

FRARAD

Zur Arbeit auf zwei Rädern

Handbuch Kommunikationskonzept Mit dem Fahrrad am und zum Frankfurter Flughafen



Impressum

Herausgeber

Regionalverband FrankfurtRheinMain
Der Regionalvorstand
Poststraße 16
60329 Frankfurt am Main
www.region-frankfurt.de

Fotos / Abbildungen

Soweit nicht anders angegeben:
Regionalverband FrankfurtRheinMain

Kontakt

Alice Nick
Abteilung Metropolregion,
Regionalentwicklung und Europa
Telefon: +49 69 2577-1581
E-Mail: nick@region-frankfurt.de

Gestaltung

Urban Media Project
Kaiserstraße 61
63065 Offenbach am Main

Stand

April 2019

Förderung

Das Projekt „Fahrradmobilität in großen Ge-
werbe- und Industriestandorten am Beispiel
des Frankfurter Flughafens“ wird vom Bun-
desministerium für Verkehr und digitale Infra-
struktur (BMVI) aus Mitteln zur Umsetzung des
Nationalen Radverkehrsplans (NRVP) gefördert.

© 2019 Regionalverband FrankfurtRheinMain

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Inhalt

Grußwort	5
Ausgangslage	6
Zielgruppen	8
Bestandsaufnahme der bestehenden Kanäle	9
Kommunikationsstrategie	11
Vorstellung der Marke FRARAD	12
Bausteine der Kommunikation	16
Begleitende Kommunikation	18
Community Building	28
Zusammenfassung	34



Grußwort

Liebe Leserinnen und Leser,

der tägliche Weg zur Arbeit ist eine oftmals lästige Angelegenheit, die zum modernen Arbeitsalltag gehört und gedanklich mit Im-Stau-Stehen oder Drängeln in überfüllten Bahnen verbunden wird. So wird es auch

den meisten Beschäftigten am Frankfurter Flughafen im Herzen unserer Region gehen, dem größten Arbeitsplatzschwerpunkt Deutschlands mit über 80.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Dabei wohnt ein Viertel der dort Beschäftigten in weniger als zehn Kilometern Entfernung zu ihrem Arbeitsplatz – was liegt da näher, als einfach einmal das Fahrrad als Verkehrsmittel beim Pendeln auszuprobieren und den genannten Problemen zu entfliehen?

Das Fahrrad und seine innovative Erweiterung, das Pedelec, sind eine wunderbare Lösung für den Pendlerweg in der näheren Umgebung. Schon heute starten viele Menschen in unserer Region ihren Arbeitstag mit Spaß an Bewegung und an der frischen Luft. Der Frankfurter Flughafen mit seiner exponierten Lage und dem ihn umgebenden Grüngürtel bietet exzellente Voraussetzungen dafür, den Tag mit einer Fahrt durch die Natur zu beginnen oder abzuschließen und gleichzeitig etwas für Gesundheit und Klima zu tun.

Doch wie können Pendlerinnen und Pendler für den Umstieg begeistert werden? Diese Fragen möchten wir mit dem vorliegenden Werkzeugkoffer beantworten: Informationen, Vernetzung und eine starke Gemeinschaft von Gleichgesinnten sollen Pendlerinnen und Pendler dazu motivieren, sich für den Arbeitsweg

in den Sattel zu schwingen. Wir möchten dazu beitragen, Freude am Radfahren zu verbreiten, denn nur auf diese Weise kann die Verkehrswende hin zu einer nachhaltigen Mobilität dauerhaft gelingen.

Der in diesem Projekt untersuchte Arbeitsplatzschwerpunkt Flughafen Frankfurt steht dabei exemplarisch für viele andere Gewerbestandorte, die täglich ein hohes Pendleraufkommen generieren und gleichzeitig in fahrradfreundlicher Distanz zu umliegenden Wohnstandorten liegen. Die in diesem Handbuch genannten Bausteine sind daher leicht übertragbar und sollen auch an anderen Orten dafür sorgen, den Radverkehr in der Alltagsmobilität zu stärken.

Wir danken dem Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur für die finanzielle Förderung unseres Projekts im Rahmen des Nationalen Radverkehrsplans sowie unseren vier Projektpartnern, die uns inhaltlich und finanziell unterstützt haben, der Stadt Frankfurt am Main, der Fraport AG, der Gateway Gardens Grundstücksgesellschaft mbH sowie dem ADFC Hessen. Ohne diese Unterstützung bliebe die Idee eines fahrradfreundlichen Flughafens nur Theorie.

Wir wünschen eine interessante Lektüre und freuen uns auf viele weitere spannende Projekte, die unsere Region in die Zukunft führen.

