Auswertung zum Wettbewerb "Gewinn-Faktor Fahrrad"

Handlungsleitfaden

Dezember 2006

VCD Nord *
Landesbüro Schleswig-Holstein
Samwerstr. 16
24118 Kiel
Tel. 0431 / 9 86 46-26
Fax 0431 / 9 86 46-50
E-Mail: schleswig-holstein@vcd.org
www.vcd.org/vorort/nord

* Zu Beginn des Jahres 2005 fusionierten die bisher selbständigen VCD-Landesverbände Schleswig-Holstein und Hamburg zum VCD Landesverband Nord, kurz VCD Nord.

Inhalt

Wettbewerb - Zertifizierung - Beratung? 1
Finanzierung des Wettbewerbs 1
Projektdauer 2
Kooperationspartner/innen 2
Schirmherr/in 2
Jury 2
Fragebogen 2
Geplante Maßnahmen 3
Auswertung 3
Zielgruppe 4
Gewinnen von Teilnehmer/innen 4
Auftaktveranstaltung 4
Preise 5
Preisverleihung 5
Einzelbewertungen 5
Aktion "Fahrrad-Lotto" 5
Broschüre 5
Muster-Fragebogen für Mobilitätsumfrage 6
Wiederholung des Wettbewerbs 6

Bundesweite Übertragbarkeit und Verknüpfbarkeit mit vergleichbaren Projekten .. 6

Materialien:

1. Fragebogen GFF 2005 mit Informationsteil
2. Punkteschema GFF 2005
3. Beispiel-Anschreiben an Arbeitgeber/innen
4. Beispiel-Pressemitteilung zur Ankündigung des Wettbewerbs
5. Faltblatt zum Wettbewerb
6. Beispiel-Einzelbewertung mit tabellarischem Überblick
7. Info-Blatt "Fahrrad-Lotto" mit Beispiel-Anschreiben
8. Broschüre "Gewinn-Faktor Fahrrad - Das Fahrrad im Berufsverkehr", Auflage 2006
9. Muster-Fragebogen für eine Mitarbeiter-Umfrage zur Mobilität

Mit dem vorliegenden Handlungsleitfaden möchten wir die Erfahrungen, die wir mit dem Wettbewerb "Gewinn-Faktor Fahrrad" in den Jahren 2001, 2003 und 2005 gemacht haben, für Nachfolgeprojekte von Verbänden und Institutionen nutzbar machen. Denn nicht jeder muss das Rad neu erfinden.

Der Wettbewerb richtete sich an Unternehmen und Behörden. Sie sollten erkennen, dass sie von radelnden Mitarbeiter/innen profitieren und dass sie auf die Verkehrsmittelwahl ihrer Beschäftigten Einfluss nehmen können. Ziel des Wettbewerbs war, die Arbeitgeber/innen zu motivieren, die Rahmenbedingungen für radelnde Mitarbeiter/innen zu verbessern, damit mehr Beschäftigte öfter mit dem Rad zur Arbeit kommen.

Detaillierte Informationen zu Konzept und Durchführung enthält der Abschlussbericht zum Wettbewerb "Gewinn-Faktor Fahrrad" 2005.

Wettbewerb - Zertifizierung - Beratung ?

Die interaktive Form eines Wettbewerbs ist aufwendig, aber eine gute Möglichkeit, Arbeitgeber/innen für das Thema "Fahrrad" zu sensibilisieren und zugleich ihren Ehrgeiz zu wecken. Wird zugleich eine standardisierte Bewertung vorgenommen, erlaubt sie ein Ranking der Arbeitgeber/innen und damit eine direkte Vergleichbarkeit der Bewerbungen.

Für eine Zertifizierung als "Fahrradfreundlicher Betrieb" ist eine standardisierte Bewertung notwendig, bei der bestimmte Mindest-Kriterien erfüllt bzw. bestimmte Punktzahlen erreicht werden müssen (z.B. Bett & Bike). Ein Zertifikat sollte immer nur auf bestimmte Zeit vergeben werden.

