



Transportrad-Mietsysteme erfolgreich kommunizieren Ratgeber für Kommunen und Betreiber



1. Einleitung	3
2. Exkurs Planung eines Transportrad-Mietsystems	4
2.1 Ziele, Zielgruppen und Botschaften	4
2.2 Öffentlichkeitsarbeit frühzeitig mitdenken	6
2.3 Identifikation durch Namengeben und Gestaltung	7
2.4 Kreative und künstlerische Mitgestaltung	7
3. Nutzung fördern: Selbstwirksamkeit stärken	8
3.1 Handlungswissen vermitteln	8
3.2 Kompetenzen fördern	10
3.3 Soziale Normen verändern	11
4. Werbung	13
4.1 Print- und Online-Medien	13
4.2 Test- und Infostände	14
4.3 Soziale Medien	15
5. Veranstaltungen gezielt nutzen	20
5.1 Eröffnung des Transportrad-Mietsystems	20
5.2 Aktionen im Vorfeld der Eröffnung	21
5.3 Thematische Veranstaltungen rund um Mobilität	21
5.4 Selbstverpflichtung	23
6. Weitere kreative Werbeansätze	24
6.1 Aufmerksamkeit durch ungewöhnliche Aktionen	24
6.2 Kooperation und lokale Netzwerke	24
6.3 Anlässe nutzen & Geschichten erzählen	25
6.4 Zielgruppen gezielt ansprechen	25

1. Einleitung

Dieser Ratgeber bietet Unterstützung und Anregungen für die Öffentlichkeitsarbeit rund um Transportrad-Mietsysteme (TMS). TINK berät und begleitet Kommunen bereits seit 2016 bei der Einführung solcher Systeme. Unsere Erfahrung zeigt, dass Transportrad-Sharing in den meisten Fällen kein Selbstläufer ist, sondern eine kontinuierliche und gezielte Öffentlichkeitsarbeit erfordert, um einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen.

Ziel dieses Ratgebers ist es, eine breite Auswahl öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen vorzustellen. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die Rahmenbedingungen in den Kommunen unterschiedlich sind und daher nicht jede Maßnahme überall umsetzbar oder sinnvoll ist. Der Ratgeber versteht sich deshalb als Inspirationsquelle: Er bündelt und veranschaulicht möglichst vielfältig die Marketingmaßnahmen, die im Kontext kommunaler Transportrad-Mietsysteme bereits erfolgreich eingesetzt wurden.



2. Exkurs: Planung eines Transportrad-Mietsystems

Bevor konkrete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt werden, empfiehlt es sich, die Projektphasen strukturiert zu planen und einen Zeitplan zu erstellen. Öffentlichkeitsarbeit ist kein nachgelagerter Schritt, sondern sollte von Beginn an integraler Bestandteil des Gesamtprojekts sein.

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über zentrale Aspekte, die bei der Planung und Priorisierung von Kommunikationsmaßnahmen für Transportrad-Mietsysteme (TMS) besonders relevant sind.

Die Abbildung auf der nächsten Seite zeigt die verschiedenen Schritte bzw. Phasen, die bei der Einführung eines Mietsystems in der Regel zu durchlaufen sind. Die Arbeitspakete, die einen Bezug zur Öffentlichkeitsarbeit haben, sind fett markiert.

Arbeitspakete mit Bezug zur Öffentlichkeitsarbeit sollten dabei frühzeitig identifiziert und aktiv eingeplant werden.

2.1 Ziele, Zielgruppen und Botschaften

Am Anfang jedes Projekts steht eine klare Motivation für die Einführung eines TMS. Diese sollte konkret formuliert und in ein übergeordnetes Ziel überführt werden.

Ziele und Zielgruppen

Ein TMS ergänzt den öffentlichen Nahverkehr und ermöglicht es, Alltagswege wie Großeinkäufe ohne Auto zurückzulegen. Ziel ist es, innerstädtische Autoverkehre zu reduzieren und den Radverkehrsanteil zu erhöhen. Darauf aufbauend sollten Zielgruppen definiert (z. B. Studierende, Familien) und relevante Akteure eingebunden werden.

Ein bewährtes Beispiel ist die Zusammenarbeit mit dem Allgemeinen Studierendenausschuss (AStA), etwa in Marburg: Dort beteiligt sich der AStA finanziell am System und ermöglicht Studierenden Freifahrten.

