HOW TO RADENTSCHEID

Ideen und Tipps, damit ein Radentscheid auch in Deiner Stadt gelingen kann

DAS WICHTIGSTE ZUERST

Es geht nicht vorrangig ums Radfahren! Als Teil der Radentscheid-Bewegung lassen wir uns vor allem vom Bild einer besseren Stadt leiten. Eine Stadt, in der ich meine Nachbarin kenne, in der ich mich sicher und nachhaltig fortbewegen kann, in der ich mit Kindern ein Insektenhotel baue, in der ältere Menschen Sitz- und Ruheplätze im Schatten haben, in der an einer lauen Sommernacht Platz ist für eine Wasserbombenschlacht, eine Stadt, in der wir alle leben können.

Ein Radentscheid ist also eine Vision: mehr Platz fürs Radfahren und für Fußgänger*innen, weniger Platz für rollendes oder stehendes Blech. Diese Vision bringt uns in ernüchternden Kontakt mit Verwaltungen, Gesetzen und angeblich alternativlosen Notwendigkeiten. Aber auch neue Freundschaften entstehen! Wir wollen die Polititker*innen in den Städten und Regionen von dieser Vision begeistern und überzeugen.

Dabei könnt Ihr auf eine beeindruckende Mehrheit bauen: Keine der 50 Initiativen in Deutschland ist an fehlender Zustimmung gescheitert. Fast eine Million Menschen haben mit ihrer Unterschrift für eine nachhaltige, gerechte und sichere Mobilität gestimmt und damit auch für lebenswertere Städte und eine bessere Zukunft.

Wir haben die Mehrheit auf unserer Seite – und wir haben die Konzepte. Wir müssen das Rad nicht neu erfinden. Jetzt müssen wir so viel Druck erzeugen, dass (Verkehrs-)Politik für alle Menschen gemacht wird.

INHALT

4 Allgemeiner Ablauf

4 Teambuilding und interne Kommunikation

4 Organisation

4 Interne Kommunikation

5 Ziele festlegen – was ist wichtig?

6 Unterschriftensammlung

6 Die Unterschriftenlisten

7 Sammeln

10 Wahrnehmung in der Öffentlichkeit

10 Pressearbeit

12 Gute Fotos

12 Logo und Corporate Design

14 Webpräsenz und Digitales

14 Social Media und Website – wichtig: Newsletter

15 Demonstrationsformate/Aktionen

17 Finanzielles

18 Datenschutz

ALLGEMEINER ABLAUF

- Grober Ablauf: Eckpunkte
- Teambuilding (nicht öffentlich)
- Auftakttreffen (öffentlich oder teilweise öffentlich)
- Zeitplan erstellen
- Ziele festlegen
- Formalien u. Rechtliches klären
- Öffentlichkeitsarbeit
- Unterschriftensammlung
- Lobbyarbeit: Verbündete in Parlament und Verwaltung finden
- Verhandlungen mit Verwaltung und Parlament über Anerkennung und/oder Umsetzung des Begehrens
- Konkretisierung der Umsetzung in Arbeitsgruppen mit Stadtverwaltung und Verbündeten im Parlament (Haushalt, Stellenplan, erste Leitprojekte ...)

TEAMBUILDING UND INTERNE KOMMUNIKATION

Organisation

Euer Kernteam sollte bereits am Anfang aus mehreren Personen bestehen. Einige Radentscheide empfehlen ein Kernteam aus sechs Personen. Das ist natürlich auch abhängig von der jeweiligen Stadt/Region.

Welche Organisationsformen bieten sich an?
Ein Radendscheid lässt sich z. B. von einer Gruppe Einzelpersonen, einer Initiative, einem Bündnis oder einem Verein durchführen.

Beispiel: In Erfurt wurde der Radentscheid Erfurt n. e.V. gegründet. Eintreten konnten sowohl natürliche als auch juristische Personen (z. B. andere Vereine wie der ADFC Erfurt). Dies hat den Vorteil, nicht abhängig von einem bisherigen Vereinsgeschehen, Altlasten und bestehenden Satzungen eines anderen potentiellen Trägervereins zu sein. Weiterhin hat die Vereinszugehörigkeit (vermutlich) die Zusammenarbeit erhöht!

Interne Kommunikation

- Regelmäßige Treffen vereinbaren (1 x pro Woche). In Präsenz (Stammtisch, Vereinsräume ...) oder online (auch wegen Corona)
- Anbieter für Videokonferenzen (Auswahl: Jitsi, Slack, Zoom, Big Blue Button, Senfcall (Server in Deutschland, keine Installation)
- Wichtig ist, dass von jedem Treffen/jeder Sitzung ein Protokoll angefertigt wird
- Dezentrale Kommunikation über Chat-Gruppen, Messenger oder andere Kommunikationsplattformen wie Slack, Discord, Zulip, Mattermost usw.

ZIELE FESTLEGEN – WAS IST WICHTIG?

Dies bildet den Hauptteil der Arbeit.

