

---

**"Wenn Sie wollen, dass ich Rad fahre, dann  
müssen Sie ..."**

Ralf Risser

FACTUM OG

Danhausergasse 6/4, 1040 Wien

Tel: +43 1 5041546, Mobil Phone: +43 6991 3536373

E-mail: ralf.risser@factum.at

# ... dann müssen Sie ...

- ... was tun?
- Und wer muss was tun?
- Und für wen?
- Und was genau?

# Über wen sprechen wir hier?

- Über uns alle, unterteilt in Radler und in Andere = (Noch-)Nicht-Radfahrer
- Sie sind in der folgenden Vorlesung zunächst die „Kunden“
  - Radler → Kunden
  - (Noch-)Nicht-Radler → potentielle Kunden

# Die Sicht des Kaufmanns

- Betrachten wir Radfahrer als Kunden, die man behalten möchte
- Und verstehen wir weiters, dass Kaufleute solche Leute, die noch nicht bei Ihnen Kunden sind auch als Kunden gewinnen möchten

# Was haben wir also?

- Leute die schon radeln = solche die schon Kunden sind
- Leute, die nicht radeln, möchten wir gerne als Kunden gewinnen
- (... möchte die Gesellschaft als „Kunden“ gewinnen → im Sinne der Nachhaltigkeit gesellschaftlich wünschenswert)

# Kunden die man schon hat ...

- ... will man erstens nicht verlieren
- ... will man zweitens auch nicht verärgern
- Ersteres ist klar
- Zweiteres ist relevant → siehe nächste Folie

# Verärgerte Kunden

- ..... können Schwierigkeiten bereiten – wenn sie z.B. Kunden bleiben möchten trotz widriger Umstände. Sie werden
  - sich beklagen
  - andere aufstacheln
  - den Respekt vor dem Anbieter verlieren
  - in unserem Fall: die Regeln des Anbieters missachten
- ... kann man verlieren

# Neue Kunden gewinnt man ...

- ... wenn man versteht was sie zum „Kauf des Produktes“ – in unserem Fall zum Radfahren - anregt;
- Man gewinnt sie nicht wenn ihnen das Angebot welches man hat nicht passt



# Kunden verliert man ...

- ... wenn sie über eine gewisse Zeit hinweg mit dem Angebot unzufrieden sind
- In Abhängigkeit vom Grad ihrer Unzufriedenheit können sie dazu beitragen, dass man auch noch andere Kunden verliert
- (stellen Sie sich vor, wenn „jede/r“ übers Radfahren schimpft)

# Radfahrer als verärgelter Kunde

- Ich meine als Radfahrer, dass es schwer sein wird, mir das Radfahren auszutreiben aber ...
- ... ich bin vielleicht einer der Verärgerten, die Schwierigkeiten machen – und damit gehöre ich vielleicht zu einer tatsächlich existenten Gruppe - die z.B die Behörden und deren Regeln nicht respektieren

# Was vergällt und was hält ab?

- Radler: Sie beurteilen die Situation auf der Basis praktischer Erfahrungen; diese sind zwar subjektiv, aber sie reflektieren die Wirklichkeit
- Wenig– oder Nichtradler: Haben keine oder wenig praktische Erfahrung → höhere Wahrscheinlichkeit verzerrten Bildes & Vorurteile  
→ aber vor allem eigenes Fühlen fehlt (Schwierigkeiten beim „Verkauf“ des Radfahrens)

# Was gefällt & was scheint attraktiv?

- Radler: praktische Erfahrung, vor allem das Fühlen
- Nicht- oder Wenig-Radler: Hörensagen, Vorstellungen, Überlegungen (kein Fühlen!)
- → positive Vorurteile (Problem: wenn man's dann ausprobiert evtl. Boomerangeffekt)

# Wie findet man heraus ...

... was stört

... was anregt?

- Literatur
- Theoretische Überlegungen
- Empirie (Motivforschung)

IRENE, WOLLTE ES UNBEDINGT MAL SELBST PROBIEREN,  
MIT DEM KAFFEESATZ LESEN!

HHMMM, ICH SEHE GAR NIX!