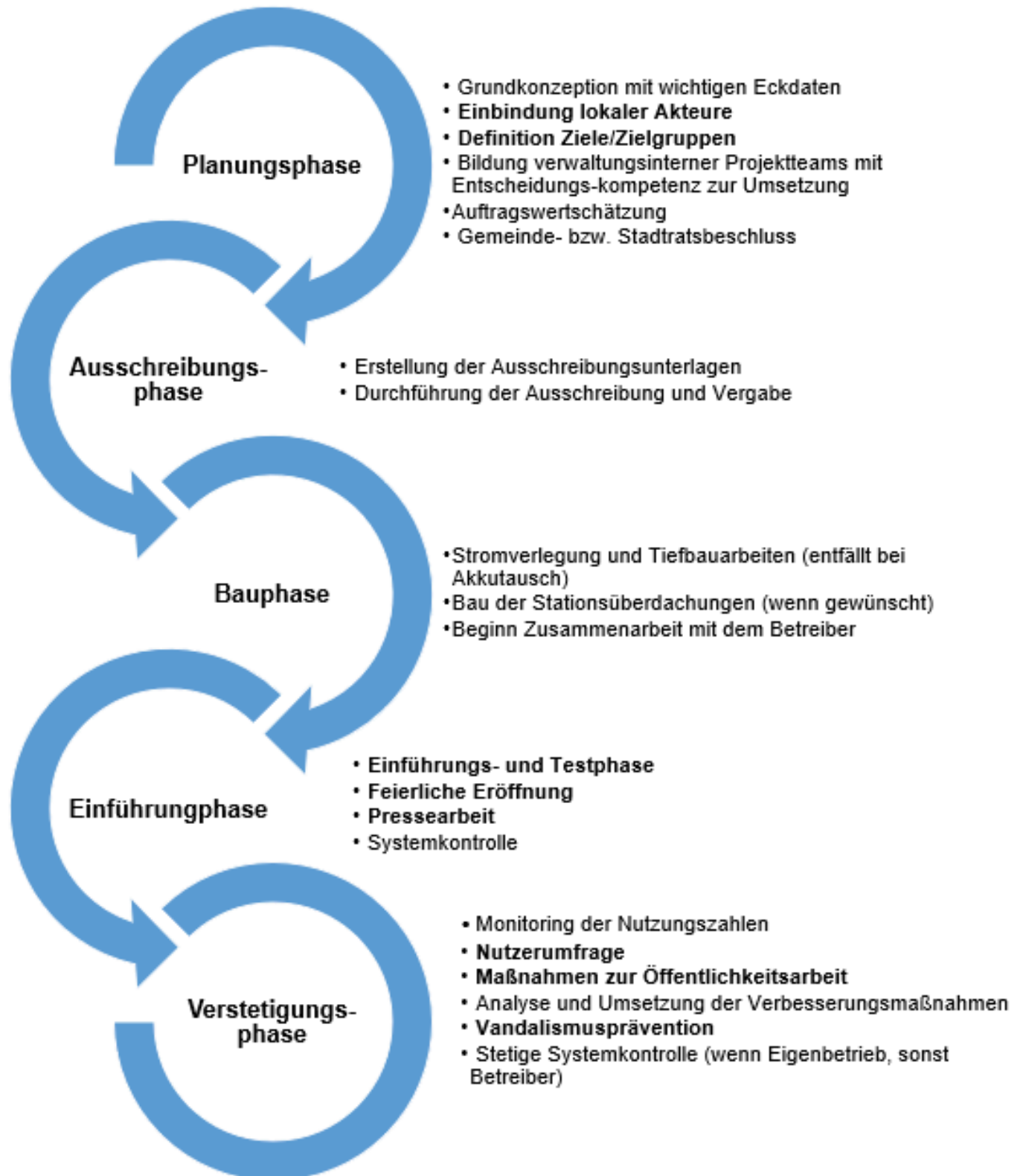
Botschaften

Parallel dazu sollten klare, einprägsame Schlüsselbotschaften entwickelt werden, die in der gesamten Kommunikation konsistent verwendet werden.

Beispiele für Botschaften:

- Transportradfahren ist praktisch, kostengünstig und umweltfreundlich
- Kein Parkplatzstress – flexibel unterwegs in der Stadt
- Bewegung im Alltag stärkt Gesundheit und erhöht die Lebensqualität

Bei der Einführung eines TMS müssen verschiedene Projektphasen durchlaufen werden



2.2 Öffentlichkeitsarbeit frühzeitig mitdenken

Öffentlichkeitsarbeit beginnt nicht mit der Systemeröffnung, sondern bereits in der Planungsphase. Frühzeitige Kommunikation:

- schafft Transparenz
- baut Akzeptanz auf
- erhöht die spätere Nutzung



Ein häufiger Fehler ist es, Kommunikationsmaßnahmen erst kurz vor dem Start zu entwickeln – dadurch wird wertvolles Potenzial verschenkt. Darüber hinaus ist es wichtig, bereits in der Planungsphase lokale Akteure aktiv miteinzubinden. Zu diesen können beispielsweise Quartiersvereine gehören, die später Fahrtrainings anbieten oder lokale Sportvereine, die eine Mietstation erhalten und ihre Mitglieder später regelmäßig über das TMS informieren.

Partizipation der Zielgruppe von Anfang an

Die frühzeitige Einbindung der Bürger*innen ist ein zentraler Erfolgsfaktor. Beteiligung:

- wirkt als kostenlose Öffentlichkeitsarbeit
- stärkt die Identifikation mit dem System
- fördert das Ownership und damit auch ein Verantwortungsgefühl
- kann Vandalismus vorbeugen

Mögliche Maßnahmen:

- **Systemtests vor dem Start:** Testnutzer*innen über Presse oder soziale Medien rekrutieren und ein Pilotversuch vor der eigentlichen Eröffnung umsetzen
- **Standortbeteiligung:** Umfragen oder digitale Plattformen (z. B. FixMyCity) zur Auswahl von Stationen nutzen
- **Qualitätschecks:** „Mystery-Checker“ aus einem Stadtteil prüfen regelmäßig Stationen in ihrer Nähe
- **Feedbackkanäle:** einfache Rückmeldemöglichkeiten per QR-Code oder App

Praxisbeispiel:

In Köln wurde 2022 ein zweijähriges Pilotprojekt gestartet. Temporäre Stationen ermöglichten es Bürger*innen, Standorte, Preise und Modelle aktiv zu testen und Feedback zu geben. Nach den 3 Monaten wurden die Ergebnisse der Beteiligung und die ersten Nutzungsdaten veröffentlicht und 2 Standorte verlegt.

<https://meinungfuer.koeln/KVB-LastenradPilotversuch> (Abruf: 09.05.2026)

2.3 Identifikation durch Namengeben und Gestaltung

Transporträder sind gleichzeitig Verkehrsmittel und Werbeträger. Eine ansprechende Gestaltung und kreative Benennung erhöhen die Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit.

Neben einer einheitlichen Gestaltung und eindeutigen Beschriftung als „Mietfahrrad“ haben sich humorvolle Slogans bewährt, welche einerseits die Nutzungsart (z.B. Einkaufen, Kinder befördern, Picknicken), andererseits eine Fahrzeugallegorie enthalten. Beispiele sind Garten-Gurker, Sprudel-Sprinter oder Mops-Mobil. Bei der Namensgebung ist es wichtig, lokale Gegebenheiten (besondere Orte, Dialekt, etc.) zu berücksichtigen. Dadurch kann sich die Stadtbevölkerung besser mit dem TMS identifizieren, da es „zu ihnen gehört“.

Damit Slogans besser im Gedächtnis bleiben, wurden sie in Konstanz als Stabreim (Alliteration) ausgeführt, so z.B. Kinder-Kutsche, Picknick-Packesel und Hörnle-Hopper. Letztere Alliteration ist ein gutes Beispiel für die Berücksichtigung lokaler Besonderheiten, denn das beliebte Strandbad Hörnle ist allen Konstanzern ein Begriff.

