

Informationsvorlage

TOP:
Vorlagen-Nummer: **IV/2008/07671**
Datum: 03.12.2008
Bezug-Nummer.
Kostenstelle/Unterabschnitt: 1.6100.650000
Verfasser: Dezernat II Planen und Bauen

Beratungsfolge	Termin	Status
Ausschuss für Planungsangelegenheiten	13.01.2009	öffentlich Kenntnisnahme

Betreff: Information über das Ergebnis der Prüfung entsprechend den Stadtratsbeschlüssen IV/2006/05997 und IV/2006/06023, Beschlusspunkt 3, zu den finanziellen Rahmenbedingungen einer kommunalen Marketingkampagne "Halle fährt Rad"

Dr. Thomas Pohlack
Bürgermeister

Sitzung des Ausschusses für Planungsangelegenheiten am 13.01.2009
Sitzung des Stadtrates am 28.01.2009

Informationsvorlage

Information über das Ergebnis der Prüfung entsprechend den Stadtratsbeschlüssen IV/2006/05997 und IV/2006/06023, Beschlusspunkt 3, zu den finanziellen Rahmenbedingungen einer kommunalen Marketingkampagne „Halle fährt Rad“

Beschluss des Stadtrates vom 28.03.2007, Beschlusspunkt 3:

Die Stadtverwaltung wird beauftragt, zu prüfen, unter welchen finanziellen Rahmenbedingungen und mit welchen strategischen Partnern eine kommunale Marketingkampagne „Halle fährt Rad“ durchgeführt werden kann.

Prüfergebnis:

Das Prüfergebnis zum Beschlusspunkt 3 ist dieser Vorlage beigelegt.

Information über das Ergebnis der Prüfung zu den finanziellen Rahmenbedingungen einer kommunalen Marketingkampagne „Halle fährt Rad“

1. Anlass/Hintergrund

In der 31. öffentlichen Sitzung des Stadtrates am 28.03.2007 wurde die Stadtverwaltung Halle (Saale) beauftragt, zu prüfen, unter welchen finanziellen Rahmenbedingungen und mit welchen strategischen Partnern eine **kommunale Marketingkampagne „Halle fährt Rad“** durchgeführt werden kann. Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurde es von Seiten der Stadtverwaltung als erforderlich angesehen, ein Grobkonzept für eine derartige Kampagne zu entwickeln, da nur auf Grundlage eines solchen Konzeptes auch Kosten abgeschätzt werden können. Dieses Grobkonzept wird im folgenden vorgestellt. In den Gliederungspunkten 7 (Finanzielle Rahmenbedingungen) und 6 (Strategische Partner) wird dabei über das Ergebnis des o. g. Prüfauftrages des Stadtrates informiert.

2. Ziele der Marketingkampagne „Halle fährt Rad“

Aus Sicht der Stadtverwaltung bestünde das Hauptziel einer Marketingkampagne „Halle fährt Rad“ darin, dass die Bürger der Stadt Halle (Saale) ermuntert werden, das Fahrrad verstärkt zu nutzen. Dies gilt sowohl für die Nutzung des Fahrrades im Alltag, wo das Verkehrsmittel Fahrrad mitunter eine echte Alternative zum Pkw darstellen kann, als auch für die Nutzung in der Freizeit, wo das Fahrrad der Erholung, aber auch der sportlichen Betätigung dienen kann. Um dieses Ziel zu erreichen ist es erforderlich, dass in der Stadt Halle ein positives Klima für das Radfahren entwickelt wird.

Im Übrigen sollte auch eine Außenwirkung in dem Sinne entstehen, dass Besucher der Stadt sehen, dass in der Stadt Halle (Saale) eine fahrradfreundliche Atmosphäre existiert.

3. Bisherige Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit rund um den Radverkehr in Halle

In der vom Stadtrat beschlossenen Radverkehrskonzeption der Stadt Halle (Beschl.-Nr. 95/I-11/208) ist verankert, dass in Hinsicht auf eine verstärkte Fahrradnutzung eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen ist. Seither wurden vielerlei Maßnahmen und Aktionen getätigt, die dieser Zielstellung entsprachen. Beispielhaft seien folgende genannt:

Ständige Maßnahmen:

- zahlreiche Presseinformationen über Neuerungen für den Radverkehr (z. B. Öffnung von Einbahnstraßen, Eröffnung neuer Radwege, Ausweisung neuer Radrouten etc.),
- Mängelbogen-Aktion,
- Beteiligung an Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“,
- Mitwirkung an Veröffentlichungen von Verlagen (z. B. Radwanderkarten, Tourenführer),
- Fahrrad- und Umwelttag der Stadt Halle mit Fahrrad-Rallye, Fahrradkodierung u. v. a. (in der Regel einmal pro Jahr),
- Radwege-Tests mit dem Leiter des Stadtplanungsamtes, weiteren Stadtmitarbeitern und dem ADFC (ein- bis zweimal pro Jahr),

- „Runder Tisch Radverkehr“ unter Beteiligung von ADFC, Stadtverwaltung und Stadtratsfraktionen (vierteljährlich),
- Infrastrukturelle Maßnahmen mit besonderer Öffentlichkeitswirkung (z. B. Ausschilderung von 3 touristischen Radrouten, 3 Alltags-Radrouten und einer Alternativroute zur Leipziger Straße sowie Errichtung von zahlreichen Fahrradständen im Stadtzentrum),

Herstellung von Druckerzeugnissen (ggf. Nachauflagen):

- Rad- und Wanderstadtplan Halle (Saale), 1. Auflage 2001, 2. Auflage 2004, 3. Auflage 2008,
- Faltblatt „Halle per Rad – Sehenswertes auf dem Saale-Radwanderweg“ (Nachfolger des Faltblattes „Halle neu entdecken auf dem Saale-Radwanderweg“),
- Faltblatt „Halle neu entdecken auf dem Radfernweg Saale-Harz“,
- Faltblatt zum Thema des indirekten Linksabbiegens,
- Faltblatt zur Radverkehrskonzeption („Radwege für Halle“),
- Umweltkalender 2008 (Thema: Saale-Radwanderweg),
- Informationsblatt für Neubürger,

Einmalige Maßnahmen:

- Anschaffung eines Fahrrad-Info-Mobils (Lastenfahrrad mit Logo und Aufschrift „Halle - Die Stadt radelt“) für Repräsentationszwecke (wie z. B. beim Fahrrad- und Umwelttag der Stadt Halle oder Veranstaltungen der Fahrradakademie im Stadthaus),
- Prominenten-Radfahrten (jüngstes Beispiel: Radtour mit Bürgermeister Herrn Dr. Pohlack),
- Anschaffung von Dienstfahrrädern für Mitarbeiter der Stadtverwaltung (z. B. im Straßen- und Tiefbauamt).

4. Grundlegende strategische Überlegungen zur Kampagne „Halle fährt Rad“

4.1. Botschaften und Thesen der Kampagne „Halle fährt Rad“

Die Grundbotschaft sollte lauten: „Hallenser fährt mehr Rad!“

Bei den Einzelmaßnahmen der Kampagne (s. Pkt. 5) sollten in Abhängigkeit von der Art der jeweiligen Maßnahme folgende Thesen bzw. „gute Gründe für Radfahren in Halle“ vermittelt werden:

- Radfahren macht Spaß,
- Radfahren spart Zeit (bei bestimmten Strecken und Entfernungen),
- Radfahren kann jeder bzw. Radfahrer ist jeder (jede Altersgruppe, jede soziale Gruppe)
- Radfahren ist gesund (da körperliche Betätigung),
- Radfahren schont die Umwelt (weniger Abgase, weniger Lärm, weniger Bedarf nach Straßenneubau - durch Reduzierung/Vermeidung von Kfz-Verkehr),
- Radfahrer sind auch Kunden der Innenstadt,
- Radtouristen bringen Geld in die Stadt (Übernachtung, Gastronomie),
- aber: Radverkehr kostet auch Geld (Bau von Radwegen, Abstellanlagen etc. – Kosten-Nutzen-Verhältnis ist aber dennoch positiv),
- in Halle ist die Situation noch nicht allseits befriedigend – es gibt noch viel zu tun, aber wir sind auf einem gutem Weg.

4.2. Zielgruppe der Kampagne „Halle fährt Rad“

Zielgruppe für die Marketing-Kampagne „Halle fährt Rad“ sind die Hallenser (jedes Alter, jede soziale Gruppe, jeder Stadtteil).