Literatur  
Selber lesen,  
aber die richtige



HINWEIS: LÖSLICHER KAFFEE EIGNET SICH  
ABSOLUT NICHT ZUM KAFFEESATZ LESEN;-)

# Theoretische Überlegungen

**Individuum** mit momentanen Eigenschaften entscheidet aufgrund dieser, wird aber ständig auch von "außen" beeinflusst

Quelle: Risser 2000

**Interaktion zwischen Individuen:** Erfahrungen von Autofahrern → dass sie Radfahrer nicht mögen & daher nicht radeln; Radfahrern kann Interaktion mit Autofahrern sauer aufstoßen → Reaktanz

**Fahrzeug:** Auto bietet Schutz & Komfort; Radlern macht das nichts, Nicht-Radler wollen das nicht aufgeben; Rad war aber bei technischer Entwicklung bisher unterprivilegiert (Schlösser, Licht usw)

**Gesellschaft:** Gesetze, Regelungen, Medien, öffentliche Diskussion ergeben zusammen Eindruck, wie Radfahren gesehen wird → kann Radler zornig machen und Nicht-Radler abhalten – oder das Gegenteil

**Infrastruktur:** Reflektiert sehr schön wie Gesellschaft zum Rad steht → Autoorientiertheit, Schlamperei im Finish bei Radfahrinfrastruktur, Lieblosigkeit, Gedankenlosigkeit oder einfach nur kühles Hintanstellen

# Marketing-Theorie

- **P**roduktgestaltung: geeignete Produkte
  - **K**ommunikation in engerem Sinn (v.a. Nicht-Radler)
  - **A**nreiz: Handlung initiieren
  - **D**istribution: **P** und **K** und **A** richtig verteilen
- 



- **I**nformation: Wer ist Zielgruppe, was wird gewünscht, was nicht, Barrieren für Zugang, Gründe für mögliches Verlassen, was macht Attraktivität aus, was spricht für das Radeln, etc → **geeignete Befragungsmethoden**



# Maßnahmen ...

- ... müssen also auf sorgfältiger Erforschung der Wünsche und Vorstellungen der Zielgruppen basieren → methodologische Diskussion  
aber
- folgender Aspekt ist vorweg zu bedenken (& braucht nicht erforscht werden):

# Zwei Dimensionen der Kommunikation

Watzlawick 1974: 2 Dimensionen der Kommunikation

## Emotionale/konnotative Dimension

*Jede Kommunikationsprozess hat eine emotionale und eine rationale (oder faktische) Dimension. Deshalb ist relevant nicht nur was kommuniziert wird, aber auch wie es kommuniziert wird und was der Kommunikationsinhalt auf der konnotativen Ebene = Gefühlsebene bedeutet*