Betrieben kann auch eine Beratung zur Radverkehrsförderung angeboten werden. Unserer Erfahrung nach sind z.Z. nur die wenigsten Arbeitgeber/innen bereit, für eine solche Beratung zu bezahlen, da Notwendigkeit und Nutzen von fahrradfreundlichen Verbesserungen noch nicht ausreichend im Bewusstsein verankert sind. Öffentlichen Haushalten steht zudem für derartige Ausgaben kein eigenes Budget zur Verfügung. Zur späteren Evaluierung einer Beratung ist ebenfalls eine standardisierte Bewertung nötig.

Unserer Erfahrung nach ist eine Kombination aus Wettbewerb und Beratung sinnvoll.

Finanzierung des Wettbewerbs

Als mögliche Finanzierungsquellen sollten u.a. geprüft werden:

- Umweltlotterien
- Umwelt-/Verkehrsbehörden
- Fördermöglichkeiten des Bundes (Nichtinvestive Maßnahmen zur Radverkehrsförderung zur Umsetzung des Nationalen Radverkehrsplan)
- Fördermöglichkeiten der Länder (z.B. Verkehrsicherheitsprogramme der Verkehrsministerien)
- Kommunale Fördermöglichkeiten (z.B. für Maßnahmen im Rahmen der Agenda 21, Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen, Umweltschutzämter)
- Hersteller von Fahrrädern, Fahrradabstellanlagen und Fahrradzubehör. Diese können auch für ein Sponsoring der Preise angesprochen werden.

Die Teilnahme sollte für die Arbeitgeber/innen kostenlos und damit niedrigschwellig sein. Eine Finanzierung des Wettbewerbs durch Teilnahme- oder Beratungsgebühren bietet sich nicht an, da die Unternehmen dafür in der Regel kein Geld ausgeben möchten.

Projektdauer

Unsere Wettbewerbsprojekte haben jeweils etwa 18 Monate gedauert.

Kooperationspartner/innen

Gute Kooperationspartner/innen erleichtern die Durchführung eines Projekts, sind aber nicht unbedingt nötig. Zudem erhöht sich der Abstimmungsbedarf, je mehr Parteien beteiligt sind. In Betracht kommen u.a. Industrie- und Handelskammern, Gewerkschaften, Berufsgenossenschaften, Handwerkskammern, Krankenkassen, Umwelt- und Verkehrsbehörden, Kirchen.

Schirmherr/in

Einen Schirmherrn oder eine Schirmherrin zu gewinnen, lohnt sich, denn diese (möglichst hochrangige) Person wirbt mit ihrem Amt und Namen für den Wettbewerb. Auf diese Weise sind auch Arbeitgeber/innen zu gewinnen, die für Projekte von Umwelt- und Verkehrsverbänden eher unzugänglich sind. Schirmherr von GFF war 2001 und 2003 der Wirtschafts- und Verkehrsminister des Landes Schleswig-Holstein.

Jury

Für die Entscheidungen zum Konzept des Fragebogens und zum Bewertungsschema sowie die Festlegung der Gewinner/innen kann eine Jury berufen werden. In der Jury sollten die vom Thema betroffenen Gruppen vertreten sein, z.B. ein/e Arbeitgebervertreter/in (IHK), ein/e Arbeitnehmervertreter/in (Gewerkschaft), ein/e Radverkehrsbeauftragte/r, ein/e Vertreter/in der Verkehrsbehörde und der Projekt-Träger. Die Jury kommt etwa dreimal zusammen.

Fragebogen

Ein ausführlicher Fragebogen dient auch gleichzeitig als Ideengeber für die teilnehmenden Arbeitgeber/innen.

Zur Vermeidung von Missverständnissen sollte der Fragebogen ausreichende Informationen zu den verwendeten Begriffen enthalten. Diese und weitere Infos (Einleitung, Literatur usw.) sollten getrennt vom Fragebogen geheftet werden, damit sie beim Wettbewerbsteilnehmer verbleiben können. Die Wettbewerbsteilnehmer/innen sollten gebeten werden, sich eine Kopie der eingereichten Unterlagen zu machen. Wir haben festgestellt, dass dies nicht selbstverständlich ist. Die Teilnehmer sollten zudem aufgefordert werden, von jeder Abstellanlage Fotos zu machen, da diese das Verständnis für die Situation vor Ort und das Aufspüren von Fehlern erleichtert.