5. Mögliche Einzelmaßnahmen für Marketing-Kampagne „Halle fährt Rad“

In Auswertung der bisherigen Öffentlichkeitsmaßnahmen und nach Gesprächen mit Akteuren wie dem ADFC Halle und der Stadtmarketing-Gesellschaft Halle (SMG) sowie nach Abstimmungen innerhalb der Stadtverwaltung werden bei einer möglichen Marketing-Kampagne „Halle fährt Rad“ folgende Einzelmaßnahmen als Ziel führend angesehen. Dabei sei erwähnt, dass neben der klassischen visuellen Kommunikation (Broschüren, Presseinformation) auch die Erlebniskommunikation (Veranstaltungen, Ausstellungen, Aktionen im Straßenraum) für wichtig erachtet wird.

- Broschüre „Halle fährt Rad“ (Umfang: 30 bis 40 Seiten),
- Faltblatt zum sicheren Radfahren für Kinder,
- Plakat-Aktion „Halle fährt Rad“,
- Internetauftritt zu Radverkehr in Halle,
- Presseinformationen unter dem Motto „Halle fährt Rad“,
- City-Cards (Postkarten mit witzigen Motiven),
- Prominenten-Radfahrt mit der Oberbürgermeisterin,
- Groß angelegter Aufruf zu Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“,
- Einheitlicher Gestaltungsansatz für alle Druckerzeugnisse (einschließlich Logo),
- Fahrrad-Kalender,
- Ausstellung „Fahrradlust“,
- Experten-Vorträge vor Fachpublikum, Entscheidungsträgern und weiteren Interessenten,
- Vorträge zum Thema Radfahren vor einem breiteren Publikum,
- Ausrufen eines „Autofreien Tages“ in Verbindung mit Aufruf zum Radfahren.

In der Anlage werden diese Einzelmaßnahmen ausführlicher erläutert und mit Kosten untersetzt.

6. Strategische Partner

Strategische Partner sind neben den kommunalen Ämtern der Stadt und der Polizei auch Unternehmen und Vereine, die sowohl in Hinsicht auf den Informationsfluss, als auch auf die Umsetzung der Marketingkampagne „Halle fährt Rad“ von zentraler Bedeutung sind (s. dazu auch die entsprechenden Ausführungen in den Erläuterungen der Einzelmaßnahmen in der Anlage). Die wichtigsten sind dabei folgende:

- die Stadtmarketing-Gesellschaft Halle (Saale),
- der Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC), Regionalverband Halle
- die Deutsche Verkehrswacht e. V. (Partner für Fahrtraining),
- ggf. noch weitere Vereine,
- die Polizei Halle,
- die halleschen Schulen,
- die AOK Halle bzw. Sachsen-Anhalt,
- Presse, Funk und Fernsehen,
- evt. ein spezieller Medienpartner, der sich ebenfalls das Thema auf die Fahnen schreibt (z. B. Radio SAW, Sputnik, Mitteldeutsche Zeitung)
- das Amt für Kommunikation, Datenverarbeitung und Zentrale Dienste,
- das Umweltamt,

- das Gesundheitsamt,
- das Stadtplanungsamt.

7. Finanzielle Rahmenbedingungen

Zu den im Punkt 5 genannten Einzelmaßnahmen werden in der Anlage u. a. Aussagen zu den Kosten der jeweiligen Maßnahmen getätigt. Daraus ergibt sich die folgende Kostenübersicht:

Maßnahme	Kosten für externe Auftragnehmer (in Euro)		Interner Arbeitsaufwand (Stadtverwaltung, SMG)	Bemerkungen
	minimal	maximal		
Broschüre „Halle fährt Rad“ (Umfang: 30 bis 40 Seiten)	6.000	7.000	mittel bis hoch	inhaltliche Erstellung weitgehend in Eigenleistung, Teilfinanzierung durch Sponsoring denkbar
Faltblatt zum sicheren Radfahren für Kinder	2.000	3.000	mittel	Inhaltliche Erstellung weitgehend in Eigenleistung, Teilfinanzierung durch Sponsoring denkbar
Plakat-Aktion „Halle fährt Rad“	3.000	8.000	gering bis mittel	Teilfinanzierung durch Sponsoring denkbar
Internetauftritt zu Radverkehr in Halle	1.500	5.000	mittel bis hoch	inhaltliche Erstellung weitgehend in Eigenleistung
Presseinformationen unter dem Motto „Halle fährt Rad“	-	-	gering	
City-Cards	3.000	4.000	gering bis mittel	
Prominenten-Radfahrt mit der Oberbürgermeisterin	-	-	mittel bis hoch	Aufwand in Abhängigkeit von den damit verbundenen Aktionen
Groß angelegter Aufruf zu Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“	-	-	mittel bis hoch	Aufwand in Abhängigkeit von den damit verbundenen Aktionen
Einheitlicher Gestaltungsansatz für alle Druckerzeugnisse (einschließlich Logo)	4.000	5.000	mittel	
Fahrrad-Kalender	-	-	gering bis mittel	
Ausstellung „Fahrradlust“	1.000	2.000	gering bis mittel	Teilfinanzierung durch Sponsoring denkbar
Experten-Vorträge vor Fachpublikum, Entscheidungsträgern und weiteren Interessenten	1.500	2.000	gering bis mittel	Kostenberechnung für 3 bis 4 Vorträge
Vorträge zum Thema Radfahren vor einem breiteren Publikum	1.000	2.000	gering bis mittel	Kostenberechnung für 2 bis 4 Vorträge
Ausrufen eines „Autofreien Tages“ in Verbindung mit Aufruf zum Radfahren	3.000	5.000	mittel bis hoch	Aufwand in Abhängigkeit von den damit verbundenen Aktionen, Teilfinanzierung durch Sponsoring denkbar
Summe:	26.000	43.000		

