

Dokumentation: Thementisch Kommunikation

Der Thementisch „Kommunikation“ wurde von Piero Alessio (FDP) und Jost Schmiedel (VCD) moderiert, die die Gäste zu Beginn begrüßten. Ausgangspunkt der Diskussion war die These: „Eine klarere und transparentere Kommunikation ist essenziell, um die Bürgerinnen und Bürger über die Mobilitätsstrategie und -maßnahmen zu informieren und sie wirkungsvoller in den Veränderungsprozess einzubeziehen.“

Der Dialog wurde durch einen kurzen Impulsvortrag von Thorben Meier (Düsseldorf Marketing) eröffnet, der die Entwicklung und Bedeutung der neuen Strategie für die gesamtstädtische Kommunikationsstrategie unter dem Motto „Wege für alle“ vorstellte.

„Wege für alle“ fußt inhaltlich im Wesentlichen auf den Zielen des Mobilitätsplans D. Dieser Rahmen für die Kommunikation zu Mobilitätsthemen wurde vom Publikum teils positiv aufgenommen, aber auch als zu vage und wenig konkret wahrgenommen. Insbesondere wurde der fehlende Bezug zum Radverkehr kritisiert. Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass dieser Kommunikationsrahmen nun mit konkretem Leben gefüllt werden muss, um auch die Radverkehrsförderung stärker einzubinden.

Hierfür gab es an diesem Abend eine Reihe von Ideen und Vorschlägen, die man hierfür nutzen könnte:

1. Sicherheit im Verkehr

Mehrere Vorschläge konzentrierten sich auf das Thema Sicherheit. Es wurde der Wunsch geäußert, die Kommunikation stärker auf das gemeinsame Miteinander im Verkehr auszurichten. Außerdem wurde eine verstärkte Verkehrserziehung und Aufklärung gefordert, etwa durch humorvolle und unterhaltsame Video-Clips, die an bekannte TV-Formate wie „Der 7. Sinn“ erinnern.

2. Ansprache spezieller Zielgruppen

Ein weiterer Punkt der Diskussion betraf die Kommunikation mit speziellen Zielgruppen, insbesondere Kindern und Jugendlichen. Neben der etablierten Verkehrserziehung in den Grundschulen wurde der Wunsch geäußert, weitere Kommunikationsmaßnahmen für den Fahrradverkehr zu entwickeln. Darüber hinaus wurde vorgeschlagen, die Kommunikation auch für Initiativen wie die Zertifizierung als „Fahrradfreundlicher Arbeitgeber“ oder Jobrad-Leasing zu nutzen. Die Stadt Düsseldorf könnte hier noch mehr als Vorbild vorangehen und diese Initiativen weiter ausbauen.

3. Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger

Das Thema Beteiligung wurde mehrfach angesprochen. Es wurde der Wunsch geäußert, dass den Düsseldorferinnen und Düsseldorfern mehr Gehör geschenkt wird. Die Erfahrungen und Hinweise der Anlieger in den verschiedenen Stadtbezirken sollten bei der Planung stärker abgefragt und berücksichtigt werden. Als positives Beispiel wurde die Befragung zu Mobilitätsstationen im „Quartier“ genannt. Neben hyperlokalen Befragungen vor Ort kam auch die Idee von neuen digitalen Zugängen für eine einfache, alltagsgerechte Beteiligung auf – gerne mit Rückkanal. In diesem Zusammenhang wurde der Einladungsweg und die Kommunikation in Bezug auf den aktuellen Bürgerdialog Radverkehr gelobt.

Auch die Durchführung gezielter Umfragen wurde diskutiert. Besonders interessant war der Vorschlag, die Zielgruppe der Autofahrer zu befragen, um herauszufinden, welche Hemmnisse sie vom Umstieg auf das Fahrrad abhalten. Insbesondere Berufspendler wurden hier als relevante Zielgruppe genannt.

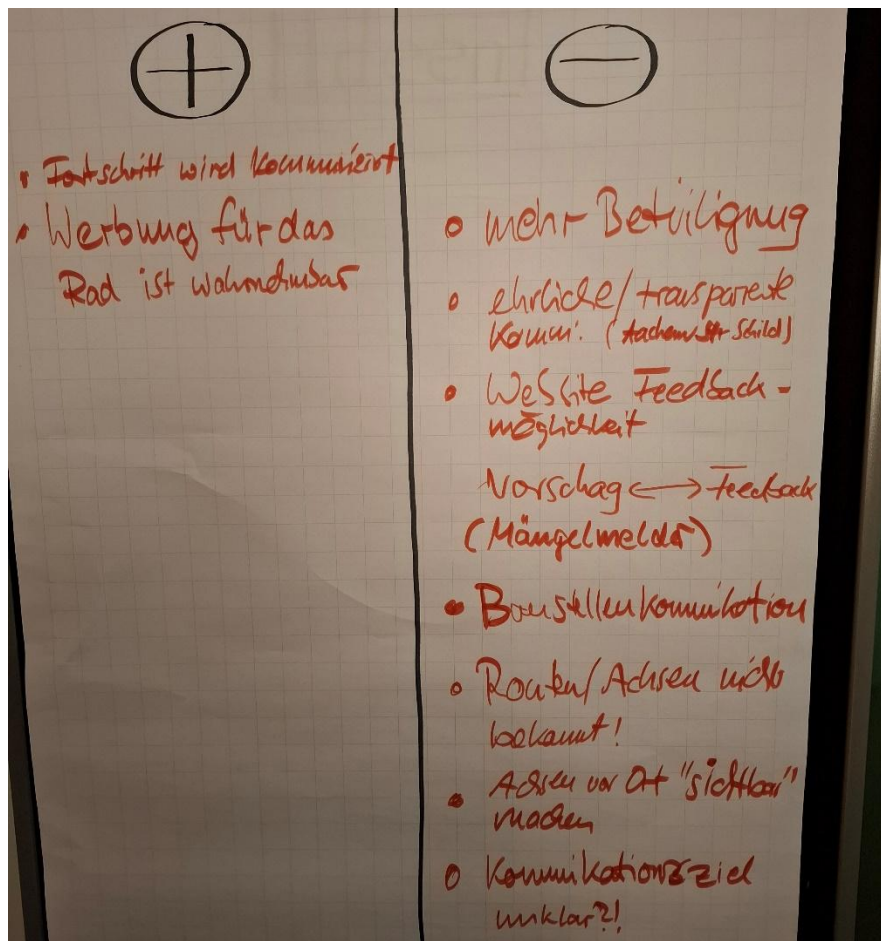
4. Kommunikationskanäle

Zur Verbesserung der Kommunikation wurde die städtische Website thematisiert. Hier war man sich einig, dass Informationen nur schwer auffindbar seien. Ein Vorschlag war, ein nutzerfreundlicheres Fahrrad- bzw. Mobilitätsportal zu entwickeln, das Informationen leichter zugänglich macht. In diesem Zusammenhang wurde auch die Kommunikation von Baustellen genannt und auch der Mängelmelder, bei dem das Feedback zum Status gemeldeter Mängel transparenter gemacht werden sollte.

Darüber hinaus wurde angeregt, die vorhandenen digitalen Beschilderungen noch stärker für die Kommunikation im öffentlichen Raum zu nutzen. Dies auch in Bezug auf bestimmte Infrastrukturangebote (z.B. P&R-Parkplätze oder auch Radachsen), welche aufgrund unzureichender Kommunikation nicht ausreichend bekannt sind und daher weniger genutzt werden.

Zudem fehlt es einigen Teilnehmenden an den positiven Geschichten. So sollten Erfolgsgeschichten wie z.B. die Luegallee stärker kommunikativ genutzt werden, um die Akzeptanz von und die Lust auf Veränderung zu fördern.

Notizen



Düsseldorfer Fahrradcafé

5

Kommunikation

Kommunikation heißt auch "Zuhören"
→ Wir sind die Experten auf den Straßen, die wir befahren.

Alle profitieren, wenn weniger Autos unterwegs sind

WEBSITE SO GESTALTEN, DASS INFORMATIONEN AUFFINDBAR SIND

Ausweissung! Radfahrerinnen als Kunden

Testphasen/-aktionen: "Autofreie Kö!"

Autofahrer direkt im Stau vor der Ampel (z.B. einen QR-Code anbieten, der zu einer Betafahrt führt, warum sie mit guten Autos unterwegs sind und den Autos nicht mit ÖPNV. Rad nicht mit ÖPNV. Rad



Piktogramm „Gewissens mit Radsport“
= „Sicht zu, wie klar kommt; Euro Problem wird nicht gelöst.“

Kommunikation in den Stadtteilen

Fahrradfreundliche Arbeitgeber
Kooperation mit Stadt

Parkleitsystem → Park+Ride!
z.B. B8n → Wiltberg → Messe

Welche Zielgruppe wird schlecht erreicht?
Die Autofahrer

Mehr ehrliche Kommunikation: Unbequeme Wahrheit - vor allem Flächenumverteilung aussprechen

NUTZEN kommunizieren!
z.B. nicht den Tod von Gendarmen nach Stammbuche Nr. 45 mit 15 Min. frische Luft schlucken von Gendarmen in die Affen mit dem Tod

Gemeinsam mit Rücksicht (Socialissimo)

Die geltenden Regeln (StVO) kommunizieren - und durchsetzen!

BAUFIRMEN BESSER INFORMIEREN, UM MIßVERSTÄNDNISSE ZU VERMEIDEN

Mehr Platz!
(warum noch Autobahn...)

Antworten bitte! Sei höflich

Durch Mobilitätskampagne Impulse geben. - Und dann?

Sehr gutes Beispiel für Bauskizzen Kommunikation und Stellenverlegung bei der BVG in Berlin. Schöne als Beispiel gut ist mit nicht mehr

Website-Optimierung → Fahrradportal

"7-Sinn Verkehrsziehung"

Tue Gutes & rede drüber!

Fahrradfahrer als Kunden kommunizieren!

In Düsseldorf wird ein Radweg nur gebaut, wenn es den PKW nicht stört. Da fehlen dem Marketing die Argumente.

Moto-Alternative: "Lebenswerte Stadt Leagen"

Kommunikation für "Ruh" Radfahrende?!

Fahrradfahrende sind (auch) gute Kunden v.a. für den lokalen Handel! Dies bitte auch mal kommunizieren

Mobilitätspläne ohne politische Strömungen

Idee/Wunsch: Kommunikation in Form von kt. Video-Clips zum Verhalten aller Verkehrsteilnehmer (z.B. Sinn in Memos)

APP: RADar!

Schrottrrad.de antwortet nicht → das macht keine Spgs

Impressionen