Rouven Kötter
Erster Beigeordneter
Regionalverband FrankfurtRheinMain



Ausgangslage

Der Weg zur Arbeit macht einen großen Teil der insgesamt zurückgelegten Strecken in Deutschland aus. Viele PendlerInnen hegen den Wunsch, diese Wege umwelt- und infrastrukturenschonend zu gestalten, was sich in dem steigenden Anteil des Fahrrads als bevorzugten Verkehrsmittels widerspiegelt. Doch das Potenzial des Radpendelns ist bei Weitem nicht ausgeschöpft und so bleibt es eine Herausforderung, zum Fahrradfahren zu motivieren. Für viele stellt der Umstieg auf das Rad eine Veränderung von Verhalten und Gewohnheiten dar. **FRARAD** ist daher ein Werkzeugkasten, der am

Beispiel des Arbeitsplatzschwerpunkts Frankfurter Flughafen Maßnahmen bietet, die potenzielle RadlerInnen ermutigen, informieren und mit bereits passionierten PendlerInnen vernetzen. Die Kommunikationsbausteine stellen Fahrradfahren gezielt als ein positives, gesundheitsförderndes und ökologisches Lebensgefühl dar, das sich einer wachsenden Anhängerschaft erfreut. Der zusätzliche Vorteil des Fahrrads als einer kostengünstigen Alternative zum Auto wird dabei immer mitgedacht. Zusammengefasst stellt **FRARAD** das Ermutigende, Sportliche und Vernetzende in den Vordergrund.

Übergeordnete Ziele

- Ein Maximum an ArbeitnehmerInnen soll erreicht und zum „Umsatteln“ motiviert werden.
- Das Thema Fahrradmobilität wird langfristig als Identitätsfaktor etabliert und positiv konnotiert.



Bestehende Fahrradwege zum Flughafen

Es bestehen bereits zahlreiche gut ausgebaut Radstrecken zum und um den Flughafen Frankfurt. Viele davon führen durch die wunderschöne Natur des Regionalparks RheinMain. Manche Wege stellen eine gewisse Herausforderung dar, andere bedürfen eines radfreundlicheren Ausbaus. Einige Problematiken, wie schlecht ausgeleuchtete Wege, lassen sich durch

eine Community Building kompensieren. Beispielsweise kann der Weg durch den dunklen Wald um einiges entspannter erscheinen, wenn man in einer Gruppe radelt statt alleine. **FRARAD** setzt genau dort an und animiert unter anderem zum gemeinsamen Radeln.



Zielgruppen

Je diverser die Zielgruppe, desto diverser der Umgang mit Medien. Daher baut **FRARAD** einerseits auf eine weitgefächerte und wirkungsvolle Kommunikation, die verschiedene analoge wie digitale Zugänge bietet. Andererseits baut die Kampagne auf eine breite Mundpropaganda und darauf, dass sich KollegInnen gegenseitig zum Radfahren motivieren. Basierend auf Gesprächen mit zahlreichen MitarbeiterIn-

nen unterschiedlichster Bereiche und auf Analysen am Flughafen Frankfurt wurden folgende fiktive Customer Journeys (Steckbriefe unterschiedlicher NutzerInnen mit unterschiedlichen Zugangswegen zur Information) verfasst, um verschiedene realistische Zugänge zu **FRARAD** darzustellen und aufzuzeigen, wie vielfältig sich die Maßnahmen kombinieren lassen und einander komplementieren.

Beispielhafte Customer Journeys siehe S. 26–27

Bestandsaufnahme der bestehenden Kanäle

Große Industrie- und Gewerbegebiete wie beispielsweise der Frankfurter Flughafen stellen eine Herausforderung für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen dar, da sie eine geografische Bündelung vieler unterschiedlicher Arbeitgeber mit einer Vielzahl diverser Kommunikationskanäle und Zielgruppen bedeuten. Vor der Umsetzung einer Kommunikationsstrategie für mehr Radmobilität empfiehlt es

sich daher, die vorhandenen Kanäle zu erfassen, um diese effizient in die Kampagne einzubeziehen und zu erkennen, welche Bausteine des Werkzeugkastens komplementierend eingesetzt werden sollten. Relevante Kanäle können folgender Sammlung, die am Beispiel des Frankfurter Flughafens erstellt wurde, entnommen werden:



Printmedien

Printmedien können sowohl regelmäßig als auch einmalig erscheinende Produkte sein. Diese können zum Informieren und Schalten von Werbung genutzt werden.

- Die „**Fahrradkarte für den Flughafen Frankfurt**“ der Fraport AG wird in Printform herausgegeben und steht zudem als Download zur Verfügung. Sie informiert Mitarbeitenden des Flughafens, BewohnerInnen der Umgebung und TagestouristInnen über mögliche Fahrradrouten.
- **STARTfrei** ist das von der Fraport AG herausgegebene Terminal- und Nachbarschaftsmagazin des Frankfurter Flughafens. Es erscheint sowohl in Print- als auch E-Paper-Form.
- Der **FRAporter** ist ein journalistischer Themendienst der Fraport AG. Monatlich werden hier Berichte und Fakten über den Frankfurter Flughafen veröffentlicht. Das E-Paper richtet sich an die Öffentlichkeit und Journalisten.