Bei der Erarbeitung von Fragebogen und Bewertungsschema sollte man sich vorab fragen, wie man die einzelnen Themenblöcke gewichten will. Das Verhältnis der Punkte für die Infrastrukturmaßahmen (Abstellanlagen) und die "weichen" Maßnahmen sollte festge-

legt werden, bevor die Punkte auf die weiteren Fragenblöcke und Einzelfragen heruntergebrochen werden.

Der Fragebogen sollte möglichst in einem Probelauf mit einigen Firmen getestet werden. Erfahrungsgemäß ist jeder Fragebogen hinsichtlich Aufbau und Verständlichkeit optimierbar. Mit einem Probelauf kann man feststellen, an welchen Punkten es Probleme beim Ausfüllen gibt und ob Erläuterungen nötig sind. Auch Unstimmigkeiten lassen sich so besser ausschließen.

- Materialien 1: Fragebogen GFF 2005 mit Informationsteil

Geplante Maßnahmen

Es hat sich bewährt, nicht nur bereits umgesetzte, sondern auch geplante Maßnahmen der Betriebe mit zu werten. Dadurch können etliche Verbesserungen angestoßen werden. Es empfiehlt sich aber, für geplante Maßnahmen nur etwa 25% der Punkte zu vergeben, die für die bereits umgesetzte Maßnahme vorgesehen sind. Denn ob geplante Maßnahmen tatsächlich auch umgesetzt werden, ist nur mit viel Aufwand zu überprüfen und Sanktionen für den Fall, dass keine Umsetzung erfolgt, problematisch.

Auswertung

Alle Fragen sollten nach einer standardisierten Bewertung (Punkteschema) bewertet werden, um das Ergebnis der Auswertung transparent und nachvollziehbar zu gestalten. Die Einbeziehung einer Jury bei der Erarbeitung des Fragebogens und des Bewertungskonzepts hat sich bewährt.

- Materialien 2: Punkteschema GFF 2005

Es empfiehlt sich dringend, alle Daten der Wettbewerbsteilnehmer/innen elektronisch auswertbar in einer Datei zu erfassen. Dies ermöglicht eine Sortierung und Auswertung nach verschiedenen Kriterien und spart enorm viel Zeit.

Bei der Auswertung der Fragebögen muss eine sorgfältige Plausibilitätskontrolle erfolgen. Hierfür empfiehlt es sich, telefonisch mit den Ansprechpersonen der Wettbewerbsteilnehmer/innen Kontakt aufzunehmen, da es in der Regel Missverständnisse beim Ausfüllen der Fragebögen gibt. Das Nachfragen stellt außerdem einen persönlichen Kontakt her und fördert oft noch weitere interessante Details zutage. Außerdem kann so abgefragt werden, welche Informationsquelle bzw. welcher Grund intern im Betrieb den Ausschlag zur Teilnahme am Wettbewerb gab.

Sehr bewährt haben sich Vor-Ort-Besuche derjenigen Teilnehmer/innen, die aufgrund der Auswertung der Fragebögen für einen Preis in Frage kommen (z.B. die besten zehn). Sie sind zwar sehr zeitaufwendig, ermöglichen aber eine Überprüfung der Angaben, die in den Fragebögen gemacht wurden. Außerdem kann so ein Eindruck von der Situation und vom Engagement vor Ort gewonnen werden. Der Nutzen eines persönlichen Kontakts ist außerordentlich groß; die engagierten Schlüsselpersonen vor Ort erfahren auf diese Weise Interesse und Wertschätzung für ihre Arbeit und damit eine Unterstützung, die ihnen im Betrieb oft fehlt. Die Vor-Ort-Besuche sollten nach Möglichkeit zu zweit unternommen werden, damit möglichst viele Eindrücke und Informationen aufgenommen und dokumentiert werden können.

Zielgruppe

Als Voraussetzung für die Wettbewerbsteilnahme kann man Mindest-Mitarbeiterzahlen vorgeben. Eine Beschränkung auf große Arbeitgeber/innen hat den Vorteil, dass die Fragen und Bewertungen besser an die Betriebsgröße anpassbar sind. Nicht jede Frage macht bei jeder Firma oder Behörde wirklich Sinn. Außerdem erreicht man auf diese Weise mit einem Betrieb und Ansprechpartner gleich sehr viele Beschäftigte. Eine Beschränkung auf große Arbeitgeber/innen schließt aber viele Firmen und die meisten Behörden aus und kann zu einer geringeren Teilnahmequote führen. Wir haben Arbeitgeber/innen ab 3 Beschäftigten zur Teilnahme zugelassen.

Wenn man die Unternehmen direkt anschreiben möchte, kann man die Adressaten über die Firmengröße eingrenzen. Die Firmen sind bei den Industrie- und Handelskammern nach Firmengröße (beispielsweise ab 50 oder 100 Mitarbeiter/innen) selektierbar. Je geringer die Mitarbeiterzahl, desto größer wird der Aufwand für Druck und Verschickung. Wir haben Arbeitgeber/innen ab 50 Mitarbeiter/innen angeschrieben.

Gewinnen von Teilnehmer/innen

Versand der Wettbewerbsunterlagen: Der Direktversand an die Unternehmen ist trotz des großen Aufwands sehr zu empfehlen. Auch die vorherige telefonische Ermittlung konkreter Ansprechpartner/innen lohnt sich sehr. Unsere Teilnehmer/innen kamen zu 73% über die Direktversendung von Fragebogen und Flyer und nur zu 11% über Presseartikel zum Wettbewerb.

Adressen kann man – in der Regel kostenpflichtig – bei den Industrie- und Handelskammern bekommen.

- Materialien 3: Beispiel-Anschreiben an Arbeitgeber/innen

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Der Wettbewerb sollte über weit gestreute redaktionelle Artikel (z.B. lokale, regionale Presse, Gewerkschaften, Krankenkassen, IHK, Ärzteblatt) bekannt gemacht werden. Redaktionsschlüsse rechtzeitig ermitteln!

- Materialien 4: Beispiel-Pressemitteilung zur Ankündigung des Wettbewerbs

Faltblatt: Das Faltblatt informiert über die Teilnahmebedingungen und motiviert zur Teilnahme. Es wird zusammen mit dem Fragebogen verschickt. Das Auslegen von Faltblättern in Geschäften hat jedoch unserer Erfahrung nach wenig Wirkung. Effektiver ist es, gezielt einzelne, bereits bekannte Personen in den Unternehmen und Behörden auf eine Wettbewerbsteilnahme hin anzusprechen.

- Materialien 5: Faltblatt zum Wettbewerb

Auftaktveranstaltung

Eine aufwendige Auftaktveranstaltung lohnt sich nur, wenn eine gute Presseresonanz sichergestellt werden kann. Ein Pressegespräch zum Auftakt kann auch schon ausreichen.

Preise

Die Gewinner/innen kann man mit symbolischen Preisen (Pokalen) ehren oder mit Preisen, die einen praktischen Nutzen haben. Dafür bieten sich Abstellanlagen, Überdachungen, Fahrradständer, Fahrräder, Packtaschen, Werkzeugkoffer, Regenponchos oder ähnliches an. Höherwertige Preise können durchaus einen eigenen Anreiz zur Teilnahme darstellen. Andererseits verteuern sie einen Wettbewerb nicht unerheblich, es sei denn, sie werden komplett über Sponsoren finanziert. Sachpreise bergen die Gefahr, dass sie von den späteren Gewinner/innen möglicherweise nicht benötigt werden. Gutscheine sind daher eine flexiblere Lösung.

Wir haben zusätzlich zu Sachpreisen bzw. Gutscheinen einen Wanderpokal verliehen, weil dieser pressewirksam überreicht werden kann. Der Wanderpokal wandert von Wettbewerb zu Wettbewerb, von Sieger zu Sieger.

Preisverleihung

Die Preisverleihung sollte in feierlichem Rahmen stattfinden. Sie bietet eine gute Gelegenheit, das Thema ins öffentliche Gespräch zu bringen. Eine kurze Selbstdarstellung der erfolgreichsten Betriebe mit ihren fahrradfreundlichen Maßnahmen belebt die Veranstaltung. Auch eine Kombination mit einer Fachtagung zum Thema "Betriebliche Radverkehrsförderung" hat sich bewährt.

