



BZP-Vizepräsident Hermann Waldner und „Verlässlich ist Modern“-Erfinder Kajo Wasserhövel am 29.8. vor rund 70 Zuhörern

# DAS TAXIGEWERBE MUSS JETZT **VERBÜNDETE INS BOOT HOLEN**

Bei einem Meinungsaustausch im Taxi-Zentrum über die Zukunft des Gewerbes wurde der Ruf nach öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen und einem effektiven Kampf gegen die Konkurrenz laut.

**M**ich beeindruckt, dass das Taxigewerbe hier mit 2.000 Personen versammelt ist. Ich fände es allerdings noch besser, wenn ebenso viele Taxikunden dabei wären.“ Diese Sätze sprach Ende Oktober letzten Jahres auf einer Kundgebung in München Christian Ude, SPD-Politiker, früher Journalist und Rechtsanwalt, meist auf der Seite der Schwächeren, dann gut 20 Jahre lang Oberbürgermeister der bayerischen Landeshauptstadt, Privatisierungsgegner, Irakkriegsgegner, meist umstritten und immer etwas unbequem.

Wenn ein Prominenter seines Kalibers so etwas äußert, dann ignoriert die Presse es nicht – ein PR-Glücksfall für das Taxigewerbe, zumindest in München. Für die Berliner Verbände und den Bundesverband BZP sind Udes Worte in zweierlei Hinsicht von Bedeutung: Zum Einen zeigen sie, wie medienwirksam PR mit den richtigen Leuten sein kann. Zweitens ist die Unkenntnis der Problematik in der breiten Öffentlichkeit in Berlin und anderen Städten keineswegs geringer als in München,

so dass die Äußerung auch als Mahnung zu verstehen ist, die Kundschaft mit ins Boot zu holen. Gelingt es, mehr Kunden aus der passiven Konsumentenrolle heraus in die Rolle derer zu bringen, die mit ihren Entscheidungen den Markt beeinflussen, so kann man lauter mit einer gemeinsamen Stimme sprechen.

## **KUNDEN SENSIBILISIEREN**

Da es noch immer schleppend vorangeht mit der Bekanntmachung der Probleme, mit denen das Taxigewerbe derzeit zu kämpfen hat, lud BZP-Vizepräsident Hermann Waldner Ende August in das Taximuseum in der Persiusstraße zu einem Informations- und Meinungsaustausch mit Kajo Wasserhövel, dem Geschäftsführer der Agentur für Strategieberatung „Elephantlogic“ ein. „Wenn wir weiterhin vom Taxifahren leben wollen, müssen wir gemeinsam etwas gegen unfaire Konkurrenz tun“, so hieß es in der Einladung. Man rechnete mit gut 30 Zuhörern.

Es kamen über 70, so dass im Saal des Taximuseums trotz zahlreicher

Reservestühle auch Zuhörer stehen mussten. Der Wille, die Probleme des Gewerbes anzugehen, ist unübersehbar vorhanden. Kajo Wasserhövel, PR-Profi und einstiger Wahlkampfchef von Kanzlerkandidat Schröder, spricht offen darüber, dass die von ihm für den Zentralverband BZP entwickelte Kampagne „Verlässlich ist Modern“ zwar in der Politik angekommen ist, in der Öffentlichkeit aber bisher nicht die gewünschte Durchschlagkraft entfaltet hat, und sucht den Austausch mit den Taxiunternehmern und Taxifahrern. Er bittet um offene Kritik und um Vorschläge, in welche Richtung die Kampagne weiterentwickelt werden kann. Schnell entsteht eine Diskussion über die drängendsten Probleme des Taxigewerbes und deren Ursachen. Es wird das aggressive Marktgebaren des Konzerns Uber beklagt, doch mehrere Redner weisen darauf hin, dass das Taxigewerbe nicht nur andere an den Pranger stellen, sondern auch eigene Hausaufgaben zu erledigen hat.