Ausarbeitung der Ziele:

- Zielgruppen festlegen: Fokus auf Radverkehr, Fußverkehr oder beides?
- Vorab festlegen: Was ist gute Infrastruktur bzw. welche Radinfrastruktur ist für unsere Stadt sinnvoll? (Vorbilder für Radwege, z. B. in den Niederlanden und Dänemark)
- Prüft in der Gemeindeordnung nach, wie lange ein Bürgerentscheid gültig ist.
- Wie viele Kilometer gute Radwege brauchen wir?
- Wie groß ist die Stadt?
- Wie viele Kilometer Infrastruktur pro Jahr müssen also gebaut werden?
- Welche anderen Forderungen hinsichtlich der (Rad-)Infrastruktur stellen wir?
- Wird ein Ausbau der Verwaltung gefordert?
- Als Orientierung können die Ziele anderer Radentscheide dienen, vor allem, wenn die Städte Ähnlichkeiten aufweisen. Eventuell können auch Ziele komplett übernommen werden. Die Vorteile liegen in der Zeitersparnis
- Formulierung/Festlegung der Ziele:
  - 1. Griffige, verständliche Überschriften (so aussagekräftig wie möglich: auch Laien müssen verstehen, worum es geht)
  - 2. Öffentlicher Workshop
  - 3. Rechtsgutachten
- Zwei Zielgruppen: Bürger*innen und Verwaltung
  - Überschrift für die Bürgerschaft
  - Ausformulierung für die Verwaltung

Bei der Erarbeitung der Ziele müsst Ihr die Unterschiede zwischen Straßenrecht (Ländersache, betrifft Bau von Straßen) und Straßenverkehrsrecht (betrifft Beschilderung und Markierungen, bundesweite Straßenverkehrsordnung) beachten. Straßenverkehrsrechtliche Anordnungen sind durch einen Bürger*innenentscheid unanfechtbar, der Radentscheid kann diesbezüglich keine Forderungen stellen (z. B. Zulassung von Radverkehr in Gegenrichtung einer Einbahnstraße, Einrichtung von Tempo 20/30 Zonen).

Anschließend sollten die Ziele von Expert*innen für Verwaltungsrecht geprüft werden. Dafür ist es hilfreich, wenn Jurist*innen Teile der Initiative sind oder diese unterstützen. Doch auch, wenn diese Prüfung Geld kosten sollte: Nur so könnt Ihr sicherstellen, dass Euer Forderungskatalog umsetzbar ist. Letztendlich ist die rechtliche Zulässigkeit oft eine politische Entscheidung, da in der Regel rechtlicher Spielraum besteht.

Achtung: Unzulässige Ziele können negative Folgen für den Erfolg Eures Radentscheids haben.

Wer bei der Festlegung der Ziele helfen kann:

- Nutzt die Erfahrungen von BundesRad.
- Lasst Euch in der BundesRad-Sprechstunde beraten. Anmeldung über **bundesrad@changing-cities.org**
- Tauscht Euch mit anderen Fuß- und Radentscheiden aus Städten mit vergleichbarer Größe, politischer Situation und Ausgangslage aus. (Auch hier kann Euch BundesRad weiterhelfen. Schreibt uns an die BundesRad-Mail.) Wählt am besten Initiativen aus Eurem Bundesland, da sich die Richtlinien jeweils unterscheiden.

Tipp:
Die Darmstädter*innen haben ihren Radentscheid durch einen **Podcast** begleitet. Sie stellen in den einzelnen Folgen ihre Ziele nacheinander vor. In den Folgen 9 und 10 geben sie allgemeine und hilfreiche Tipps für die Zielfindung.

UNTERSCHRIFTENSAMMLUNG

Die Unterschriftenlisten

Qualitätssicherung Unterschriftensammlung

Bei der Sammlung gültiger Unterschriften müsst Ihr die Formalitäten einhalten.

Wie die Unterschriften aussehen sollen und was es sonst noch zu beachten gilt, erfahrt Ihr von der zuständigen Behörde (wahrscheinlich das Einwohnermeldeamt). Achtet auch darauf, diese Informationen Euren Helfer*innen mitzuteilen, wenn Ihr die Listen zum Download zur Verfügung stellt. Bietet also gleich eine Anleitung zum richtigen Ausdrucken und Ausfüllen der Listen an, damit möglichst viele gültige Unterschriften zusammenkommen.

Diejenigen, deren Unterschriften ungültig sind, können per Einwurfzettel darauf hingewiesen werden.

Liebe Unterzeichnerin, lieber Unterzeichner,

unserer Unterschriftensammlung zum Bürgerbegehren Radentscheid Erfurt.
Zuerst vielen Dank für Ihr Engagement!

Aus folgenden Gründen ist die geleistete Unterschrift aber leider **ungültig**:
- Verwendung **einseitiger** Unterschriftenlisten (auch wenn zweiteilig und geklammert)
- Einsatz von **„Gänsefüßchen“** bei relevanten Eintragungen (Name, Straße, Datum)

Bitte wiederholen Sie die Eintragung **vollständig und leserlich** auf der beigefügten Liste und geben Sie diese bei einer Sammelstelle ab (Übersicht siehe Webseite www.radentscheid-erfurt.de) oder senden Sie sie uns per Post an Radentscheid Erfurt, Niels-Bohr-Weg 8, 99097 Erfurt zurück.

Die ungültigen Listen werden wir natürlich zeitnah und datenschutzkonform vernichten.

Falls Sie mit anderen Ihnen bekannten Personen gemeinsam eine Liste ausgefüllt haben, informieren Sie diese bitte auch. Wir streben aber eine Information aller betroffenen Unterschriftleistenden an.