Angesichts der Aussagen zum internen Arbeitsaufwand ist festzustellen, dass bei Realisierung der o. g. Aufgaben ein erhebliches zusätzliches Aufgabenpensum für Mitarbeiter der Stadtverwaltung bzw. der Stadtmarketing-Gesellschaft entstehen würde. Dies könnte nur dann bewältigt werden, wenn ein oder mehrere Mitarbeiter der o. g. Stellen über einen bestimmten Zeitraum (1 bis 2 Jahre) sich ausschließlich bzw. überwiegend mit dem Projekt „Marketing-Kampagne Halle fährt Rad“ befassen würden. Da hierfür jedoch derzeit keine personellen Kapazitäten bestehen, wird vorgeschlagen, für diese Tätigkeiten einen **externen Bearbeiter**, der sowohl organisatorisch, als auch inhaltlich (d. h. bezogen auf das Thema Radverkehr) arbeitet, zu beauftragen. In Abhängigkeit von dem zu definierenden Arbeitsumfang und der zeitlichen Ausdehnung der Kampagne werden die Kosten für einen solchen Bearbeiter auf **ca. 20.000 bis 30.000 €** geschätzt.

Bei der Ermittlung der Gesamtkosten der Marketing-Kampagne „Halle fährt Rad“ ist im Übrigen zu beachten, dass neben den oben genannten Maßnahmen auch noch weitere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Sinne von **Neuauflagen bzw. Weiterführung bisheriger Maßnahmen** (s. Pkt. 8.4.) zu finanzieren sind. Diese Kosten belaufen sich in Abhängigkeit von der zeitlichen Ausdehnung der Kampagne (1 bis 2 Jahre) auf **ca. 15.000 bis 30.000 €**.

Damit ergeben sich für die Marketing-Kampagne „Halle fährt Rad“ **Gesamtkosten**, die in Abhängigkeit vom Umfang der Einzelmaßnahmen und der Dauer der Kampagne **zwischen 61.000 und 103.000 €** liegen. Die Verwaltung beabsichtigt, diese Mittel baldmöglichst – beginnend mit dem Haushaltsjahr 2010 – in den Haushalt einzustellen.

Die Finanzierung der Kampagne müsste dabei zum größten Teil durch Eigenmittel der Stadtverwaltung und der Stadtmarketing-Gesellschaft sichergestellt werden. Eine finanzielle Förderung einzelner Maßnahmen (z. B. Druckprodukte, Ausstellung, Vorträge) wäre grundsätzlich möglich durch Mittel des Umweltamtes für nichtinvestive Maßnahmen. Entsprechende Anträge wären zu stellen.

Insbesondere für Druckprodukte und Maßnahmen mit größerer Öffentlichkeitswirkung (z. B. Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“) wird es als realistisch angesehen, einen nicht unerheblichen Teil der Kosten durch Sponsoring-Gelder zu decken. Dies setzt allerdings auch voraus, dass ein entsprechend umfangreiches Anwerben von Sponsoren erfolgt, was wiederum mit einem nicht unerheblichen Arbeitsumfang verbunden ist.