TINK empfiehlt:

Starten Sie einen öffentlichen Aufruf für kreative Namensvorschläge für die Transporträder. Die lokalen Bezüge der Namen unterstützen den Wiedererkennungswert und fördern die Identifikation mit den Rädern. Die besten Namen können honoriert werden (z.B. durch Gutscheine) oder es kann eine Auslosung durchgeführt werden.

2.4 Kreative und künstlerische Mitgestaltung

Beteiligungsformate können über klassische Kommunikation hinausgehen und zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugen.

Mögliche Ansätze:

- Gestaltung von Stationen durch Bürger*innen
- Kooperation mit Schulen, Kunstvereinen oder Hochschulen
- Wettbewerbe für temporäre Beklebungen oder Designs

Vorteile:

- hohe Sichtbarkeit im öffentlichen Raum
- starke Identifikation mit dem Projekt
- gute Anknüpfungspunkte für Pressearbeit



3. Nutzung fördern: Selbstwirksamkeit stärken

Damit ein Transportrad-Mietsystem (TMS) tatsächlich genutzt wird, reicht es nicht aus, nur auf das Angebot aufmerksam zu machen. Entscheidend ist, dass sich Bürger*innen in der Lage fühlen, die Transporträder auch tatsächlich zu nutzen. Studien zeigen, dass dieses sogenannte **Selbstwirksamkeitsgefühl** ein zentraler Faktor für die Nutzungsbereitschaft ist.

Aus Sicht von TINK sollte dieser Aspekt gezielt in den Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit gestellt werden. Ziel ist es, Unsicherheiten abzubauen und möglichst vielen Menschen den Zugang zum System zu erleichtern.

Grundsätzlich lassen sich zwei Ansatzpunkte unterscheiden: Zum einen geht es darum, **Handlungswissen zu vermitteln**, zum anderen darum, **konkrete Kompetenzen aufzubauen**.

3.1 Handlungswissen vermitteln

Wer noch nie Lastenrad gefahren ist, weiß oft nicht in welchen Situationen ein Lastenrad genutzt werden könnte. Öffentlichkeitsarbeit sollte daher gezielt konkrete Nutzungsszenarien sichtbar machen und anschaulich vermitteln.

Bewährt hat sich eine bildhafte und alltagsnahe Darstellung, die typische Situationen aufgreift – etwa den Einkauf, den Kindertransport oder Freizeitaktivitäten. Solche Beispiele helfen dabei, abstrakte Angebote greifbar zu machen und Hemmschwellen abzubauen.

Dies wurde beispielsweise in den Gemeinden Ladbergen, Tecklenburg und Lengerich gemacht, als dort das TINK Wander-Mietradsystem stationiert und betrieben wurde. Hier eine Auswahl an Bildern, die Nutzungsmöglichkeiten sichtbar macht.





Ein wirksamer Ansatz ist die Kombination aus visueller Darstellung und einprägsamen Bezeichnungen. So wurden im Rahmen des TINK-Projekts Nutzungsmöglichkeiten sowohl bildlich als auch über kreative Namen transportiert.



Fotos und Design: Bert Binnig

Durchsage im Supermarkt

Ein weiteres Beispiel liefert Konstanz: Dort wurde direkt im Supermarkt für das TMS geworben, mit dem klaren Hinweis, dass Einkäufe bequem mit dem Transportrad nach Hause transportiert werden können. Solche kontextbezogenen Botschaften sind besonders wirksam, da sie direkt an Alltagssituationen anknüpfen.

Kurzvideos

Auch Bewegtbild kann hier eine Rolle spielen. Kurze, leicht verständliche Videos, die verschiedene Beladungs- und Nutzungsmöglichkeiten zeigen, vermitteln niedrigschwellig, wie vielseitig Transporträder eingesetzt werden können.



Der Werbespot „No car, no problem“ von ehemaligen niederländischen Betreiber Cargoroo zeigt viele verschiedene Beladungsmöglichkeiten.

3.2 Kompetenzen fördern

Neben dem Wissen über Nutzungsmöglichkeiten ist es entscheidend, die praktischen Hürden zu reduzieren. Diese liegen häufig sowohl im digitalen Zugang (App, Registrierung, Bezahlung) als auch in der fehlenden Erfahrung mit dem Fahren eines Transportrads.

Viele potenzielle Nutzer*innen schrecken bereits vor der erstmaligen Anmeldung zurück oder trauen sich die Nutzung eines ungewohnten Fahrzeugs nicht zu. **Öffentlichkeitsarbeit sollte daher gezielt darauf abzielen, Sicherheit im Umgang mit dem System und den Rädern zu vermitteln.**

Besonders wirksam sind niedrigschwellige Angebote, die praktische Erfahrungen ermöglichen. Regelmäßige Fahrtrainings im öffentlichen Raum sowie Test-Infostände im Rahmen von Stadtfesten oder Wochenmärkten bieten die Gelegenheit, das Transportrad unverbindlich auszuprobieren. In Kooperation mit lokalen Vereinen oder Initiativen lassen sich Fahrtrainings gut organisieren und gleichzeitig kommunikativ nutzen.

Ergänzend dazu sollten einfache, visuelle Anleitungen bereitgestellt werden, die den Ausleihprozess Schritt für Schritt erklären. Kurze Videos oder bebilderte Anleitungen helfen, Unsicherheiten abzubauen und den Einstieg zu erleichtern.

Wichtig ist dabei eine klare Botschaft:

Die Nutzung ist einfach, alltagstauglich – und macht Spaß.



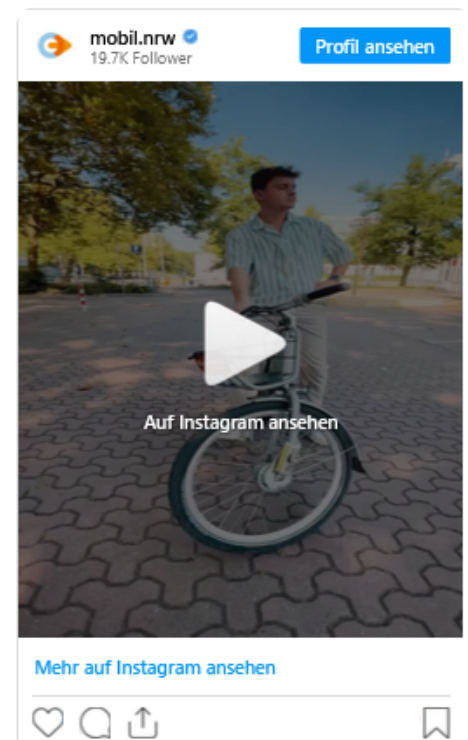
Beispiele, wie Kompetenzen gefördert werden können:

Im Auftrag von **Mobil NRW** erklärt Timo in einem kurzen lustigen Video (passend für Instagram) die Ausleihe.

