

Informationsvorlage der Verwaltung

Gremium	Sitzung am	Beratung
Stadtentwicklungsausschuss	10.05.2022	öffentlich

Beratungsgegenstand (Bezeichnung des Tagesordnungspunktes)

Vorgehen Marketing- und Kommunikationsstrategie für die Radverkehrsförderung der Stadt Bielefeld

Auswirkungen auf Ziele, Kennzahlen

Umsetzung der Mobilitätsstrategie

Ggf. Frühere Behandlung des Beratungsgegenstandes (Gremium, Datum, TOP, Drucksachen-Nr.)

Rat der Stadt Bielefeld, 24.06.2021, TOP 24, DS 0697/2020-2025

Sachverhalt:

Ausgangslage

Mit dem Beschluss der „Mobilitätsstrategie 2030“ im Jahr 2019 wurde der Grundstein für die Verkehrswende in der Stadt Bielefeld gelegt. Die Stadt Bielefeld verfolgt nun mit dem politischen Beschluss des Radverkehrskonzeptes aus 2020 den Plan eine gezielte Radverkehrsförderung in der Stadt zu etablieren. Zentrales Ziel ist die Erhöhung des Radverkehrsanteils auf 25% im Jahr 2025. Wichtiger Bestandteil ist dabei eine umfangreiche und professionelle Kommunikation. Das gutachterlich erstellte Radverkehrskonzept schlägt deshalb vor, eine Marketing- und Kommunikationsstrategie zur Thematik Radverkehr zu erstellen. Mit dem politischen Beschluss der Umsetzungsstrategie Rad im Juni 2021 wurde die Erstellung der Marketing- und Kommunikationsstrategie dann politisch beschlossen (DS 0697/2020-2025).

Ziel

Ziel ist die Stärkung des Radverkehrs in Bielefeld und der Regiopolregion. Es sollen insbesondere Zielgruppen angesprochen werden, die heute noch nicht im Alltag Rad fahren. Dafür ist eine Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit zum Thema Radverkehr und Zusammenarbeit ggf. mit weiteren internen sowie externen Akteuren, wie die Bielefeld Marketing GmbH oder dem Presseamt notwendig. Um einen Wiedererkennungswert zu schaffen, ist auf Basis des Stadtlogos der Stadt Bielefeld ein eigenes Logo, Claim o.Ä. für die Radverkehrsförderung der Stadt Bielefeld zu entwickeln. Dabei sollen sich Synergien bei der allgemeinen Kommunikation im Kontext Nahmobilität ergeben und die Akzeptanz der Verkehrswende bzw. Umsetzung der Mobilitätsstrategie verbessert werden. Aufgrund der engen Verknüpfung zwischen dem kommunalen Radverkehrskonzept und dem integrierten regionalen Radverkehrskonzept für die Regiopolregion Bielefeld sind und werden auch in Zukunft Synergien entstehen und sollten für eine

gezielte Radverkehrsförderung genutzt werden.

Inhalte

In einer Marketing- und Kommunikationsstrategie sollen, auf Basis der bisherigen strategischen Ziele, die Ziele der zukünftigen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen erarbeitet werden. Basierend darauf sollen zwei Wort-Bildmarken entwickelt werden: für die Radverkehrsförderung der Stadt Bielefeld sowie für die Regiopoleregion Bielefeld. In Bielefeld wird dies unter Berücksichtigung der Stadtmarke erfolgen. In der Strategie werden Maßnahmen mit entsprechenden Formaten und Kommunikationskanälen entwickelt und diese mit festgelegten Prozessen in einen Marketing- und Kommunikationsplan für die nächsten zwei Jahre überführt. Die Maßnahmen werden jeweils mit entsprechenden Controllinginstrumenten hinterlegt. Auch Ideen zur Krisenkommunikation werden entwickelt. Ergebnis wird ein Maßnahmenkatalog mit einer Umsetzungsstrategie sein, der die erforderlichen Schritte zur Umsetzung, Zeithorizonte sowie benötigten finanziellen sowie personellen Ressourcen benennt.

Vorgehen

Die Leistungen wurden entsprechend ausgeschrieben und k-konzept Agentur für Werbung GmbH hat den Zuschlag erhalten. Die vorhandenen Strukturen und Prozesse, bisherige Aktivitäten sowie existierende Leitbilder und Zieldefinitionen werden nun bewertet und entschieden, welche Aktivitäten und Prozesse beibehalten werden und an welchen Stellen, Veränderungen vorgenommen werden sollten. Dabei ist ebenfalls wichtig, die Rollen und Aufgabenverteilung der Akteure zu untersuchen.

