


Infrastrukturmaßnahmen vermitteln

Dialoge mit Öffentlichkeit und Zielgruppen verbessern



AGFK Baden-Württemberg

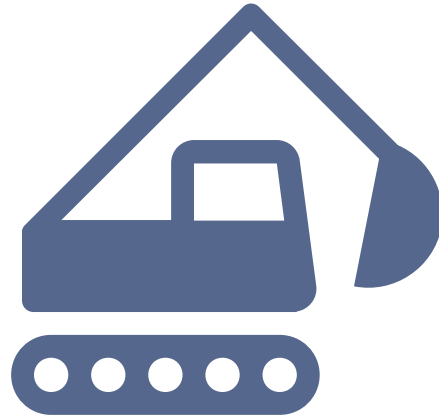
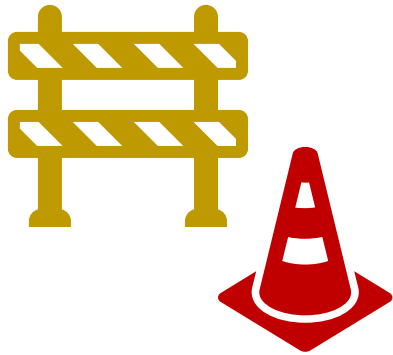
Nahverkehrsgesellschaft
Baden-Württemberg mbH | 






1. Wie Informationen wirken: Grundlagen, Zielgruppen und Kanäle

*Es ist besser, zu kommunizieren,
als nicht zu kommunizieren*



**Ich bin es wohl nicht wert,
informiert zu werden**

Grundlagen: *Wie funktioniert Kommunikation?*

Informationen,
Daten 

 Akzeptanz,
Verhaltensänderung

Grundlagen: *Wie funktioniert Kommunikation?*

Informationen,
Daten →



→ Akzeptanz,
Verhaltensänderung

Ist doch ganz einfach!
Oder ...?

Grundlagen: Wie funktioniert Kommunikation?

Informationen,
Daten →



Akzeptanz,
Verhaltensänderung



Grundlagen: Wie funktioniert Kommunikation?

