Hannover, Wettbewerbs-  
entwurf (Design-Gruppe)



# M17 – Kurzfassung des Schlussberichts

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

## Beschreibung

Planungsunterlagen und Texte werden auf ca. 24 Seiten so aufbereitet, dass sie auch für Nicht-Fachleute verständlich sind. Für die Plandarstellung in kleineren Formaten sind abstrahierte Karten erforderlich.

**Zielgruppen** Alle

## Kommunikationswege

Internet, Presse

## Projektpartner

### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

### Turnus

einmalig nach Abschluss der Machbarkeitsstudie

### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

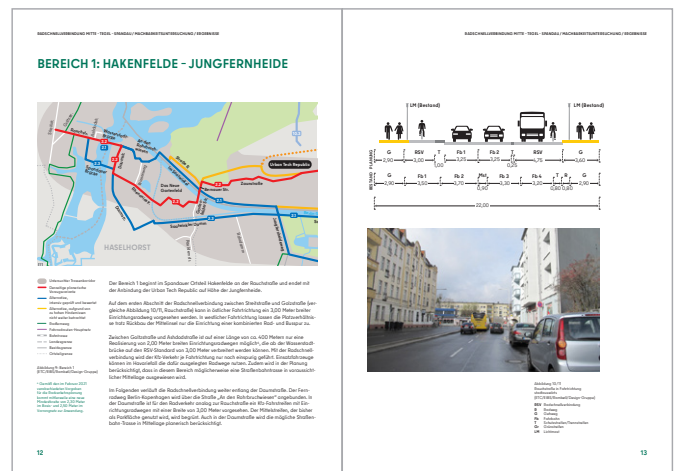
### Wirkung

- +
- ++
- +++

### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

Abb. 36  
Beispiel: Radschnellverbindungen Berlin, Machbarkeitsstudien, Endbericht (Design-Gruppe)



**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

**Beschreibung**

In regelmäßigen Abständen – oder immer dann, wenn es Neuigkeiten gibt – informiert ein per E-Mail versendeter Newsletter interessierte Zielgruppen (z. B. Politik, Verbände). Der Newsletter besteht aus einer Seite mit Teaser-Texten und -Bildern und leitet weiter zur Website des Radschnellwegs.

**Zielgruppen** Alle

**Kommunikationswege**

Registrierung über Internetseite oder bei Veranstaltungen

**Projektpartner**

**Projektphase**

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag
- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

**Turnus**

vierteljährlich oder nach Anlass

**Aufwand AG**

- gering
- mittel
- hoch

**Kostenklasse (Euro)**

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

**Wirkung**

- +
- ++
- +++

**Priorität**

- gering
- mittel
- hoch

Abb. 37  
Beispiel: Newsletter  
BIM in der NLStBV  
(Design-Gruppe)

**BIM-News NLStBV intern | 01/2021**  
März 2021

**Schwerpunkt**  
**Warum setzt die NLStBV auf BIM?**  
Planung, Bau und Betrieb von Bauwerken werden immer komplexer, viele Menschen sind beteiligt. Änderungen an einer Stelle beeinflussen den ganzen Prozess und können zu Verzögerungen und Kostensteigerungen führen. BIM ist eine Methode, die alle Beteiligten einbindet und vorab alle Vorgänge digital simuliert. So lassen sich Überraschungen vermeiden und die Effizienz steigern. [» mehr](#)

**Aktuell**  
**Arbeitskreis (AK) BIM**  
Aufgaben des AK BIM sind unter anderem: 1. BIM in Pilotprojekten praktisch anzuwenden; 2. Die Voraussetzungen zu schaffen, dass die BIM-Methode implementieren und die BIM-Prozesse vereinheitlichen können. Aufgaben und Fragen, die sich daraus ergeben, sind in Arbeitspaketen (AP) zusammengefasst. Die Mitglieder des AK erarbeiten Schritt für Schritt die Lösungen. [» mehr](#)

**Neue Informationsstrategie**  
Mit einer offensiven Informationsstrategie wollen wir die Implementierung der BIM-Methode im Jahr 2021 zielstrebig fortführen. Schwerpunkte sind die Information und Motivation der Mitarbeitenden, der Auftragnehmenden und der Öffentlichkeit. Im vorigen Jahr stand neben der Erstellung von zwei Videos ein Online-Seminar für Planerinnen und Planer im Fokus. Das Programm, die Vorträge und die Dokumentation finden Sie auf unserer Website. [» mehr](#)