Hilmar Werner fährt seit sechs Jahren Taxi und macht sich demnächst

selbstständig. Er merkt an, dass das Motto der Kampagne „Verlässlich ist modern“ auch glaubwürdig sein und von der Realität gedeckt werden müsse. Er nennt etliche Probleme, die im Gewerbe hausgemacht seien und abgestellt werden müssten. So regt er an, im Rahmen einer Qualitätsoffensive ein neues, vorbildliches Fahrersegment zu schaffen, um der Konkurrenz paroli zu bieten. Etwa unter der Bezeichnung „VIP select“ (als Weiterentwicklung von „VIP B“) solle hohe Qualität durch Sprach-, Benimm-, Sauberkeits- und Legalitätstests wirklich zuverlässig sichergestellt werden. Eine positive „Corporate Identity“ des Taxigewerbes sei nur so konsequent nach außen darzustellen, nicht nur durch freundliches, weltoffenes Auftreten, sondern auch durch Tragen korrekter Kleidung in den Taxi-Farben Elfenbein und Schwarz, eventuell zusammen mit einem deutlich sichtbaren Taxi-Logo.

Weiter fordert Werner, das Taxigewerbe müsse eigene Kontrolleure einsetzen, wenn die zuständigen Behörden dazu nicht willens oder in der Lage seien, um den Aufsichtsbehörden nötigenfalls im Rahmen der gesetzlichen Schranken helfend zuzuarbeiten – eine Forderung, die von einer erfahrenen Kollegin bekräftigt wird. Fahrer, deren Verhalten dem Gewerbe schaden, müssen „aussortiert“ werden, bevor das Schiff untergehe. Der Vorschlag richtet sich auch in Richtung der Funkgesellschaften: Es sei besser, auf einen Teil der Funkteilnehmer zu verzichten, als mittelfristig gar keine mehr zu haben.

Neben einer allgemeinen Kleiderordnung wären auch kleine Handreichungen (Wasser, Knabbereien etc.) förderlich, um gegen die meist gut gekleidete Konkurrenz bestehen zu können, die zudem durch deren App und die dadurch möglichen, wechselseitigen Bewertungen von Fahrern und Kunden zu tadellosem, kundenorientiertem Verhalten angehalten würden. Das Fehlverhalten mancher Kollegen müsse im Rahmen einer effektiven, öffentlichkeitswirksamen Qualitäts- und Imagekampagne durch wirklich moderne, ebenfalls



Hilmar Werner: „Das Taxigewerbe kann sich keine schlechten Dienstleister mehr erlauben.“



Der Raum war voll, die Diskussion kontrovers und selbstkritisch. Auch zur eigenen Qualität.

App-basierte Feedback- und Kontrollinstrumente behoben werden.

In einem Punkt anderer Meinung ist Matthias Zierau, langjähriger Einwagenunternehmer, der nach eigenen Angaben das älteste aktive Taxi Berlins fährt (Baujahr 1963) und auf seiner Internetseite Fahrten im „Klassik-Taxi“ anbietet. Er sieht keinen Widerspruch zwischen kurzen Hosen als Teil eines gepflegten Erscheinungsbildes und einer guten Dienstleistung. Es komme weniger auf äußerliche Einzelheiten an als darauf, die Fahrgäste umfassend und vorzüglich zu bedienen. Die Aussage stößt im Saal auf wenig Zustimmung. In seinem speziellen Fall möge das zwar gelten, doch werden kurze Hosen für Taxifahrer überwiegend als inakzeptabel angesehen („als ob er gerade vom Strand käme“).

### VIELFÄLTIGE REDEBEITRÄGE

Insgesamt läuft die Diskussion kontrovers, dabei aber fair und konstruktiv ab. Gewerbevertreter und Taxiunternehmer vertreten leidenschaftlich und engagiert ihre Standpunkte. Gastgeber Hermann Waldner äußert Verständnis und Wertschätzung gegenüber den Rednern, muss aber mehrfach darum bitten, den Kreis der Themen auf den Kern der Kampagne zu fokussieren, um im Zeitrahmen zu bleiben.

Die Formulierung von Rolf Feja aus dem Vorstand der „Innung“, das Taxigewerbe sei selbst sein größter Feind, wollen viele nicht so allgemein stehen lassen. Zum einen sei Über gegenwärtig ganz klar der größte Feind des Taxigewerbes, zum anderen lässt sich an der Reaktion ablesen, wie gespalten das Gewerbe noch immer ist und wie unterschiedlich die Dienstleistungsmentalität innerhalb der Fahrerschaft.