Online-Angebote und -Aktionen

Unter diese Rubrik fallen alle externen Plattformen und Aktionen, die für den Arbeitsplatz relevant sind und sich mit der Kampagne kombinieren lassen.

- Die **Webseite „Mit dem Fahrrad zum Flughafen Frankfurt“** des Regionalverbands FrankfurtRheinMain informiert ausführlich und mithilfe von verschiedenen visuellen Mitteln über das Thema Radfahren zum und am Flughafen Frankfurt.
- **Bike and Business** ist ein Angebot des ADFC Hessen und des Regionalverbands Frankfurt-RheinMain, das sich in erster Linie an Beratungssuchende zum Thema „fahrradfreundlicher Arbeitgeber“ und Unternehmen, die sich hierzu zertifizieren lassen wollen, richtet.
- **Mit dem Rad zur Arbeit** ist eine Mitmachaktion des ADFC und der AOK, die sich an Einzelpersonen und Unternehmen in ganz Deutschland richtet. Innerhalb des Aktionszeitraums müssen die TeilnehmerInnen mindestens 20 Tage mit dem Fahrrad zur Arbeit gefahren sein, um die Aktion erfolgreich abzuschließen und die Chance auf einen Preis zu haben.
- **Stadtradeln** ist eine Mitmachaktion des Klimabündnisses, die sich an Kommunen, Unternehmen und ParlamentarierInnen richtet und zum Sammeln von Kilometern, die auf dem Fahrrad zurückgelegt wurden, motiviert.



Intranets und Extranets

Intra- und Extranets der verschiedenen Unternehmen sollten zur direkten Kommunikation und Verbreitung von Informationen einbezogen werden, weil sie einen täglichen und routinierten Zugang zu Unternehmensinformationen darstellen.

Im **SkyNet**, dem Intranet der Fraport AG und anderen Intra- und/oder Extranets großer Arbeitgeber am Flughafen z. B. Hotelketten und Airlines können MitarbeiterInnen Informationen und Mitteilungen austauschen (Pendant für Externe ist das GalaxyNet – Extranet).

Mobilitätsmanagement

Mit einem betrieblichen Mobilitätsmanagement erarbeiten Unternehmen Mobilitätskonzepte für ihre Standorte. Ziel ist es, die Nutzung von Fahrrad und öffentlichen Verkehrsmitteln aber auch eine effizienteren Nutzung des Pkw durch Fahrgemeinschaften zu fördern.

Newsletter und Mailinglisten

Über diese Kanäle können in regelmäßigen Abständen Informationen und Updates übermittelt werden. Am Flughafen Frankfurt verschicken die verschiedenen Arbeitgeber teilweise mehrere Newsletter an unterschiedliche Zielgruppen. Diese Verteiler werden neben den Intra- und Extranets gerne zur Informationsübermittlung genutzt und können zahlreiche Menschen unterschiedlicher Zielgruppen gezielt erreichen. Diese als einfaches und kostengünstiges Kommunikationsmittel in die Kampagne einzubeziehen, ist daher sehr sinnvoll.



Kommunikationsstrategie

Haltung und Botschaften

FRARAD macht Radfahren zu einem Lebensgefühl. Die Marke und die damit verbundene Kommunikation sollen potenzielle RadpendlerInnen mitreißen und vom Fahrradfahren überzeugen. Statt zu belehren, will die Kampagne informieren, begeistern und motivieren. Dabei wird das Gemeinschaftsgefühl gestärkt und gleichzeitig ein sportlicher Wettbewerb zwischen den ver-

schiedenen Radpendel-Gruppen, die in den jeweiligen Kommunen entstehen, entfacht. Zudem steht die Kostenersparnis, die mit dem Fahrradfahren einhergeht, im Fokus. Bewegung, Dynamik und Mobilität sind zentrale Elemente dieser Botschaft, die sich auch im Design von **FRARAD** widerspiegeln.

Botschaften, die vermittelt werden

*Radfahren zum Flughafen ist
die Zukunft – Sie sind ein Pionier*

*Sie sind nicht allein – wir Radfahrenden
werden von Tag zu Tag mehr*

*Der Flughafen ist nicht so weit,
wie Sie gedacht haben*

*Mit zwei Rädern ist man
manchmal schneller am Ziel*

*Der Weg zur Arbeit wird
auf dem Rad zum Kurzurlaub*

Gesund und kostengünstig zur Arbeit



Vorstellung der Marke FRARAD

Die Marke

Die Entwicklung einer Marke und eines Slogans macht die Kampagne zugänglich, verleiht ihr Wiedererkennungswert und generiert bei den RadpendlerInnen ein Zugehörigkeitsgefühl.

Der Name

FRARAD hat Aufforderungscharakter, ist ein Aufruf, der viele Antworten gibt:

FRARAD und steh nicht mehr im Stau
FRARAD und erlebe dein grünes Wunder
FRARAD und spar dir das Fitnessstudio

Der Name bindet auf spielerische Art die beiden Gegenstände des Projekts ein – den Frankfurter Flughafen und das Fahrrad – und bietet einen schönen „Aha-Moment“.

