

## Werbestrategien für den Umstieg auf die sanfte Mobilität

Im zweiten Teil des Nachmittags reflektierte die Gruppe geeignete Strategien, um einer innovativen Verkehrspolitik zu größerer Akzeptanz zu verhelfen. Hilgers demonstrierte Positiv- und Negativbeispiele aus der Werbung von Verkehrsbetrieben und Kommunen. Als Grundregeln für die Vermittlung neuer Verkehrskonzepte nannte er (hier von mir frei zusammengefaßt):

1. Keine Negativbotschaften verwenden (das Unbewußte kennt keine Verneinung). So ist es sinnvoller, von einer „fußgängerfreundlichen“ Innenstadt zu sprechen als von einer „autofreien“.

2. Keine Diffamierungen oder Beschimpfungen einzelner Gruppen. („Nur Dumme fahren zu schnell“ - Negativbeispiel der Stadt Kassel). Da gerade jene für den Umstieg auf den ÖPNV (öffentlicher Personennahverkehr) gewonnen werden müssen, die noch mit dem Auto fahren, ist es kontraproduktiv, sich gegen diese zu wenden oder sich über sie lustig zu machen: Die Verschanzung im eigenen Lager ist so „vorprogrammiert“. Witzige Slogans werden hingegen besser akzeptiert (Positivbeispiel: „Sie hat Schluß gemacht, weil er immer nur dumm rumstand“ - Car-Sharing in Aachen).

3. Die Betonung des Miteinanders der unterschiedlichen Verkehrsträger bringt mehr als Polarisierungen (Positivbeispiel: „Tramfahren ist okay, Autofahren ist okay. Auf das richtige Verhältnis kommt es an.“ - Werbespruch der Autofirma Nissan (!) in Zürich). Jede den Kfz-Verkehr reduzierende Maßnahme bringt allen Beteiligten auch Vorteile, die zielgruppenspezifisch vermittelt werden müssen.

4. Bewußtes Ansprechen von Zielgruppen, die man zum Umstieg bewegen möchte. Eine Plakatserie der Stadt Gladbeck unter dem Motto „Schwingen Sie sich in den Sattel“ spricht mit dem Ausschnitt eines Radfahrers in Faltenhose bewußt eine neue Zielgruppe an.

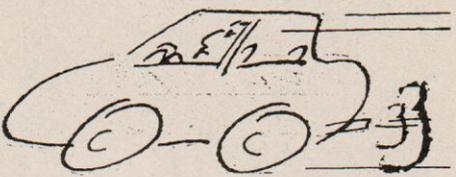
5. Den ÖPNV mit positiven Gefühlen und Erlebnissen verbinden (Beispiel „WienCard“)

6. Frühzeitige Einbindung aller Interessensgruppen und Planungstransparenz. Es ist unmöglich, die BürgerInnen zu überrumpeln, daher empfiehlt es sich, die Pläne und Projekte von Beginn an in Zusammenarbeit mit den Betroffenen zu erarbeiten.

7. Irrationalismen ernst nehmen und bereits im Vorfeld der Öffentlichmachung von Verkehrsmaßnahmen bearbeiten. Widerstand kann durch Sachinformationen meist unterlaufen werden. Z.B. wird die Befürchtung, daß verkehrsberuhigte Innenstadtzonen zum Rückgang der Umsätze führen, in der Regel lautstark von Geschäftsleuten vertreten, eine Befürchtung, die jedoch durch Positivbeispiele zerstreut werden kann. Hilgers demonstrierte dies an den beiden Städten Aachen, (wo die Kaufmannschaft negativ auf Verkehrs-

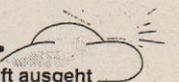
*Negativbeispiel:*

**NUR**  
**DUMME**  
**fahren zu schnell**



**Mitdenken...**

damit uns in Kassel nicht die Luft ausgeht



beruhigungsmaßnahmen reagierte und damit auch das Image Aachens als Einkaufsstadt beeinträchtigte) und Maastrich (wo die Kaufleute die autofreie Innenstadt positiv in ihr Werbekonzept integrierten).

8. Einbindung und bewußte Aktivierung der schwächeren Gruppen wie alte Menschen, Kinder, Fußgänger, die sich in der Regel weniger artikulieren. Hilgers schlug vor, Bürgerversammlungen erst dann anzuberaumen, wenn diese Aktivierung gelungen ist, da ansonsten die lautstarken Lobbies die öffentlichen Debatten bestimmten.

9. Schnupperangebote erleichtern Übergänge. Es entstehen selbstverstärkende Feedbackschleifen: wenn erstmal neue Mobilitätsformen in Ansätzen kennengelernt und erlebt wurden, steigt die Wahrscheinlichkeit, sich öfter auf sie einzulassen.