Für den Vorstand Radentscheid Erfurt n.e.V.
Thomas Engel
Mail: info@radentscheid-erfurt.de

Radentscheid Erfurt

Unterschreiben ist kinderleicht!
Die Unterschriften von Kindern und Jugendlichen sind zwar nicht für das Bürger*innenbegehren gültig, haben aber auch Symbolcharakter und können der Stadtverwaltung mit übergeben oder auch zur PR genutzt werden (jüngste*r Unterschreibende*r, Foto von unterschreibendem Kind, Kinder wünschen sich XYZ für die Radwegesituation usw..).

Schülerparlament Erfurt & Radentscheid Erfurt

Unterschriftenliste für Kinder und Jugendliche

bis 15 Jahren

SCHÜLER PARLAMENT ERFURT

Radentscheid Erfurt

Wir möchten,

- dass es mehr Rad- und Gehwege in der ganzen Stadt gibt.
- dass die Wege sicherer werden.
- dass man mit dem Fahrrad auch über große Kreuzungen sicher fahren kann.
- dass es an den Straßenecken keine hohen Bordsteinkanten gibt.
- dass es gute Fahrradständer gibt.
- dass kaputte Radwege und Gehwege wieder repariert werden und keine Autos auf ihnen parken.
- dass die Politiker:innen sich so ausdrücken, dass wir sie verstehen, wenn sie über neue Straßen und Fahrradwege entscheiden.

Name	Alter	Stadtteil	Unterschrift

Jede Unterschrift ist wichtig! Danke, dass Du mitmachst!

Bitte bring die Liste ins BÄMM! Büro Fischmarktpassage Fischmarkt.4 80333 Erfurt oder gebt sie in einer auf www.radentscheid-erfurt.de/sammelstellen/ genannten Sammelstelle ab.

Sammeln

Vor Beginn der Sammlung
Die Vorbereitungen bis zum Sammlungsstart können unterschiedlich lang dauern. Zwei bis drei Monate sind eine realistische Schätzung.

Sichert Euch vor dem Start die Hilfe möglichst vieler Sammler*innen. Die Öffentlichkeitsarbeit muss also schon vor dem Sammeln losgehen. Seid als Radentscheid auf Veranstaltungen/Demonstrationen präsent. Ihr könnt auch schon vor dem Sammeln Pressekonferenzen oder Infoveranstaltungen abhalten, um Euch und Eure Ziele bekannt zu machen. Der Sammlungsstart sollte dann öffentlichkeitswirksam zügig nach öffentlicher Bekanntmachung erfolgen.

Bietet Sammler*innen Schulungen an und gebt ihnen Argumentationshilfen mit. Das vereinfacht so manches Gespräch und stärkt das Selbstbewusstsein der Sammler*innen.

Wir empfehlen, mit der Sammlung im Frühjahr oder Sommer zu beginnen. Dann geht eine Sammlung über vier Monate nicht bis in die kalte Jahreszeit. Allerdings geben manche Bundesländer Fristen und vorgeschriebene Zeiträume im Zusammenhang mit Bürgerbegehren vor.

Es ist für den Bürgerentscheid sinnvoll, ihn so zu planen, dass er parallel mit einer anderen Wahl (Bürgermeister*in, Kommunalparlament, Landtag/Senat/Bürgerschaft, Bundestag, usw.) stattfinden kann. Das erleichtert die Mobilisierung für den Radentscheid.

Tipps:
Der Verein „Mehr Demokratie" bietet Beratungen für Bürgerbegehren für alle Bundesländer an und stellt kostenlos Materialien und Dokumente zur Verfügung (hier findet Ihr die Liste der Beratungsstellen und Leitfäden als **Download**).

Auch hierzu ist der **Podcast** des Radentscheids Darmstadt zu empfehlen (Folgen 10 und 11).

Vernetzt Euch unbedingt vor Beginn der Sammlung. Die Verbündeten können Euch beim Sammeln und bei der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Mögliche Partner*innen sind ADFC, VCD, BUND, Fridays for Future, NABU und andere Bürger*inneninitiativen. Hilfreich kann auch sein, Wirtschaftsverbände und weitere Organisationen außerhalb der „Blase" zu gewinnen. Fragt einfach offiziell nach Terminen oder nutzt über Euer Termin persönliche Beziehungen.

Sammelorte
Die Unterschriftensammlung kann aus aktivem Sammeln mit Unterschriftensammler*innen bestehen. Außerdem sollten unbedingt Listen/Flyer/Sticker unters Volk gebracht und in Geschäften usw. ausgelegt werden: lieber mehr als zu wenig, viel hilft viel!

Sammelbriefkästen: Stellt Listen und Stifte zur Verfügung und einen Briefkasten für die Abgabe ausgefüllter Listen. Entweder können die Kästen montiert oder bei Veranstaltungen usw. aufgestellt werden.

Sammelstellen
Als Auslageorte für Listen sowie Abgabeorte für ausgefüllte Listen eignen sich Fahrradläden, Bioläden, Cafés, Bars, Restaurants, Bäcker usw. Dort sollten sie gut sichtbar ausliegen. Schilder/Poster mit Logo bzw. in den Farben des Radentscheids an der Eingangstür oder im Schaufenster können auf diesen Sammelpunkt hinweisen. Vielleicht werben die Inhaber*innen sogar selber für den Radentscheid (auf Social Media oder indem sie Menschen ansprechen). Es kann auch online eine Karte (umap oder Google My Maps) angeboten werden, auf der alle Sammelstellen zu sehen sind.