LastenRadAutomat in Düsseldorf stellt auf seiner Webseite detaillierte Erklärvideos zur Nutzung bereit.



Link zum [Video vom LastenRadAutomat](#)



[Hier](#) ist der Link zum Beitrag auf Instagram

3.3 Soziale Normen verändern

Neben Wissen und Kompetenzen beeinflussen auch soziale Normen maßgeblich die Nutzungsbereitschaft eines Transportrad-Mietsystems (TMS). Gerade weil Transporträder für viele Menschen noch ungewohnt sind, orientieren sich potenzielle Nutzer*innen stark am Verhalten anderer.

Wenn Transporträder im Alltag sichtbar genutzt werden und im sozialen Umfeld als „normal“ wahrgenommen werden, sinkt die Hemmschwelle deutlich. Umgekehrt gilt: Bleibt das Angebot unsichtbar oder wirkt es wie eine Nischenlösung, wird es seltener ausprobiert.

Ein häufig zitiertes Beispiel ist Kopenhagen. Dort besitzen rund ein Viertel der Familien mit zwei oder mehr Kindern ein Transportrad. Studien zeigen, dass auch Besucher*innen in diesem Umfeld eine deutlich höhere Bereitschaft haben, Transporträder zu nutzen. Das deutet darauf hin, dass die wahrgenommene soziale Norm – also das Gefühl, „das machen hier viele“ – einen starken Einfluss auf das eigene Verhalten hat.

Für die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet das: Ziel sollte es sein, Transporträder als selbstverständlichen Bestandteil des Stadtbildes zu etablieren.

Ein besonders wirksamer Hebel sind Vorbilder und sichtbare Nutzung. Wenn lokal bekannte oder vertrauenswürdige Personen das TMS aktiv nutzen, wirkt das stärker als klassische Werbung. Das können politische Entscheidungsträgerinnen, Verwaltungsmitarbeitende oder auch engagierte Bürgerinnen sein.

Ein Beispiel ist die bewusste Inszenierung von Nutzung im Alltag, etwa wenn Bürgermeister*innen oder andere öffentliche Personen Termine mit dem Transportrad wahrnehmen. Solche Bilder senden ein klares Signal: Die Nutzung ist praktikabel, akzeptiert und gewollt.

Darüber hinaus können auch lokale Multiplikator*innen eine wichtige Rolle spielen. Dazu zählen beispielsweise:

- Initiativen, Vereine oder Unternehmen
- Einzelhändler*innen, die Transporträder für Lieferungen nutzen
- Familien oder Pendler*innen, die ihre Alltagserfahrungen teilen

Auch digitale Kanäle bieten Potenzial. Lokale „Influencer“ oder engagierte Bürger*innen, die ihre Nutzung in sozialen Medien sichtbar machen, können zur Normalisierung beitragen – vorausgesetzt, die Darstellung bleibt authentisch und alltagsnah.

Entscheidend ist dabei weniger die Reichweite als die **Glaubwürdigkeit und der lokale Bezug**.

Leitgedanke:

Menschen orientieren sich am Verhalten anderer. Was sichtbar genutzt wird, wird als normal wahrgenommen – und eher selbst ausprobiert.

Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es daher, diese Sichtbarkeit gezielt herzustellen und positive Nutzungserfahrungen öffentlich zu machen.



4. Werbung

In diesem Kapitel werden zentrale Werbemaßnahmen vorgestellt, mit denen Transportrad-Mietsysteme sichtbar gemacht und aktiv beworben werden können. Ziel ist es, sowohl Aufmerksamkeit zu erzeugen als auch konkrete Nutzung anzustoßen.

Dabei gilt: Unterschiedliche Kanäle erfüllen unterschiedliche Funktionen. Eine wirksame Strategie kombiniert mehrere Maßnahmen und passt diese an lokale Gegebenheiten und Zielgruppen an.

4.1 Print und Online-Medien

Klassische Printmedien wie Plakate, Flyer oder Zeitungsanzeigen sind nach wie vor ein wirkungsvolles Instrument, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Sie sorgen für eine hohe Sichtbarkeit im Stadtbild und sprechen auch Zielgruppen an, die digital weniger aktiv sind.

Plakate im öffentlichen Raum oder Werbung auf Verkehrsmitteln können dazu beitragen, das Angebot dauerhaft präsent zu machen. Der Nachteil klassischer Printwerbung liegt vor allem in den Kosten und der begrenzten Aktualisierbarkeit.

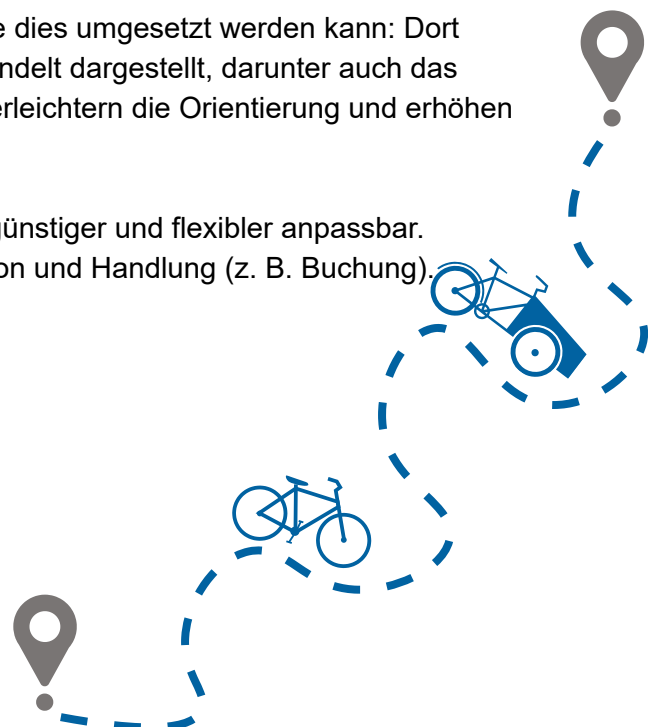
Ergänzend dazu sollte das Angebot konsequent online beworben werden. Eine gut strukturierte und leicht auffindbare Onlinepräsenz ist entscheidend dafür, dass interessierte Nutzer*innen schnell Zugang zum System finden.

