



# Durchführung einer Incentivierungskampagne zur Förderung der Fahrradnutzung im ländlichen Raum

Erfahrungsbericht der „Bock-auf-Biken“ Kampagne in Schleswig-Holstein

**20. MÄRZ 2024**

Institut für Vernetztes Denken Bredeneek gGmbH  
Projekt: Rad(t)schlag der Jugend



Modellvorhaben  
**NICHT-INVESTIV**  
Radverkehrsförderung des Bundes

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Digitales  
und Verkehr

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

---

# INHALT

|   |    |
|---|----|
| 1. EINFÜHRUNG .....                         | 3  |
| 2. EINBINDUNG DER JUGEND .....              | 3  |
| 3. KOOPERATION DER REGIONALEN AKTEURE ..... | 4  |
| 4. TOOL-UNTERSTÜTZUNG .....                 | 5  |
| 5. PRÄMIEN.....                             | 6  |
| 6. SONDERVERLOSUNGEN .....                  | 8  |
| 7. CHARITY-AKTIONEN.....                    | 9  |
| 8. TEAM-WETTBEWERBE .....                   | 11 |
| 9. AKTIONEN & EVENTS.....                   | 12 |
| 10. ZEITPLAN & KAPAZITÄTEN .....            | 13 |

## Impressum

Angaben gemäß § 5 TMG

**Institut für Vernetztes Denken Bredeneek gGmbH**

Schloss Bredeneek  
24211 Lehmkuhlen

Vertreten durch  
Geschäftsführer: Jens Podbielski

Kontakt  
Mobil: +49 (0)175-4339868  
E-Mail: [geschaeftsfuehrung@ifvd-bredeneek.org](mailto:geschaeftsfuehrung@ifvd-bredeneek.org)

Registereintrag / Steuernummer:  
Amtsgericht Kiel: HRB 18613 KI  
Steuernummer: 20/296/5/521

Weitere Angaben unter: <https://www.jugend-gestaltet-nachhaltige-zukunft.de/impressum.html>

---

# 1. EINFÜHRUNG

Dieser Erfahrungsbericht stellt ein Ergebnis des Projektes „Rad(t)schlag der Jugend“ dar, das durch das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) im Rahmen des Förderaufrufs 2020 zur Umsetzung des Nationalen Radverkehrsplans (NRVP) und durch die Sparkassen Schleswig-Holstein gefördert wurde. Die Gesamtkosten lagen bei ca. 375 TEUR und die Fördersumme bei ca. 300 TEUR. Das Projekt startete am 01.07.2020 und endete am 30.04.2023. Das Projekt zielte auf die Entwicklung und Erprobung eines landesweiten Belohnungssystems und einer Aufklärungskampagne zur Förderung des Radverkehrs in Schleswig-Holstein. Das Projekt richtete sich dabei gleichermaßen an die Bevölkerung und an die Touristinnen und Touristen des Landes Schleswig-Holstein. Sie sollten dazu bewegt werden, verstärkt auf das Fahrrad im Alltag zu setzen. Dabei wirkte das Projekt synergetisch zum Ausbau der Radinfrastruktur Schleswig-Holstein. In 2020 wurde ein Kampagnenkonzept entwickelt. Hierfür wurde die in Großstädten erfolgreich eingesetzte Bike Benefit Kampagne der Firma Bike Citizens auf Klein- und Mittelstädte sowie den ländlichen Raum adaptiert und um die Einbindung von E-Bikes (Pedelecs) und E-Scootern erweitert. Für die erradelten Bonuspunkte (sog. Finneros) gab es Einzelprämien (Rabatte, Gutscheine). Zudem gab es auch viele Sonderpreise zu gewinnen (z.B. Bambus-Räder von My-Boo, Heißluftballon-Fahrten). Und schließlich konnten die erradelten Punkte auch für den guten Zweck gespendet werden (Baumpflanzaktion, Klima-Wette etc.). Die Kampagne wurde erstmalig in 2021 umgesetzt (Mai – Oktober) und anschließend auf Basis einer Evaluation optimiert. Diese erfolgreiche Vorgehensweise wiederholte sich in 2022.

An der Kampagne haben insgesamt 11.425 Radfahrende mitgewirkt und dabei knapp 2,3 Millionen Kilometer mit dem Fahrrad zurückgelegt. Somit wurden ca. 390 t CO<sub>2</sub>-Emissionen vermieden und ein großartiges Zeichen für den Klimaschutz gesetzt!

Das hiermit nun vorliegende Konzept beschreibt das Vorgehen bei der Entwicklung und der Umsetzung der Kampagne und dient als Erfahrungsbericht für interessierte Regionen. Der Bericht enthält viele Empfehlungen. Viele Punkte lassen sich sicherlich grundsätzlich auf andere Regionen übertragen. Jedoch sollten bei der Entwicklung der eigenen Kampagne immer auch die regionalen Gegebenheiten berücksichtigt werden, die durchaus sehr unterschiedlich sein können. Ebenso die Rahmenbedingungen, unter denen die Kampagne stattfinden muss. Unsere Kampagne wurde während der Corona-Pandemie durchgeführt. Insofern enthält der Erfahrungsbericht auch Empfehlungen, wie die Kampagne in absoluten Krisen-/Pandemiezeiten erfolgreich gestaltet werden kann. Erschwerend kam die Insolvenz des Projektpartners Bike Citizens hinzu.

Auch wenn es nicht nur das eine richtige Kampagnenkonzept gibt, sollen die nachfolgenden Empfehlungen helfen, erfolgreiche Kampagnen durchzuführen. Dieser Erfahrungsbericht richtet sich an interessierte Kommunen und Regionen, Unternehmen, Verbände oder zivilgesellschaftliche Akteure, welche eigene Radkampagnen planen. Die Gliederung des Erfahrungsberichts orientiert sich an den durchgeführten Aktivitäten der Kampagne.

