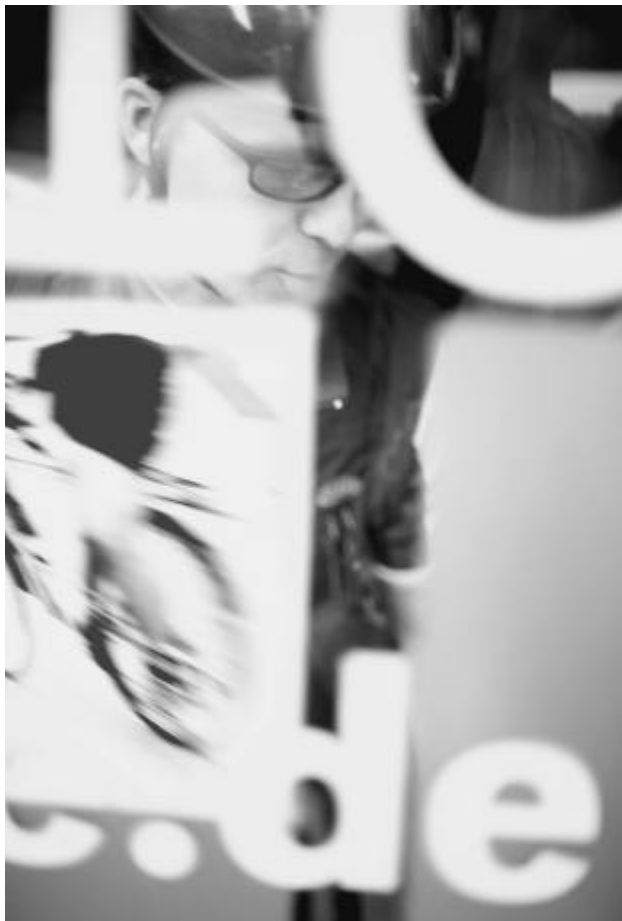


MARKETING FÜR ASPHALTCOWBOYS

Sie sind professionelle Dienstleister, haben die sauberste Umwelt-, nicht aber die beste Unternehmensbilanz. Mit Hilfe des Rhein-Ruhr-Instituts für Sozialforschung und Politikberatung (RISP) wollen die Fahrradkurierdienste ihre Marktposition ausbauen. Vernetzung untereinander und Kooperationen auch mit der motorisierten Konkurrenz sind die Strategien. Von Ulrike Bohnsack (Text) und Andre Zelck (Fotos)



Ein Job auf der Straße – Radkuriere arbeiten fast lautlos und garantiert umweltfreundlich.

Abmahnungen, Akten, Blutproben, Hardware, Rosen, Windeln, Zahnprothesen... Es gibt kaum etwas, was Radkuriere nicht transportieren. Mal wenige Gramm leicht, mal hundert Kilo schwer ist ihr Gepäck auf der Fahrt von A nach B. Sportlicher Ehrgeiz oder Umweltbewusstsein, heißt es, treibe die Asphaltcowboys an, weniger das finanzielle Interesse, denn der Verdienst ist mäßig. Ihre natürlichen Gegner: die Zeit und das Wetter. Der übermächtige Feind: das Auto. Verkehrsregeln: behindern gelegentlich die Arbeit.

Ewa 3,5 Millionen Sendungen pro Jahr gehen laut dem Bundesverband der Fahrradkurierdienste (bdf) auf das Konto radelnder Boten, die wiederum 17 Millionen Kilometer im Jahr zurücklegen – treibstoff- und abgasfrei. Eigentlich keine schlechte Bilanz, doch im boomenden Markt der Kurier-, Express-, Paketdienstleistungen (KEP) sind die Radkurierdienste nicht annähernd so gut in Fahrt wie die PS-starke Konkurrenz. Tatsächlich werden nämlich nur 1,5 Prozent aller bundesweit transportierten Güter per Velo überbracht.