Informationen,
Daten →



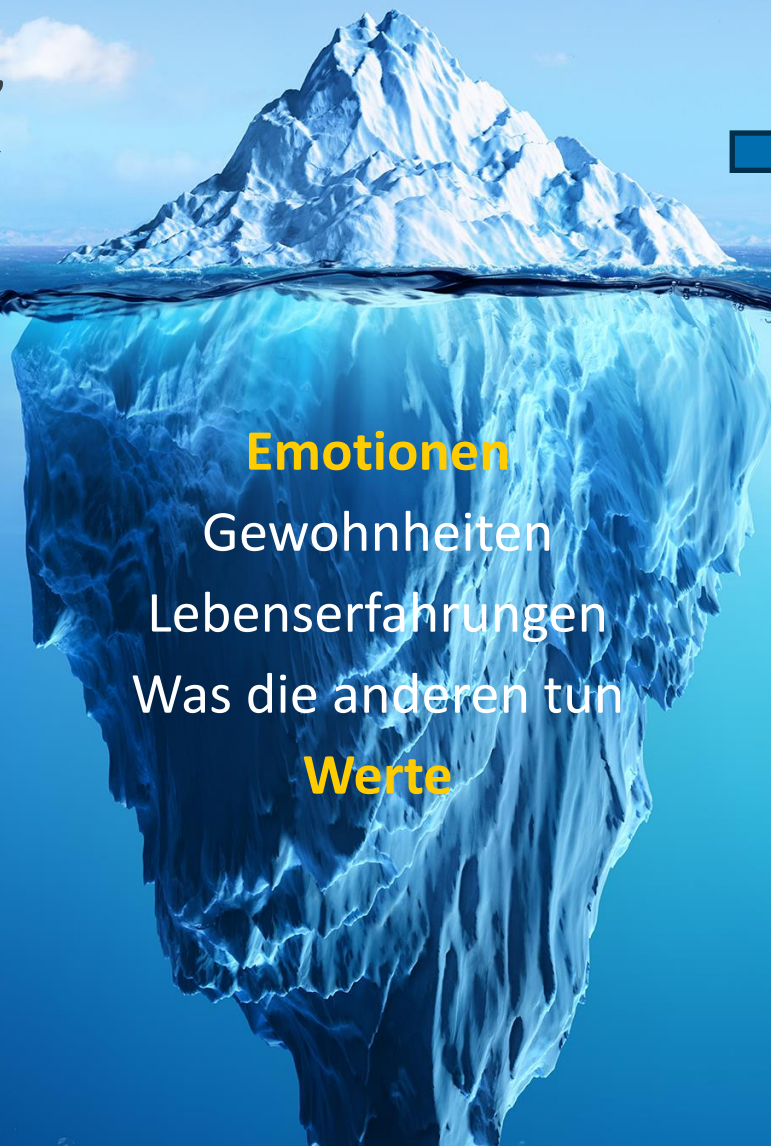
Akzeptanz,
Verhaltensänderung

Bewusste
Kommunikation

Unbewusste
Kommunikation

Grundlagen: Wie funktioniert Kommunikation?

Informationen,
Daten →



→ Akzeptanz,
Verhaltensänderung

Bewusste
Kommunikation

Emotionen
Gewohnheiten
Lebenserfahrungen
Was die anderen tun
Werte

Unbewusste
Kommunikation

Grundlagen: *Wie funktioniert Kommunikation?*

Informationen,
Daten →



→ Akzeptanz,
Verhaltensänderung

*Ist also etwas komplexer ...
Aber auch interessanter!*

**Wir kommunizieren so gut,
wie wir können!**



Emotionen – der Kompass der guten Gefühle

Die große Vorsortierung: *uralte Muster*

Ah, das sieht gut aus:

Das will ich!



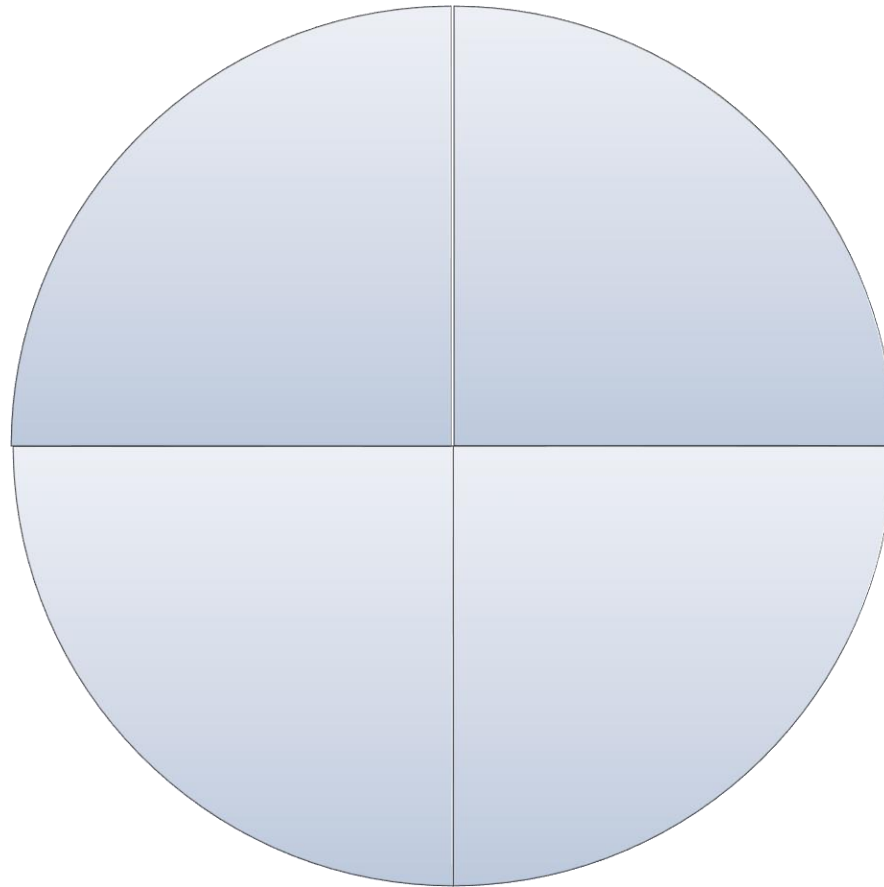
Achtung, Alarm!

Abwehr, Rückzug ...