**BIM Pilot-Projekte**  
**Zehn Projekte in Arbeit**  
2017 haben wir mit vier Pilotprojekten begonnen: drei Brückenbauwerke und ein Radweg. Aktuell sind es zehn Projekte, weitere stehen in den Startlöchern. Zwei Brückenbauwerke sind an die Autobahn GmbH des Bundes übergegangen. [» mehr](#)  
Haben Sie ein interessantes Projekt, bei dem Sie die BIM-Methode mit uns anwenden möchten? Schreiben Sie uns: [BIM@nlstbv.niedersachsen.de](mailto:BIM@nlstbv.niedersachsen.de)

**BIM genau erklärt**  
**Der Zauber steckt im Detaillierungsgrad**  
Bei der BIM-Methode gilt: Je weiter das Projekt fortschreitet, desto detaillierter werden die Informationen im digitalen Modell. Denn einmal erzeugte Daten stehen konsistent und ohne Neueingabe für alle Phasen und Gewerke zur Verfügung, und sie vermehren sich mit jedem neuen Schritt. Mit der Planungstiefe erhöht sich der Detaillierungsgrad. [» mehr](#)

**Umfrage:**  
Welche Themen würden Sie gern im Newsletter lesen?  
Senden Sie uns eine E-Mail an [BIM@nlstbv.niedersachsen.de](mailto:BIM@nlstbv.niedersachsen.de)

Niedersächsische Landesbehörde für Straßenbau und Verkehr

## M19 – Öffentliche Veranstaltung

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Beim Thema Radschnellweg kommt in der Öffentlichkeit schnell die Frage auf, was dieser der bzw. dem Einzelnen für einen Nutzen bringt. Bei der öffentlichen Veranstaltung wird auf diese Fragen und alle potenziellen Bedenken eingegangen. Die Planung des RSW OWL 2.0 wird in Präsenz oder digital vorgestellt und diskutiert.

Möglicher Ablauf:

- Grußworte von Politiker\*innen
- Erklärvideo zum Radverkehrsnetz (M12)
- Vortrag des Planungsbüro: aktueller Stand der Umsetzung
- Beispiele aus anderen Regionen
- Diskussionsrunde: mit Politiker\*in, Planer\*in, Unternehmer\*in, Alltagsradfahrer\*in

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

Website, Social Media, Plakate, Postkarten, direkte Einladung

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

einmalig nach Abschluss der Nutzen-/Kosten-Analyse

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

- gering
- mittel
- hoch



## M20 – Unternehmen/Bildungseinrichtungen als Kooperationspartner

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

#### M19A – Motivationspaket für Pendler\*Innen

Der Radschnellweg OWL 2.0 erschließt auch Gewerbegebiete. Eine große Zahl von Pendler\*innen kann über die Arbeitgeber\*innen erreicht werden. Ein Motivationspaket soll Unternehmen als Partner und Multiplikatoren gewinnen. Beispiele:

- <https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/praxis/pendlerratd>
- <https://www.radkultur-bw.de/unternehmen>
- <https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/praxis/wettbewerb-zur-foerderung-des-fahrradverkehrs>
- <https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/praxis/region-foerdert-fahrradnutzung-im-berufsverkehr>
- Plattform für die gemeinsame Planung von Radtouren, bundesweit. Bildung von Fahrgemeinschaften zur Arbeit, zur Uni, zur Schule:  
<https://www.spontacts.com/radfahren>

#### M19B – Kooperation mit Universitäten und Fachhochschulen

Studierende sind aufgeschlossen für die Fahrradnutzung und für intermodale Mobilität. Sie sind über Internet und Soziale Medien gut vernetzt. Beispiele:

- Move 2013 – Ruhr-Universität Bochum  
<https://idw-online.de/de/news500396>
- E-Bike für Auszubildende und Studierende  
<https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/praxis/schwitzen-war-gestern-mit-dem-azubi-e-bike-auf-dem>

#### M19C – Informationen für Schulen

Zusammenstellung von Unterrichtsunterlagen und Aktionsmöglichkeiten für Schulen: RSW als Teil des Schulwegs, Schulweg gemeinsam kennenlernen, Schulwegpläne, Aktionen. Beispiele:

- FahrRad in Aachen, Mobilitätsprojekte an Grundschulen  
<https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/praxis/mobilitaetsprojekte-grundschulen>
- RadSchlag – Beratungsstellen für Schulen und Kindergärten  
<https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/praxis/fahrradberatungsstellen-fuer-schulen-und>