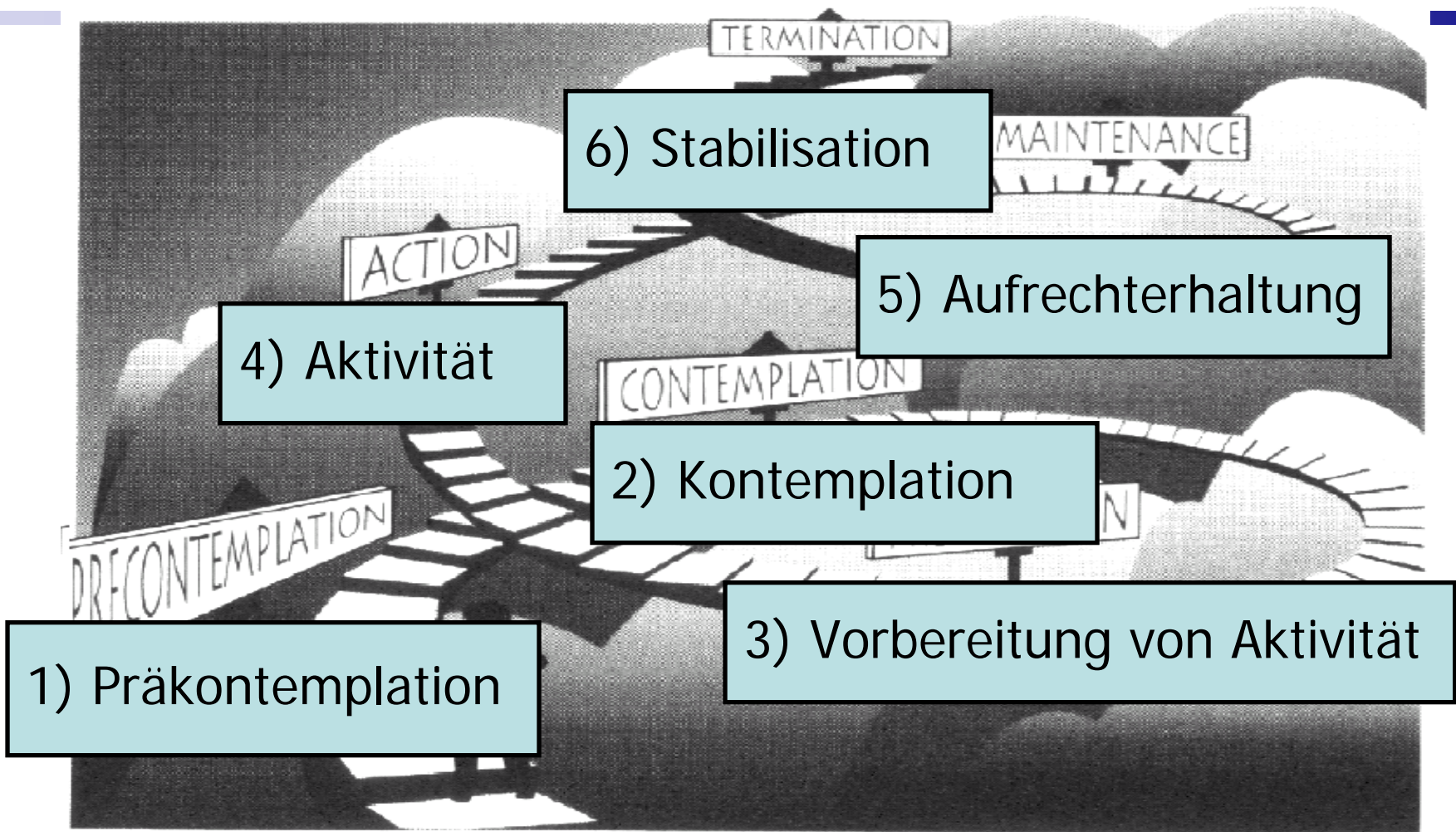
## Rationale – oder faktische - Dimension

Frage aus Alltagsverständnis: Was vermittelt Wertschätzung und was diesbezüglichen Mangel?

# Distanz vom Radfahren

- Wie man sich an unterschiedliche Untergruppen der Zielgruppe wenden muss, hängt u.a. von deren Distanz oder Nähe zur Idee des Radfahrens ab
- Die folgende Folie enthält unterschiedliche Stufen, auf denen man sich zwischen dem „Nicht-einmal-dran-Denken“ und dem gewohnheitmäßigen Radfahren befinden kann