Wichtig ist insbesondere:

- das TMS sichtbar auf der Website der Kommune, der Region und des Betreibers zu platzieren
- auf eine suchmaschinenfreundliche Gestaltung zu achten (z. B. über Begriffe wie „Lastenrad leihen“ in Kombination mit dem Ortsnamen)
- direkte Verlinkungen zur Buchung bereitzustellen

Ein Beispiel aus Konstanz (Bild auf der nächsten Seite) zeigt, wie dies umgesetzt werden kann: Dort werden unter der Rubrik „Mobilität“ verschiedene Angebote gebündelt dargestellt, darunter auch das Rad- und Lastenrad-Sharing. Solche integrierten Darstellungen erleichtern die Orientierung und erhöhen die Nutzung.

Im Vergleich zu Printmedien ist Online-Werbung deutlich kostengünstiger und flexibler anpassbar. Gleichzeitig ermöglicht sie eine direkte Verbindung von Information und Handlung (z. B. Buchung).





Parkleitsystem

Parkplätze suchen und finden in Konstanz leicht gemacht. Das dynamische Parkleit- und Informationssystem informiert über die freien verfügbaren Parkplätze in den Parkzonen »Zentrum«, »Petershausen« sowie auf dem Parkplatz Bodenseeforum.

 [Lesen Sie mehr](#)



Carsharing

Carsharing – ein Auto teilen statt besitzen – ist ein wichtiger Baustein der Mobilitätsstrategie der Stadt Konstanz.

 [Lesen Sie mehr](#)



Rad- und Lastenrad-Sharing

Rund um die Uhr stehen Fahrräder sowie Transport-Pedelecs zum Ausleihen zur Verfügung. Registrieren, ausleihen und losfahren!

 [Lesen Sie mehr](#)

Darstellung verschiedener Verkehrsangebote auf der Webseite der Stadt Konstanz (zugriffen: 28.04.2026)

4.2 Test- und Infostände

Persönliche Ansprache und direkte Erfahrung spielen eine zentrale Rolle, um Berührungsängste abzubauen. Test- und Infostände sind dafür ein besonders geeignetes Format.

Wann immer möglich, sollten diese an bestehende Veranstaltungen angedockt werden, etwa an Stadtfeste, Märkte oder Eröffnungen. Der Vorteil liegt auf der Hand: Es wird eine große und vielfältige Zielgruppe erreicht, die sich bereits im öffentlichen Raum aufhält.

Vor Ort können Interessierte die Transporträder direkt ausprobieren, Fragen stellen und sich über das System informieren. Gerade die Möglichkeit zur Testfahrt ist entscheidend, um Unsicherheiten abzubauen und Vertrauen aufzubauen. Ein einfacher Parcours, beispielsweise mit Verkehrshütchen, kann zusätzliche Anreize schaffen und das Ausprobieren erleichtern.

Darüber hinaus bieten Infostände die Möglichkeit, ergänzende Inhalte zu vermitteln und die Aufmerksamkeit spielerisch zu erhöhen. Kleine Mitmachaktionen – etwa ein Quiz, eine Schätzfrage oder kreative Angebote wie Mal- oder Bastelaktionen – können helfen, auch Familien oder zufällige Passant*innen einzubeziehen.

Auch einfache Anreize wie kleine Gewinne oder Gutscheine für die Nutzung des TMS können die Beteiligung erhöhen und erste Nutzungserfahrungen fördern.



Marco Knöpfle, Gründer der TINK GmbH, bei der Eröffnungsfeier in Marktredwitz (2022)

Leitgedanke

Werbung für Transportrad-Mietsysteme wirkt besonders dann, wenn sie sichtbar, greifbar und alltagsnah ist.

Die Kombination aus klassischer Sichtbarkeit (Print), digitaler Auffindbarkeit (Online) und direkter Erfahrung (Testangebote) bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Aktivierung neuer Nutzer*innen.

4.3 Soziale Medien

Soziale Medien sind ein zentrales Instrument der Öffentlichkeitsarbeit für Transportrad-Mietsysteme. Sie ermöglichen nicht nur Reichweite, sondern vor allem Interaktion, Sichtbarkeit und Vernetzung. Richtig eingesetzt, können sie dazu beitragen, Nutzung zu normalisieren, Vertrauen aufzubauen und konkrete Anreize zur Ausleihe zu schaffen.

Voraussetzung für eine wirksame Social-Media-Präsenz ist jedoch eine klare strategische Ausrichtung.

Ziele und Kanäle festlegen

Am Anfang steht die Frage: **Was soll mit Social Media konkret erreicht werden?**

Mögliche Ziele sind etwa die Steigerung der Bekanntheit, die Aktivierung neuer Nutzer*innen oder die Begleitung des laufenden Betriebs.

Darauf aufbauend sollten die passenden Kanäle ausgewählt werden. Wichtig ist, dass die Entscheidung sich konsequent an der jeweiligen Zielgruppe orientiert. Es ist sinnvoller, wenige Plattformen gut zu bespielen als viele nur oberflächlich.

Ergänzend kann standortbezogene Werbung eingesetzt werden, um gezielt Menschen im Umfeld von Stationen anzusprechen. Gerade in der Einführungsphase kann dies helfen, erste Nutzungen anzustoßen.

Ansprechende Inhalte entwickeln

Die Qualität der Inhalte entscheidet über die Wirkung. Erfolgreiche Beiträge sind in der Regel visuell ansprechend, alltagsnah und emotional zugänglich.

Besonders wirkungsvoll ist es, **Menschen und konkrete Nutzungssituationen** zu zeigen. Gesichter erzeugen Aufmerksamkeit und schaffen Vertrauen – insbesondere dann, wenn lokale Bezüge erkennbar sind. Gleichzeitig sollte der Content einen klaren Mehrwert bieten, etwa durch praktische Tipps, überraschende Einblicke oder unterhaltsame Formate.