**Zielgruppen** Unternehmen/Einrichtungen (direkt), Mitarbeitende/Studierende/Schüler\*innen (indirekt)

### Kommunikationswege

Direkter Kontakt, Präsentation

**Projektpartner** Industrie- und Handelskammer, Unternehmerverbände

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

Vorbereitung vor Eröffnung, Kontakt/Aktualisierung dauerhaft

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

## M21 – Handel als Kooperationspartner

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Regionale und lokale Händler\*innen werden angesprochen und erhalten Informationen, wie ihr Geschäft fahrradfreundlich werden kann. Es wird angeregt, für Aktionen oder Kampagnen einen Werbeverbund zu gründen. Die Geschäfte legen Informationsmaterial zum Radschnellweg aus und beteiligen sich als Sponsoren an Aktionen (z. B. Preise bei Wettbewerben).

Ein App-gestütztes Bonusprogramm belohnt Radfahrende. Beispiel: <https://radbonus.com>.

**Zielgruppen** Handelsbetriebe entlang der Trasse, Kund\*innen (indirekt)

### Kommunikationswege

Direkte Ansprache, Präsentation

### Projektpartner

#### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

#### Turnus

Vorbereitung vor Eröffnung, Kontakt/Aktualisierung dauerhaft

#### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

#### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

#### Wirkung

- +
- ++
- +++

#### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

## M22 – Werbemittel

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Die Verteilung von für Radfahrende sinnvollen Werbemitteln mit dem Logo des RSW OWL 2.0 und einer Botschaft kann Aktionen unterstützen. Geeignet sind Sattelüberzüge, Warnwesten, Trinkflaschen, Klingeln, Süßigkeiten ...

**Zielgruppen** Radfahrende

### Kommunikationswege

Im Rahmen von Aktionen

**Projektpartner** Sponsoren

### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

### Turnus

wiederholt

### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000<sup>1)</sup>
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

### Wirkung

- +
- ++
- +++

### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

## M23 – Reisezeitvergleich

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Welches Verkehrsmittel bringt mich am schnellsten von A nach B? Welches Verkehrsmittel braucht am meisten Platz und verursacht die meisten Kosten pro Kilometer – für NutzerInnen und für die Gesellschaft insgesamt? Und welches hat die beste Umweltbilanz?

Allgemein verfügbare Angaben werden auf der Website (M2) veröffentlicht.

Beispiel: Verkehrsmittelvergleich von Radfunk

[https://www.youtube.com/watch?v=jl\\_PSh2TxKg](https://www.youtube.com/watch?v=jl_PSh2TxKg).

Konkrete Vergleiche im Projektraum lassen sich im Rahmen von Aktionen ermitteln. Zum Beispiel: Menschen starten vom gleichen Wohnort zum gleichen Ziel mit verschiedenen Verkehrsmitteln. Wer kommt zuerst an? Wer verbraucht am meisten Energie und Platz? Die Presse begleitet die Challenge. Eine Kooperation mit RS3 ist denkbar.

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

Presse, Website, Social Media

**Projektpartner** Presse, Fahrradgeschäfte, Sponsoren

### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

### Turnus

einmalig

### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000<sup>1)</sup>
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

### Wirkung

- +
- ++
- +++

### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

### Bemerkungen

<sup>1)</sup> Im Rahmen von Aktionen

## M24 – Kostenlose Testtage

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Am besten lernt man durch eigene Erfahrung. Pedelecs und Lastenräder können tageweise kostenlos getestet werden (Fahrradgeschäfte, Hersteller, Unternehmen einbinden). Beispiel: Nahmobilität Hessen – Radfahren neu entdecken  
<https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/praxis/radfahren-neu-entdecken>

Für Neu-Einsteiger\*innen:

Angehörige verschiedener Zielgruppen bekommen kostenlos für zwei Wochen ein Fahrrad gestellt. Eine Familie testet ein Lastenrad, eine Pendlerin ein E-Bike, ein Student ein Rennrad,... Die Testenden führen Tagebuch über ihre Erlebnisse und Empfindungen auf dem Radschnellweg und posten Ausschnitte in den sozialen Medien. Die Presse wird eingebunden und berichtet regelmäßig über das Projekt. (Kooperation mit RS 3 möglich)

**Zielgruppen** Noch nicht Radfahrende

### Kommunikationswege

Presse, Website, Social Media, Veranstaltungen

**Projektpartner** Presse, Fahrradgeschäfte, Sponsoren

### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

### Turnus

einmalig

### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000<sup>1)</sup>
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