## 2. EINBINDUNG DER JUGEND

### Vorgehensweise

Das Projekt „Rad(t)schlag der Jugend“ basierte auf einer Idee, die Schülerinnen und Schüler (SuS) im Rahmen diverser Schulprojektwochen in 2019 entwickelt hatten. Die grundsätzliche Idee bestand darin, Radfahrende über eine landesweite Kampagne zu belohnen und zwar über eine App, die über neue technische Möglichkeiten verfügt (z.B. das Erfassen von Fahrten, Ausstellen von Gutscheinen auf dem Smartphone, die Durchführung von Charity-Aktionen, die Anbindung an Social-Media etc.). Über die Kampagne sollten zudem weitere Teile der Bevölkerung für das Radfahren gewonnen und die lokale Wirtschaft über Gutschein-Aktionen (gerade auch in Krisenzeiten) unterstützt werden.

Damit die Idee auch weiterhin von der Jugend getragen wird, wurde die Jugend auch in das Projekt „Rad(t)schlag der Jugend“ und somit in die Entwicklungs- und Umsetzungsphase der Kampagne integriert. Im Rahmen von knapp 50 Schulprojektwochen haben sich ca. 2.500 SuS in die inhaltliche Ausgestaltung der Kampagne 2021 sowie 2022 eingebracht und hierbei u.a. Ideen für Prämien, Charity-Aktionen, Aktionen, Events etc. entwickelt. Zudem entwickelten sie Konzepte zur Radförderung und zur Optimierung der regionalen Radinfrastruktur und stellten diese der Öffentlichkeit und den politischen Entscheidungsträgern im Rahmen öffentlicher Ergebnispräsentationen vor. Die Einbindung der Jugend wurde durch eine Verknüpfung der Kampagne mit dem Projekt „[Jugend gestaltet nachhaltige Zukunft](#)“, das parallel zur Kampagne verlief, ermöglicht.

### Empfehlungen

- Durch die inhaltliche Einbindung der Jugend wird die Kampagne öffentlich stärker wahrgenommen. Zudem wird eine wesentliche Zielgruppe direkt in die Kampagne eingebunden. Insofern ist eine Jugendbeteiligung dringend zu empfehlen.
- Die Jugendbeteiligung sollte sich jedoch nicht nur auf die inhaltliche Ausgestaltung der Radkampagne beschränken, sondern die Jugend sollte vielmehr auch zur Optimierung der Radinfrastruktur eingebunden werden. Eine attraktive und sichere Radverkehrsinfrastruktur ist die Voraussetzung für eine nachhaltige Änderung des Mobilitätsverhaltens. Schulprojektwochen haben sich als wirkungsvolles Format für Jugendbeteiligung bewährt.

***Binden Sie die Jugend in die inhaltliche Ausgestaltung der Radkampagne ein und ermöglichen Sie gleichzeitig auch eine Jugendbeteiligung zur Optimierung der Radinfrastruktur.***



Die Abbildungen 1 und 2 zeigen Gruppenbilder von den Präsentationsveranstaltungen der Schulprojektwochen in Flensburg (Siegfried-Lenz-Schule Handewitt) und an der Elsa-Brändström-Schule Elmshorn (Bildrechte: IfVD Bredeneek).

## 3. KOOPERATION DER REGIONALEN AKTEURE

### Vorgehensweise

Der damalige Verkehrsminister des Landes Schleswig-Holstein, Bernd Buchholz, übernahm die Schirmherrschaft der Kampagne. Das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein wirkte als Netzwerkpartner mit – u.a. wurde eine Kooperation mit der Landesdachmarke „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“ geschlossen. Über die Landesdachmarke wurden diverse Dachmarken-Artikel (u.a. hochwertige Fahrradhelme) zur Verfügung gestellt. Zudem unterstützte die Landesdachmarke die Aktionen rund um die Klima-Wette (siehe unter Punkt „9. Aktionen und Events“).

---

Die Kampagne wurde zudem unterstützt durch die folgenden Netzwerk-Partner: RAD.SH, Kiel-Region, VCD-Nord, ADFC SH, LEADER-(Aktiv)Regionen sowie einigen lokalen Tourismusorganisationen. Sie nahmen an den Netzwerktreffen zwecks Optimierung der Kampagnenkonzepte teil, beteiligten sich an der Durchführung von Events, wirkten als regionale Ausgabestellen für Einzelprämien und/oder unterstützten die Kampagne durch Marketingmaßnahmen. Events fanden u.a. in größeren Shopping-Centern statt, z.B. im LUV Shopping Center, das u.a. auch die Klima-Wette ermöglichte. Über die Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein konnten zudem Hofläden und Direkterzeuger in das Projekt eingebunden werden.

Verantwortlich für die Kampagne waren die beiden Projektpartner Bike Citizens sowie das gemeinnützige Institut für Vernetztes Denken Bredeneek. Und schließlich sind die Sparkassen Schleswig-Holstein als weiterer, starker Partner zu nennen. Sie unterstützten die Kampagne u.a. über eine Kofinanzierung des Projektes sowie einer Finanzierung der Hauptpreise für die Sonderverlosungen und einiger „Regional-Gutschein-Aktionen“ (siehe unter Punkt „5. Prämien“).

### **Empfehlungen**

- Die Einbindung der für die Radkampagne relevanten Akteure ist eine elementare Voraussetzung für den Erfolg der Radkampagne. Die Zusammenarbeit sollte möglichst vor dem Projektstart gesichert sein.
- Eine weitere Voraussetzung ist die Verknüpfung der verschiedenen Radkampagnen möglichst unter der Federführung des zuständigen Ministeriums. Parallelstrukturen und Konkurrenzsituationen (z.B. zur Stadtradeln-Initiative) sollten vermieden und bestehende Synergien erschlossen werden. Dies erfordert eine enge Abstimmung und Beteiligung der jeweiligen Akteure – und zwar vor Projektbeginn.