Der Slogan

Der Slogan **„Zur Arbeit auf zwei Rädern“** legt den Fokus auf das Thema Pendeln mit dem Fahrrad. In Verbindung mit dem Markennamen **FRARAD** schafft er zudem eine Identifikation mit dem Arbeitsplatz Flughafen.



Die Hausschrift

Frutiger LT Std 45 Light	Frutiger LT Std 55 Roman	Frutiger LT Std 65 Bold
<i>Frutiger LT Std 46 Light Italic</i>	<i>Frutiger LT Std 56 Italic</i>	<i>Frutiger LT Std 66 Bold Italic</i>

Die Farben

Die Grundfarben des Regionalverbands

Die Farben des Regionalverbands werden in einem schwungvollen Verlauf angewendet. Der Verlauf steht für die Bewegung und Dynamik des Projekts und der NutzerInnen.

Grün	Blau	Rot
#10a13b	#134392	#d6143d
16, 161, 59	19, 67, 146	214, 20, 61
85, 10, 100, 0	100, 79, 4, 0	8, 99, 68, 2

Der Verlauf

Typ: linear Winkel: 0% Position:

Gestaltungselemente

Die Icons greifen die Aussagen der Marke und des Designs auf und fokussieren sich auf den Flughafen als Arbeitsplatz und das Fahrrad.

Das Keyvisual



Fotografie

Um eine möglichst lebendige, motivierende und identifikationsstiftende Kommunikation zu gestalten, setzt die Fotografie drei Schwerpunkte:

Authentisch

Damit sich potenzielle NutzerInnen bzw. RadlerInnen den Umstieg vorstellen können, ist eine authentische Fotografie notwendig. Es sollen keine glatten Stockfotos genutzt werden, sondern Bilder von echten KollegInnen und Situationen. Bestenfalls wird daher ein Shooting mit bereits radelnden PendlerInnen im lokalen, bekannten Kontext realisiert. Ähnlich wie beim Film „Bike Stories – mit dem Rad zum Flughafen“ des Regionalverbands FrankfurtRheinMain erkennt man die KollegInnen und der Gedanke „das könnte auch ich sein“ wird angeregt.

Sozial

Die Fotografie unterstützt durch menschliche und lebensnahe Motive das Gemeinschaftsgefühl, das **FRARAD** vermittelt. Durch Bilder vom gemeinsamen Radeln erhält Radfahren die positive Konnotation einer sozialen Aktivität, die Spaß macht. Gezeigt wird, dass der Heimweg zum kollektiven Vergnügen nach der Arbeit werden kann, nicht nur im Sommer, sondern auch im Winter oder im Dunkeln.

Bewegt

Um die Dynamik und Mobilität des Radfahrens zu betonen, wird bei der Fotografie mit Unschärfe, Geschwindigkeit und Verläufen gearbeitet.



Bausteine der Kommunikation

Kommunikationskategorien

Die **Kommunikationskategorien von FRARAD** beinhalten 14 Bausteine, die sich in zwei Linien teilen: **begleitende Kommunikation** und **Community Building**. Beide Linien sind eng miteinander verwoben. Auch wenn sich dieses Handbuch als ein Werkzeugkasten sieht, aus dem einzelne Bausteine entnommen und an die Bedürfnisse des Arbeitsplatzes angepasst werden können, empfiehlt es sich, die im Folgenden vorgeschlagene zweischrittige Strategie einzuhalten und Maßnahmen aus beiden Kategorien umzusetzen, um einen tief gehenden und langfristigen Erfolg der Kampagne sicherzustellen.

Ausgangspunkt und erster Schritt ist dabei die **begleitende Kommunikation**. Unter diese Kategorie fallen sämtliche Maßnahmen, die dazu dienen, Neugier zu wecken und potenzielle RadlerInnen zum Radfahren zu motivieren. Dies geschieht mithilfe digitaler und analoger Medien und Plattformen wie Webseite, Printmedien oder Anzeigen. Darauf aufbauend folgt der zweite Schritt: das **Community Building**. Hierbei

geht es darum, beständige **FRARAD-Community** zu formen. Diese sollen in den Kommunen um den Arbeitsplatz herum entstehen und RadpendlerInnen die Möglichkeit zum Austausch und gemeinsamen Fahrradfahren geben. Um die MitarbeiterInnen direkt zu erreichen und zu vernetzen, ist eine Kommunikation notwendig, die begeistert und den Einstieg in die Community so leicht wie möglich gestaltet. Im besten Fall motiviert ein/e KollegIn die/den andere/n. Daher setzt **FRARAD** dort an, wo sich die potenziellen PendlerInnen am meisten aufhalten: am Arbeitsplatz, in diesem Fall dem Frankfurter Flughafen, in den umliegenden Wohnorten und in den sozialen Medien. Mithilfe eines ausgewogenen Angebots an Maßnahmen online und im realen Raum können so möglichst viele PendlerInnen angesprochen werden. Der schließlich durch die Community geweckte Teamgeist und die Identifikation mit **FRARAD** sollen einen langfristigen Bestand der Kampagne und der Motivation zum Radpendeln sichern.