Emotionen als unsichtbare Navigationshilfe

Emotionen:
lebensnotwendige
Signale ->



sind **Grundbedürfnisse**
erfüllt oder nicht erfüllt

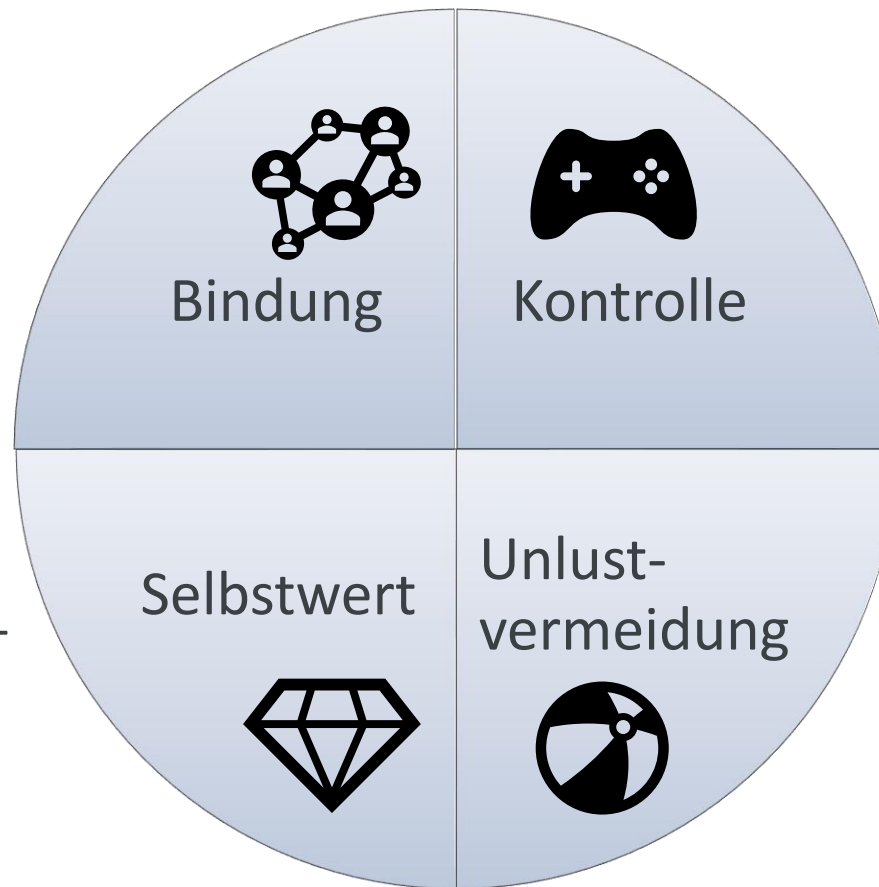
Vier Grundbedürfnisse

☑ Dazugehören

✗ *(Ausgrenzung, Einsamkeit)*

☑ Sich kompetent, wertvoll, anerkannt fühlen

✗ *(Beschämung, Minderwertigkeit)*



☑ Selbstbestimmung, Verstehbarkeit, „Alltagsgerechtigkeit“

✗ *(Kontrollverlust, Unsicherheit, Gängelung, Belehrung)*

☑ Lustgewinn, Angenehmes, Abwechslung, Wohlbefinden

✗ *(Stress, Anstrengung, Langeweile, Reizarmut)*

*Was löst den Kick im Gehirn aus: „Ja, das will ich!“
Chance, Lösung, Verbesserung*



Story follows state:

mein emotionaler Zustand

bestimmt meine Deutungen,

meine Offenheit,

meine Handlungsmöglichkeiten



Wir wollen unsere Parkplätze behalten!!!



Still und lautlos findet am Ende der Schulferien ein Verkehrsversuch auf der Waldburgstraße statt, bei denen der bestehende Schutzstreifen für Radfahrer verbreitert wird, um die Überholabstände zwischen Autos und Fahrradfahrern zu vergrößern.

100 Parkplätze werden dafür geopfert!!!

Dieser Verkehrsversuch gibt uns einen Vorgeschmack, welche Folgen der von der links-grünen Mehrheit im Gemeinde- und im Bezirksbeirat gewünschte Radschnellweg, auf der Waldburgstraße haben wird.

Viele von Ihnen bekommen nun einen Vorgeschmack darauf, was es bedeutet, wenn man sein Auto nicht mehr wie gewohnt abstellen kann.

Den Links-Grünen in Stuttgart geht es in erster Linie nicht um bessere Bedingungen für Radfahrer und Fußgänger, sondern den Links-Grünen geht es darum, unsere Stadt möglichst autofrei zu machen und uns einen wichtigen Bestandteil unserer Mobilität zu nehmen.