### Wirkung

- +
- ++
- +++

### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

### Bemerkungen

<sup>1)</sup> wenn die Räder gesponsert werden

## M25 – Foto- oder Video-Wettbewerb

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Meine Lieblingsroute zur Arbeit, zur Schule, zur Uni... Politiker\*innen, Mitglieder der Verwaltung und prominente Persönlichkeiten gehen mit gutem Beispiel voran.  
Beispiel: Like it – Bike it, Filmwettbewerb für Kinder und Jugendliche  
<http://www.like-it-bike-it.de>

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

Presse, Website, Social Media

**Projektpartner** Presse, Prominente

### Projektphase

- kurzfristig
- Beteiligung
- Aktionstag

- Bauphase
- Eröffnung
- Betrieb

### Turnus

einmalig

### Aufwand AG

- gering
- mittel
- hoch

### Kostenklasse (Euro)

- bis 5.000
- 5.000–10.000
- 10.000–20.000
- über 20.000
- im Auftrag enthalten

### Wirkung

- +
- ++
- +++

### Priorität

- gering
- mittel
- hoch

## M26 – RS3 OWL App

**Ziel** ● Aufmerksamkeit ● Information ● Akzeptanz ● Gutes Klima im Verkehr

### Beschreibung

Der Radschnellweg als App für Smartphone, mit Routenplaner und weiteren Zusatzfunktionen wie Freunde einladen, Routen teilen, Bonuspunkte erradeln etc. In Kooperation mit RS3.

**Zielgruppen** Alle

### Kommunikationswege

Presse, Website, Social Media

**Projektpartner** Presse, Prominente

### Projektphase

● kurzfristig  
● Beteiligung  
● Aktionstag

● Bauphase  
● Eröffnung  
● Betrieb

### Turnus

dauerhaft, muss gepflegt werden

### Aufwand AG

● gering  
● mittel  
● hoch

### Kostenklasse (Euro)

● bis 5.000  
● 5.000–10.000  
● 10.000–20.000  
● über 20.000  
● im Auftrag enthalten

### Wirkung

● +  
● ++  
● +++

### Priorität

● gering  
● mittel  
● hoch

## DAUERAUFGABEN

### Guter Kontakt zu Presse und Medien

Presse, Rundfunk und Fernsehen werden gewonnen, um das Projekt positiv zu begleiten:

- Allgemeine Informationen zum Radfahren, Ausstattung, Sicherheit
- Miteinander im Verkehr (AGFS)
- Ankündigung von und Berichte über Aktionen
- Regelmäßige Pressemitteilungen zum Stand des Ausbaus
- Geschichten liefern: Route des Monats (Nutzer\*innen berichten aus eigener Erfahrung und empfehlen Strecken), Erlebnisberichte von Neu-Radelnden

### Social Media

Informationen werden in Social Media Formaten wie Facebook, Twitter, Instagram und Youtube verbreitet. Hier eignen sich besonders Bilder und kurze Statements, die zum Kommentieren und Teilen einladen. Zum Beispiel eine Kampagne „mein Weg mit dem Rad zur Schule/zur Arbeit“ mit Beiträgen der User\*innen sowie die Ankündigung von Veranstaltungen und Berichte darüber (Impressionen).

## **Netzwerke und Synergieeffekte**

### *Kooperation mit OWL Verkehr*

Auf der Website OWL Verkehr werden Angebote speziell für Radfahrende positioniert: Fahrradmitnahme im ÖPNV, Ausflugstipps ...

Im Zusammenhang mit dem Informationen für Pendelnde (M19A) oder im Rahmen von Aktionstagen werden kostenlose Notfall- oder Regenwetter-Tickets inklusive Fahrradmitnahme für Neu-Pendler\*innen angeboten.

### *Informationen für Neubürger\*innen*

Ein Mustersatz zur Ergänzung von Neubürger-Mappen der Kommunen wird erstellt.

### *AGFS*

Die AGFS stellt für ihre Mitgliedskommunen redaktionelle Vorlagen, Mustertexte und Bildmaterial zu allgemeinen Radfahr-Themen bereit. Für Veranstaltungen können Ausstellungstafeln, Prospektständer, Rollup-Displays, Theken, Lastenräder, Spezialräder, etc. ausgeliehen werden.