Legende

Im folgenden Teil des Handbuchs werden die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen von **FRARAD** übersichtlich und praxisnah vorgestellt. Um die entscheidenden Faktoren Dauer, Priorität und Kosten auf den ersten Blick erfassen zu können, ist jedem Baustein folgende dreiteilige Legende beigelegt. Der Punkt „Dauer“ bezieht sich dabei sowohl auf die Laufzeit als auch die Wirkungsdauer einer Maßnahme.

Kostenschätzung

die Kostenschätzung basiert auf einem branchenüblichen Tagessatz und ist zudem vom eigenen Personaleinsatz abhängig. Die Kostenschätzung geht von Erstinvestitionen aus, das heißt sie inkludiert Konzeptions-, Planungs und Realisierungsleistungen, auf denen in Folge aufgebaut werden kann.

Kostenspektrum

Hoch	Mittel	Gering
7.000€ bis 15.000	3.000 bis 7.000€	0 bis 3.000€



Begleitende Kommunikation

01 Print

Printprodukte und **Anzeigen** machen auf **FRARAD** aufmerksam und verweisen auf die Webseite und den Hashtag (siehe S. 23).

- Flyer, Plakate, Werbeanzeigen
- **Handbuch „FRARAD – Leicht gemacht“:** In diesem Printprodukt werden auf anschauliche und verständliche Weise Tipps und Tricks präsentiert, die das Einsteigen ins Radpendeln erleichtern und dazu motivieren sollen. Es werden essenzielle Informationen gegeben und wichtige Fragen beantwortet: von der richtigen Kleidung und Ausrüstung für jedes Wetter bis hin zu Dos und Don'ts im Straßenverkehr.

02 Infoveranstaltungen

Infoveranstaltungen bieten die Möglichkeit, direkt mit potenziellen PendlerInnen in Kontakt zu treten, diese zu informieren und gegebenenfalls individuell zu beraten. Darunter fallen auch Infopoints, wie der Regionalpark Rhein-Main sie beispielsweise in Kantinen durchgeführt hat.

03 Merchandising

Merchandising in Form der Verteilung von nützlichen, praktischen oder originellen Radfahraccessoires mit **FRARAD**-Logo ist ein besonders attraktives Mittel, um die Marke sichtbar zu machen und die Identifikation der RadpendlerInnen mit **FRARAD** zu steigern.

- Sattelschutz, Trinkflaschen, Klingel, Flickzeug, Reflektorsticker und Weiteres.

04 Webseite

Die **FRARAD**-Webseite ist die zentrale Plattform, auf der alle wichtigen Informationen und Kanäle zusammenlaufen. Neben allgemeinen Informationen zur Kampagne sind hier aktuelle Neuigkeiten und Aktionen zu finden. Zudem können externe Plattformen und Kooperationspartner hier verlinkt werden. Auch die Social Media Wall (siehe S. 22–23) soll an dieser Stelle eingebunden werden.



Beispiel einer Fanpage über die soziale Plattform Facebook

Wettbewerbe

Angebote

Aktuelles



05 Social Media

Heutzutage ist fast jede/r in einem oder mehreren sozialen Medien unterwegs. Diese digitalen Räume werden täglich von Millionen Menschen zum Vernetzen, Informieren und Unterhalten genutzt. Sie als digitale Komponente in die Kommunikation einzubinden, ist daher extrem sinnvoll. Über sie lassen sich neben den analogen Kanälen Informationen verbreiten und Werbung schalten. (Der zentrale Aspekt des Community Buildings wird auf Seite 28 erläutert.) Die Wahl des richtigen Netzwerks ist dabei entscheidend. Jedes soziale Medium spricht eine andere Zielgruppe an und bietet unterschiedliche kommunikative Möglichkeiten. Für **FRARAD** bieten sich in erster Linie die beiden meistgenutzten Plattformen Facebook und Instagram an, da sie jeweils eine breite Zielgruppe ansprechen, was bei der Diversität der ArbeitnehmerInnen am Frankfurter Flughafen wichtig ist.

06 Social-Media-Fanpage

Auf der **FRARAD**-Fanpage, wie sie beispielsweise auf der Plattform Facebook erstellt werden kann, werden allgemeine Informationen, Community-übergreifende Themen und Aktionen gepostet. Die Seite sollte dabei so aufgebaut sein, dass auch Außenstehende gepackt und für das Thema begeistert werden.



Beispiel einer Social Media Wall mit exemplarischen Beiträgen von ausgesuchten Social-Media-Plattformen



07 Hashtag

Ein **Hashtag** (z. B. **#frarad**) ist eine Art Schlagwort, über das Beiträge auf sozialen Plattformen verknüpft werden. Durch Hashtags lassen sich Informationen und relevante Beiträge zu einem bestimmten Thema leichter finden. Beispiel: Interessiert sich eine Flughafenmitarbeiterin für das Thema Radpendeln, kann sie den Hashtag **#frarad** auf Twitter, Facebook, Instagram und Co. suchen und so die öffentlichen Beiträge anderer NutzerInnen einsehen.