Kämpfen Sie

- für den Erhalt unserer Parkplätze
- gegen eine Fahrradstraße auf der Waldburgstraße
- für eine andere Streckenführung des Radschnellweges von Böblingen nach Stuttgart
- gegen die ideologisch begründete autofeindliche Politik von Linksgrün

Am morgigen Donnerstag, dem 31.08.2023, um 16.30 Uhr, vor dem Rathaus Vaihingen, kommt OB Dr. Nopper zum Stadtrundgang in Vaihingen

Gehen Sie hin und fordern Sie von OB Dr. Nopper, dass wir als Bürger unsere Parkplätze behalten wollen und bei solchen Verkehrspolitischen Fragen beteiligt werden wollen.

Bürgerbeteiligung jetzt – wir wollen mitreden !!!!





These streets are made for walking

Nur wo Du zu Fuß warst, bist Du auch wirklich gewesen. Deswegen geben wir alles, damit Du gern zu Fuß durch die Stadt gehst. Verbesserte Kreuzungen und Gehwege, mehr Barrierefreiheit und höhere Verkehrssicherheit. Rockt, oder?

Dein Weg. Dein Beat. Deine Wahl.

www.mobilitaetspunkte-le.de

@le_bewegt

LE mobil
Lebenswerte Erlebnisse

Always walk on the bright side!

Dein Weg. Dein Beat. Deine Wahl.

@le_bewegt

#fußverkehr

Deine Meinung zählt

Zusammen zu einer lebenswerteren Stadt

LE mobil
Lebenswerte Erlebnisse

Grundlagen: Wie funktioniert Kommunikation?

Informationen,
Daten →



Akzeptanz,
Verhaltensänderung

Bewusste
Kommunikation

Emotionen
Gewohnheiten
Lebenserfahrungen
Was die anderen tun
Werte

Unbewusste
Kommunikation



Werte – Fundamente im Alltag

Werte: Fundamente im Alltag

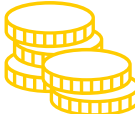
- „Was mir heilig ist“ --- „was mir am Herzen liegt“ --- „was erstrebenswert ist“
- subtile Begleiter
- Werte sind amoralisch
- Was liegt denn den Menschen am Herzen, die ich erreichen möchte?
- Was ist für sie erstrebenswert? Wünschenswert?

Werte: *Gemeinsames finden und verbinden*

Selbstbestimmung, Unabhängigkeit, Freiheit, Kreativität 




Abgrenzung, eigene Ziele, Abenteuer, Vergnügen, Leistung, Intelligenz

Ehrgeiz, Kompetenz, Erfolg, Macht, Reichtum, Anerkennung 



Sicherheit, Gesundheit, Ordnung, Zugehörigkeit, Tradition

Frömmigkeit, Demut, Mäßigung, Disziplin, Gehorsam 



Höflichkeit, Gemeinsinn, Ehrlichkeit, Loyalität, Hilfsbereitschaft

Verantwortung, Blick aufs Ganze, Gerechtigkeit 



Frieden, Weisheit, Harmonie, Naturschutz, Schönheit, Toleranz

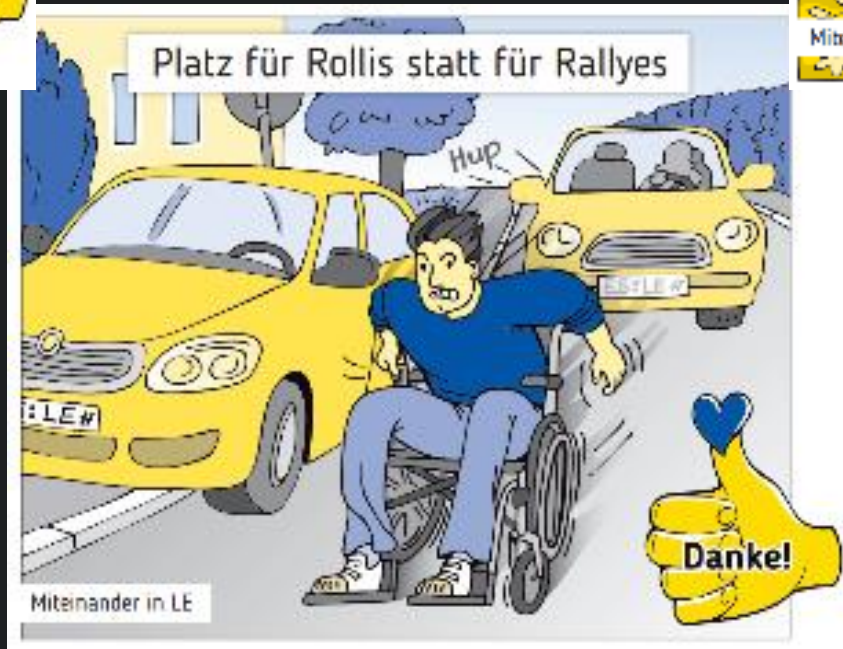
Werte: *Gemeinsames finden und verbinden*