In einem Workshop wurden die bisherigen Ziele spezifiziert und Leitsätze für das Marketing und die Kommunikation als Teil der Radverkehrsförderung entwickelt. Dadurch soll eine Vision von der „Fahrradstadt Bielefeld“ entstehen. Die bisherigen Akteure wurden identifiziert und Empfehlungen für die Einbindung zusätzlicher Akteure entwickelt. Die unterschiedlichen Zielgruppen werden analysiert und Herangehensweisen für eine zielgruppenspezifische Kommunikation festgelegt. Teilnehmende des ersten Workshops waren das Amt für Verkehr, das Presseamt, die Bielefeld Marketing GmbH, Mitglieder der UAG Marketing- und Kommunikationsstrategie bzw. die Strategiegruppe Nahmobilität und Vertreter*innen des Radentscheides. Auf Basis der identifizierten Vorgaben werden nun in einer Strategie geeignete Formate und Kommunikationskanäle festgelegt. Eine entsprechende Zeitplanung (kurz-, mittel- und langfristig) inklusive der Definition von Meilensteinen wird vorgesehen. Die im Maßnahmensteckbrief des Umsetzungskonzeptes Rad dargestellten Einzelmaßnahmen werden hinsichtlich ihrer Zutraglichkeit zur Zielerreichung überprüft und gegebenenfalls ergänzt oder verworfen. Es soll deutlich werden, wie die Maßnahmen angegangen und aufgebaut werden sollten, um größtmögliche Effekte zu erzielen.

In einem zweiten Workshop wurden die Grundlagen für ein visuelles Profil erarbeitet. Die unterschiedlichen Aspekte (Marke/Slogan/Logo/Tonalität/Bildsprache/Gesicht...) wurden beleuchtet, um im Anschluss eine gemeinsame Vorstellung vom Erscheinungsbild zu erlangen. Der Workshop wurde mit dem gleichen Teilnehmerkreis durchgeführt. Das visuelle Profil wird auf Basis des Workshops ausgearbeitet. Für die Stadt Bielefeld soll das neue Profil für die Radverkehrsförderung das Stadtlogo ergänzen und die bestehende Marke vor allem im Baustein „Lebenswerte Großstadt“ stärken. Da Radverkehrsförderung jedoch ein Querschnittsthema ist, sind auch die anderen Bausteine der Stadtmarke Bielefeld mit einzubeziehen. Es werden konkrete Elemente des Profils als Vorlagen festgelegt, die für die Anwendung in den festgelegten Kanälen und Formaten konzipiert sind. Die finale Gestaltung der Marke für die Radverkehrsförderung der Stadt Bielefeld wird dabei von den beteiligten Stellen von Amt für Verkehr, Presseamt und

Bielefeld Marketing festgelegt. Die Marke der Radverkehrsförderung der Regiopolregion Bielefeld wird im Rahmen einer Jursitzung, in der alle 13 Kommunen der Regiopolregion stimmberechtigt sind, aus mehreren Entwürfen ausgewählt. Anschließend wird der Steuerungskreis der Regiopolregion den ausgewählten Markenentwurf absegnen und dessen Nutzung beschließen.

Im Anschluss werden nach dem Baukastenprinzip Maßnahmenvorschläge entwickelt und ein entsprechender Maßnahmenkatalog erstellt. Die Maßnahmen basieren dabei sowohl auf den Vorschlägen aus dem Umsetzungskonzept Rad, als auch auf den politisch beschlossenen Straßenbaumaßnahmen, die mit kommunikativen Mitteln begleitet werden müssen. Die Ausarbeitung eines Redaktions- und Kommunikationsplans bezieht sich hierbei jedoch auf die gesamtstädtische Ebene und Rahmenkommunikation und wird dann auf weitere ähnliche Maßnahmen übertragbar sein. Entsprechende Prozesse und Zuständigkeiten werden für die einzelnen Maßnahmen festgelegt. Der Inhalt und Umfang des Maßnahmenprogramms orientiert sich dabei an den zur Verfügung stehenden Ressourcen innerhalb der Stadtverwaltung zur Vorbereitung, Umsetzung, Begleitung und Nachbereitung der Maßnahmen. Die Marketing- und Kommunikationsstrategie soll in der Junisitzung des Stadtentwicklungsausschusses zum Beschluss vorgelegt werden.

Optionale Auftragserweiterung

Auf der Basis der politisch verabschiedeten Marketing- und Kommunikationsstrategie ist beabsichtigt zur Umsetzung der Maßnahmen und laufenden Projektbegleitung ein Folgeauftrag über zwei Anschlussjahre zu vergeben. Die optionale Beauftragung der Agentur soll nach erfolgreichem Abschluss der Marketing- und Kommunikationsstrategie mit dem politischen Beschluss erfolgen.

Oberbürgermeister/Beigeordnete(r)

Wenn die Begründung länger als drei Seiten ist, bitte eine kurze Zusammenfassung voranstellen.