Der Hashtag **#frarad** ist griffig, auffällig, macht Spaß. Er ist nicht nur Blickfang, sondern kann auch das Gemeinschaftsgefühl stärken. Wird er effektiv als Marketingtool bei allen PR-Maßnahmen und Social-Media-Aktionen eingesetzt, kann er zu einem festen Bestandteil der Pendlercommunity werden. Auf Facebook, Instagram, Twitter und Co. versehen PendlerInnen und idealerweise auch TagestouristInnen und AnwohnerInnen ihre Raderlebnisse rund um den Flughafen mit **#frarad** und bilden so eine Interessengemeinschaft, die sich über den Hashtag definiert. Aufbauend darauf kann eine **Social Media Wall** erstellt werden.

08 Social Media Wall

Eine **Social Media Wall** ist ein einfaches und praktisches Tool, das automatisch Inhalte zu einem oder mehreren Hashtags von verschiedenen Plattformen sammelt. In attraktiven Darstellungsformen werden verschiedene Beiträge auf einer Seite präsentiert. Die Wall hilft, den Überblick über Reaktionen von NutzerInnen zu behalten und über den **Hashtag** das **Gemeinschaftsgefühl** weiter zu stärken. Idealerweise nutzen PendlerInnen die Social Media Wall, um sich zu vernetzen und Inspirationen zu finden.



09 Pedelec erfahren

„Jeder Pedelecfahrer erlebt es selbst: Sobald ein Pedelec im Haus ist, wird mehr Rad gefahren als jemals zuvor. Eine Studie der Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH bestätigt das nun“ (www.velostrom.de, unabhängiger Fahrrad-Blog).

Es zeigt sich: Immer mehr PendlerInnen sind an Pedelecs interessiert. Das Potenzial ist enorm und der Zugang zu diesem nachhaltigen und effizienten Verkehrsmittel sollte gesteigert werden. Der Baustein **Pedelecs erfahren** sieht daher vor, dass MitarbeiterInnen des Flughafens die Möglichkeit erhalten, Pedelecs auszuleihen, und diese für einen Zeitraum von beispielsweise 14 Tagen frei nutzen können. Diverse Anbieter stellen hierzu versicherte Pedelec-Flotten zur Verfügung, die an die Bedürfnisse der Unternehmen und an den Arbeitsplatz angepasst werden können.



Die Reichweiten von Pedelecs

„Eine radfreundliche Distanz wird im Allgemeinen mit sechs Kilometern angegeben. Nimmt man das Pedelec als potenzielles Fortbewegungsmittel hinzu, ergibt sich eine Verdoppelung der Distanzen“ (Regionalverband FRM, Ausgabe: Mit dem Fahrrad am und zum Flughafen Frankfurt).



10 Customer Journeys

Je diverser die **Zielgruppe**, desto diverser der Umgang mit Medien. Daher baut **FRARAD** einerseits auf eine weitgefächerte und wirkungsvolle Kommunikation, die verschiedene analoge wie digitale Zugänge bietet. Andererseits baut die Kampagne auf eine breite Mundpropaganda und darauf, das sich KollegInnen gegenseitig zum Radfahren motivieren. Basierend auf Gesprächen mit zahlreichen MitarbeiterInnen unterschiedlichster Bereiche und auf Analysen am Flughafen Frankfurt wurden folgende fiktive Customer Journeys (Steckbriefe unterschiedlicher NutzerInnen mit unterschiedlichen Zugangswegen zur Information) verfasst, um verschiedene realistische Zugänge zu **FRARAD** darzustellen und aufzuzeigen, wie vielfältig sich die Maßnahmen kombinieren lassen und einander komplementieren.



Community Building

11 Social-Media-Gruppen

Neben der **FRARAD**-Social-Media-Fanpage, die offizielle und allgemeine Informationen bereitstellt, ist die Erstellung von Social-Media-Gruppen, wie beispielsweise Facebook-Gruppen, ein entscheidender Faktor bei der Förderung von Community. Sie sind anders als die Fanpage ein Raum zum ortsspezifischen Vernetzen von FahrradfahrerInnen und zum persönlichen Austausch. AdministratorInnen der Gruppen sollten MultiplikatorInnen beziehungsweise bereits passionierte RadfahrerInnen sein, die die Gruppen leiten und antreiben können. Sie geben Standort-relevante Informationen weiter und übernehmen organisatorische Aufgaben. Sinnvollerweise werden verschiedene Gruppen ins Leben gerufen, wie zum Beispiel **FRARAD**-Kelsterbach oder Flörsheimer **FRArider**, um ortsspezifische Community-Bildungen zu ermöglichen und die übergeordneten Kanäle nicht mit lokalen Informationen zu strapazieren.