Drei Gründe nennt Sozialwissenschaftler Waldemar Mathejczyk vom RISP, An-Institut der Uni, für die schwache Marktposition der Radkurierdienste. Da sind zum einen die schlechten Rahmenbedingungen: radfreundliche Städte – Fehlzanzeige; dann die Vorbehalte gegenüber den radelnden Boten – sind sie so schnell, pünktlich, zuverlässig wie die motorisierten Kollegen? Und nicht zuletzt haben die Radkurierdienste selbst ein Problem: Sie reizen ihre Potenziale nicht aus: „Vor allem den Kleinunternehmen fehlt das unternehmerische Rüstzeug. Die ersten haben

**RADKURIERE
– EIN AUS-
STERBENDER
BERUF?**

vor 20 Jahren aus ökologischen Motiven begonnen. Einige betreiben ihr Geschäft auch heute noch mit großem Idealismus. Der Geschäftssinn steht dabei manchmal zurück.“

Mit Hilfe des RISP sollen nun zumindest die rund 25 Radkurierdienste in NRW einen Gang zulegen. „Netzwerk Fahrradkuriere NRW“ heißt das Projekt. Mathejczyk treibt es seit einem Jahr gemeinsam mit den Radkurierern voran und erhält dabei noch bis zum nächsten Sommer Gelder aus einem Förderpotopf des NRW Umweltministeriums für die Agenda 21, dem Handlungsprogramm zur nachhaltigen Entwicklung. Projektziel ist, für die Branche zu werben und neue Kundenkreise zu erschließen.

Konkrete Ergebnisse sind bereits vorhanden. So gibt es eine Netzwerk-Homepage mit Terminkalender, Linkliste, Infomaterial und Kontaktforum, über die Kurierdienste ihre Fahrten auch über die Stadtgrenze hinaus koordinieren können. Außerdem hat der bdf mit Unterstützung des RISP den „Radgeber“, eine 50-seitige Broschüre, überarbeitet. Das Projekt-Team im RISP hat außerdem den KEP-Markt analysiert und einen „Branchenreport Radkuriere“ erstellt für potenzielle Geschäftspartner und die Politik. Denn bislang fehlte jegliche Übersicht, wer in welcher Stärke überhaupt am Markt ist und wo bereits Kooperationen oder lokale Netzwerke bestehen.

Die Branche ist in Bewegung: Allein auf die Beinkraft ihrer sattel- und wetterfesten Belegschaft verlässt sich schätzungsweise nur noch ein Drittel der Radkurierdienste in NRW. Wer nicht allein aufs Velo setzt, sondern seinen Fuhrpark um motorisierte Alternativen erweitert, ist konkurrenzfähiger – sagen die Realos unter den Radkurierern. „Wir können über mangelnde Aufträge nicht klagen“, sagt Ronny Arnold, Mitinhaber von „Die Kuriere“ in Essen. Vor zehn Jahren als reiner Rad-Dienstleis-



Ex-Pedaler André Heinz schwingt sich beruflich nur noch gelegentlich aufs Rad. „Das reine Fahrradkuriergeschäft ist dabei auszusterben“, glaubt er.

ter angefangen, haben sie heute auch Motorräder und Autos im Einsatz. Andere Betriebe werden geschluckt – wie das Duisburger „Pedalero“, das im DRS-Postservice mit Filialen in 14 Städten aufgegangen ist. „Das reine Fahrradkuriergeschäft ist dabei auszusterben“, befürchtet André Heinz, DRS-Mitarbeiter und Ex-Pedaler. Das verneint Bernd Thoma vom etablierten Bike Syndikat in Köln allerdings energisch: „Die eine Sache ist, sich eine Stammkundschaft aufzubauen, die andere Überzeugungsarbeit bei denen zu leisten, die ein Auto bestellen wollen, obwohl es das Rad auch täte.“

Dass Minijobber mit eigenem PKW statt mit dem Drahtesel für die Kunden unterwegs sind, befreit den Stadtverkehr nicht von Blechlawinen, Abgasen

und Lärm. Das bemängeln die Fundis unter den Radkurierern. Waldemar Mathejczyk sieht den Öko-Gedanken dennoch nicht in Gefahr. „Neue strategische Partnerschaften bedeuten neue Kunden. Es widerspricht sich nicht, das Kerngeschäft per Rad zu erledigen und mit der motorisierten Konkurrenz zu arbeiten.“ Etwa mit den Übernacht-Kurierdiensten. Oder mit der Bahn. „Bahn und Rad – das ist aus ökologischer Sicht sowieso die beste Kombination“, sagt Mathejczyk und verweist auf das erfolgreiche Pilotprojekt mit einem IC-Kurier-Service in Köln. Die schnellen Züge fahren in alle Zentren, die Fahrradkuriere sorgen für den Hol- und Bring-Service ab Bahnsteig.

Die Idee soll jetzt ausgebaut werden. Wunschnpartner: die Regionalbahnen. Auch im Marketing haben die Radkuriere noch Schulungsbedarf. Workshops sind in Planung. ■

Mehr Informationen: Waldemar Mathejczyk, RISP, T. 0203/280 9919, mathejczyk@uni-duisburg.de, www.netzwerk-fahrradkuriere.de