Eine Kostenreduzierung wäre im Übrigen möglich durch Verzicht auf bestimmte, kostenintensive Einzelmaßnahmen (z. B. Plakat-Aktion). Hierdurch würde sich allerdings auch die Qualität der Marketing-Kampagne verschlechtern, was sich dann negativ auf den Erfolg der Marketing-Kampagne auswirken würde.

8. Umsetzungsschritte/Handlungskonzept

8.1. Laufende Maßnahmen, mit denen sofort begonnen werden kann

Folgende der im Punkt 5 genannten Einzelmaßnahmen könnten ab sofort und dann fortlaufend durchgeführt werden:

- Presseinformationen unter dem Motto „Halle fährt Rad“,
- Aufruf zu Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“,
- Fahrrad-Kalender.

8.2. Maßnahmen erster Priorität

Unter Berücksichtigung der Abwägung von Aufwand und Nutzen sollten folgende Maßnahmen mit erster Priorität zur Umsetzung gebracht werden:

- Prominenten-Radfahrt mit Oberbürgermeisterin Frau Szabados,
- Einheitlicher Gestaltungsansatz (einschließlich Logo für alle Druckerzeugnisse),
- Plakat-Aktion „Halle fährt Rad“,
- Broschüre „Halle fährt Rad“,
- Faltblatt zum sicheren Radfahren für Kinder,
- Internetauftritt zu Radverkehr in Halle.

Dabei ist die Maßnahme „Einheitlicher Gestaltungsansatz“ von vordringlicher Bedeutung, da hierbei die Grundlage für die im Rahmen der Kampagne erstellten Druckerzeugnisse gelegt wird.

8.3. Maßnahmen zweiter Priorität

Nach Umsetzung der im Punkt 8.2. genannten Maßnahmen sollten in einer späteren, zweiten Phase folgende Maßnahmen durchgeführt werden:

- City-Cards,
- Ausstellung „Fahrradlust“,
- Experten-Vorträge,
- weitere Vorträge zum Thema Radfahren,
- Ausrufen eines Autofreien Tages in Verbindung mit Aufruf zum Radfahren.

8.4. Neuauflagen bzw. Weiterführung bisheriger Maßnahmen

Unabhängig von den in den Punkten 8.1. bis 8.3. genannten Maßnahmen sollten folgende bereits umgesetzte Maßnahmen erneut bzw. weiterführend realisiert werden:

- Rad- und Wanderstadtplan der Stadt Halle (Saale),
- Faltblatt „Halle per Rad – Sehenswertes auf dem Saale-Radwanderweg“,
- weitere Faltblätter zu touristischen Radrouten (Saale-Harz, Himmelsscheibenweg, Elster-Radweg),
- Fahrrad- und Umwelttag der Stadt Halle mit Fahrrad-Rallye, Fahrradkodierung u. v. a.
- „Runder Tisch Radverkehr“
- Radwegetests
- Mängelbogen-Aktion
- Informationsblatt für Neubürger,
- Mitwirkung an Veröffentlichungen von Verlagen (z. B. Radwanderkarten, Tourenführer),
- Ausschilderung weiterer touristischer Radrouten und Alltags-Radrouten,
- Errichtung weiterer Fahrradstände im Stadtzentrum und an Haltestellen.

Anlage:

Mögliche Einzelmaßnahmen für Marketing-Kampagne „Halle fährt Rad“

1. Broschüre „Halle fährt Rad“ (Umfang: 30 bis 40 Seiten)

Mögliche Inhalte:

- Vorzüge Radverkehr
- Beschlusslage
- Möglichkeiten in Halle, ausgeschilderte Radrouten, geöffnete Einbahnstraßen, Abstellanlagen, Mitnahmemöglichkeiten ÖPNV etc. (Was ist in den letzten Jahren gemacht worden?)
- Servicepunkte, Werkstätten etc.
- Veränderungen durch Stadtumbau
- Vorschriften, Radwegebenutzungspflicht etc.
- Hinweise zum sicheren Radfahren

Hauptakteure:

- Stadtplanungsamt (Federführung)
- Werbeagentur (technische Umsetzung)

Kosten:

- ca. 6.000 bis 7.000 € für Gestaltung und Druck (bei Auflage 10.000 Stück)
- ohnehin anfallende Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw. Kosten für externen Bearbeiter
- evt. Teilfinanzierung durch Sponsoring

Vorzüge/Vorteile:

- hoher Informationsgehalt
- große Außenwirkung

Schwierigkeiten/Nachteile:

- relativ hohe Kosten

2. Falblatt zum sicheren Radfahren für Kinder

Mögliche Inhalte:

- wichtige Verkehrsregeln
- Hinweise zum sicheren Radfahren

Hauptakteure:

- Stadtplanungsamt (Federführung)
- Schulen (Ver- und Übermittlung)
- Werbeagentur (technische Umsetzung)
- Polizei
- Verkehrswacht

Kosten:

- ca. 2.000 bis 3.000 € für Gestaltung und Druck (bei Auflage 10.000 Stück)
- ohnehin anfallende Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw. Kosten für externen Bearbeiter

Vorzüge/Vorteile: - Ansprechen der speziellen Zielgruppe Kinder

Schwierigkeiten/Nachteile: - Kosten

3. Plakat-Aktion „Halle fährt Rad“

Inhalte:

- 3 bis 5 Motive, die neugierig machen
- markante Slogans, Sprüche (in Verbindung mit den o. g. Botschaften und Thesen)
- evt. in Verbindung mit Quiz (Auflösung auf Internetseite der Stadt)
- Vorstellung der Plakate evt. in Verbindung mit Prominenten-Radfahrt oder Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“

Hauptakteure:

- Stadtmarketing GmbH
- Stadtplanungsamt
- Werbeagentur (Entwicklung von Motiven und Slogans sowie technische Umsetzung)

Kosten:

- ca. 1.500 € (bei Plakatierung an ca. 130 Stellen über eine Dekade, d. h. ca. 10-11 Tage) oder
- ca. 5.000 € (bei Plakatierung an ca. 260 Stellen und 7 Ganzsäulen über eine Dekade, d. h. ca. 10-11 Tage)
- zzgl. 1.500 bis 3.000 € für graphische Erstellung der Plakate
- ohnehin anfallende Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw. Kosten für externen Bearbeiter
- evt. Teilfinanzierung durch Sponsoring

Vorzüge/Vorteile:

- emotionale Ebene wird angesprochen
- breite Masse wird erreicht

Schwierigkeiten/Nachteile: - relativ hohe Kosten für Gestaltung, Druck und Buchung Klebeflächen

4. Internetauftritt zu Radverkehr in Halle

Inhalte:

- größtenteils ähnliche Inhalte wie bei Broschüre „Halle fährt Rad“ (s. Pkt. 1.)
- aktuelle Themen, Aktionen, Presseinformationen unter dem Motto „Halle fährt Rad“
- Fahrrad-Kalender
- Integration in Internetseite der Stadt, Verlinkung von Internetseite der SMG

Hauptakteure:

- Stadtplanungsamt
- Amt für Kommunikation, Datenverarbeitung und Zentrale Dienste
- evt. Web-Agentur (technische Umsetzung)

Kosten:

- ca. 1.500 bis 5.000 € (je nach Arbeitsanteilen der Web-Agentur)
- ohnehin anfallende Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw. Kosten für externen Bearbeiter

<u>Vorzüge/Vorteile:</u>	- hoher Informationsgehalt - ständige Aktualität - große Außenwirkung
<u>Schwierigkeiten/Nachteile:</u>	- evt. relativ hohe Kosten bzw. sehr viel Zeitaufwand beim Amt für Kommunikation, Datenverarbeitung und Zentrale Dienste (Bereitstellung von entsprechenden Ressourcen)

5. Presseinformationen unter dem Motto „Halle fährt Rad“

Inhalte:

- Information über aktuelle Maßnahmen bzw. Neuerungen zur Förderung des Radverkehrs
- Information über aktuelle Aktionen zum Thema Radfahren
- Fahrrad-Kalender
- über Medienverteiler, Amtsblatt, Internetauftritt und Newsletter der Stadt

<u>Hauptakteure:</u>	- Stadtplanungsamt (Federführung) - Amt für Kommunikation, Datenverarbeitung und Zentrale Dienste (Weitergabe)
----------------------	---

<u>Kosten:</u>	- im Rahmen der ohnehin anfallenden Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung)
----------------	--

<u>Vorzüge/Vorteile:</u>	- ständige Aktualität - große Außenwirkung - geringe Kosten
--------------------------	---

<u>Schwierigkeiten/Nachteile:</u>	-
-----------------------------------	---

6. City-Cards (Postkarten mit witzigen Motiven)

Inhalte:

- 2 bis 3 Motive
- markante Slogans, witzige Motive und Sprüche (in Verbindung mit den o. g. Botschaften und Thesen)