Für jede Sammelstelle sollte es zuständige Betreuer*innen geben, die die Listen abholen und den Laden mit neuen Listen versorgen. Außerdem können neben den Listen noch Stifte, Flyer und Sticker ausgelegt und, falls Geld gesammelt wird, auch Spendendosen aufgestellt werden.

(Semi)-Digitale Sammelorte
Unterschriften können auch semi-online gesammelt werden. Ihr könnt Eure Listen zum Download auf Euer Website anbieten oder Sammelplattformen wie **https://innn.it** nutzen. Allerdings müssen diese immer noch händisch ausgefüllt werden und analog bei Euch oder Euren Sammelstellen abgegeben werden.

Wenn Personen sammeln
- Im Park
  - ist es ein entspanntes Sammeln, denn die Menschen haben oft viel Zeit.
  - Man trifft oft auf große Gruppen. Gerade Gruppen mit Fahrrädern sind gute Ziele.
- Märkte: Stände müssen angemeldet werden – wenn Ihr nur herumlauft, natürlich nicht.
- Frequentierte Plätze und Straßen
- Eltern auf Spielplätzen
- Fahrradabstellplätze
- Vor Bahnhöfen usw.
- Andere Veranstaltungen zu ähnlichen Themen:
  - Ihr müsst vorher natürlich mit den Veranstalter*innen sprechen. Vielleicht sind sie Unterstützer*innen des Radentscheids.
- An Fahrradwegen:
  - „Wollen Sie für bessere Radwege unterschreiben?“
- Auf (Fahrrad-)Demos zu Umwelt- oder sozialen Themen könnt Ihr Unterschriften sammeln. Dabei müsst Ihr vorher die Veranstalter*in um Erlaubnis bitten.
- Im eigenen Haus
- Ihr könnt große Sammelevents organisieren und Publik machen: „Kommt dann und dann dort hin, um zu unterschreiben!“

Tipps beim Sammeln
- Sammelchallenges: „Wir wollen am Wochende X Unterschriften sammeln.“ Dafür könnt Ihr groß mobilisieren.
- Ihr solltet T-Shirts/Westen beim Sammeln tragen, um den Wiedererkennungswert zu steigern.
- Stände müssen offiziell angemeldet werden, (Lasten-)Fahrräder mit Aufbauten/Schilder nicht.
- Empfehlenswert ist ein Postfach (ca. 30 Euro/Jahr), an das die Listen geschickt werden können.
- Wiederkehrende Sammler*innentreffen fördern den Austausch und das Zugehörigkeitsgefühl. Ihr könnt Best-Practices austauschen.
- Erinnert immer daran, dass die Leute leserlich unterschreiben müssen. Alle Angaben müssen vollständig eingetragen werden. Die „Übernahme“ z. B. der gleichen Anschrift durch zwei Strich ist nicht zulässig.
- Seid freundlich zu denen, die Ihr ansprecht und zu den Sammler*innen.
- Wichtig: In einer Unterschriftensammlung geht es erstmal um Zahlen. Je mehr Unterschriften in je kürzerer Zeit Ihr sammelt, desto stärker setzt Ihr Euer Thema auf die Tagesordnung. Für die einzelne Sammler*in bedeutet das: nicht fünf Minuten diskutieren, um am Ende möglicherweise keine Unterschrift zu bekommen, sondern frühzeitig aus Diskussionen lösen, um von umstehenden unterschriftswilligen Personen zu sammeln.

Corona-konformes Sammeln
Ihr solltet Unterschriftenlisten zum Download anbieten. Menschen können diese dann ausdrucken und ausgefüllt an ein Postfach schicken. Dafür fallen ca. 30 Euro/Jahr an Kosten an.

Bringt Unterschriftenlisten an Laufrädern, Lastenrädern, kunstvoll gestalteten Rädern an sichtbaren Stellen im Stadtgebiet an (Klarsichthülle mit Etikett: „Hier Unterschriftenlisten mitnehmen!“)

Ihr könnt vorbereitete Briefumschläge bereitstellen (also für faule Leute die Hemmschwelle senken). Das hat in Erfurt funktioniert.

Coronahierarchie: Sammelstellen sind idealerweise Orte mit viel Publikumsverkehr. Je nach Pandemiemaßnahmen/Lockdown müssen die Orte ggf. verlagert werden. Wenn z. B. Cafés schließen müssen, könnt Ihr Sammelkästen in Bekleidungsgeschäfte/Bioläden hängen. Der Wechsel der Sammelstelle bedeutet Aufwand, erreicht aber auch zusätzliches Publikum.

WAHRNEHMUNG IN DER ÖFFENTLICHKEIT

Pressearbeit

Wenn Radio oder Zeitungen über Euch berichten, werden die Menschen Euch viel wahrscheinlicher unterstützen. Pressearbeit lohnt sich also!

Legt einen kleinen Presseverteiler mit Kontaktdaten von Journalist*innen und ggf. weiteren Infos (Medientyp, Reichweite, Themenbereich usw.) an. Konzentriert Euch auf die Lokal- und Regionalpresse und recherchiert evtl. auch nach thematisch passenden Medien (z. B. Mobilität, Nachhaltigkeit, Stadtplanung usw.). Denkt auch an andere Verbände und Organisationen, die Euch unterstützen können. Auch sie erfahren gerne von Eurem Projekt und können als Multiplikator*innen wirken.

