

## Nr. 20: Ich kauf per Rad – Seite 1

→ Den Bedürfnissen radfahrender Kunden wird vom Einzelhandel bisher wenig Beachtung geschenkt – speziell im Vergleich zu autofahrenden Kunden. Dementsprechend dürftig sind derzeit vielerorts die Voraussetzungen für Radfahrer beim Einkaufen. Gegenüber einer diesbezüglichen Ansprache durch Interessengruppen (wie die Projektträger) besteht im Einzelhandel nur eine geringe Offenheit. Wirkungsvoll ist dagegen das Feedback durch radfahrende Kunden beim Einkauf. Ich-kauf-per-Rad stellte den Radfahrern eine einfache und niederschwellige Möglichkeit bereit, dem Einzelhandel ein Feedback zu geben, um damit eine Bewusstseinsbildung im Einzelhandel, sowie ein höheres Selbstbewusstsein der Radfahrer für die eigenen Anliegen zu erreichen.

### Kurze Projektbeschreibung:

- **Ziel:** Bewusstseinsbildung bei Einzelhändlern für (Bedürfnisse) radfahrender Kunden, Stärkung der Präsenz von Radfahrern in der öffentlichen Wahrnehmung, Aktivierung der Radfahrer als Fürsprecher in eigener Sache
- **Bisherige Ergebnisse:** Projektphase 2010 abgeschlossen: Prämierung des fahrradfreundlichsten Geschäftes der Stadt aufgrund der Rückmeldungen von Radfahrern; gut besuchter Fahrradaktionstag; breite öffentliche Wahrnehmung durch intensive und wohlwollende Berichterstattung in der Presse; kleinere Geschäfte mit ersten Eigeninitiativen zur Einrichtung von Radabstellplätzen im öffentlichen Raum; REWE und LIDL in Überlegung die Ausstattungsrichtlinien seiner Märkte zu verändern
- **Finanzierung:** Ausschließlich ehrenamtlich getragen sowie durch Spenden & Sponsoring finanziert
- **Zeitraum:** 12. Juni bis 21. August 2010, Wieder-

holung modifiziert in 2011, sowie kontinuierliche Lobbyarbeit bei Geschäften geplant

### Ausführliche Beschreibung:

→ Radfahrer als Kunden erfahren bisher augenscheinlich nur eine geringe Aufmerksamkeit. Es ist zu vermuten, dass Einzelhändler die Bedeutung der radfahrenden Kunden für ihren Umsatz überwiegend unterschätzen, was wesentlich auf eine fehlende „Sichtbarkeit“ (welcher Kunde kommt mit welchem Verkehrsmittel?) der Radfahrer in den Geschäften sowie der oft lautstarken Parkgebühren-Diskussion durch Auto-Lobbygruppen zurückzuführen sein dürfte. Die geringe Teilnahme von Vertretern des Einzelhandels an der Veranstaltung „bike meets business – Bedeutung des Radverkehrs für Unternehmen und den Einzelhandel“ (www.bike-meets.de) im Jahr 2009 in Darmstadt, die sich eben speziell mit diesem Aspekt beschäftigt hat, ist ein weiteres Indiz für diese fehlende Sensibilisierung für radelnde Kunden. Vor diesem Hintergrund wurde die Kampagne „Ich kauf per Rad“ von den Projektträgern entwickelt, die genau an der Sichtbarkeit fahrradfahrender Kunden in den Einzelhandelsgeschäften ansetzen und auf die Bedürfnisse dieser Kundengruppe hinweisen soll. Kern der Aktion waren die im folgenden dargestellten „Lob- und Kritikkarten“ in Visitenkartengröße (Vorder- und Rückseite), die die Radfahrer bei jedem Einkauf in den Geschäften bei einem Mitarbeiter abgeben sollten. Damit sollte einerseits die Präsenz der Radfahrer gesteigert werden und mit den Smileys andererseits eine einfache Feedbackmöglichkeit zu den vorgefundenen Bedingungen gegeben werden.

Auftakt der Kampagne markierte ein gut besuchter ge-

meinsamer Fahrradaktionstag der Projektträger in der Darmstädter Innenstadt (Video dazu auf der Seite www.ich-kauf-per-rad.de).

Beworben wurde die Kampagne vorwiegend über Flyer, die den, aus Hotels bekannten Türknäufanhängern, angelehnt sind. Diese enthielten die wesentlichen Informationen zu Kampagne sowie bereits die ersten zwei Bewertungskarten.