Wichtig ist außerdem, gelegentlich bewusst mit Erwartungen zu brechen. Ungewöhnliche Perspektiven oder kreative Bildideen können helfen, sich im Strom der Inhalte abzuheben, wie das Beispiel aus Kopenhagen zeigt.



Foto: Andreas Lörcher

Interaktion aktiv fördern

Social Media sollte nicht als reiner Informationskanal verstanden werden. Der eigentliche Mehrwert liegt im Dialog mit den Bürger*innen.

Stellen Sie Fragen, greifen Sie Rückmeldungen auf und beziehen Sie die Community aktiv ein. Einfache Formate wie Abstimmungen, kurze Umfragen oder das Einholen von Meinungen zu neuen Standorten können die Beteiligung erhöhen und gleichzeitig wertvolle Hinweise liefern.

Reichweite durch Vernetzung erhöhen

Gerade zu Beginn verfügen kommunale Kanäle oft über eine begrenzte Reichweite. Umso wichtiger ist es, sich gezielt mit anderen Akteuren zu vernetzen.

Dazu zählen lokale Institutionen, Unternehmen, Vereine oder auch engagierte Einzelpersonen. Durch gegenseitiges Teilen von Inhalten lassen sich Reichweiten effizient steigern. Auch der Blick in andere Kommunen kann sich lohnen: Erfolgreiche Maßnahmen lassen sich adaptieren und weiterentwickeln.

Kooperation strategisch nutzen

Kooperationen mit lokal bekannten Akteuren können die Sichtbarkeit deutlich erhöhen. Neben klassischen Institutionen kommen auch Sportvereine oder lokale Persönlichkeiten infrage.

Ein Beispiel aus Köln zeigt, wie solche Kooperationen funktionieren können: In einem Werbevideo nutzten Spieler des FC Viktoria Köln die Miet- und Lastenräder auf dem Weg zum Stadion. Die Verbindung aus lokalem Bezug und bekannter Marke sorgt für Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit.

Beispiel Köln: Kooperation mit einem Fußballverein



[Hier](#) können Sie das Video auf YouTube ansehen.

Kampagnen und Formate entwickeln

Wiederkehrende oder aktivierende Formate helfen dabei, die Social-Media-Präsenz lebendig zu halten und Nutzer*innen einzubinden. Ein bewährter Ansatz sind Fotowettbewerbe oder Mitmachaktionen.

Ein erfolgreiches Beispiel für nutzergenerierte Kommunikation ist der Hashtag **#babboemoment**. Nutzer*innen teilen Fotos ihrer alltäglichen Lastenradnutzung – vom Wocheneinkauf bis zu ungewöhnlichen Transporten. Der Erfolg des Formats beruht auf einer niedrigschwelligen Teilnahme (Foto posten und Hashtag verwenden), authentischen Inhalten und der regelmäßigen Hervorhebung ausgewählter Beiträge. Dadurch entstehen Sichtbarkeit, Gemeinschaft und soziale Normen. Entscheidend ist: Ein Hashtag allein schafft noch keine Community. Erst die kontinuierliche Aktivierung – etwa durch das Teilen von Nutzerbeiträgen oder regelmäßige Mitmachaktionen – hält die Beteiligung lebendig.



Das Prinzip lässt sich auch auf kommunale Transportrad-Mietsysteme übertragen. Lokale Hashtags wie **#LastenradKommuneX** oder **#KommuneXFahrtLastenrad** laden Bürger*innen dazu ein, ihre Erfahrungen sichtbar zu machen. Die Kommune kann Beiträge teilen oder als „Lastenrad-Moment der Woche“ hervorheben. So entsteht mit der Zeit eine Sammlung realer Anwendungsbeispiele, die oft glaubwürdiger wirkt als klassische Werbung.

Der Aufwand für die Kommune ist vergleichsweise gering: Neben der Einführung des Hashtags genügt es meist, Beiträge zu sichten und in regelmäßigen Abständen hervorzuheben. Dem gegenüber stehen eine höhere Sichtbarkeit des Angebots, eine stärkere Identifikation der Nutzer*innen und authentische Einblicke in die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Lastenrädern.

Hashtag-Kampagnen eignen sich insbesondere für visuelle soziale Medien wie Instagram und TikTok sowie für berufliche Netzwerke wie LinkedIn. Besonders Instagram bietet gute Möglichkeiten, Nutzerbeiträge sichtbar zu machen und weiterzuverbreiten.



Videos gezielt einsetzen

Videos eignen sich besonders gut, um komplexe Inhalte einfach zu vermitteln und Emotionen zu transportieren.

Ein Beispiel ist ein Imagefilm aus Köln, in dem Fahrrad und Auto in einem humorvollen Wettrennen gegeneinander antreten. Die Botschaft ist klar: Mit dem Fahrrad ist man im Stadtverkehr oft schneller und entspannter unterwegs. Solche Formate bleiben im Gedächtnis und lassen sich gut über verschiedene Kanäle verbreiten.



Hier können Sie das Video auf YouTube ansehen

Leitgedanke

Erfolgreiche Social-Media-Arbeit informiert nicht nur – sie zeigt, vernetzt und aktiviert. Entscheidend ist eine klare Strategie, authentischer Content und die konsequente Einbindung der lokalen Akteure und Nutzer*innen.

5. Veranstaltungen gezielt nutzen

Veranstaltungen sind ein zentrales Instrument, um Transportrad-Mietsysteme (TMS) sichtbar, erlebbar und positiv aufzuladen. Sie ermöglichen direkte Begegnungen, bauen Hemmschwellen ab und schaffen Anlässe für Berichterstattung.

Dabei gilt: Veranstaltungen wirken besonders dann, wenn sie Erlebnis, Information und Beteiligung miteinander verbinden.

5.1 Eröffnung des Transportrad-Mietsystems

Die Eröffnung ist der wichtigste Kommunikationsanlass im gesamten Projektverlauf. Sie bietet die Chance, das System öffentlichkeitswirksam einzuführen und erste Nutzung zu aktivieren. Entsprechend sollte sie bewusst geplant und möglichst sichtbar gestaltet werden.