- **Abwertung** erzeugt Abwehr, Rückzug, Blockade



- **Wertschätzung** koppelt, ermöglicht Offenheit





Kanäle: so viele Möglichkeiten



Pressemeldungen,
Presseevents, Zeitung,
Radio, TV (+ deren
digitale Kanäle),
Gemeinde-, Amtsblatt

Dankstationen,
Belohnungsstationen,
Wunschzettel-Aktionen,
Umfragen, Workshops,
Denktreffen

Landesaktionen
„Wir machen
Mobilitätswende“,
„Hier bei Dir“

Website, Newsletter,
Blog, E-Mailings, Podcast

Print: Aushänge, Flyer,
Print-Mailings,
Postkarten

Social Media: Insta,
Facebook, Bluesky, X,
Whatsapp-Kanal,
Youtube

Busse/Leihräder
bedrucken, Aufsteller,
Banner, Segel

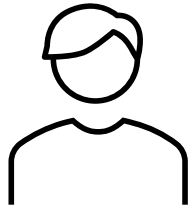
Präsenzveranstaltungen,
Bürgerdialoge, Feste,
Messen (Give Aways)

Aktionen, Verlosungen,
Wettbewerbe, Spiele,
Stadtradeln,
Schrittechallenge



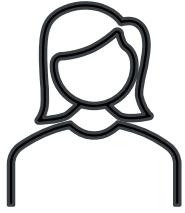


Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen im gemeinsamen Live-Test



Persona 1: Dacian

Alter, Familienstand	32 Jahre alt, Sohn rumänischer Einwanderer verheiratet, eine Tochter im Grundschulalter
Beruf	Elektrotechniker in der Produktion eines großen mittelständischen Automobilzulieferers, arbeitet viel und will im Beruf noch weiterkommen
Wohnsituation	In einer kleineren Stadt in einer Mehrzimmerwohnung zur Miete
Mobilität	Pendelt ausschließlich mit dem Auto zur Arbeit
Interessen	Fußball, Freunde, Filme
Sorgen	Wirtschaftliche Zukunft; ist sein Arbeitsplatz noch sicher? Deutschland wird abgehängt; andere Länder sind technisch und digital viel weiter; Sorge um die Startchancen seiner Tochter; Politik soll sicherstellen, „dass alles für die Leute läuft“;



Persona 3: Michaela

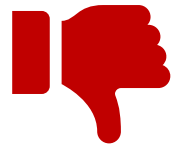
Alter, Familienstand	54 Jahre alt, alleinerziehend, ein Sohn
Beruf	Pflegerin in einer Senioreneinrichtung mit geringem Einkommen
Wohnsituation	Wohnt mit ihrem Sohn in einer 2-Zimmer-Wohnung
Mobilität	Leistet sich ein kleines Auto
Interessen	Fernsehen, Facebook, manchmal Handarbeit, wenig Zeit für Interessen und Freund:innen
Sorgen	Finanzielle Sorgen; wenig Anerkennung; „früher gab es einen ganz anderen Zusammenhalt“; Politiker zu weit weg von der Lebenswelt von Leuten wie ihr; Zuwanderung

Werte und Verkehrswende Aussagen - und welche Reaktionen sie auslösen

- Findet Eure Persona die folgenden Aussagen



- **gut** (Daumen hoch)

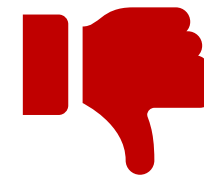


- **nicht gut** (Daumen runter)

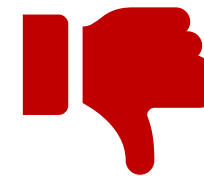


- **weiß nicht so genau** (Daumen Mitte)

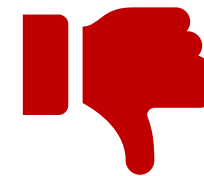
Radfahren macht Spaß und lässt sich unkompliziert in den Alltag integrieren.