***Binden Sie alle Akteure in die Planungsphase ein, bringen Sie alle Radkampagnen unter einem Hut, um Synergien zu nutzen und Konkurrenzsituationen zu vermeiden.***

## **4. TOOL-UNTERSTÜTZUNG**

### **Vorgehensweise**

Für die Radkampagne wurde die Bike Citizens App um Funktionen erweitert und erfolgreich eingesetzt. Durch die Insolvenz des Toolanbieters Bike Citizens in 2022 steht die App nicht mehr zur Verfügung. Insofern möchten wir auf die Beschreibung der Bike Citizens App in diesem Abschnitt verzichten und stattdessen einige Empfehlungen für die richtige Tool-Unterstützung und Auswahl geben. Grundsätzlich wird ein Tool benötigt, um eine verlässliche Basis für die Vergabe der Prämien etc. zu schaffen.

### **Empfehlungen**

- Einfaches Handling der App für Radfahrende: möglichst 1 System, das für verschiedene Kampagnen genutzt werden kann (z.B. über Schnittstellen oder über eine Verständigung aller Kampagnen auf ein System), geringer Akku-Verbrauch, gute Nutzerführung (mit wenigen Klicks erhält man alle relevanten Informationen und Funktionen), einfaches Registrieren und Anmelden, keine Datensammlung sowie Verzicht auf Freischaltung durch Eltern bei Minderjährigen. Zudem sollten nur wirklich benötigte Funktionen enthalten sein. Eine geringe Funktionsvielfalt ermöglicht ein einfaches Handling. Weniger ist mehr – gerade im Hinblick auf die unterschiedlichen Zielgruppen.
- Einfaches Handling für Benefit-Provider: direkter und einfacher Zugang zur Einstellung und Pflege der eigenen Benefits (Prämien für Radfahrende) sowie einfacher Einlöseprozess der Prämien. Für Letzteres hat sich das 4-Augen-Prinzip der Bike Citizens App bewährt. Der Vorgang war recht einfach. Der Radfahrende sah in der App, ob beim Prämienanbieter noch ein Gutschein eingelöst werden konnte (in

der App wurden optional Kontingente hinterlegt). Anschließend meldete sich der Radfahrende an der Kasse und fragte, ob er ein Gutschein einlösen darf. Sofern dies bestätigt wurde, klickte der Radfahrende in der App auf „Gutschein einlösen“. Anschließend wurde der Gutschein generiert und vorgezeigt – dies funktionierte auch offline. Das Personal an der Kasse musste hierauf lediglich einen kurzen Blick werfen. Hiernach galt das 4-Augen-Prinzip. Es mussten also lediglich das Verkaufspersonal an der Kasse über die Aktion informiert werden. Besondere technische Voraussetzungen wurden nicht benötigt. Nach 10 Minuten wurde der Gutschein automatisch in der App gelöscht, so dass eine Mehrfacheinlösung ausgeschlossen war.

- Einfaches Handling für das Kampagnenpersonal: Einfache Eingabe und Pflege der Benefits, Sonderverlosungen, Wettbewerbe, Charity-Aktionen etc.
- Vermieden werden sollte auch jegliche kommerzielle Aktivität in der App. Für den Nutzer sollte klar sein, dass keine Daten für andere Zwecke gesammelt werden und dass das Tool kostenlos zur Verfügung steht. Hiernach sollten auch keine Zusatzfunktionen kostenpflichtig angeboten werden, da dies nur zu Missverständnissen etc. führt.

***Ein System, passend für alle Kampagnen, einfach zu bedienen, mit geringem Akku-Verbrauch und frei von kommerziellen Aktivitäten***

## 5. PRÄMIEN

### Vorgehensweise

Der Ansatz bestand darin, möglichst viele Prämien für unterschiedlichste Zielgruppen (für Touristen, Einheimische und für jeweils verschiedene Altersgruppen) anbieten zu können, und zwar möglichst flächendeckend in ganz Schleswig-Holstein. In „normalen“ Zeiten wären sicherlich die verkaufsfördernden Argumente und eine zielgruppen-orientierte Ansprache über Multiplikatoren (z.B. die Bezirksverbände der Hotel- und Gaststättenbetriebe, die Kreisbauernverbände, die Tourismus-Organisationen, der Landesverband der Campingwirtschaft, die Landes- und Kreisverbände der Bäcker- und Konditoren-Vereinigung/-Innung, die Einzelhandelsverbände /- arbeitsgruppen auf regionaler Ebene etc.) ausreichend gewesen, um eine kritische Anzahl an Prämien-Anbietern (sog. Benefit-Provider) für die Aktion zu gewinnen. In Krisenzeiten (die Kampagne fand während der Corona-Pandemie statt) war dieses Vorgehen jedoch kaum zielführend. Viele Betriebe kämpften um ihre wirtschaftliche Existenz, befanden sich in Kurzarbeit oder im Lockdown. Freizeitanbieter (Hochseilgarten, Mini-Golf etc.), Kulturschaffende (kleinere Theater etc.), Gastronomen etc. konnten daher über die herkömmlichen Ansätze nur schwer erreicht werden.