# Transtheoretisches Modell

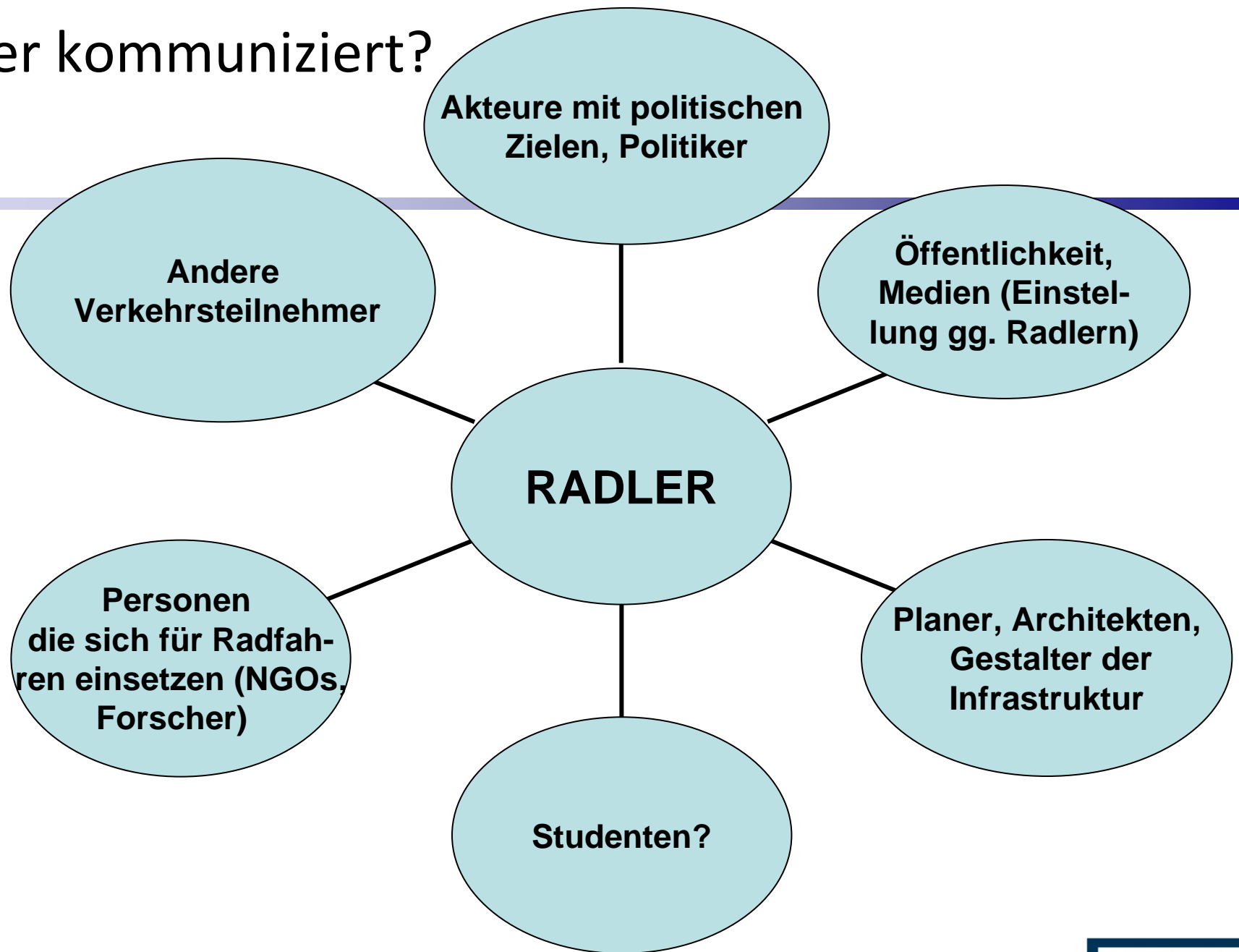


Quelle: Prohaska & Di Clemente 1984

# Zusammenfassend

- Leute die schon jetzt radeln, sollen sich wertgeschätzt & bestätigt fühlen → sollen in ihrer Haltung bestärkt werden Radfahren als **brauchbar** anzusehen („usability“)
  - effektiv (man erreicht damit Ziele)
  - effizient (man erreicht damit leicht Ziele)
  - zufriedenstellend (es macht Spaß)
- Potentielle Radler sollen sukzessive überzeugt werden, dass Radfahren was Brauchbares ist

# Wer kommuniziert?





# Falls Nachhaltigkeit interessiert:

Personen/Institutionen die etwas wollen (Politiker) – z.B. „Steigen Sie doch um“

Personen/Institutionen mit beruflichen/fachlichen Interessen (Planer, Architekten, Polizei, Fabrikanten, usw.)