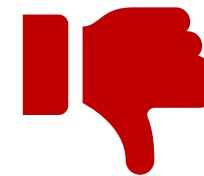
Zufußgehen ist gut für die
Entwicklung von Kindern.



**In einer Fahrradstraße sind
Autos nur zu Gast.**

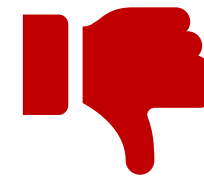


**Fahrradstraßen drücken Wert-
schätzung für Radfahrende aus.**

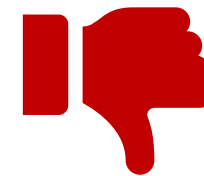


**Gehwege sind mehr als nur
Verbindungsstücke zwischen
A und B.**

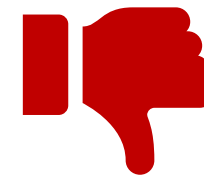
**Sie sind Orte, an denen wir
flanieren, plaudern, spielen.**



**Falschparken ist sowas von
gestern.**



**Weniger Autos bedeuten mehr Platz
für Spiel, Grünflächen und Begegnung
– das stärkt den Zusammenhalt und
die Lebensqualität.**

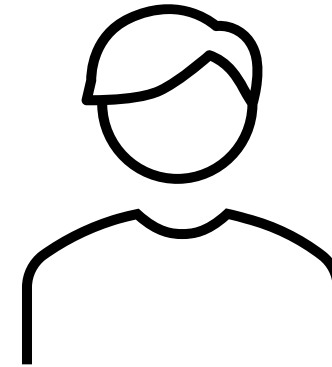
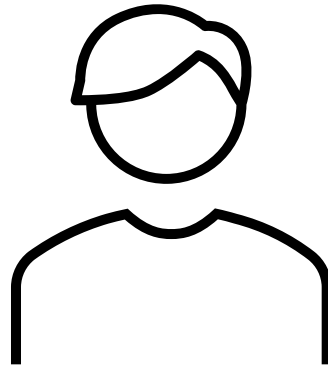
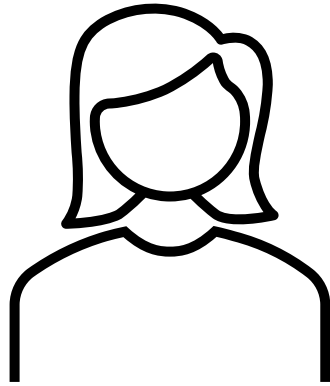


Dafür müssen Parkplätze wegfallen.



3. Was macht Zielgruppen aus – und wie kann ich sie erreichen?

Zielgruppen: Alltage und Weltanschauungen



Werte und Zielgruppen

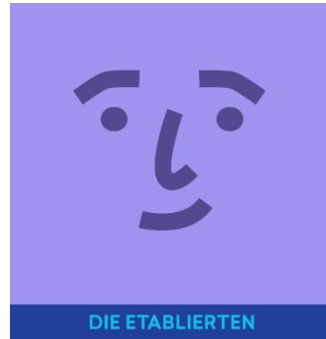
Aktuell definierte Zielgruppen der Gesellschaft