Daher musste ein Strategiewechsel vorgenommen werden. Die erste Maßnahme bestand darin, öffentliche Einrichtungen, wie z.B. Museen, als Benefit-Provider zu gewinnen - mit Erfolg: es konnten mehr als 30 Museen für die Kampagne gewonnen werden. Die zweite Maßnahme beinhaltet die Akquise von Sponsoren, die die regionalen Akteure (die Einzelhändler, die Hofläden, die Kulturschaffenden) in Krisenzeiten öffentlichkeitswirksam unterstützen wollten. So unterstützen z.B. die Sparkassen Schleswig-Holstein diverse „Regional Gutschein-Aktionen“. Das Grundprinzip bestand darin, dass die Regional-Gutscheine rabattiert (oder kostenlos) als Einzelprämien in der App angeboten wurden. So konnten die App-User z.B. einen 5-EUR-Gutschein für 2,50 EUR erwerben und diesen in diversen (zwischen 80 bis 150) Geschäften oder Einrichtungen (z.B. Supermärkte, Schwimmbäder, Restaurants, Baumärkte etc.) einlösen. Den Differenzbetrag zahlte der Sponsor. Hinter den Aktionen wurden feste Kontingente hinterlegt, um eine Planungssicherheit für die Sponsoren zu gewährleisten. Über die Gutschein-Aktionen wurden die App-User dazu aufgerufen, sich ebenfalls mit einem

---

kleinen Beitrag für die Region einzusetzen. Es entstand eine Win-Win-Situation: die App-User erhielten einen Rabatt, der regionale Einzelhandel den vollen Umsatz, und die Sponsoren eine imagefördernde Aktion.

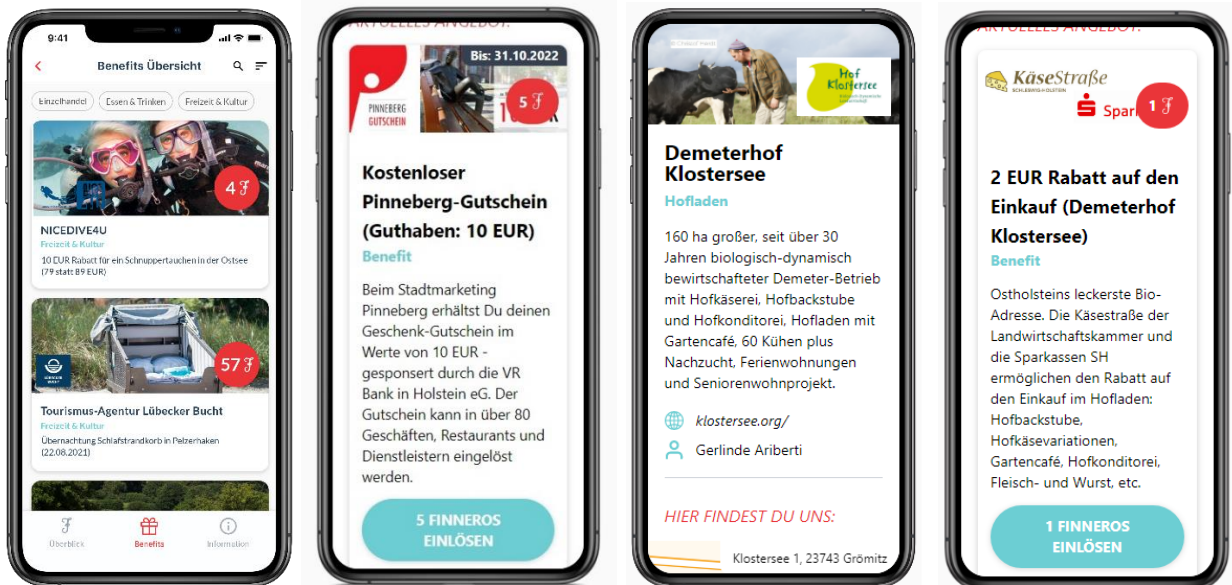
Als weiteren Partner konnte die Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein gewonnen werden, die unterschiedliche Geschäftsstellen verschiedener Vereinigungen (z.B. der KäseStraße Schleswig-Holstein e.V. oder das Projekt Gütezeichen Schleswig-Holstein) betreibt, um die regionalen, landwirtschaftlichen Betriebe zu unterstützen. Durch die finanzielle Unterstützung der Landwirtschaftskammer konnten verschiedene Hofläden 1-EUR-Gutscheine als Prämien anbieten.

Insgesamt nahmen knapp 140 Benefit-Provider an der Kampagne teil. Insbesondere über die „Regional Gutschein-Aktionen“ konnten Prämien für unterschiedliche Zielgruppen flächendeckend zur Verfügung gestellt werden.

### **Empfehlungen**

- Über die „Regional Gutschein-Aktionen“ können die Prämien effektiv zur Verfügung gestellt werden. Der Elmshorn-Gutschein konnte z.B. in über 150 Geschäften eingelöst werden. Diese 150 Geschäfte mussten daher nicht extra für die Kampagne gewonnen werden. Vielmehr nahmen sie über die Gutschein-Aktion indirekt teil. Dies erleichtert den Akquise-Prozess und auch den Aufwand für die Pflege der Prämien in der App. Letzteres ist nicht zu unterschätzen, da viele Prämien-Anbieter die Prämien (trotz Autorentool und Anleitung) nicht selbst verwalteten, sondern stattdessen die Kampagnenleitung kontaktierten.
- Die Prämien müssen attraktiv erscheinen. Auf die kostenlosen „Regional Gutscheine“ im Werte von 5 EUR setzte ein regelrechter Run ein. Geringe Rabatte (z.B. 2 EUR Rabatt auf Erwerb eines 10 EUR – Gutscheins) erwiesen sich hingegen als Ladenhüter. Dies hat sicherlich auch etwas damit zu tun, dass viele Läden eigene Rabatt-Aktionen in ähnlicher Höhe anboten. Der tatsächliche Mehrwert war somit schwer zu vermitteln.
- Gerade für Jugendliche erscheinen kostenlose Gutscheine attraktiver als Rabatte oder 2für1-Aktionen, die für den Prämienanbieter aus verkaufsfördernder Sicht sicherlich interessanter sind.
- Als regelrechte „Verkaufsschläger“ entpuppten sich hochwertige, kostenlose Prämien wie z.B. Fahrradhelme (diese wurden über die Landesdachmarke „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“ zur Verfügung gestellt), Jahreskarten für Freizeitparks, Übernachtungen im Schlafstrandkorb etc. Insofern sind hochwertige Prämien, für die viele Bonuspunkte erradelt werden müssen, zu empfehlen.
- Interessanterweise schlugen viele Schülerinnen und Schüler ein Label als Prämie vor. Das Label muss über ein ansprechendes Design verfügen und verdeutlichen, dass man etwas Gutes tut – für die Umwelt, für die Gesellschaft, für sich und für den guten Zweck. Über das Label erfahren die Radfahrenden Anerkennung. Zudem werden andere zum Mitmachen aufgefordert - frei nach dem Motto „Ich tue etwas – du auch?“. Das Label sollte z.B. als Sticker zum Aufbügeln von Textilien erhältlich sein. So könnten ältere, schon ausrangierte Kleidungsstücke wiederaufgewertet werden. Dieses Vorgehen wäre individuell und doppelt nachhaltig.