Personen mit ethischen Anliegen (Umweltschützer, NGOs) und Interessensvertreter

Jeder will etwas von Verkehrsteilnehmern – diese müssen also mit machen



# Und wenn ...

- ... ich von jemandem was will, dann hilft es wenn der/die freundlich gestimmt ist → siehe Watzlawick weiter oben

# P = Produkte, Maßnahmen, Verbesserung

Verschaffe unter anderem

- Guten Zugang/Erreichbarkeit von Zielen
- Flächendeckende Wegenetze
- Bewährtes Design der Infrastruktur
- Einfache/verständliche Wegweisung
- Freundliches offizielles Personal (z.B. Polizei)
- Klima, Sicherheit (z.B. Infrastrukturplanung)

# Beispiele Produktmaßnahmen

- Verwaltungsmaßnahmen: Geschwindigkeit, Parken, Abbiegemanöver der Kfz regulieren/kontrollieren
- Kurze Wege; Netzwerk mit kürzeren Knoten
- Gutes Serviceniveau: Reinigung, Reparatur, etc.
- Schulwegepläne fürs Radfahren für Schulkinder
- Abstellmöglichkeiten, intelligente Absperrmöglichkeiten
- High tech (Beleuchtung, Navis etc.)
- Assets (Einkauf, Kindertransport, Sattelschutz usw.)

# Aufgaben der Kommunikation (K)

- Informiere über Angebote (Netze, Neuerungen)
- Professionelle Reklame, Entschärfung von mentalen Barrieren fürs Radeln; „Produkt“ mit positiven Image versehen; Argumente pro RF
- Erkläre & diskutiere Nachteile, Schwächen, Dinge die man nicht ändern kann → Humor
- Vermittle positive Gefühle

# Möglichkeiten der Kommunikation

- Sensibilisierung durch Information: z.B. über reale Kosten von Autos
- Hervorhebung der Brauchbarkeit des Fahrrades (nicht nur rationale Aspekte sondern auch Spaß)
- Rollen-Modelle: VIP oder einflussreiche Persönlichkeiten, die radeln, zeigen → aber glaubwürdig!
- Radfahren mit letzten Trends kombinieren (Fitness & Beauty)

# A = Anreize

- Lass potentielle Nutzer dein Produkt probieren
- Belohne jetzige Nutzer:
  - Spezialpreis für bestimmte Gruppen (Betriebe)
  - Mehr Urlaubstage (Dänemark)
  - Steuerliche Unterstützung (km-Geld)
  - etc.

# D = Distribution (Verteilung)

Unterbreite und verbreite deine Angebote, deine Kommunikation, deine Argumente, deine Reklame, deine Motivation etc.

➔ in solcher Weise, dass du möglichst viele Kunden und potentielle Kunden erreichst

# Basis: Sich über Kunden informieren

- Wie ist die Zielgruppe („Kunden“) segmentiert?
- Bedürfnisse und Widerstände verschiedener Untergruppen (z.B. Radler & potentielle Radler)
- Motive, die sie leiten; Werte, die sie anstreben bzw. verteidigen wie etwa Umweltschutz
- Bedingungen der „Zusammenarbeit“



# Politiker & Entscheidungsträger

- **I**: systematische Forschung um über Sichtweisen, Werthaltungen, Bedürfnisse diverser Gruppen zu lernen
- **P**: Legale, finanzielle & organisatorische Maßnahmen die Bedürfnissen von verschiedenen Gruppen gerecht werden
- **K**: Forschungsbudgets; Promotion von Kampagnen für haltbare und gesunde Mobilität → Radeln ist ein Teil davon
- **A**: Radler müssen belohnt, potentielle Radler müssen motiviert werden (z.B. Preise, Angebote, Steuern)
- **D**: PR Arbeit, professionelle Verbreitung von Info über P, K und A; Öffentlichkeitsarbeit zum Wert des Radfahrens

# Andere Verkehrsteilnehmer

• **I**: Sei empathisch (Radstunden beim Führerscheinerwerb?)

• **P**: Mach Radfahrern Infrastrukturverwendung leichter

• **K**: Zeig Respekt & sei freundlich, zeig Sympathie, gib Beistand

• **A**:

• **D**:

# Die Medien

• **I**: Empathie & genuines Interesse für Zielgruppen

• **P**: Tragen sie zu konzilientem sozialen Klima bei?

• **K**: Sollten Respekt & Sympathie zeigen, Vorurteile vermeiden, fair berichten auf Basis guter Recherche, usw.