Ein gelungenes Beispiel ist die Eröffnung in Cadolzburg. Dort wurden zahlreiche lokale Akteure eingebunden und ein vielfältiges Programm umgesetzt – von Fahrradchecks über Testfahrten bis hin zu einem Gewinnspiel und einer Segnung der Räder. Solche Formate erhöhen die Reichweite und stärken die lokale Verankerung.



Eröffnung unseres
Lastenradmietsystems
Sonntag, 26.03.2023 - ab 11.00 Uhr



Auszug aus dem Flyer zur Eröffnung in Cadolzburg

- 1 Standort Bahnhof Cadolzburg
 - 11.00 Uhr Eröffnung durch Landrat Matthias Dießl und Ersten Bürgermeister Bernd Obst
 - 11.30 Uhr Segnung der Fahrräder durch Dekan Andre Hermany
 - Im Anschluss Weißwurstfrühstück mit der Stadtkapelle Zirndorf
 - Mobiles Fahrradmuseum
 - Infostand - ADFC Fürth
 - Eröffnung der Fahrrad-sammelschleifanlage
- 2 Standort Egersdorf
 - Lastenräder
 - Tipps – wie fahre ich sicher Fahrrad
 - Infos zum Radverkehrskonzept des Markt Cadolzburg
 - Frühlingsrollen naschen
 - Es bewirbt Sie der Seniorenbeirat und der BUND Naturschutz

Ein zentraler Erfolgsfaktor ist die Inszenierung für Presse und Öffentlichkeit. Bilder spielen dabei eine entscheidende Rolle. Transporträder sollten daher bewusst in Nutzungssituationen gezeigt werden, etwa mit typischen Transportgütern wie Getränkekisten, Pflanzen oder Alltagsgegenständen.

Das Beispiel aus Leipzig zeigt, wie solche Inszenierungen funktionieren: Beladene Räder oder Gruppenfotos mit politischen Vertreter*innen vermitteln anschaulich die Einsatzmöglichkeiten und erhöhen die mediale Wirkung.



Bei der Eröffnungsveranstaltung der Gemeinden Ladbergen, Tecklenburg und Lengerich wurde sogar ein kurzes Video gedreht.



Hier können Sie das Video auf YouTube ansehen.

5.2 Aktionen im Vorfeld der Eröffnung

Bereits vor der offiziellen Einführung lassen sich gezielt Maßnahmen einsetzen, um Aufmerksamkeit aufzubauen und Neugier zu wecken.

Eine bewährte Strategie ist der Einsatz von Testpersonen. Wenn Transporträder frühzeitig an ausgewählte Nutzer*innen vergeben werden, fungieren diese als sichtbare Botschafter im Stadtbild. Gleichzeitig entstehen authentische Erfahrungsberichte.

Auch spielerische Formate können Aufmerksamkeit erzeugen. In Freising wurde beispielsweise eine „Stations-Schnitzeljagd“ organisiert. Noch vor dem Start konnten Bürger*innen die zukünftigen Standorte erkunden und dabei ein Lösungswort sammeln. Solche Aktionen verbinden Information mit Aktivierung und bleiben im Gedächtnis.

5.3 Thematische Veranstaltungen rund um Mobilität

Über die Eröffnung hinaus bieten thematische Veranstaltungen die Möglichkeit, das Thema langfristig im öffentlichen Diskurs zu verankern.

Ein Transportrad-Event kann gezielt unterschiedliche Akteure zusammenbringen – von Initiativen über Händler bis hin zu engagierten Nutzer*innen. Solche Formate stärken nicht nur die Sichtbarkeit, sondern auch das Netzwerk vor Ort. Elemente wie Parcours, Wettbewerbe oder gemeinsame Ausfahrten schaffen zusätzliche Anreize.

Ein Beispiel ist die Lastenrad-Challenge in Leipzig, bei der Geschicklichkeit und Spaß im Vordergrund standen. Ähnliche Ansätze wurden auch in Stuttgart umgesetzt, etwa im Rahmen einer „Cargo-Bike Olympiade“. Solche Formate verbinden Information mit Erlebnis und erreichen auch Menschen außerhalb der klassischen Zielgruppe.

Auch Sicherheits- oder Trainingstage – wie beispielsweise in Düsseldorf – können sinnvoll sein, um Kompetenzen aufzubauen und Vertrauen zu stärken.

Lastenrad Challenge in Leipzig

In Leipzig fand im März 2022 eine Lastenrad Challenge statt. Hauptveranstalter war das Lastenrad Kollektiv, die finanziell vom Stadtbezirk unterstützt wurden. Es gab einen Lastenrad-Parcours in verschiedenen Kategorien (z.B. Lasten Stapeln oder Geschicklichkeit).

Hier können Sie mehr über die Challenge erfahren.

Fahrradsicherheitstag in Düsseldorf

In Düsseldorf wurde eine Veranstaltung auf dem Verkehrsübungsplatz organisiert bei der ein Sicherheitstraining für Lastenräder angeboten wurde.

Hier ist der Link zum Zeitungsartikel.



Kampagne STADTRADELN

Besonders effektiv ist es, bestehende Veranstaltungsformate zu nutzen, statt ausschließlich eigene Formate zu entwickeln.

Die Kampagne STADTRADELN bietet hierfür einen geeigneten Rahmen. Sie motiviert Bürger*innen und Politik gleichermaßen zur Nutzung des Fahrrads und kann gezielt genutzt werden, um Transporträder sichtbar zu machen.



Auch internationale oder überregionale Initiativen wie die Europäische Mobilitätswoche bieten einen etablierten Rahmen für Aktionen rund um nachhaltige Mobilität. In diesem Kontext lassen sich Transportrad-Angebote gut platzieren, etwa durch Testaktionen, Informationsstände oder temporäre Umnutzungen von Flächen.

5.4 Selbstverpflichtung

Verpflichten wir uns selbst für eine Handlung, so ist es wahrscheinlicher, dass wir sie dann auch ausführen. Selbstverpflichtungen sind besonders wirksam, wenn sie klar formuliert, öffentlich und freiwillig sind. Beispiele für Selbstverpflichtungen:

Mobility Challenge in Düsseldorf (2023)

Bei der Düsseldorfer Mobility Challenge verzichteten 20 Personen 1 Monat lang auf ihr Auto und bekamen dafür von der Stadt ein Mobilitätsbudget von 250 Euro zur Verfügung gestellt. Mit diesem Geld konnten verschiedene Mobilitätsangebote der Stadt genutzt werden.