Einzelbewertungen

Die Bewerber/innen sollten als Rückmeldungen Einzelbewertungen in Form eines 2-3-seitigen Berichts erhalten. Diese sind zwar sehr aufwendig, stellen aber ein Angebot dar, das von unseren Teilnehmer/innen sehr gelobt und teils intensiv genutzt wurde. Sie ermöglichen den Betrieben einzuschätzen, wo sie stehen und an welchen Punkten noch Verbesserungsbedarf besteht. Dafür empfiehlt es sich, zusätzlich eine tabellarische Übersicht über die Ergebnisse aller Wettbewerbsteilnehmer beizufügen.

- Materialien 6: Beispiel-Einzelbewertung mit tabellarischem Überblick

Aktion "Fahrrad-Lotto"

Eine besonders originelle Maßnahme, mit der Arbeitgeber/innen ihre Beschäftigten zum Radfahren motivieren können, ist das Fahrrad-Lotto. Die Durchführung kann vor Ort auch noch einmal besonders beworben werden, u.U. auch mit Preisen für teilnehmende Betriebe.

- Materialien 7: Info-Blatt "Fahrrad-Lotto" mit Beispielanschreiben

Broschüre

Das aufwendige Erstellen einer Broschüre mit Tipps zur betrieblichen Radverkehrsförderung ist nicht mehr unbedingt nötig. Vom VCD und ADFC gibt es mittlerweile gute Handreichungen.

- Materialien 8: Broschüre "Gewinn-Faktor Fahrrad - Das Fahrrad im Berufsverkehr", Auflage 2006

Muster-Fragebogen für Mobilitätsumfrage

Um Aufwand und Hemmschwelle zu senken, kann man den Betrieben einen Muster-Fragebogen für eine Mobilitäts-Umfrage anbieten. Ein einheitlicher Fragebogen hat auch den großen Vorteil, dass die so erhobenen Daten - wenn gewünscht - gemeinsam ausgewertet werden können. Dies würde auch eine spätere Evaluierung des Projekts vereinfachen.

- Materialien 9: Muster-Fragebogen für eine Mitarbeiter-Umfrage zur Mobilität

Wiederholung des Wettbewerbs

Mit einer regelmäßigen Wiederholung des Wettbewerbs (z.B. alle 2 Jahre) über einen längeren Zeitraum haben wir gute Erfahrungen gemacht. Solange der Radverkehrsanteil keine holländischen Verhältnisse angenommen hat, muss Radverkehrsförderung ein Dauerthema sein. Oft ist eine wiederholte Ansprache nötig, damit die Betriebe sich dem Thema öffnen und zu einer Wettbewerbsteilnahme entschließen.

Bundesweite Übertragbarkeit und Verknüpfbarkeit mit vergleichbaren Projekten

Mit Hilfe des vorliegenden Handlungsleitfadens kann der Wettbewerb "Gewinn-Faktor Fahrrad" problemlos in anderen Regionen (Städte, Kreise, Länder) durchgeführt werden. Es sollte allerdings darauf geachtet werden, dass die Region nicht zu groß gewählt wird, damit die wichtige persönliche Ansprache von Betrieben möglich bleibt. Für die Region Rostock hat der ADFC einen vergleichbaren Wettbewerb erfolgreich organisiert.

Der Wettbewerb Gewinn-Faktor-Fahrrad kann gut mit der Aktion "Mit dem Rad zur Arbeit" kombiniert werden, da sich beide Aktionen an unterschiedliche Zielgruppen (Arbeitgeber/innen bzw. Arbeitnehmer/innen) wenden. Dies gelingt aber nur, wenn die Akteur/innen sich im Vorfeld über Projektinhalte, Zeitplan usw. abstimmen und die Projektinhalte gegebenenfalls aneinander anpassen.

Ein Beispiel für eine fruchtbare Verknüpfung von sich ergänzenden Projekten zur Radverkehrsförderung stellt die erfolgreiche Kooperation von "bike + business" mit der AOK/ ADFC-Aktion "Mit dem Rad zur Arbeit" im Großraum Frankfurt/Rhein-Main dar. "Mit dem Rad zur Arbeit" wurde hier als ein Event-Baustein in das Projekt "bike + business" integriert.

Für 2007 plant der ADFC Mecklenburg-Vorpommern, einen Wettbewerb in Anlehnung an Gewinn-Faktor Fahrrad parallel oder im Rahmen der Aktion "Mit dem Rad zur Arbeit" durchzuführen.