• **A**:

• **D**:

# NGO, Forscher

- **I**: Systematische Forschung um über die Bedürfnisse und Prioritäten von verschiedene Gruppen Bescheid zu wissen
- **P**: Arbeite an guten Produkten je nach dem, was man über Bedürfnisse von verschiedenen Gruppen gelernt hat
- **K**: Auf Basis von Wissen über Bedürfnisse verschiedener Gruppen → Training, Lobbying, Mediation, Mitbestimmung
- **A**: Entwickle gute Anreizsysteme
- **D**: Fakten und Forschungsergebnisse verbreiten („Dissemination“), um Bewusstsein zu fördern

# Planer, Stadtentwickler

- **I**: Sich über Bedürfnisse und Prioritäten von verschiedenen Gruppen informieren, um Bescheid zu wissen
- **P**: Planung, die Bedürfnissen verschiedener Gruppen entspricht (Brauchbarkeit=Effektivität, Effizienz, Zufriedenheit)
- **K**: Verwende fachliche Information für haltbare, befriedigende und gesunde Mobilität, Urbanität usw.
- **A**: Anreize für verschiedene Gruppen – für Radler und mögliche Radler (z.B. auch dort wo „niemand radelt“)
- **D**: Konsequente Planung und Umsetzung

# Offizielles Personal (z.B. Polizei)

• **I**: Muss informiert und interessiert sein bzgl. der Bedürfnisse und Prioritäten verschiedener Gruppen

• **P**: Trage zu gutem Klima bei, biete praktische Hilfe an; Sorge dafür, dass alles funktioniert (z.B. Erhaltung)

• **K**: Respekt & Freundlichkeit, zeige aber auch Wissen über Bedingungen des Radelns und kommuniziere entsprechend

• **A**:

• **D**: Mach obgenanntes bei jeder Gelegenheit

# Holistischer Ansatz ist gefragt

- Ohne die Zielgruppen gut zu kennen → Risiko von Effektivitäts-, Effizienz- und Zufriedenheitsmangel
- Gute Produkte, die noch nicht so gut bekannt sind, werden nicht ausreichend verwendet → Kommunikation
- Gute Kommunikation & Anreiz – aber Produkt ist schlecht → Boomerang
- Wir alle tragen die Verantwortung, aber vor allem die, die professionell involviert sind

# Faktoren, die Lebensqualität erhöhen

Verbesserungen/Verbesserung der Lebensqualität?	Korrelation mit	Lebensqualität
Komfort für Fußgänger	<b>0,50</b>	<b>hoch</b>
Benutzbarkeit für Ältere und Behindert	<b>0,48</b>	<b>hoch</b>
Sicherheitsgefühl	<b>0,47</b>	<b>hoch</b>
Soziale Interaktion mit anderen	<b>0,47</b>	<b>hoch</b>
<b>Verkehrssicherheit</b>	<b>0,45</b>	<b>hoch</b>
Sicherheit für Kinder	<b>0,44</b>	<b>hoch</b>
Fliessender Verkehrsfluss für Fußgänger	<b>0,44</b>	<b>hoch</b>
Schönheit und Ästhetik im urbanen Raum	<b>0,43</b>	<b>hoch</b>
Wohnen in der Umgebung ist angenehmer als früher	<b>0,42</b>	<b>hoch</b>
Sicherheit für Ältere und Behinderte	<b>0,40</b>	<b>hoch</b>
Gleichheit zwischen Verkehrsteilnehmern	0,38	moderat
Qualität der Umwelt (Luft, Lärm)	0,38	moderat
Verkehrsfluss für Radfahrer	0,36	moderat
Komfort für Radfahrer	0,34	moderat
Verkehrsfluss für Autofahrer	0,15	keine
Komfort für Autofahrer	0,02	keine



# Wenn Sie wollen ...

- ... dass ich Rad fahre, statt mit dem Auto
- und dass ich diese Gewohnheit auch beibehalte

Dann ...

- ... stellen Sie Bedingungen zur Verfügung die mir das Radeln angenehm machen
- ... überzeugen Sie mich, dass sich der Umstieg lohnt

---

DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT