ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Dalkmann, Holger; Schäfer-Sparenberg, Carolin; Herbertz, Ralph

Working Paper

Eventkultur und nachhaltige Mobilität: Widerspruch oder Potenzial?

Wuppertal Papers, No. 147

Provided in Cooperation with:
Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy

Suggested Citation: Dalkmann, Holger; Schäfer-Sparenberg, Carolin; Herbertz, Ralph (2004) : Eventkultur und nachhaltige Mobilität: Widerspruch oder Potenzial?, Wuppertal Papers, No. 147, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, Wuppertal, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-200911101939

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/21834

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Wissenschaftszentrum
Nordrhein-Westfalen
Institut Arbeit
und Technik

Kulturwissenschaftliches
Institut

Wuppertal Institut für
Klima, Umwelt, Energie
GmbH

Holger Dalkmann
Carolin Schäfer-Sparenberg
Ralph Herbertz

Eventkultur und nachhaltige Mobilität – Widerspruch oder Potenzial?

Wuppertal Papers

Nr. 147 · August 2004
ISSN 0949-5266

NRW.

Herausgeber:

Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Forschungsgruppe 2: Energie-,
Verkehrs- und Klimapolitik

Döppersberg 19
42103 Wuppertal

Autoren:

Holger Dalkmann
E-Mail: holger.dalkmann@wupperinst.org

Carolin Schäfer-Sparenberg
E-Mail: carolin.schaefer@wupperinst.org

Ralph Herbertz
E-Mail: ralph.herbertz@wuppertinst.org

„Wuppertal Papers“ sind Diskussionspapiere. Sie sollen Interessenten frühzeitig mit bestimmten Aspekten der Arbeit des Instituts vertraut machen und zu kritischer Diskussion einladen. Das Wuppertal Institut achtet auf ihre wissenschaftliche Qualität, identifiziert sich aber nicht notwendigerweise mit ihrem Inhalt.

Inhaltsverzeichnis

Kurzzusammenfassung 6

Abstract 6

1. Eventkultur und Nachhaltigkeit – Eine Einführung in das Handlungsfeld Mobilität 7

1.1 Methodik 8

1.2 Aufbau des Berichtes 8

2. Kennzeichen eines nachhaltigen Mobilitätssystems 10

2.1 Hemmnisse im Diskurs 12

2.2 Strategische Inhalte der Kommunikation 15
2.2.1 Werte innerhalb der Kommunikation 17

2.3 Zwischenfazit: Rolle von Kommunikation zur Vermittlung einer nachhaltigen Mobilität 19

3. Marketing- und Kommunikationsstrategien 22

3.1 Begriffsbestimmungen und Abgrenzungen innerhalb des Marketings 22
3.1.1 Kommunikationsinstrumente 23
3.1.2 Marketing für Verkehrsmittel: Motorisierter Individualverkehr vs. ÖPNV 25

3.2 Die Bedeutung des motorisierten Individualverkehrs und das Verhältnis der Automobilindustrie zur nachhaltigen Mobilität 27
3.2.1 Die Automobilindustrie und ihr Verständnis von nachhaltiger Mobilität 29
3.2.2 Marketing- und Kommunikationsstrategien der Automobilindustrie 35
3.2.3 Die Rolle des Eventmarketings und der Live-Kommunikation im Kommunikationsmix der Automobilhersteller 37

3.3 Die Bedeutung des öffentlichen Personennahverkehrs und das Verhältnis der ÖPNV-Unternehmen zur nachhaltigen Mobilität 40
3.3.1 Öffentliche Nahverkehrsunternehmen und ihr Verhältnis zur nachhaltigen Mobilität 43
3.3.2 Marketing- und Kommunikationsstrategien der ÖV-Unternehmen 48
3.3.3 Rolle des Event-Marketings und der Live-Kommunikation im Kommunikationsmix der ÖPNV-Unternehmen 51

3.4 Fazit: Kommunikation von Nachhaltigkeit im ÖPNV und bei der Automobilindustrie 56

4. Zukünftige Herausforderung für ein nachhaltiges Mobilitätssystem und Strategien der Kommunikation 60

4.1 Hemmnisse im Diskurs über eine nachhaltige Mobilität 60

4.2 Strategien und Maßnahmen zur Kommunikation von Nachhaltigkeit 62

4.3 Aktivitäten zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität durch Autoindustrie und öffentlichen Verkehrsdienstleister 63

4.4 Events als Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung bzw. nachhaltige Mobilitätsgestaltung 68

4.5 Fazit: Nachhaltigkeit als Marke? 73

Literaturverzeichnis 75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prinzipien und Indikatoren zur nachhaltigen Entwicklung im Verkehrsbereich 11

Abbildung 2: Das Diskursfeld der deutschen Nachhaltigkeitsdebatte (bis 1998) 13

Abbildung 3: Kommunikationsinstrumente 24

Abbildung 4: Artikel aus der Stakeholder-Zeitschrift p:news (Political News, herausgegeben von der Volkswagen AG, Regierungsbeziehungen) 34

Abbildung 5: Grundhaltungen der Akteure im Themenfeld „Mobilität“ 61

Abbildung 6: Inhaltliche Ausrichtung der Nachhaltigkeitskommunikation im ÖPNV und mögliche Kooperationspartner 67

Abbildung 7: Kommunikationsstufen von Nachhaltigkeit in der Unternehmenskultur 74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht zu Berichten der Automobilkonzerne	30
Tabelle 2:	Präsenz des Themas „Nachhaltigkeit“ auf den Internetseiten der deutschen Automobilhersteller (Stand: 23.03.2004)	31
Tabelle 3:	Mitgliedschaften in Gemeinschaftsinitiativen zur nachhaltigen Entwicklung	33
Tabelle 4:	Event Awards 2002 und 2003 von Automobilunternehmen	40
Tabelle 5:	Übersicht zu Berichten der zehn größten ÖV-Unternehmen	44
Tabelle 6:	Präsenz des Themenfeldes „Nachhaltigkeit“ bzw. „Umweltschutz“ auf den Internetseiten der zehn größten ÖV-Unternehmen (Stand: 23.03.2004)	45
Tabelle 7:	Rolle von Events und/oder Nachhaltigkeit: Vergleich von Automobil- und ÖV-Unternehmen	57
Tabelle 8:	Ist-Analyse: Beispiele für die Verankerung von Events und/oder Nachhaltigkeit bei Automobil- und ÖV-Unternehmen	58
Tabelle 9:	Potenziale zur Vermittlung von Nachhaltigkeit bei Automobilunternehmen	64
Tabelle 10:	Potenziale zur Vermittlung von Nachhaltigkeit bei ÖV-Unternehmen	66

Kurzzusammenfassung

Stellen Events eine Möglichkeit dar, nachhaltige Mobilität erlebnis-, ereignis- und letztendlich erfolgreicher zu kommunizieren? Anhand eines Vergleichs zwischen Unternehmen der Automobilindustrie und öffentlichen Nahverkehrsunternehmen werden Antworten auf diese Frage gesucht. Dabei wird das Verhältnis dieser beiden Akteursgruppen zur nachhaltigen Mobilität ebenso analysiert wie die Art der Kommunikationsstrategien und welche Rolle das Eventmarketing und die Live-Kommunikation im gesamten Kommunikationsmix einnehmen. Ziel des Papiers ist es, Empfehlungen zu entwickeln, welche Strategien und Maßnahmen zur Kommunikation von Nachhaltigkeit Erfolg versprechend sind, wie ein nachhaltiges Mobilitätssystem durch Automobilindustrie und öffentliche Verkehrsunternehmen gefördert werden kann und welchen Beitrag Events für eine nachhaltige Mobilitätsgestaltung leisten.

Abstract

Are events an option to communicate sustainable mobility in a more eventful, more exciting and in the end in a more successful way? Based on a comparison among companies of the auto-industry und of public transport services answers will be given to that question. Besides the relation between these both groups of actors and sustainable mobility the strategies of communication will be analysed. Additionally, it the role of event-marketing and live communication within the entire communication mix will be examined. This paper aims at developing recommendations, which strategies and activities are promising in order to communicate sustainability, how the auto-industry and public transport services can support a sustainable mobility system and how events can contribute to a sustainable mobility.

1 Eventkultur und Nachhaltigkeit – Eine Einführung in das Handlungsfeld Mobilität

Wie kann Nachhaltigkeit mittels Events vermittelt werden? Wo liegen die Schnittstellen und die Konfliktfelder zwischen Eventkultur und Nachhaltigkeit? Diese Fragen versucht das Projekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) zu beantworten.

Unter Events werden im Folgenden nach Böhme-Kost Veranstaltungen mit emotionalem Impact, Ereignis-Charakter, aktiver Involvierung des Konsumenten und einer einzigartigen Konfiguration definiert (Böhme-Kost 1992). Der Aspekt der Einzigartigkeit führt zu einer weiteren Besonderheit des Eventbegriffs: Das englische Wort Event – in der Regel mit Ereignis, Vorfall oder Begebenheit übersetzt – hat im deutschen Sprachgebrauch „den Hauch des Außergewöhnlichen, des Besonderen, dessen, was nicht jeden Tag geschieht (Gebhard 2000: 18). Nach Lucas und Matys (2003: 29) bezeichnet der Begriff Eventmarketing die „Planung, Organisation und Kontrolle von inszenierten Ereignissen im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen werden emotionale und physische Reize sowie starke Aktivierungsprozesse ausgelöst.“ Eventmarketing veranschaulicht die Anpassung des Marketings an einen freizeit- und erlebnisorientierten Lebensstil von großen Teilen der Bevölkerung und bringt eine vielschichtige Marketing-Kommunikation zum Ausdruck (Kloss 2000: 478).

Um nicht nur theoretisch die oben genannten Forschungsfragen zu beantworten, wurden im Anwendungsfeld Mobilität bisherige Marketingansätze untersucht. Wie geht ein Automobilkonzern vor, um die Öffentlichkeit von Produkt und Firma zu überzeugen? Welche Kommunikationsstrategie hat ein Verkehrsunternehmen, um für Bus und Bahn oder gemeinschaftliche Autonutzung zu werben? Repräsentieren die Kommunikationsstrategien unterschiedliche Inhalte? Können beide voneinander lernen? Welche Rolle spielen die Agenturen, die diese Botschaften vermitteln sollen? Welche Rolle spielen Events in der Kommunikationsstrategie von Unternehmen?

Im Rahmen der Fallstudie „Mobilität“, die in diesem Papier dokumentiert wird, wird untersucht, ob bereits in den Kommunikationsstrategien von Verkehrsunternehmen bzw. der Automobilindustrie Verbindungen und Synergien zwischen Erlebnis und Nachhaltigkeit eine Rolle spielen.

Die beiden Unternehmensfelder „Automobilindustrie“ und „Öffentlicher Personennahverkehr“ (ÖPNV) werden im Folgenden untersucht und miteinander verglichen. Wie wird Nachhaltigkeit innerhalb der Unternehmenskommunikation der Automobilindustrie kommuniziert? Wie vermitteln öffentliche Verkehrsunternehmen Aspekte einer nachhaltigen Mobilität? Dabei wird insbesondere analysiert, welchen Stellenwert Events im Bereich Mobilität bei den verschiedenen Verkehrsträgern derzeit spielen bzw. in Zukunft

einnehmen werden, inwieweit Nachhaltigkeitsaspekte ein relevante Rolle spielen und welche Potenziale Formen der Live-Kommunikation bei der Vermittlung von nachhaltiger Mobilität besitzen.