12 Pendler-Points:

Die **Pendler-Points** sind eine zentrale Idee der Kommunikation. Bereits passionierte RadlerInnen sollen potenzielle „infizieren“ und an die Hand nehmen, um gemeinsam die Hemmschwellen von Bequemlichkeit und Infrastruktur zu überwinden. Frei nach dem Motto „zusammen ist man weniger allein“ werden hier gemeinsame Fahrten für RadpendlerInnen und potenzielle RadpendlerInnen organisiert. Diese ressourcenschonenden Aktivitäten können aus verschiedenen Kommunen gestartet werden.

Bestenfalls entsteht, anfangs „künstlich“ angefeuert, später durch kontinuierlichen authentischen Austausch, ein Gruppengefühl zwischen den radelnden Gruppen, das Wettbewerb und Vernetzung gleichermaßen fördert. Wettbewerbe können z. B. im Rahmen von „Stadtradeln“ oder einem eigenen Belohnungssystem stattfinden und zudem durch spezifische Hash-tags wie **#fradkelsterbach** **#fradflörsheim** gestärkt werden.

Informationen sollten idealerweise zielgerecht an die dort lebenden MitarbeiterInnen kommuniziert werden. Dies könnte über ein Mailing, Printmedien, die geplanten Social-Media-Kanäle, aber auch über die Kommune selbst geschehen.

Anfangs sollten externe Lotsen gestellt werden, die später durch PendlerInnen aus den eigenen Reihen und den jeweiligen Kommunen abgelöst werden.



13 Events und Aktionen im realen Raum

Um vor Ort, in den Kommunen und am Arbeitsplatz, auf **FRARAD** aufmerksam zu machen, mit potenziellen RadpendlerInnen in Dialog zu treten und sie aktiv einzubeziehen, empfiehlt es sich, verschiedene Events und Aktionen umzusetzen. Diese können von unterschiedlicher zeitlicher Intensität und Regelmäßigkeit sein.

Erfrischungsstationen

Dieses Event, das einmalig oder in bestimmten Abständen veranstaltet werden kann, soll eine Belohnung für FahrradfahrerInnen darstellen. Morgens oder zum Schichtwechsel sollte die Station an einem stark frequentierten Punkt auf der Radpendelstrecke positioniert werden (z.B. auf dem Radweg Airporttring). Zusammen mit kostenlosen Getränken und Snacks werden dann **FRARAD**-Merchandiseartikel und Printprodukte an die FahrradfahrerInnen verteilt. Dieses Event bringt nicht nur Freude und motiviert, sondern ist auch sehr pressewirksam.



14 Belohnungssysteme

„Viele Menschen, die am Flughafen arbeiten, haben unkonventionelle Arbeitszeiten. Nicht selten wird ein Weg am frühesten Morgen (insbesondere in der „Winterzeit“) vor Sonnenaufgang oder spätabends oder in der Nacht liegen. Das ist nicht nur eine Herausforderung für die Infrastruktur (Beleuchtung), sondern auch für die Kommunikation (Motivation erzeugen, durch die Dunkelheit zu radeln)“ (Norbert Sanden, Geschäftsführer des ADFC Hessen).

Nicht jedem Unternehmen ist es möglich, seine MitarbeiterInnen für das Umsatteln aufs Fahrrad umfangreich zu belohnen. Die Regulierungen in Bezug auf geldwerten Vorteil und bereits vorhandene Bonussysteme lassen oft kaum Handlungsspielraum, um weitere Prämien oder Belohnungen einzuführen. Doch selbst unter diesen einschränkenden Bedingungen lassen sich einige Maßnahmen ergreifen, um PendlerInnen langfristig zum Radfahren zu motivieren und ihnen Wertschätzung entgegenzubringen.

Viele Unternehmen stellen ihren ArbeitnehmerInnen Dienstwagen zur Verfügung. Alternativ dazu sollten auch Dienstfahrräder angeboten werden. Besonders für MitarbeiterInnen, die noch kein eigenes Fahrrad besitzen, ist dies ein attraktives Angebot. Die Anschaffung und Steuerlage sind zunächst die gleichen wie beim Dienstwagenmodell, haben allerdings einen entscheidenden Vorteil:

„Der Gesetzgeber übertrug im Jahr 2012 das Modell des Dienstwagens auch auf das Dienstfahrrad. Denn es wäre ja ungerecht, autofahrenden Mitarbeitern einen Dienstwagen mit all seinen steuerlichen Vorteilen zu ermöglichen und die Rad fahrenden Kollegen leer ausgehen zu lassen. Und so stellten die obersten Finanzbehörden der Länder mit gleichlautenden Erlassen vom 23. November 2012 (S 2334 BStBl 2012 I S. 1224) Dienstwagen und Dienstfahrrad steuerlich gleich. NEU: Seit dem 13.03.2019 ist bei der Anwendung der 1%-Regelung nur noch der halbierte Brutto-Listenpreis zu versteuern. Das reduziert die Kosten des geldwerten Vorteils um 50%“ (www.lease-a-bike.de).*

„Was am Dienstfahrrad zusätzlich interessant ist: Während Fahrten mit dem Dienstwagen von und zum Arbeitsplatz zusätzlich besteuert werden müssen, sind Dienstfahrräder davon ausgenommen. Außerdem lassen sich die Fahrten zur Arbeit als Werbungskosten von der Steuer absetzen. Für jeden Kilometer der einfachen Strecke mit dem Dienstfahrrad können 30 Cent geltend gemacht werden. Da kommt schon ein erquicklicher Betrag zusammen. Und das ohne regelmäßige Kosten für Benzin oder Wartungsarbeiten“ (www.lease-a-bike.de).*

* Lease a bike ist einer von vielen verschiedenen Anbietern von Services rund um Dienstfahrräder in Deutschland.