<u>Hauptakteure:</u>	- Stadtmarketing GmbH - Stadtplanungsamt - Werbeagentur (Entwicklung von Motiven und Slogans sowie technische Umsetzung)
----------------------	--

<u>Kosten:</u>	- ca. 3.000 bis 4.000 € für Gestaltung und Druck (bei 10.000 Stück) - ohnehin anfallende Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw. Kosten für externen Bearbeiter
----------------	--

<u>Vorzüge/Vorteile:</u>	- emotionale Ebene wird angesprochen - breite Masse wird erreicht
--------------------------	--

Schwierigkeiten/Nachteile: - Kosten

7. Prominenten-Radfahrt mit der Oberbürgermeisterin

Inhalte:

- Darstellung der Verbundenheit der Stadtverwaltung mit dem Thema Radfahren
- Aufzeigen von Möglichkeiten zum Radfahren in Halle (einschl. Hinweis auf Neuerungen und Baumaßnahmen der letzten Zeit)
- Äußerung zu Kritikpunkten und Aufzeigen von Lösungen (kurz- und mittelfristig)
- evt. in Verbindung mit Plakat-Aktion (Pkt. 3.), Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“ (Pkt. 8.) und/oder autofreien Tag (Pkt. 14.)

Hauptakteure:

- Stadtplanungsamt
- Amt f. Kommunikation, Datenverarbeitung u. Zentrale Dienste
- Büro der Oberbürgermeisterin

Kosten:

- im Rahmen der ohnehin anfallenden Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw. Kosten für externen Bearbeiter

Vorzüge/Vorteile:

- große Außenwirkung
- emotionale Ebene wird angesprochen

Schwierigkeiten/Nachteile: - relativ großer organisatorischer Aufwand bei Verknüpfung mit anderen Aktionen

8. Groß angelegter Aufruf zur Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“

Inhalte:

- Aufruf sowohl an Mitarbeiter der Stadtverwaltung aber auch an alle anderen Berufstätigen in der Stadt Halle
- evt. in Verbindung mit Plakat-Aktion und/oder Prominenten-Radfahrt mit der Oberbürgermeisterin

Hauptakteure:

- Umweltamt
- Gesundheitsamt
- Personalamt
- Amt für Kommunikation, Datenverarbeitung und Zentrale Dienste (Pressearbeit)
- AOK Halle bzw. Sachsen-Anhalt (Initiator der Aktion)

Kosten:

- im Rahmen der ohnehin anfallenden Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw. Kosten für externen Bearbeiter

Vorzüge/Vorteile:

- praktische Ermunterung der Bürger zum Radfahren (Möglichkeit zum Sammeln von Erfahrungen)

Schwierigkeiten/Nachteile: -

9. Einheitlicher Gestaltungsansatz für alle Druckerzeugnisse (einschließlich Logo)

Inhalte:

- Entwicklungen eines Corporate Designs, das bei allen Druckerzeugnissen zur Kampagne „Halle fährt Rad“ verwendet wird (unter Berücksichtigung des bekannten Stadtlogos „Halle – die Stadt fährt Rad“)
- Entwurf eines speziellen Logos zur Kampagne „Halle fährt Rad“

Hauptakteure:

- Stadtplanungsamt
- Amt für Kommunikation, Datenverarbeitung und Zentrale Dienste
- Werbeagentur (technische Umsetzung)

Kosten:

- ca. 4.000 bis 5.000 € (für Honorar Agentur)
- ohnehin anfallende Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw. Kosten für externen Bearbeiter

Vorzüge/Vorteile:

- optische Widererkennung
- klare Assoziation mit Thema

Schwierigkeiten/Nachteile:

- relativ hohe Kosten

10. Fahrrad-Kalender

Inhalte:

- Zusammenstellung aller Aktionen zum Thema „Radverkehr in Halle“ bzw. „Halle fährt Rad“ (Was findet wann statt?)
- Verbreitung über Medienverteiler, Amtsblatt und Internet

Hauptakteure:

- Stadtplanungsamt
- Umweltamt
- Amt für Kommunikation, Datenverarbeitung und Zentrale Dienste

Kosten:

- im Rahmen der ohnehin anfallenden Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung)

Vorzüge/Vorteile:

- ständige Aktualität

Schwierigkeiten/Nachteile:

-

11. Ausstellung „Fahrradlust“

Inhalte:

- (existierende) Wanderausstellung über das Radfahren allgemein (es werden vor allem Emotionen im Sinne der eingangs genannten Botschaften angesprochen)
- Aufstellung in einer zentralen öffentlichen Einrichtung (z. B. Ratshof) oder auch in der Saalesparkasse (z. B. in der Filiale Rathausstraße)
- evt. Einbeziehung der Bürger über einen Fotowettbewerb und Erweiterung der Ausstellung um die preisgekrönten Fotos

<u>Hauptakteure:</u>	- Stadtplanungsamt - Amt für Kommunikation, Datenverarbeitung und Zentrale Dienste
<u>Kosten:</u>	- Kosten für An- und Abtransport der Ausstellung (ca. 1.000 €) - ohnehin anfallende Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw. Kosten für externen Bearbeiter - Kosten für Preise der Gewinner des Fotowettbewerbes (Teilfinanzierung durch Sponsoring denkbar)
<u>Vorzüge/Vorteile:</u>	- emotionale Ebene wird angesprochen
<u>Schwierigkeiten/Nachteile:</u>	-

12. Experten-Vorträge vor Fachpublikum, Entscheidungsträgern und weiteren Interessenten

Inhalte:

- Vorträge über die Vorzüge des Radverkehrs (entsprechend der im Punkt 4 genannten Botschaften und Thesen) durch bundesweit anerkannte Radverkehrsexperten
- Evt. Einbettung der Vorträge in eine Radverkehrs-Tagung

<u>Hauptakteure:</u>	- Stadtplanungsamt (Federführung) - Amt für Kommunikation, Datenverarbeitung und Zentrale Dienste (Pressearbeit)
<u>Kosten:</u>	- Kosten für Honorare, Anfahrt und Spesen, inkl. Übernachtung (ca. 500 € pro Vortrag) - ohnehin anfallende Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw. Kosten für externen Bearbeiter
<u>Vorzüge/Vorteile:</u>	- relativ hoher Informationsgehalt - ausgewählter Adressatenkreis (Multiplikatoren)
<u>Schwierigkeiten/Nachteile:</u>	- relativ geringe Außenwirkung

13. Vorträge zum Thema Radfahren vor einem breiteren Publikum

Inhalte:

- unterhaltsame Vorträge von Rad-Freaks wie z. B. Weltumradlern oder Extremradlern

<u>Hauptakteure:</u>	- Stadtplanungsamt - Umweltamt - Amt für Kommunikation, Datenverarbeitung und Zentrale Dienste
<u>Kosten:</u>	- Kosten für Honorare, Anfahrt und Spesen, inkl. Übernachtung (ca. 500 € pro Vortrag) - ohnehin anfallende Personalkosten

(bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw.
Kosten für externen Bearbeiter

Vorzüge/Vorteile: - emotionale Ebene wird angesprochen

Schwierigkeiten/Nachteile: - wenig Informationsgehalt zum alltäglichen Radfahren

14. Ausrufen eines „Autofreien Tages“ in Verbindung mit Aufruf zum Radfahren

Inhalte:

- Aufruf an alle Bürger der Stadt Halle
- Aktionen in der Fußgängerzone und auf dem Marktplatz (Info-Stände, Reden, Fahrradcodierung, Spiel und Spaß)
- Sperrung von (wichtigen) Straßen für den Autoverkehr
- evt. in Verbindung mit Plakat-Aktion (Pkt. 3.), Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“ (Pkt. 8.) und/oder Prominenten-Radfahrt mit der Oberbürgermeisterin (Pkt. 7.)
- bester Termin: 22.09. (Europaweiter autofreier Aktionstag) oder Abschlusstag IBA im Jahr 2010

Hauptakteure:

- Stadtplanungsamt
- Umweltamt
- Amt für Kommunikation, Datenverarbeitung und Zentrale Dienste
- Straßen- und Tiefbauamt
- HAVAG
- Polizei

Kosten:

- im Rahmen der ohnehin anfallenden Personalkosten (bei entsprechender Prioritätensetzung) bzw. Kosten für externen Bearbeiter
- evt. weitere Kosten für Begleitprogramm (Musik, Unterhaltung, Preise etc.)

Vorzüge/Vorteile: - praktische Ermunterung der Bürger zum Radfahren (Möglichkeit zum Sammeln von Erfahrungen)

Schwierigkeiten/Nachteile:

- nur wenig Informationsgehalt (z. B. im Vergleich zu Broschüre o. ä.)
- nur einmaliges Event
- viel organisatorischer Aufwand