1.1 Methodik

Da neben rational-ökonomischen (vor allem beim Güterverkehr) die emotionalen und kulturellen Muster von besonderer Bedeutung sind, bietet die Betrachtung des Mobilitätssektors ein geeignetes Fallbeispiel, um Erkenntnisse für das Forschungsprojekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ zu erhalten. Es stellt sich die Frage, welche Möglichkeiten der Vermittlung von Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Mobilität bestehen. Wo liegen die Chancen sowie Hemmnisse der emotionalen Wertevermittlung von nachhaltigen Produkten? Um Antworten auf diese Leitfragen zu erhalten, wurde folgende methodische Herangehensweise gewählt:

Die Arbeit basiert auf einer ausführlichen Quellen- und Internetrecherche zum Thema „Nachhaltige Mobilität“ und einer Vertiefung im Bereich des Marketings der einzelnen Verkehrsmittel. Außerdem erfolgte – gestützt von persönlichen Telefonaten – eine Recherche für Fallbeispiele zum derzeitigen Einsatz der Live-Kommunikation als ein Baustein im Marketing des ÖPNV. Darüber hinaus fließen die Ergebnisse der Projektworkshops „Nachhaltige Mobilität als Erlebnis“ am 10. Juni 2003 im Schloss Lüntenbeck (Wuppertal) und „Eventmarketing und nachhaltige Unternehmenskultur“ am 25. März 2004 am Wuppertal Institut (Wuppertal) ein.

Die durchgeführten Recherchen ergaben, dass gerade das Feld der Live-Kommunikation im Bereich des Öffentlichen Personennahverkehrs weder wissenschaftstheoretisch noch praktisch-systematisch aufgearbeitet wurde. Dementsprechend leistet das Handlungsfeld Mobilität im Rahmen des BMBF-Projektes einen Beitrag, diese Lücke zu füllen und darauf aufbauend neue Forschungsfragen und Anforderungen an die Praxis zu formulieren. Im Mittelpunkt der Fallstudie „Mobilität“ stehen dabei die Fragestellungen, wie Nachhaltigkeit in der Kommunikation von Automobil- und ÖV-Unternehmen verankert sein kann, wie Werte vermittelt werden können und welche Rolle hierbei neue Entwicklungen aus dem Bereich des Eventmarketings spielen.

1.2 Aufbau des Berichtes

Nach einer kurzen Einführung in das Themenfeld „Nachhaltige Mobilität“ behandelt Kapitel 2 die Rolle der Kommunikation im Rahmen einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung. Schwerpunktmäßig werden die Inhalte, die im Rahmen von Kommunikationsstrategien vermittelt werden sollten, thematisiert.

Nach dieser allgemeinen Einführung, in der die Verbindung zwischen Kommunikation und nachhaltiger Mobilität dargelegt wird, wendet sich das dritte Kapitel den Marketing- und Kommunikationsstrategien von Automobil- und öffentlichen Verkehrsunternehmen zu. Einer generellen Einordnung der einzelnen Kommunikationsinstrumente innerhalb der Kommunikationspolitik bzw. in das gesamte Marketingkonzept folgt die Analyse der unterschiedlichen Kommunikationsansätze und -formen der Automobilindustrie und des ÖPNV.

Im Anschluss an die Ist-Analyse, inwieweit in der bisherigen Kommunikationspolitik von Automobilindustrie und ÖPNV nachhaltige Mobilität thematisiert wird, wird im abschließenden Kapitel 4 abgeschätzt, welchen Beitrag Events zur Vermittlung von nachhaltiger Mobilität haben können. In der Potenzialabschätzung werden Empfehlungen zu Kommunikationsstrategien für eine nachhaltige Mobilitätsgestaltung entwickelt und die Rolle von Events zur Vermittlung von Nachhaltigkeit eingeschätzt.