Wie also kann das Taxigewerbe der Politik und der Öffentlichkeit seine Probleme und Anliegen näherbringen?

Thomas Lorenz von der Fahrer- und Unternehmerbetreuung bei Taxi Berlin weist auf die Möglichkeiten einer Funkgesellschaft hin, im Zuge der digitalen Kommunikation den Fahrern auch Argumente für die Gespräche mit Fahrgästen sowie Werbebotschaften zu vermitteln. Auf Nachfrage Wasserhövels werden weitere Wege der Übermittlung von Botschaften sowohl an Fahrer als auch an die Fahrgäste vorgeschlagen: Nutzung der neuen Medien, z. B. durch Werbe-Filme auf YouTube (Vorbilder: US-amerikanisches Taxigewerbe, BVG- und BSR-Image-Kampagnen) oder Info-Playlists mit einschlägigen →

### TAXI BERLIN TZB GMBH

Persiusstraße 7, 10245 Berlin  
Telefon: +49 (0)30 / 690 27 20  
Telefax: +49 (0)30 / 690 27 19  
E-Mail: info@taxi-berlin.de  
www.taxi-berlin.de

Öffnungszeiten Kundencenter  
und Technikcenter  
Mo, Di, Do, Fr 10.00 bis 17.30 Uhr  
Mi 10.00 bis 14.30 Uhr

Geschäftsführer  
Hermann Waldner

Presserechtlich verantwortlich für  
diese Seite: Hermann Waldner  
Redaktion: Axel Rühle (ar)  
Pressekontakt: presse@taxi-berlin.de



Dokumentationen, Verwendung der Taxi-Rufsäulen als optische Werbeträger, Verteilen von Flugblättern, entweder durch Teams des Taxigewerbes oder durch Bereitstellung an den Halteplätzen, Verbreiten einer speziellen Image-Broschüre (evtl. als Sonderausgabe der Taxi Times), insbesondere zwecks Aushändigung an die Fahrgäste nach freundlichen, nicht aufdringlichen Informationsgesprächen, auch über die dunklen Seiten der Konkurrenz.

Dass Interesse an der Thematik und Informationsbedarf zu Uber besteht, sogar im Kreise des Taxi-Gewerbes, erleben engagierte Fahrer nicht nur in zahlreichen Kundengesprächen, es zeigt sich auch in der sich anschließenden Diskussion.

Zwei Diskutanten sind sich uneinig, ob eine Werbekampagne auch die Nachteile der Konkurrenz thematisieren soll. Das



Kajo Wasserhövel

Schlechtmachen des Gegners gehöre sich nicht, man solle nur die eigenen Vorzüge herauskehren, so der BTV-Vorsitzende Richard Leipold. Man brauche den Gegner nicht erst schlechtzumachen, er sei bereits in vielen Hinsichten schlecht und verhalte sich ständig rechtswidrig, und das ließe sich wohl als Argument heranziehen, so Taxi-Times-Chefredakteur Jürgen Hartmann.

Ertan Ucar und Mem Deisel von Taxi Deutschland werben für den Ausbau der Zusammenarbeit der Taxigruppen auf

Facebook und für weitere Straßendemonstrationen, um auf bestehende Probleme aufmerksam zu machen. BZP-Vizepräsident Waldner hat aber im Interview mit der Taxi Times davor gewarnt, sich durch Verkehrsbehinderungen unbeliebt zu machen und als Krawallmacher wahrgenommen zu werden.

Taxi-Times-Redakteur Axel Rühle regt an, der Öffentlichkeit die Botschaft nicht nur auf der rationalen, sondern zusätzlich auf der emotionalen Ebene zu übermitteln – wie die Konkurrenz es bereits tut. Ein ansprechender, selbstironischer Werbefilm, der witzig und pointiert gemacht ist und von Smartphone-Nutzern begeistert weitergeleitet wird, könne bei der jüngeren Kundschaft eine höhere Wirkung erzielen als ein Handzettel mit sachlichen Argumenten.

