

# „Filderstadt fährt Rad“

## Marketing für ein fahrradfreundliches Klima

### Grundlagen

Die ca. 43.500 Einwohner zählende Stadt Filderstadt ist ein Zusammenschluss aus fünf Gemeinden mit einer Größe zwischen 4.000 bis 13.500 Einwohnern.

Die Stadtteile liegen in einer für den Radverkehr idealen Distanz von 3-5 km. Die Topographie ist flachhügelig, nur bei einem Stadtteil zum Teil stärker ansteigend.

Es ist ein vernetztes Radroutennetz vorhanden und flächen-deckend Tempo 30 ausgewiesen. Bike&ride-Schnittstellen liegen in fahrradfreundlichen Entfernungen.

### Ziel: Radnutzung im Alltag

Die Stadt Filderstadt betreibt seit vielen Jahren eine intensive Radverkehrsförderung. Mitte der 90er-Jahre wurde dazu das städtische **Projektbüro „radhaus filderstadt“** als Koordinationsstelle eingerichtet. Erhebungen, Auswertungen und fortlaufende Projektberatung leistet das Umweltforschungs-Institut Tübingen (ufit).

Von 1996-2000 war „Filderstadt fährt Rad“ **Modellprojekt** des Landes Baden-Württemberg. Die zentralen Bausteine der Kampagne waren:

- \* Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit sowie
- \* Mit dem Rad zur Arbeit
- \* Mit dem Rad zum Einkauf
- \* Mit dem Rad zur Freizeiteinrichtung.



Werbeplakat mit dem ehemaligen Pfarrer der Petruskirche



Gemeinsame Aktion mit dem lokalen Handel

Dazu wurden u.a. folgende Marketingmaßnahmen und Aktionen durchgeführt:

- Entwicklung eines corporate design mit Logo, Projektfarben, Rahmenplakat, Briefkopf, Merchandising-Artikeln
- Einbindung einer Projektjournalistin mit über 50 Beiträgen für Presse und Amtsblatt
- Infostände bei Veranstaltungen und Wochenmärkten mit einem Projekt-Promotionrad

- synergetische Nutzung von Werbeträgern z.B. auf Park-scheinen, Eintrittskarten des Hallenbads oder Etiketten heimischer Apfelsafthersteller
- jährlicher Radkalender mit Übersicht der wichtigsten Ver-anstaltungen
- Plakataktionen und Folder zu den einzelnen Themen
- Großveranstaltungen wie „bike&fun“ und „Spaß auf der Gass“ am Autofreien Sonntag



„Spaß auf der Gass“ für die ganze Bevölkerung

- Touren mit dem Ober-bürgermeister
- Gewinnung der Stadt-verwaltung mit ca. 650 Beschäftigten als Mo-dellbetrieb
- Publikationen und Pla-kataktionen mit dem Einzelhandel.

### Erhebungen

Im Rahmen des Modellprojekts wurden auch Erhebungen zu Verhalten, Bereitschaftspotentialen und Kampagnen-Wahrnehmung durchgeführt (Haushaltsumfragen mit ca. 900 Befrag-ten):

- über die Hälfte der Befragten nutzen zumindest im Sommer-halbjahr das Rad auf dem Weg zur Arbeit bzw. Aus-bildungsstätte
- knapp die Hälfte nutzen für kleinere Einkäufe und Erledi-ungen mehrmals wöchentlich das Rad
- ca. 40% nutzen das Rad regelmäßig für Wege zu Freizeit-aktivitäten
- das höchste Bereitschaftspotential zur verstärkten Rad-nutzung liegt im Berufsverkehr
- ca. 75% der Umfrage-Teilnehmer gaben an, häufig oder sehr häufig auf die Kampagne aufmerksam geworden zu sein
- von den Einzelelementen wurden die Plakatwerbungen, die jährlichen Touren mit dem Oberbürgermeister, Radwander-touren und die wöchentlichen Amtsblatt-Infos als besonders erinnerungsstark genannt.

### Dauerhafte Werbung



- 1 Die Anbindung Filderstadts an das S-Bahn-Netz des Großraums Stuttgart war in den Jahren 2001 und 2002 Anlass für das Projekt „Mit dem Rad zur S-Bahn“.

Dazu wurden umfangreiche Infra-struktur- und Werbemaßnahmen umgesetzt:

- Schaffung von ca. 200 überwie-gend überdachten Abstell-plätzen bei der S-Bahn-Station