### *Plattform „Mobilikon“ für kommunales Mobilitätsmanagement*

Das Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat bietet seit dem 19.11.2020 mit dem Online-Nachschlagewerk „Mobilikon“ Unterstützung bei der Verbesserung von Mobilität in ländlichen Räumen an. Hier werden Maßnahmen und Praxisbeispiele vorgestellt, Instrumente und Hilfen zur Umsetzung angeboten. Radfahren ist eines von vielen Themen. <https://www.mobilikon.de>

Hier gibt es auch ein Video „Was ist ein Radschnellweg“: <https://www.mobilikon.de/massnahme/radschnellwege>



## Beispielhafter Zeitplan für Maßnahmen

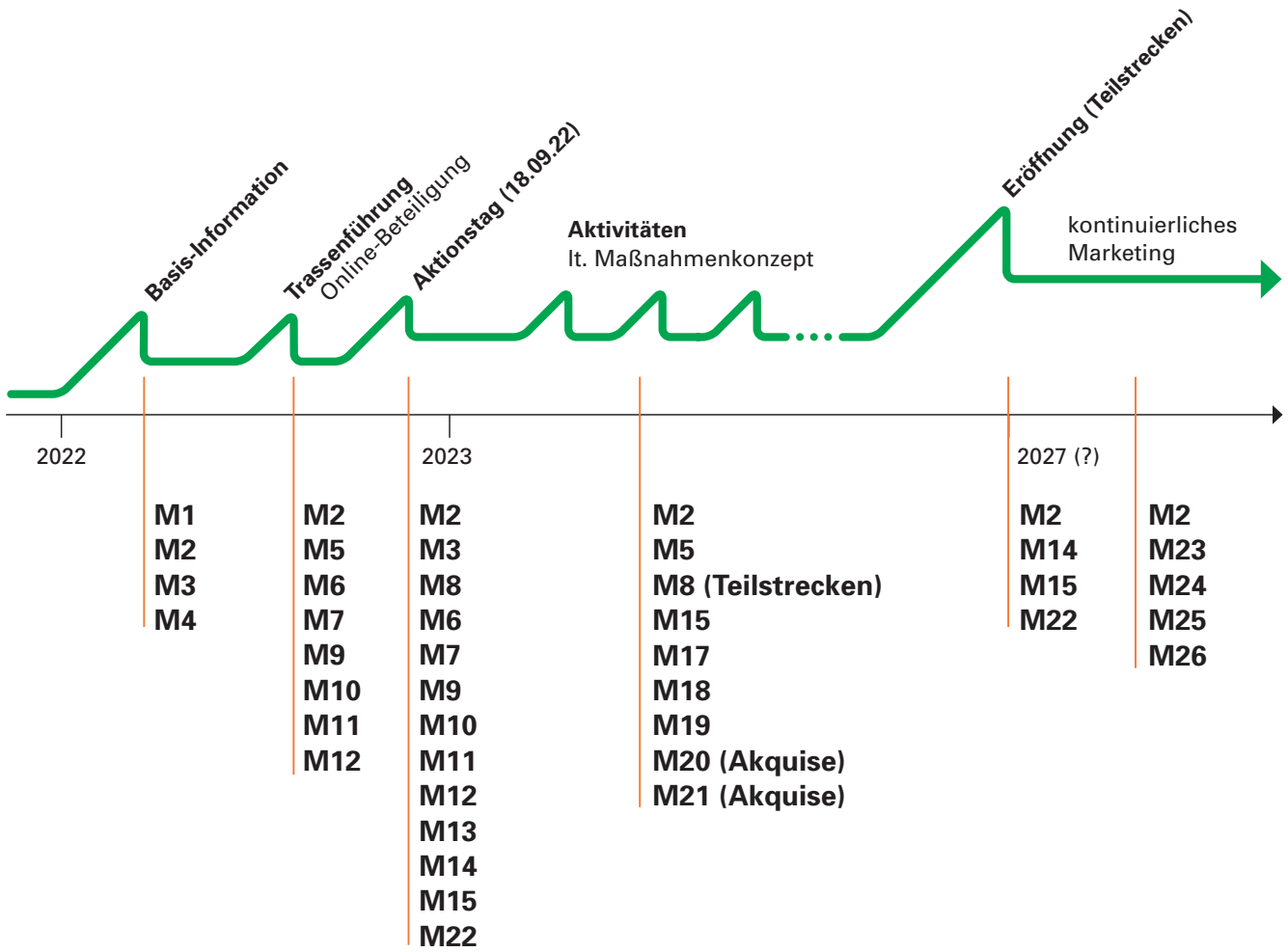


Abb. 38  
Maßnahmenplanung  
(Design-Gruppe)