Außerhalb des Bereichs des geldwerten Vorteils gibt es weitere Möglichkeiten, externe, bereits bestehende Maßnahmen zu nutzen, um FahrradpendlerInnen zu belohnen und auf lange Sicht zu motivieren:

Eine Möglichkeit, die den Teamgeist besonders stärken und Ehrgeiz wecken kann, ist die Teilnahme an einer Mitmachaktion wie „Stadttradeln“ oder „Mit dem Rad zur Arbeit“ (siehe rechte Spalte). Doch auch Belohnungssysteme wie beispielsweise die App „Radbonus“ (siehe rechte Spalte) können höchst attraktiv sein, da sie besonders effizient zum regelmäßigen Fahrradfahren anspornen. Im Gegensatz zu den ersten beiden Beispielen haben die NutzerInnen von Radbonus nicht nur in einem bestimmten Aktionszeitraum, sondern das ganze Jahr über die Chance auf verschiedene Prämien und Rabatte aus den Bereichen Sport, Essen und Lifestyle. Eine dauerhafte Motivation lässt sich so effektiver sicherstellen. Die Möglichkeit, als Unternehmen anpassbare Wettbewerbskonzepte mit Radbonus auszuarbeiten, macht die App zudem zu einem besonders vielfältig und individuell einsetzbaren Tool. Es können einmalige Aktionen oder auch langfristige Herausforderungen für diverse Ziel- und Leistungsgruppen angeboten werden.

Mit dem Rad zur Arbeit ist eine bundesweite Mitmachaktion, die sich an Einzelpersonen und Unternehmen richtet. Innerhalb eines jährlichen Aktionszeitraums müssen die TeilnehmerInnen mindestens 20 Tage mit dem Fahrrad zur Arbeit gefahren sein, um die Aktion erfolgreich abzuschließen und Chancen auf diverse Preise und Vorteile bei der AOK zu haben.

www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de

An der Mitmachaktion **Stadttradeln** können Unternehmen und Kommunen aus ganz Deutschland teilnehmen und ein oder mehrere Teams aufstellen. In einem Zeitraum von drei Wochen werden die mit dem Fahrrad gefahrenen Kilometer gesammelt und die Ergebnisse in einem Ranking veröffentlicht. Zudem besteht die Möglichkeit, am Ende der Aktion verschiedene Preise zu gewinnen. www.stadtradeln.de

Es gibt auch private Anbieter von Belohnungsapps, beispielsweise die Firma **Radbonus**. Diese ist eine kostenlose App von dem gleichnamigen Kölner Start-up, die mit dem Ziel entwickelt wurde, zum Radfahren zu motivieren und es zu belohnen. Die App misst mit dem Fahrrad zurückgelegte Strecken und lässt alle NutzerInnen automatisch an offenen Wettbewerben von Radbonus-PartnerInnen teilnehmen. Dadurch hat jede/r die Chance auf immer wieder neue Rabatte und Prämien. Unternehmen und Kommunen haben zudem die Möglichkeit, geschlossene Wettbewerbe anzubieten, an denen nur die jeweiligen MitarbeiterInnen/BewohnerInnen teilnehmen. Individuelle Konzepte und kurzzeitige Aktionen sind ebenfalls möglich. www.radbonus.com





Zusammenfassung

Mit diesem Handbuch wurde gezeigt, wie durch verschiedene Maßnahmen aus den Bereichen **begleitende Kommunikation** und **Community Building** eine Gesamtkampagne für mehr Radverkehr entstehen kann.

Wie eine solche Gesamtkampagne aussehen kann wurde dabei am Beispiel des Frankfurt Flughafen aufgezeigt.

- Die verschiedenen Maßnahmen können sowohl von Unternehmen, aber auch öffentlichen Einrichtungen genutzt werden, um die Zielgruppe der PendlerInnen zu erreichen und diese fürs Radfahren zu aktivieren.
- Die jeweilige Kampagne kann dann maßgeschneidert an den jeweiligen Gewerbestandort angepasst werden. Sobald eine Marke für die Kampagne entstanden ist, können dann ausgewählte Maßnahmen nach Bedarf durchgeführt werden.
- Für eine gute Kampagne wird empfohlen, immer Maßnahmen aus den beiden Bereichen **begleitende Kommunikation** und **Community Building** auszuwählen und zu kombinieren.