Pressemitteilungen sind erfolgreicher, wenn Ihr ein paar Hinweise beachtet. Behaltet dabei im Hinterkopf: Journalist*innen haben viel zu tun und wenig Zeit.

- Weniger ist mehr: Haltet den Text kurz und knapp. Lieber ein paar Infos zu wenig als ein zu langer Text, der nicht gelesen wird.
- Nennt immer das Wichtigste zuerst: Was passiert? Wo? Wann? Warum?
- Schreibt so, dass der/die Journalist*in die Sätze 1:1 übernehmen kann. Also nicht: „Wir machen nächsten Samstag eine ganz tolle Demo“, sondern: „Am Samstag, den xx. Mai, um yy Uhr demonstriert der Radentscheid für mehr Verkehrssicherheit“).
- Vermeidet Klischees und Abgegriffenes. Sucht neue Formulierungen oder Metaphern, die Interesse wecken. Denkt daran: Medien berichten von Konflikten, nicht von Erfolgen – es sei denn, der Erfolg wurde durch Lösen des Konflikts erzielt.
- Ihr seid Expert*innen aus der Zivilgesellschaft und habt Kompetenzen, die sonst nirgendwo vorhanden sind. Eure Perspektive ist anders und außergewöhnlich. Erzählt den Medienvertreter*innen, dass Ihr die Alltags-Expert*innen auf Eurem Gebiet seid – Eure Kompetenz hat eine andere Qualität als die der Wissenschaft oder der Wirtschaft.

- Journalist*innen mögen Menschen: Verbindet Themen also mit einer persönlichen Geschichte („Als dreifache Mutter dachte Petra, sie wäre auf ihr Auto angewiesen. Aber dann hörte sie vom Lastenradförderprogramm."). Bietet den Medien solche Geschichten (und Ansprechpartner*innen) an.
- Baut Zitate in Eure Pressemitteilung ein. Die zitierten Personen dürfen aber keine Floskeln oder Generisches von sich geben.
- Überschwemmt Journalist*innen nicht mit Pressemitteilungen. Andernfalls landet Ihr schnell im Spam-Ordner. Eine Pressemitteilung muss immer einen aktuellen Anlass haben und darf nicht „einfach mal so" verschickt werden. Aktionstage oder aktuelle politische Entscheidungen eignen sich gut zur Platzierung von Themen, falls gerade bei Euch nicht viel passiert. Man kann auch einen Anlass schaffen: Organisiert ein Event und ladet Politiker*innen oder Promis dazu ein. Auch Anknüpfungspunkte an bestehende Konflikte und Geschichten sind eine gute Möglichkeit, Euer Projekt ins Interesse der Medien zu rücken. Fragt Euch: „Worüber haben Journalist*innen zuvor schon berichtet? Und warum sollten sich Journalist*in für uns und unsere Aktionen interessieren?"
- Für die Lokalpresse sind vor allem zwei Sachen interessant: Lokalpolitik und Menschen. Konzentriert Euch auf diese Bereiche und beschreibt den Konflikt ausgewogen und zugleich pointiert. Dann habt Ihr gute Chancen, dass die Medien anbeißen.
- Noch wichtiger als Pressemitteilungen ist der persönliche Kontakt zu ausgesuchten Journalist*innen. Bietet ihnen Themen an, z. B. Hintergrundgespräche über den Stand der Verhandlungen mit der Verwaltung. In Hintergrundgesprächen informiert Ihr, die Journalist*innen dürfen Euch aber nicht zitieren. Oder: Bietet außergewöhnliche Interviewpartner*innen an (z. B. ein Taxifahrer, der für Geschwindigkeitsbegrenzung plädiert).

Im Internet findet Ihr viele Informationen zum Schreiben guter Pressemitteilungen.

Führt auf Eurer Website einen Medienspiegel, in dem Ihr alle Erwähnungen Eures Radentscheids in der Presse sammelt.

Stellt der Presse auf Eurer Website außerdem Fotos, Euer Logo und Euren Gesetzesentwurf/die Forderungen Eures Radentscheids zum freien Download zur Verfügung.

Nehmt möglichst viele Interviewanfragen an, informiert Eurch aber vorab, auf wen Ihr Euch einlasst. Einige Pressevertreter*innen werden Euch vielleicht in keinem guten Licht darstellen, andere werden Euch für „greenwashing" instrumentalisieren wollen. Auf der anderen Seite: Ihr wollt ja Menschen überzeugen, die vielleicht noch nicht so denken wie Ihr. Am einfachsten ist es, sich vor einem Interview drei Statements zurechtzulegen, die Ihr auf jeden Fall kommunizieren wollt: lieber wenige klare Aussagen als lange, sehr differenzierte Argumente. Diese Kernaussagen sagt Ihr dann (ignoranterweise!) zur Not auch, wenn die Fragen in eine ganz andere Richtung gehen.

Wählt eine*n oder ggf. mehrere Pressesprecher*innen, die als Pressekontakt auf der Website genannt werden.

Tipp:
In Folge 11 des **Podcasts** vom Radentscheid Darmstadt geht es auch um ein gelungenes „Coming Out" mit einer Pressekonferenz.