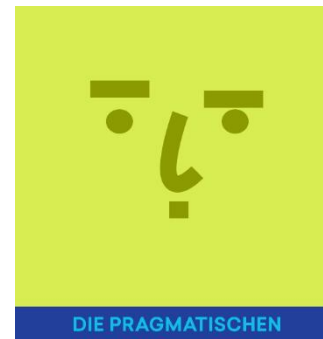
Die Offenen



Die Involvierten



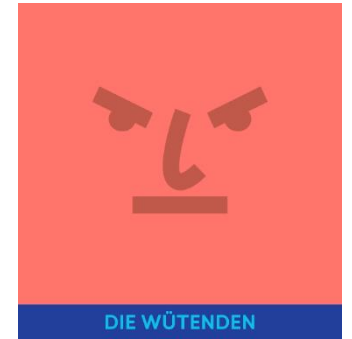
Die Etablierten



Die Pragmatischen



Die Enttäuschten

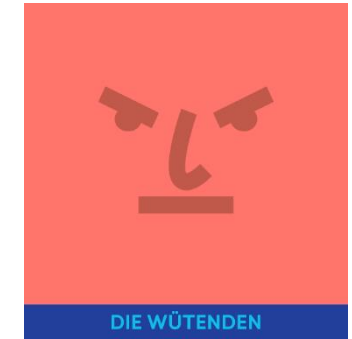
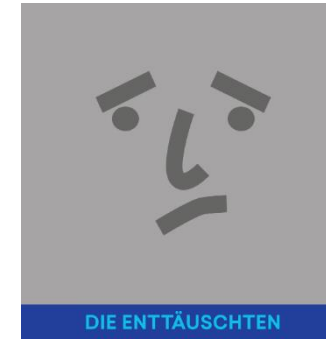
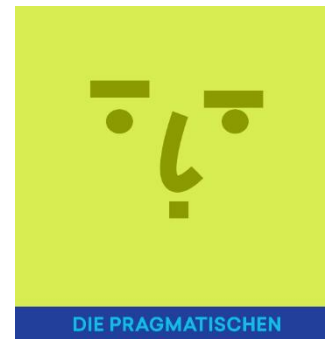
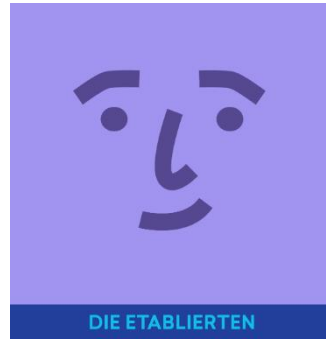


Die Wütenden

quiz.moreincommon.de

Werte und Zielgruppen

Aktuell definierte Zielgruppen der Gesellschaft und ihre Werte



Die Offenen:

Selbstentfaltung

Weltoffenheit

Kritisches Denken

Die Involvierten:

Bürgersinn,

Miteinander,

Verteidigung von Errungenschaften

Die Etablierten:

Zufriedenheit,

Verlässlichkeit,

gesellschaftlicher Frieden

Die Pragmatischen:

Erfolg,

privates Fortkommen,

Statusängste

Die Enttäuschten:

verlorene Gemeinschaft,

fehlende Wertschätzung,

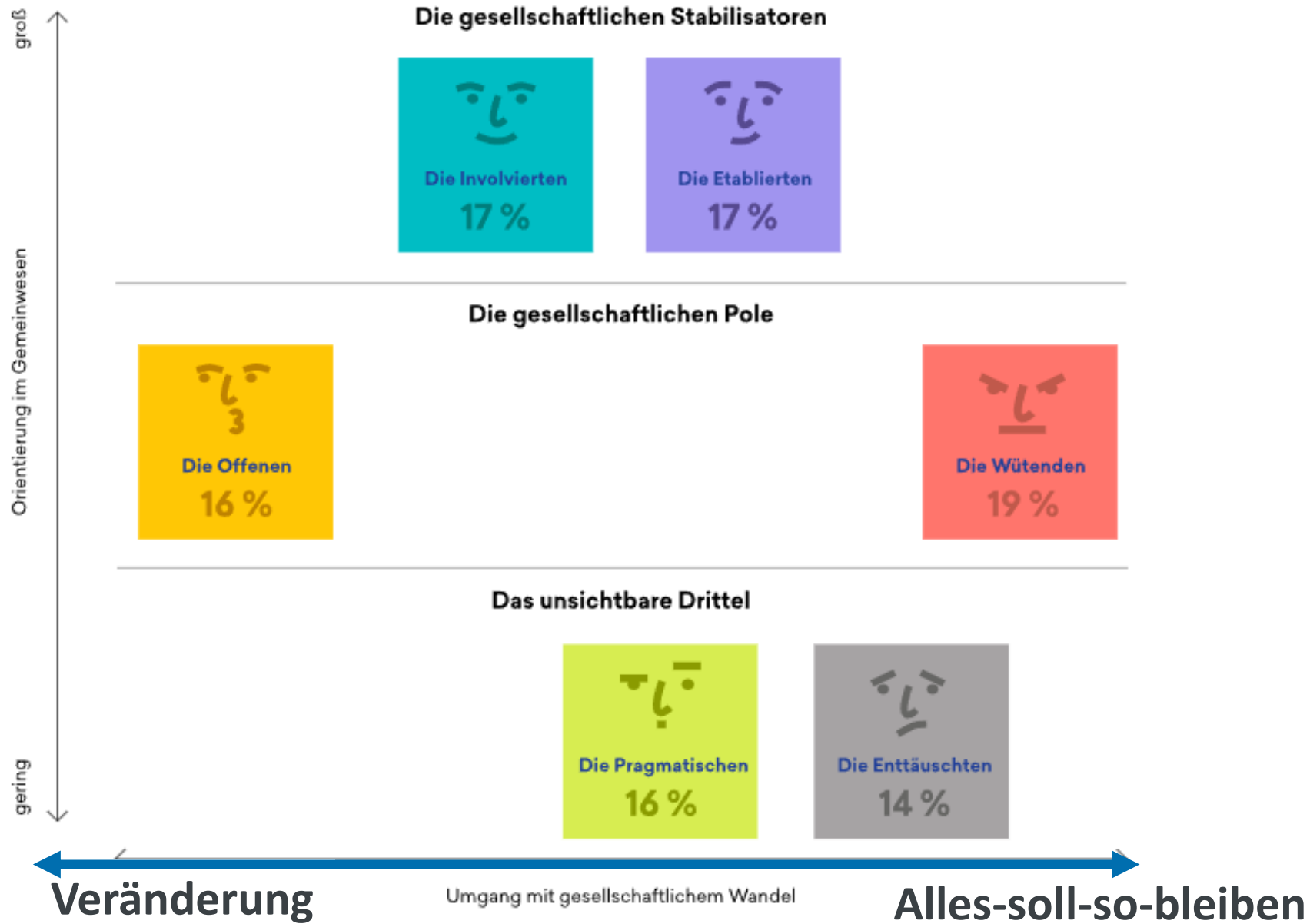
Ungerechtigkeit

Die Wütenden:

Nationale Ordnung,

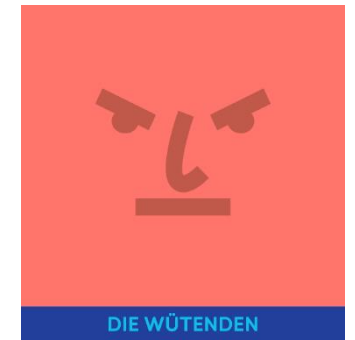
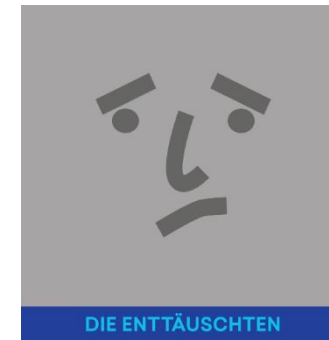
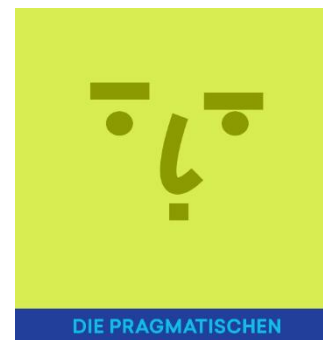
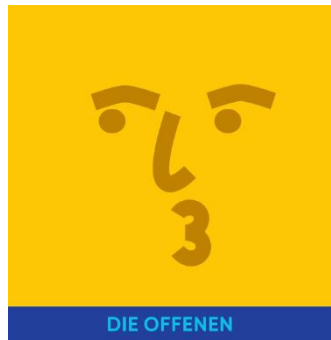
Systemschelte,

Misstrauen



Quelle: More in Common, Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft, 2019

Die Zielgruppen und ihre Haltung zur Verkehrswende



Die Offenen:

Eine klima-,
fahrrad-,
fußgängerfreund-
liche Welt,
weniger Autos,
besserer ÖPNV

Die Involvierten:

Nachhaltige,
gerechte,
klimafreundliche
Gesellschaft;
alle sollen
mitmachen

Die Etablierten:

Eine Verkehrs-
wende, die
Stabilität und
Sicherheit
garantiert;
geordnet und
verlässlich

Die Pragmatischen:

Bezahlbar,
praktisch; keine
Spinner-Ideen,
keine ideologischen
Grabenkämpfe

Die Enttäuschten:

Mobilität, die
nicht überfordert,
leicht verständlich
ist und Nachteile
verhindert
Angst vor höheren
Kosten

Die Wütenden:

„Woke Verkehrs-
politik verursacht
nur Chaos“;
sinnlos, unnötig