**Weniger ist mehr. Fokussieren Sie sich auf wenige Prämien, die flächendeckend zur Verfügung stehen und für alle Zielgruppen gleichermaßen attraktiv erscheinen!**



Die Abbildungen 3 – 6 zeigen exemplarisch einige Prämien, u.a. den kostenlosen Pinneberg-Gutschein (Guthaben: 10 EUR) sowie Rabatte für Tauchkurse, den Schlafstrandkorb und den Demeterhof Klostersee (Bildrechte: IfVD Bredeneek).

## 6. SONDERVERLOSUNGEN

### Vorgehensweise

Im ersten Kampagnenjahr wurden fast wöchentlich hochpreisige Sonderprämien verlost, u.a. jeweils ein Bambus-Fahrrad pro Sparkassen-Gebiet. Insgesamt unterstützten alle 11 Sparkassen-Gebiete aus Schleswig-Holstein diese Aktion. Als weitere Preise standen ein Brompton Faltrad vom Fahrradhändler „Küstenrad“ sowie eine Heißluftballonfahrt der Stadtwerke Flensburg zur Verfügung. Die Sonderverlosungen sollten zusätzliche Anreize bieten, um sich an der Kampagne zu beteiligen. Dabei sollten alle Teilnehmenden über die gleiche Gewinn-Chance verfügen und nicht lediglich die Vielfahrenden. Insofern wurde ganz bewusst auf einem Wettbewerb verzichtet, bei dem die Personen, die z.B. am schnellsten die geforderte Kilometeranzahl (z.B. 1.000 km) erradelt hätten, jeweils mit einem Hauptpreis belohnt worden wären.

Damit die Sonderverlosungen und Preisübergaben möglichst öffentlichkeitswirksam gestaltet werden konnten, wurde der Teilnehmerkreis auf die jeweiligen Geschäftsgebiete der Sponsoren begrenzt. Hiernach konnten nur Personen mit Wohnsitz in dem Geschäftsgebiet an der jeweiligen Verlosung teilnehmen. So startete die Verlosung z.B. in Lübeck, an der nur Lübecker\*innen teilnehmen durften, und anschließend folgten wöchentlich weitere Verlosungen in den anderen Regionen. Die Annahme bestand darin, dass die regionale Presse sicherlich gerne über Gewinner aus der Region berichten würden. Zudem hätten sich die Preisübergaben mit Gewinnern aus anderen Bundesländern sicherlich aufgrund der räumlichen Distanz schwierig gestaltet.

Um die Gewinner pro Verlosung ermitteln zu können, wurden bei der Registrierung der User zusätzliche Informationen abgefragt, u.a. der Wohnort über eine Auswahlliste der Landkreise und kreisfreien Städte sowie eine E-Mail-Adresse zur Kontaktaufnahme. Letzteres war notwendig, um die Personen über den Gewinn zu informieren und um einen Zeitpunkt für die Preisübergabe festlegen zu können.



## Empfehlungen

- Die Sonderverlosungen gestalteten sich nicht so öffentlichkeitswirksam wie erhofft. Bei wöchentlichen Verlosungen sinkt der News-Wert erheblich und somit auch die Bereitschaft der Presse, über die Preisübergaben wiederkehrend zu berichten. Auch hier gilt: weniger ist mehr! Eine Verlosung zum Ende eines Monats bzw. der Kampagne hätte sicherlich ausgereicht. Die Medien hätten dann auch zu Beginn der Kampagne auf die Hauptpreise verweisen und zum Abschluss über die Preisübergabe berichten können.
- Auf die Abfrage personen-bezogener Daten (z.B. Wohnort) sollte weitestgehend verzichtet werden. Die Datenabfrage bei der Registrierung hinderte einige Personen unnötigerweise an der Kampagnenteilnahme. Die Gewinner hätten vielmehr direkt über den Account benachrichtigt werden müssen (im Rahmen unserer Kampagne war dies leider aus technischen Gründen nicht möglich). Wer sich innerhalb einer gewissen Frist dann nicht auf die Gewinnmitteilung zurückmeldet, verliert den Anspruch auf den Hauptgewinn. Stattdessen erhält der Nächstplatzierte eine Gewinnmitteilung.
- Um eine persönliche und somit öffentlichkeitswirksame Preisübergabe zu ermöglichen, sollte die Anwesenheit des Gewinners bzw. der Gewinnerin als Voraussetzung für den Gewinn des Hauptpreises definiert werden. Wer den Hauptpreis nicht persönlich entgegennehmen kann, verliert den Anspruch. Durch dieses Vorgehen hätte die o.g. Begrenzung der Teilnehmerkreise bei den Sonderverlosungen und somit auch die Datenabfrage vermieden werden können.