Begleitet wurde die Kampagne durch unterschiedliche Kommunikationsmittel (z. B. Flyer), die über das Thema Radverkehr informieren. Unterstützt wurde die Aktion von Citymarketing e.V. (Zusammenschluß von darmstädter Akteuren aus Wirtschaft, Handel, Stadt, Gastronomie, Hotellerie, Kultur und Tourismus). Die Information, ebenso wie die Kampagne selbst, wurde vom Einzelhandel fast durchgehend positiv aufgenommen (vgl. dazu auch anhängenden Bericht der Handelszeitung).

Als zweite Ebene der Aktion waren die Radfahrer aufgefordert über die Internetseite der Aktion (s.o.) Bewertungen auch online vorzunehmen (optional verbunden mit einer Verlosung). Damit wurden die Bewertungen öffentlich dokumentiert und gleichzeitig dienten die eingetragenen Bewertungen zum Ende der Aktion als Grundlage für die Auszeichnung des fahrradfreundlichsten Geschäftes der Stadt. Die Auszeichnung konnten, im Rahmen der Umweltbörse der Stadt Darmstadt am 21. August, eine Filiale von Alnatura sowie das Geschäft Kirche&Co. in Empfang nehmen.

Im Laufe der Kampagne begannen verschiedene Einzelhändler, mit Unterstützung der Projektträger, an Verbesserungen für ihre radfahrende Kundenzu arbeiten. Die Firma REWE überdenkt derzeit die Ausstattungsvorgaben ihrer Märkte (ein Ergebnis liegt nach unserem Kenntnisstand bisher nicht vor). Eine Fortführung in modifizierter Form ist im kommenden Jahr geplant. Die Prämierung des fahrradfreundlichsten Geschäftes der Stadt (alternativ



## Nr. 20: Ich kauf per Rad – Seite 2

dazu: die beste Initiative eines Einzelhändlers zugunsten radfahrender Kunden im abgelaufenen Jahr) soll zukünftig jährlich erfolgen. Darüber hinaus stehen wir beratend für Geschäfte zur Verfügung und begleiten die angekündigten Verbesserungen.

### Lob- und Kritikkarte

Zutreffende Smileys markieren und beim nächsten Einkauf im Geschäft abgeben.

#### Einkaufen mit Rad: Hier kann ich...

... mein Fahrrad stabil und sicher abstellen. 😊 😐 😞

... mein Fahrrad nah und bequem parken. 😊 😐 😞

... den (Kinder-)Anhänger komfortabel abstellen. 😊 😐 😞

... große Einkäufe nach Hause liefern lassen. 😊 😐 😞

Raum für eigene Ideen.

### Warum sollte die Jury gerade Ihr Projekt auswählen?

➔ Ich-kauf-per-Rad setzt auf einen Kommunikationsansatz, der die Stakeholder gezielt einbezieht. Dadurch läuft die Kampagne nicht Gefahr als belehrend abgelehnt zu werden. Durch die Aktivierung der radfahrenden Kunden ist für diese einerseits die Kraft der Konsumentenentscheidung erlebbar, andererseits ist ein Kundenfeedback im heutigen, modernen Einzelhandel kaum zu ignorieren. Ich-kauf-per-Rad kann damit Prototyp für weitere Aktionen dieser Art in anderen Orten sein, indem die wesentlichen Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen bereits erfolgreich erprobt wurden. Die der Kampagne zuteil gewordene öffentliche Aufmerksamkeit, ebenso wie die nun von verschiedenen Einzelhändlern in Darmstadt (wie z. B. REWE) in Vorbereitung befindlichen Verbesserungen, sind erfreuliche und nachhaltige Gewinne für radfahrende Kunden.

Ich-kauf-per-Rad wurde von den beteiligten Personen unter erheblichem persönlichem Einsatz ausschließlich ehrenamtlich entwickelt und war nur durch die freundliche Unterstützung von Spendern und Sponsoren überhaupt umsetzbar. Die Fortsetzung ist geplant, die Finanzierung ist aber offen. Die Prämierung von Ich-kauf-per-Rad wäre nicht nur eine tolle Bestätigung für das Engagement der beteiligten Personen und Organisationen, sondern auch eine wichtige Grundlage für die Fortsetzung der Kampagne und die Entwicklung weiterer Projekte.

### Träger

➔ Die Ortsgruppen von Bdn. 90/Die GRÜNEN, ADFC, IVDA und BUND

### Info/Ansprechpartner

➔ Bdn. 90/Die GRÜNEN Darmstadt  
z.H. Felix Weidner  
Lauteschlägerstraße 38  
64289 Darmstadt  
06151 / 665462  
felix.weidner@gruene-darmstadt.de  
www.ikpr.de