Gute Fotos

Bekanntlich sagt ein Bild mehr als tausend Worte. Darum sind professionell aussehende Fotos ein wichtiges Mittel, Euren Radentscheid bekannt zu machen. Sie können auch in der Presse, auf der Website oder auf Social Media verwendet werden. So könnt Ihr einen seriösen und kompetenten Eindruck hinterlassen. Es empfiehlt sich daher, Expert*innen für Fotos und Videos an Bord zu haben.

Logo und Corporate Design

Corporate Design
Ihr solltet bestimmte Farben etablieren und einheitlich für Logo, Sticker, Sammelboxen usw. verwenden.

Ihr solltet auf ein einheitlich wirkendes Schriftbild für Webseiten, Dokumente und weitere Materialien achten.

Logo
Verwendet ein Logo, das einfach wiederzuerkennen ist und die Themen der Initiative (Fahrräder, Radentscheid, stadttypische Themen) symbolisiert. Als Hilfestellung könnt Ihr Euch an anderen Radentscheidlogos orientieren.

Ihr solltet den Radentscheid als coole Sache rüberbringen und Erkennungszeichen für Euer Team bei größeren Demos, Unterschriftensammelaktionen usw. schaffen (T-Shirts oder siehe Bild). So könnt Ihr Euch weiteren Zulauf an Aktiven sichern und Aufmerksamkeit erzeugen.

Beispiele für den Einsatz von Logo und Farben, um den Radentscheid zu bewerben:

- Klebt die Stadt mit Stickern des Radentscheids voll, am besten kurz vor Sammelbeginn.
- Montiert das Logo und andere auffällige Objekte am Fahrrad. Das sieht erstmal putzig aus – aber viele Leute fragen nach, was das zu bedeuten hat. Und schon seid Ihr im Gespräch!
- Identität stiften: Stellt Aufsteller/Flyerhalter/kleine Flaggen bei Veranstaltungen auf.
- Banner auf dem Fahrrad-Anhänger: Baut ein beleuchtetes Banner (1,5 x 1 m; mit LED-Leisten+Powerbank zur Versorgung) auf eCarlaCargo-Anhänger oder fragt bei lokalen Fahrradläden nach Lastenrädern bzw. nach Lastenrädern mit Radentscheid-Branding.
- Bringt Banderolen an Fahrrädern an. Sie sind sehr schnell gemacht (Papier mit 100 bis 120 g/m² verwenden), kosten fast nichts und sind sehr effektiv. Wir haben sie einfach an alle Fahrräder in der Stadt gehängt – gute Orte: Radständer in der Stadt, Fahrrad-Parkhäuser oder auch im Sommer vor den Schwimmbädern. Geübte Banderolen-an-Fahrrad-Stecker schaffen 120 Fahrräder in 30 Minuten.
- Tragt Warnwesten mit Vereinslogo und Bitte um Unterschrift. Deren Einsatz geht auch bei Straßensammlungen, falls kein T-Shirt-Wetter herrscht, da man sie leicht über anderen Schichten tragen kann. Alternativ gehen auch T-Shirts oder Hoodies.
- Verwendet Beachflags und Transparente bei Aktionen.
- Mögliches Merchandise sind Beutel, T-Shirts, Regenjacken, Hoodies, aber auch Notizhefte, Anstecker, Postkarten usw.

Webpräsenz und Digitales

Website – was wird gebraucht?
- Webseitenpaket mit Mailing und Cloudspeicher (für Fotosammlungen, Videos und weitere Dokumente)
- Kommunikationsplattform
- Reserviert frühzeitig den Domainnamen!

Aufbau
Der Umfang der Website hängt von der Arbeit ab, die Ihr investieren könnt, und von der Menge der Inhalte, die dort veröffentlicht werden sollen. Eventuell reicht auch eine interessante, gut gemachte Startseite mit den wichtigsten Informationen.

Die Website kann Dinge enthalten wie:
- Startseite mit aktuellen Informationen, aktuellen Veranstaltungen, Bildern
- Infos zum Radentscheid
- Ziele beschreiben und visualisieren
- Warum Radentscheid?
- ggf. Kalender/Zeitplan
- Presse
- Pressekontakt
- ggf. Medienspiegel
- ggf. Bilder von Aktionen bzw. Pressebilder
- Impressum
- Datenschutz: Datenschutzvereinbarung und Cookie-Hinweis sind rechtlich vorgeschrieben!

Beispiele für Radentscheid-Websites findet Ihr auf **https://www.bundesrad.org/das-buendnis** und unter **https://changing-cities.org/radentscheide**.

Social Media und Website – wichtig: Newsletter

Eine Website ist heutzutage ein Muss, selbst wenn es sich „nur“ um eine Web-Visitenkarte mit den harten Fakten handelt. Aber egal, ob Ihr sie klein oder umfangreich aufbaut: Ohne soziale Medien wird dort kaum Traffic erzielt. Ihr braucht immer mindestens einen Kanal, der die Botschaft verbreitet, ob in Form verlinkter Inhalte oder als eigenständiger Kanal, wo die Website quasi als Archiv funktioniert.

Soziale Medien sind mehr, als man gemeinhin denkt: Es sind alle Kanäle, über die Austausch stattfinden kann. Die Klassiker sind Facebook, Twitter, Instagram. Aber auch Newsletter, Telegram, WhatsApp, Tiktok, YouTube, Clubhouse, Wechange, Signal, Reddit, LinkedIn u. v. m. bieten sich an. Wichtig ist, dass Ihr sie regelmäßig bespielt, dass Ihr Euch damit auskennt (Niemand mag Kanäle, wo man merkt, dass jemand “einen Tweet absetzen sollte”, dass sie also reine Sendemedien sind.). Schaut nach, ob die Zielgruppe den Kanal benutzt (TikTok ergibt keinen Sinn, wenn Ihr Menschen ab 30 Jahren ansprechen wollt) und auch ein bisschen Bock drauf hat.

Die Stichworte sind hier auf jeden Fall Community und Vernetzung: Zeige ich auch Interesse an anderen? Beobachte und kreditiere ich Markierungen in Posts von anderen? Bin ich auch an Diskussionen interessiert oder greife ich moderierend ein, wenn ich erwähnt werde? Biete ich also die Möglichkeit, mit mir zu interagieren? Mische ich mich in Diskussionen ein? Schenke ich Reichweite (das natürlich erst später)? All das geht nur, wenn Ihr das wollt und leisten könnt: Man kann so etwas als eine Person betreiben. Mit mehreren muss man sich abstimmen, das ist aber sicher auch vielfältiger). Ein superguter Kanal ist x-mal besser als mögichst viele Social-Media-Links auf der Website aufzuzählen und nur Pro-forma-Notizen zu senden.

Wenn Ihr zu mehreren einen Kanal bespielt, überlegt Euch, ob Ihr das kommuniziert, also Kürzel hinter die Posts setzt (z. B. „pm" für Petra Musterfrau). Dann solltet Ihr natürlich in der description auch auflösen, wer das ist. Gerade bei kleinen Kanälen ist das vertrauensbildend, weil man weiß, mit wem man zu tun hat.

Man kann auch Kanäle mixen um maximale Reichweite zu erzielen. Ihr könnt z. B. twittern und Screenshots der Tweets auf Instagram platzieren. Dabei müsst Ihr dann natürlich trotzdem noch (über den Daumen gepeilt) 10 Prozent konkrete Instagram-Inhalte senden. Es muss zum*zur Absender*in UND Empfänger*in passen. Dabei kann sich der*die Absender*in einlernen oder besser -lieben, also immer aus Sicht der Empfänger*innen denken.

Vor allem: Lasst Euch niemals entmutigen. Das Ganze dauert. Die ersten Follower*innen muss man im eigenen Umfeld generieren und Bündnisse schmieden, z. B. Changing Cities, ADFC, VCD usw. Bittet sie auch um Reichweitenstärke: „Wir haben gerade unseren Account angelegt. Könnt Ihr einen Follower-Tipp senden?" Macht so etwas aber nie aus dem Nichts, sondern sucht vorab immer das Gespräch. Wenn man nicht durch eine glückliche Fügung medial bekannt wird muss man an den ersten tausenden Posts hart arbeiten. Die meisten Menschen folgen einem Kanal eher, wenn es schon eine kritische Masse an Inhalten gibt. Mit 32 Veröffentlichungen könnt Ihr noch nicht so viel erwarten, mit 1.500 hingegen schon. Mit gutem Inhalt schafft Ihr das auch schnell. Dabei ist die Presse natürlich ein wichtiger Treiber.

DEMONSTRATIONSFORMATE/AKTIONEN

Demos und Aktionen sind wichtig, um potenzielle Unterstützer*innen für Euer Team zu gewinnen, den Radentscheid bekannt zu machen, Medienwirksamkeit zu erzeugen und Druck auf die Politik auszuüben.

- Ihr könnt immer die gleiche Fahrrad-Demo (z. B. die monatliche Critical Mass) abhalten und an den eigentlichen Zielgruppen vorbeifahren Euch sichtbar machen.
- Ihr könnt eine „Kidical Mass" organisieren.
- Oder Ihr rückt gezielt bestimmten Menschen per Klingel-Demo auf den Pelz! Hier sind Sitzungen des Kommunalparlaments (Stadtrat) oder bei Großstädten die Versammlung von Ortsteilbürgermeister*innen mit dem/der Oberbürgermeister*in denkbare Formate. Ortsteilbürgermeister*innen sind manchmal gute Verbündete, weil Radwege in ihre Ortsteile fehlen. Wenn Ihr Verbündete aus diesen Kreisen in Euren Reihen habt, erfahrt Ihr auch von diesen Veranstaltungen.

- Die Privatwirtschaft (Einkaufszentrum ohne ausreichende Abstellanlagen) könnte man mit ein paar Dutzend Aktiven und der Presse im Schlepptau besuchen. (Vorherige Gespräche wären natürlich diplomatischer.)
- Baut temporäre Pop-up-Bike Lines auf, eventuell Human-protected-Bike-Lanes, also mit Menschen als Poller. Hierfür findet Ihr Hilfestellungen im BundesRad-Slack.
- Rahmenveranstaltungen zum Auftakt bzw. Ende der Sammlung garantieren Medienwirksamkeit.
- Die Stadt mit Stickern vollkleben, macht den Radentscheid bekannt.

Aktionen, mit denen Ihr auf die Unterschriftensammlung hinweisen könnt:

- Bringt Kunstfahrräder (bunt gestaltet)/Laufräder an öffentlichen Orten an.
- Hängt bunte Felgen mit Unterschriftenlisten zum Mitnehmen an öffentlichen Orten auf.
- Hängt Banderolen an abgestellte Fahrräder.
- Sendet Werbevideos/Audiobeiträge.
- Hängt Plakate an Verkehrswege.
- Schaltet Anzeigen in Lokalmedien.
- Gebt Interviews (Presse, Funk, Fernsehen) und listet diese als Medienecho auf der Webseite auf.
- Nutzt Banner auf Lastenradanhängern bei Fahrrad-Demos und Unterschriftensammlungen.

Generell müsst Ihr beachten:

- Anmeldung der Veranstaltung (Ihr müsst vorab klären, wo und mit wie viel Vorlaufzeit man die Veranstaltung anmelden muss.)
- Tontechnik für Ansprachen (Soundbox oder Megafon)
- Persönliche Begrüßung der Menschen
- Musikalische Untermalung
- Zum Steigern der Aufmerksamkeit: Bringt Beachflags, viele Klingeln/Hupen mit, verteilt Flyer und Aufkleber, tragt T-Shirts o. Ä. als Wiedererkennungsmerkmal.
- Während Pandemie-Zeiten müsst Ihr ein Hygienekonzept entwickeln (das kann man immer wieder verwenden): Abstand, Maskenpflicht, ggf. Hygienebeauftragte usw.

FINANZIELLES

Gründung eines Finanzteams
- Bildung eines Finanzteams (3–5 Personen)
- Ziel: Finanzierung des Radentscheids sicherstellen

Was kostet so ein Radentscheid?
- Pro Stimme muss mit 1–2 Euro an Kosten gerechnet werden (Erfurt 2020: ca. 0,30 Euro)
- **Aufstellung/Umfrage** aus der Diplomarbeit von Felix Leininger (TU Wien) nutzen: siehe Frage 6. Anhang II, „Die Radentscheidbewegung in Deutschland", Leininger, Felix, 2021.

Finanzierungsmöglichkeiten
- Crowdfunding via Betterplace oder andere Crowdfundingplattformen
- Ihr müsst frühzeitig Förderanträge (Bürgerstiftung usw.) stellen (Vor Beginn der Sammlung, sonst wurde „schon mit der Umsetzung begonnen" und der Antrag wird abgelehnt!)
- Spendendosen
- Spendenaufrufe über die sozialen Medien: Spenden auf das Spendenkonto oder Bewerbung des Spendenbedarfs
- Hinweis auf den Spendenbedarf im Newsletter
- Beiträge von Vereinen
- Möglichkeit eines eigenen Spendenkontos und der Einbindung eines Spendenformulars auf der Webseite über Changing Cities, wenn Euer Radentscheid ein Projekt von Changing Cities ist.

Dinge, die finanziert werden müssen
- Erster großer Posten (ggf. vierstellig): rechtliche Beratung zu den Zielen
- Flyer/Postkarten
- Unterschriftenlisten (hohe Druckzahlen sind billig, spätere Kopien viel teurer)
- Aufkleber
- Webspace und Design für die Website
- Beachflags (mindestens zwei Stück)
- Visualisierungen für Verkehrsprojekte – kostenlose Programme: Streetmix, Arrogance of Space. Kostenpflichtig und wichtig: Indesign, am besten hat man zwei bis drei Grafiker*innen im Team.
- Klemmbretter
- Werbebanner auf großem Fahrradanhänger, im Winter sogar mit Beleuchtung
- Adressstempel für Verträge (klein) und Rückumschläge (groß)
- Aktionsmaterial wie roter Teppich, Poller, Ordner*innenbinden
- Ggf. Warnwesten oder T-Shirts mit Aufdruck für Demos und Sammlung
- Ggf. Briefkästen für die Sammlung (Wandmontage/Desktopvariante) – bei deren Anfertigung ist ein Beschriftungsgerät sehr hilfreich

Was finanziert werden kann und soll, muss letztlich jeder Radentscheid individuell entscheiden. Jede Initiative setzt ihre eigenen Schwerpunkte.

Tipp:
Ihr solltet Spender*innen gewinnen und langfristig halten, sprich über Neuigkeiten (auch auf Betterplace oder anderen Crowdfundingplattformen) des Projekts berichten.

DATENSCHUTZ

Zwischen Vertrauenspersonen, Verein (ADFC/Radentscheid usw.), Sammelstellen und deren Mitarbeiter*innen sowie Einzelsammelnden sind Regelungen in Schriftform zu treffen. Datenschutz betrifft also alle, die Unterschriften annehmen oder verwalten und natürlich die, die ihre Unterschrift abgeben! Es müssen Schulungsdokumente erstellt und Schulungen abgehalten werden.

Weitere hilfreiche Dokumente aus Erfurt werden in der Anlage/der Dokumenten-Bibliothek bereitgestellt.

Euer Klemmbrett muss mit Hinweisen zum Datenschutz versehen sein: auf der Vorderseite stets sichtbar mit gelbem Hinweis-Aufkleber oberhalb der Unterschriftenliste. Auf der Rückseite wetter- und abriebfest (laminiert).

Dokumente haben eine Kurzbezeichnung unten rechts und bei Fortschreibung auch eine Versionsnummer.

bundes RAD
Bündnis der Radentscheide in Deutschland

BundesRad
Eine Kampagne von Changing Cities e.V.
bundesrad@changing-cities.org
www.bundesrad.org