[Weitere Informationen hier](#)

Aktion” Lappenlos” in Dortmund (2020)

Im Rahmen der europäischen Mobilitätswoche wurden 2 Familien ausgewählt, die 1 Woche aufs Auto verzichteten. Bereitstellung eines Lastenrads und kostenlose Nutzung ÖPNV.

Beide Familien dokumentierten ihre Woche online und berichteten ausführlich über ihre Erfahrungen.

[Bericht von Familie Erdmann](#)

[Bericht von Familie Ekeryilmaz](#)

Leitgedanke

Veranstaltungen machen das Transportrad-Mietsystem erlebbar – und aus Interesse wird Nutzung. Entscheidend ist eine gute Mischung aus Sichtbarkeit, Beteiligung und konkreter Erfahrung.



6. Weitere kreative Werbeansätze

Neben klassischen Maßnahmen können auch ungewöhnliche und kontextbezogene Ansätze dazu beitragen, Aufmerksamkeit für das TMS zu erzeugen. Gerade weil das Thema für viele noch neu ist, lohnt es sich, bewusst aus gewohnten Kommunikationsmustern auszubrechen.

6.1 Aufmerksamkeit durch ungewöhnliche Aktionen

Auffällige und überraschende Aktionen im öffentlichen Raum können hohe Aufmerksamkeit erzeugen und eine große Reichweite erzielen.

Beispiele wie eine inszenierte Verfolgungsjagd mit Transporträdern in Norderstedt oder eine künstlerische Performance an einer Ampel in Freiburg zeigen, dass solche Formate besonders dann wirken, wenn sie unerwartet sind und im Alltag der Menschen stattfinden.

➤ Entscheidend ist weniger die Größe der Aktion als ihre **Originalität und Sichtbarkeit**

Künstlerische Performance an einer Ampel: **Hier** können Sie das Video der VAG Freiburg ansehen. Kooperationspartner ist die Tanzschule Gutmann



Inszenierter Bankraub in Norderstedt (Foto: TINK)
Hier ist der Beitrag des Norderstedter Fernsehsenders noa4

6.2 Kooperation und lokale Netzwerke

Die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren ist ein wirkungsvoller Hebel, um Reichweite und Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Geeignete Partner sind beispielsweise:

- Vereine, insbesondere Sportvereine, Initiativen und Fahrradakteure
- Unternehmen oder Wohnungsbaugesellschaften
- Bildungseinrichtungen oder Einzelhandel

Kooperation am Beispiel Köln

Ein Beispiel aus Köln zeigt, wie solche Kooperationen funktionieren können: In einem Wohnquartier übernehmen Bewohnerinnen Verantwortung für ein Transportrad und unterstützen gleichzeitig neue Nutzerinnen. Solche Modelle stärken die lokale Verankerung und fördern die Nutzung im direkten Umfeld. Die Initiative nennt sich Wunschnachbarn. **Hier** gibt es weitere Informationen.

6.3 Anlässe nutzen & Geschichten erzählen

Bestimmte Situationen bieten besonders gute Gelegenheiten, um für das TMS zu werben. Dazu zählen:

- Großveranstaltungen (z. B. Sportevents)
- temporäre Veränderungen im Verkehr (z. B. Baustellen)
- besondere lokale Ereignisse

In Köln führte beispielsweise die gezielte Bewerbung während der Eishockey-WM 2017 zu deutlich steigenden Ausleihzahlen. Solche Anlässe sollten aktiv genutzt werden, um das Transportrad als praktische Alternative sichtbar zu machen. **Hier** können Sie den Pressebericht lesen (Abruf: 10.04.26).

Geschichten erzählen anstatt nur zu informieren

Beiträge mit emotionalem oder ungewöhnlichem Inhalt erzielen oft deutlich mehr Aufmerksamkeit als klassische Informationsformate.

Ein Beispiel aus Konstanz zeigt, wie selbst ein unerwarteter Vorfall – in diesem Fall ein verschwundenes Transportrad – zu hoher Reichweite führen kann, wenn er kommunikativ aufgegriffen wird. Viele Menschen beteiligten sich an der Suche und teilten den Beitrag. Solche Beispiele verdeutlichen: Geschichten aktiv erzählen und aufgreifen lohnt sich.

6.4 Zielgruppen gezielt ansprechen

Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse. Eine gezielte Ansprache erhöht die Wirksamkeit der Maßnahmen deutlich. Bewährt haben sich unter anderem:

- Angebote für Neubürger*innen (z. B. Gutscheine zum Einstieg)
- Kooperationen mit Hochschulen für Studierende
- touristische Angebote wie Routen oder Tourenvorschläge
- Partnerschaften mit Unternehmen für Pendler*innen
- niedrigschwellige Angebote für Familien (z. B. Testfahrten an Schulen oder Kitas)

Lokale Fahrradinitiativen, Verbände oder engagierte Einzelpersonen spielen eine wichtige Rolle bei der Verbreitung des Angebots. Gruppen wie der ADFC oder lokale Initiativen können als Multiplikatoren wirken, da sie bereits über ein interessiertes Netzwerk verfügen.

Eine gezielte Einbindung – etwa durch Kooperationen, gemeinsame Aktionen oder vergünstigte Nutzung – kann die Reichweite erheblich erhöhen.

Leitgedanke

Ungewöhnliche Ideen, lokale Partnerschaften und gezielte Anlässe machen den Unterschied zwischen „gesehen“ und „ausprobiert“.

Wichtig ist, Maßnahmen nicht isoliert zu betrachten, sondern strategisch zu kombinieren und an lokale Gegebenheiten anzupassen.



Impressum

Autorinnen: Anita Benassi, Flora Nasilowski, Judith Wehr
Redaktion: Marco Knöpfle, Judith Wehr
Bildquellen: TINK GmbH, Bert Binnig, Andreas Lörcher
Satz und Layout: Judith Wehr

Konstanz, Juni 2026

TINK GmbH
Turmstraße 7a, 78467 Konstanz
www.tink.bike
info@tink.bike