Die Strategie einer positiven, aber auch kritischen Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit wird – abermals von Hilmar Werner – ergänzt durch den Vorschlag einer Großveranstaltung mit Sternfahrt und Volksfest-Charakter im Bereich Reichstagsgebäude, Fan-Meile und Brandenburger Tor. Um eine hohe mediale Wirkung zu erzielen, sollten Reden, Podiumsdiskussionen (bei denen verantwortliche Politiker zur Rede gestellt werden), Kultur-Programm („Künstler pro Taxi“) und Imbiss-Stände (zur Finanzierung) ein vielfältiges und positiv wirkendes Gesamtprogramm ergeben.

Tom Karl, angehender Taxiunternehmer, regt an, Verbündete mit ins Boot zu holen: „Hotels, Krankenhäuser, BVG, BSR, namhafte Kaufhäuser, Flughäfen – überall ist jemand unter dem Personal, der am Telefon oder am Taxi-Rufknopf sitzt. Die kennen unsere Verlässlichkeit. Wenn wir die in die Kampagne einbinden, werden die Fahrgäste zuverlässig von uns abgeholt, vom Taxigewerbe.“

Veysel Erdaş, Neuköllner Taxiunternehmer, kritisiert die seiner Ansicht nach viel zu starke Zurückhaltung des Taxigewerbes angesichts der Schwere der Probleme. Er vergleicht das Vorgehen mit der Behandlung eines Krebspatienten mittels der Verabreichung von Fruchtsaft anstelle einer Chemotherapie. Man müsse durch viel spektakulärere Aktionen auf sich aufmerksam machen. Das stößt auf Zustimmung.

Der Vorschlag einer zweitägigen Nichtbedienung des Flughafens Tegel erzeugt aber Widerspruch: Würde man zu einer solchen Maßnahme aufrufen, so werde diese vielleicht von einem Großteil der Fahrer mitgetragen, doch der – egoistisch und nur kurzfristig denkende – Rest würde sich sofort erfreuen an den boykottierten Ort begeben und seine Freunde begeistert über die hohe Nachfrage informieren.

## VERLÄSSLICH IST MODERN

Am Ende bedankt sich Wasserhövel für die wertvollen Anregungen, die sein Team schriftlich festgehalten hat und auswerten werde. Waldner dankt für die fruchtbare Diskussion und das zahlreiche Erscheinen, das das hohe Interesse und die Brisanz der Thematik unter Beweis stelle. Er betont, dass dies kein Abschluss sei, sondern der Auftakt für weitere Gespräche und Arbeitstreffen zu konkreteren Projekten.

Als Fazit steht im Raum: Die Kampagne „Verlässlich ist modern“ muss weiterentwickelt werden. Sie könnte ein zweckmäßigeres Motto erhalten. Im Taxigewerbe müssen noch viele eine wirkliche Dienstleistungsmentalität entwickeln. Die Fahrgäste müssen auf unsere Seite geholt werden, bevor das Kind in den Brunnen gefallen ist und Uber das Taxigewerbe verdrängt hat. Wenn die Kunden erst danach merken, dass man bei hoher Nachfrage plötzlich vierfache Preise bezahlt und die Oma nicht mehr zum Arzt gebracht wird, ist es zu spät. ■ ar



## FORD ZUM ANFASSEN

Das Autohaus Dinnebier GmbH hat dem Berliner Taxigewerbe die neueste Hybrid-Generation aus dem Hause Ford zum Ausprobieren in das Taxizentrum in der Persiusstraße gestellt. Der Mondeo ist eine ansprechende Limousine, die viel zu bieten hat und für Taxiunternehmer auch vom Anschaffungspreis eine echte Alternative sein kann.

Taxi Times durfte das Gefährt einmal ausführen und die Fahrt auch außerhalb des Treibens in der Stadt genießen. Beim Galopp über die Autobahn fühlten sich Fahrer und Maschine ebenso wohl wie beim Surfen über die Landstraßen.

Testen Sie ihn einfach selbst einmal. Sprechen Sie die Kolleginnen und Kollegen im Taxizentrum wegen einer Probefahrt an. Sie werden Ihren Spaß haben. sb