***Fokussieren Sie sich auf wenige Sonderverlosungen oder setzen Sie komplett auf Alternativen. Sonderverlosungen haben sich im Projektverlauf als sehr aufwendig, kostenintensiv und oftmals nicht so öffentlichkeitswirksam wie erhofft erwiesen.***



Die Abbildungen 7 und 8 zeigen jeweils die Übergabe eines Bambus-Fahrrads als Hauptgewinn an den glücklichen Gewinner. Die Übergaben fanden in Kiel und Neumünster statt (Bildrechte: IfVD Bredeneek).

## 7. CHARITY-AKTIONEN

### Vorgehensweise

Wer seine erradelten Bonuspunkte (Finneros) nicht für sich ausgeben und somit gegen Prämien eintauschen wollte, hatte die Möglichkeit, die Finneros für einen guten Zweck zu spenden. Sofern genügend Finneros zusammenkamen, wurde die Aktion umgesetzt. Im ersten Kampagnenjahr wurden die Radler\*innen dazu aufgerufen, ihre Finneros an eine Baumpflanzaktion der Nord Stadtwerke zu spenden. Pro Baum mussten 2

Finneros gespendet werden. Die Charity-Aktion verlief sehr erfolgreich: Insgesamt kamen 1.000 Bäume zusammen, die gemeinsam mit den Landesforsten Schleswig-Holstein gepflanzt wurden – finanziert über die Nord Stadtwerke. Parallel dazu lief eine zweite Charity-Aktion als Klima-Wette. Bis Ende des 1. Kampagnenjahres sollten 12.500 Finneros an die Aktion gespendet werden, um eine 50.000 EUR Spende an die Hilfsorganisation „SOS Kinderdörfer“ zu ermöglichen. Finanziert werden sollte die Aktion über eine Spende durch das LUV Shopping Center und über die Aktion „Aus 1 mach 4“ des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). In 2021 wurde das Ziel leider verfehlt. In 2022 wurde die Charity-Aktion mit einer veränderten Ausrichtung fortgeführt (siehe unter Punkt 9. Aktionen & Events).

## Empfehlungen

- Im direkten Vergleich zur Baumpflanzaktion gestaltet sich die Klima-Wette leider deutlich aufwendiger. Die Baumpflanzaktion lief quasi wie von alleine und wirkte zudem sehr öffentlichkeitswirksam. Dies kann sicherlich damit erklärt werden, dass mit fast jedem gespendeten Finnero direkt etwas bewirkt werden konnte. Für 2 gespendete Finneros wurde ein Baum gepflanzt. Bei der Klima-Wette war der Ausgang hingegen ungewiss und zwar ganz bewusst: Es sollte ein Spieltrieb entstehen und die Radler dazu anstacheln, noch weitere Finneros zu erradeln und zu spenden. Dieser Effekt stellte sich leider nicht im erhofften Umfang ein. Stattdessen mussten viele Aktionen gestartet werden, um die Klima-Wette kontinuierlich zu pushen (siehe unter Punkt 9. Aktionen und Events). Insofern sind Klima-Wetten nur bedingt zu empfehlen.
- Hilfreich war bei der Baumpflanzaktion auch der regionale Bezug. Direkt etwas vor Ort zu bewirken, wurde von vielen Teilnehmenden als sehr positiv bewertet.
- Fraglich ist, ob die hohe Zielsetzung (12.500 Finneros) eine unnötige Hürde darstellte und ob ein schrittweises Vorgehen nicht besser gewesen wäre. Diese Annahme konnte leider nicht bestätigt werden. Da im ersten Jahr bereits 6.000 Finneros erradelt und gespendet wurde, sank die Zielvorgabe im 2. Jahr deutlich auf 6.500 Finneros. Obwohl deutlich mehr öffentliche Aufrufe gestartet und Aktionen umgesetzt wurden, konnte dieses Ziel leider nicht erreicht werden. Das Ergebnis blieb mit knapp 5.000 Finneros sogar unterhalb des Vorjahreswertes.

***Fokussieren Sie sich auf eine kleinere Charity-Aktion pro Jahr – möglichst mit einem regionalen Bezug wie z.B. einer Baumpflanzaktion direkt vor Ort.***



Die Abbildung 9 zeigt einen Ausschnitt des Videos zur Baumpflanzaktion (Bildrechte: IfVD Bredeneek). Die Abbildung 10 stellt das Partnerlogo der SOS Kinderdörfer weltweit dar (Bildrechte: SOS Kinderdörfer weltweit).

## 8. TEAM-WETTBEWERBE

### Vorgehensweise

Team-Wettbewerbe sind öffentlichkeitswirksam und ein geeignetes Mittel, um verschiedene Zielgruppen in die Kampagne einzubinden. Geplant waren Team-Wettbewerbe für Sportmannschaften (die Mannschaften mit den meisten Finneros sollten neue Trikotsätze, freien Eintritt bei Profi-Vereinen, Trainingsbesuche von Handball- und Fußballprofis etc. erhalten) und Schulklassen (Preise: Tickets für Freizeitparks etc. für die Klassen mit den meisten Finneros). Leider konnten die Team-Wettbewerbe nicht in der geplanten Form durchgeführt werden, da die technische Implementierung zu aufwendig gewesen wäre. Stattdessen wurde ein Verfahren entwickelt, bei dem Teams (Schulklassen) dazu aufgerufen wurden, eigene öffentlichkeitswirksame Aktionen zur Klima-Wette und Radkampagne zu entwickeln und diese über Instagram zu veröffentlichen. So wurde z.B. ein gemeinsames Protestklingeln auf dem Schulhof organisiert oder mit Fahrrädern ein riesiges Peace-Zeichen auf dem Schulhof geformt, um auch ein Zeichen für den Frieden zu setzen. Die 20 Beiträge mit den meisten Likes erhielten dann Prämien (250 EUR für die Klassenkasse), finanziert über die Landesdachmarke „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“. Die Team-Wettbewerbe konnten Corona-bedingt erst im zweiten Kampagnenjahr durchgeführt werden.

### Empfehlungen

- Die Radkampagne wurde in einer absoluten Krisenzeit (Corona) durchgeführt. Die Corona-Pandemie führte zu großen Einschränkungen im Unterrichtsbetrieb (Schulschließungen, Lockdowns, Digitalisierung, Home-Schooling etc.). Planungsunsicherheit, Lernrückstände sowie eine spürbare Corona-Lethargie waren sicherlich Gründe dafür, dass viele Schulen sich nur zurückhaltend an der Kampagne beteiligen konnten. Nur mit großem Aufwand konnten Schulklassen für die Wettbewerbe aktiviert werden. In Krisenzeiten wie Corona sind Team-Wettbewerbe daher nicht zu empfehlen. Erfahrungswerte aus der Zeit vor Corona“ zeigen jedoch deutlich auf, dass Team-Wettbewerbe effektive Hebel darstellen.
- Die Wettbewerbe sollten sich dann primär an Teams richten, die ein gemeinsames Anliegen verfolgen. Dies gilt insbesondere für Sportmannschaften, die fast jährlich auf der Suche nach Sponsoren für neue Trikotsätze sind.

***Planen Sie einen öffentlichkeitswirksamen Team-Wettbewerb ein, der sich auf ein primäres Anliegen der Zielgruppe richtet (z.B. neue Trikotsätze für Sportmannschaften).***



Die Abbildungen 11 und 12 zeigen Aktionen zur Klima-Wette, die an Thomas-Mann-Schule Lübeck (Abbildung 11, Bildrechte: IfVD Bredeneek) und am Regionalen Berufsbildungszentrum in Kiel stattfanden (Abbildung 12, Bildrechte: RBZ Kiel).

---

## 9. AKTIONEN & EVENTS

### Vorgehensweise

Die große Herausforderung für Radkampagnen im ländlichen Raum besteht generell darin, die Bevölkerung flächendeckend über die Radkampagnen zu informieren und sie hierfür letztendlich zu gewinnen. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird somit zum entscheidenden Faktor. Um eine hohe Aufmerksamkeit für die Kampagne zu erreichen, wurden die folgenden Aktivitäten durchgeführt:

- In allen 21 AktivRegionen wurden sogenannte Achievements durchgeführt. Die Radfahrenden, die diese Achievements (z.B. eine bestimmte Kilometeranzahl) zuerst erreichten, erhielten kostenlose Fahrradhelme der Landesdachmarke „Schleswig-Holstein. Der echte Norden“.
- Über ca. 50 Schulprojektwochen entwickelten Schülerinnen und Schüler Ideen für die inhaltliche Ausgestaltung der Radkampagne und stellte diese der Öffentlichkeit jeweils am Ende der Projektwoche vor. Über die ca. 50 Ergebnispräsentationen berichtete die regionale Presse in der Regel gerne. Viele Ideen wurden auch direkt umgesetzt – z.B. die oben genannten Team-Wettbewerbe oder Aktionen rund um die Klima-Wette.
- In 16 Regionen wurde jeweils ein Pressetermin zum jährlichen Auftakt der jeweiligen „Regional Gutschein-Aktion“ durchgeführt – in Zusammenarbeit mit den Gutschein-Initiativen vor Ort.
- Alle weiterführenden Schulen, Hochschulen / Universitäten, Tourismusorganisationen, Stadtradeln-Initiativen (Städte, Gemeinden und Landkreise) und Partner (wie z.B. die Sparkassen) erhielten Flyer sowie Plakate zum Aushang bzw. zur Auslage.
- In Lübeck wurden 3 jeweils zweitägige Veranstaltungen (von Freitagfrüh bis Samstagabend) durchgeführt, und zwar im LUV Shopping Center sowie im CITTI-Park. An den Veranstaltungen beteiligten sich die Polizeidirektion mit einem Fahrradparcours für Kids, die Marli-Werkstätten mit Fahrrad-Reparatur-Workshops, sowie der ADFC und die Klimaschutzleitstelle der Stadt mit Info-Ständen u.a. zur Stadtradeln-Initiative und der Radverkehrsstrategie. In Flensburg wurde die Radkampagne fester Bestandteil der dreimonatigen Ausstellung „Fahr Rad“ als Teil des Flensburger Fahrradsommers 2021. Weitere geplante Veranstaltungen in den CITTI-Parks Kiel und Flensburg mussten Corona-bedingt abgesagt werden – ebenso die Parking-Day-Aktion in Lübeck.
- Zudem wurden alle Schulen dazu aufgerufen, sich mit eigenen Aktionen an der Klima-Wette zu beteiligen und dies über Twitter etc. zu veröffentlichen. Die 20 Aktionen mit den meisten Likes wurden mit jeweils 250 EUR prämiert.
- Und schließlich wurden die 13 Sonderverlosungen als regionale Events ausgerichtet und durchgeführt (siehe unter Punkt 6).

### Empfehlungen

- Regionale Achievements mit hochwertigen Preisen (z.B. Fahrradhelme) haben sich bewährt. Es entwickelte sich ein regelrechter Run darauf.
- Trotz entsprechender Hinweise enthielten die veröffentlichten Presseartikel nur selten die [Website der Kampagne](#). Hierauf ist dringend zu achten, damit interessierte Personen auch möglichst schnell weitere Informationen erhalten können.
- Für die beabsichtigte Verbreitung der Kampagne über eine Mund-zu-Mund-Propaganda erwies sich der Name der App (Bike Citizens) und der Kampagne (Bock-auf-Biken) gerade im Hinblick auf die „ältere“ Zielgruppe als wenig hilfreich. Auf die Verwendung möglichst einprägsamer Namen sollte daher geachtet

werden. Auch die erhoffte Verbreitung über Social-Media lief nicht von alleine, sondern musste immer wieder angestoßen werden.

- Info-Stände und Aktionen wie Fahrrad-Reparatur-Workshops oder Fahrradparcours wurden leider nicht angenommen. Interessanterweise bildeten sich lediglich dort Menschenschlangen, wo es etwas zu gewinnen gab, z.B. über ein Glücksrad.



Die Abbildungen zeigen Schülerinnen und Schüler der Freiherr-vom-Stein-Schule Neumünster, die die Bike-Citizens-App präsentieren (Abbildung 13, Bildrechte: IfVD Bredeneek), eine Fahrradaktion in Elmshorn (Abbildung 14, Bildrechte: Sparkasse Elmshorn) sowie die Fahrradhelme, die als Prämien vergeben wurden (Abbildung 15, Bildrechte: IfVD Bredeneek).

## 10. ZEITPLAN & KAPAZITÄTEN

### Vorgehensweise

Das Förderprojekt startete am 01.07.2020 und endete am 30.04.2023. Im Vorwege wurde bereits eine Partnerstruktur für die Kampagne aufgebaut, so dass die ersten Projektaktivitäten auf die gemeinsame inhaltliche Ausgestaltung der Radkampagne zielten. Die erste Kampagne wurde von Anfang Mai bis Ende Oktober 2021 durchgeführt. Der Zeitraum wurde bewusst gewählt, da sich die Kampagne vor und nach den Sommerferien jeweils primär an die Einheimischen und dabei insbesondere an die Jugend richtete. In den Ferienzeiten (Sommer und Herbst) sollten die Touristen als weitere Zielgruppe der Kampagne erreicht werden. Die zeitliche Abfolge der Kampagnenelemente (Prämien, Verlosungen, Aktionen, Events, Wettbewerbe und Charity-Aktionen) wurden zielgruppen-orientiert geplant. Die Kampagne startete mit den „Regional Gutschein-Aktionen“, die sich primär an die Einheimischen richtete. Dann folgten weitere Themen wie Sonderverlosungen und die erste Charity-Aktion. Letztere fand noch vor den Sommerferien statt, um die Jugend zu erreichen. Ab den Sommerferien wurden zusätzliche Prämien veröffentlicht, die sich auf touristische Leistungsträger bezogen (Hofläden, Fischbrötchen-Straßen, Käse-Straße Schleswig-Holstein, Freizeitanbieter, Museen etc.). Nach den Sommerferien folgte dann die zweite Charity-Aktion. Bis zum Kampagnenende wurden kontinuierlich weitere Prämien veröffentlicht. Zudem wurden kontinuierlich Aktionen, Events und Verlosungen durchgeführt.

Im zweiten Kampagnenjahr wurde die Zeitdauer aus Kapazitätsgründen etwas verkürzt (von Anfang Juni bis Ende September). Nach der Durchführung der Kampagne wurde diese auf Basis einer Evaluation jeweils optimiert. Für die Planung, Durchführung und Nachbereitung der Kampagne war ein Projektmitarbeiter des Instituts für Vernetztes Denken zuständig. Hierfür stand eine halbe Stelle über die gesamte Projektlaufzeit zur Verfügung. Für die Durchführung von 10 Schulprojektwochen wurde ein Unterauftrag vergeben. Zudem konnten Synergien zu ca. 40 weiteren Schulprojektwochen genutzt werden, die außerhalb des Förderprojektes durchgeführt wurden. Der Projektpartner Bike Citizens war primär für die Weiterentwicklung und Bereitstellung der App zuständig. Insofern standen dem Projekt relativ wenig Ressourcen zur Verfügung, da auch die Transferpartner keine zur

---

Verfügung stellen somit lediglich punktuelle Unterstützung leisten konnten. Bedauerlicherweise kam keine systematische Zusammenarbeit mit den Stadtradeln-Initiativen auf Landkreis- und kommunaler Ebene zustande, so dass auch keine regionalen Akteure für die Projektaktivitäten bzw. für die Kampagnen zur Verfügung standen.

### **Empfehlungen**

- Der Zeitpunkt für die Kampagne sollte möglichst in der üblichen Radsaison liegen, also idealerweise vor oder nach den Sommerferien. Die Ferienzeiten sollten lediglich mitberücksichtigt werden, sofern Touristen eine wesentliche Zielgruppe der Kampagne darstellen.
- Abhängig von den zur Verfügung stehenden Ressourcen sollte der Umfang der Kampagne und auch die Laufzeit sorgfältig gewählt werden. Der initiale Aufwand für den Start der Kampagne ist sicherlich gleichzusetzen mit dem Aufwand, der benötigt wird, um die Kampagne „am Laufen zu halten“.
- Grundsätzlich sollten Synergien zu anderen Rad-Initiativen genutzt (siehe Punkt 3) und die für Radförderung zuständigen Akteure auf Landkreis- und kommunaler Ebene in das Vorhaben eingebunden werden, und zwar möglichst als Projektpartner.
- Eine zeitliche Abfolge der Maßnahmen ist notwendig, um die Kampagne nicht zu überfrachten und um auch der Presse kontinuierlich einen News-Wert bieten zu können.

***Richten Sie den Zeitpunkt und die Dauer Ihrer Kampagne sowie die Abfolge der Maßnahmen nach Ihren Zielgruppen aus und gleichen Sie dies mit den vorhandenen Kapazitäten ab. Es gilt: Nichts läuft von allein!***

Wir wünschen viel Erfolg mit Ihrer Kampagne!