2 Kennzeichen eines nachhaltigen Mobilitätssystems

Unter den verschiedenen Akteuren, wie Unternehmen und Stakeholdern sowie in Politik, Wissenschaft und Gesellschaft herrscht Einigkeit darüber, dass Teil einer nachhaltigen Entwicklung eine nachhaltige Mobilität[1] ist. Demzufolge baut auch der Diskurs zur nachhaltigen Mobilität auf der allgemeinen Nachhaltigkeitsdebatte auf und setzt im Wesentlichen die Ansätze auf den Sektor Verkehr um. Eine der am häufigsten zitierten Definition zum Begriff der nachhaltigen Mobilität (engl. „Sustainable Transport“) ist die Definition der OECD, die das Konzept des Brundtland-Berichtes (Deutsch: Hauff 1987) in Bezug auf Verteilung- und Ressourcengerechtigkeit überträgt:

> *Transport that does not endanger public health of ecosystems and meets mobility needs consistent with (a) use of renewable resources at below their rates of regeneration and (b) use of non-renewable resources at below the rates of development of renewable substitutes (OECD 1997a).*

Bei der Forderung nach Nachhaltigkeit oder nachhaltiger Mobilität ist kein eindeutig beschreibbarer Endzustand entscheidend, sondern der Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung bzw. nachhaltigen Mobilitätsgestaltung bedarf bestimmter Grundsatzentscheidungen und Prinzipien. In Anlehnung an die allgemeine Nachhaltigkeitsdiskussion ist das bekannte Dreisäulenmodell von Ökologie, Ökonomie und Sozialem auf den Ansatz der nachhaltigen Mobilität zu übertragen. Die Ergebnisse des Schweizer Nationalen Forschungsprogramms 41, die nach dem Dreisäulenmodell ein wissenschaftlich fundiertes und zugleich anwendungsorientiertes Konzept entwickelt haben, sind weitestgehend anerkannt (NFP 2001). Abbildung 1 leitet die wesentlichen Prinzipien und Indikatoren einer nachhaltigen Mobilität ab.[2]

Die Ausgangslage des derzeitigen Mobilitätssystems stellt sich hingegen wie folgt dar. Technische Entwicklungen, zunehmende Arbeitsteilung und sich ändernde Freizeitbedürfnisse haben in der Vergangenheit zu einem ständig ansteigenden Maß an tatsächlich umgesetzter Mobilität – an Verkehr – geführt. Die derzeitige Entwicklung im Verkehrsbereich mit einem stetigen Ausbau der materiellen Verkehrsinfrastruktur, die sich seit jeher an dem Anstieg des Verkehrsaufkommens orientiert, stößt mittlerweile in vielen Bereichen an ihre kapazitären, ökologischen und ökonomischen Grenzen.

---

1 Grundsätzlich ist zwischen Mobilität und Verkehr zu differenzieren. Unter Mobilität wird die Möglichkeit zur räumlichen Bewegung von Menschen (und Gütern), nicht jedoch die Bewegung an sich verstanden. So drückt sich ein hoher Grad an Mobilität darin aus, dass eine Person erstens möglichst viele Optionen für räumliche Bewegung hat, sie jedoch nicht automatisch auch alle wahrnimmt, und zweitens den Aufwand für räumliche Bewegung möglichst minimal hält. Verkehr ist dagegen realisierte Mobilität (Petersen, Schallaböck 1995: 10 f.).

2 Zum weiteren Diskurs der Nachhaltigen Mobilität und verschiedenen Indikatorendebatten, auf die im Rahmen des Berichtes nicht vertiefend eingegangen werden kann, siehe u.a.: OECD (1997b (Vancouver-Principles), Forum Umwelt und Entwicklung 1997, Ernst Basler + Partner 1998, Hey 1998, Hauger 1999, Petersen 2001.

Abbildung 1: Prinzipien und Indikatoren zur nachhaltigen Entwicklung im Verkehrsbereich

Wuppertal Institut

Die Folge ist, dass neben den vielen Positivwirkungen der Mobilisierung unserer Gesellschaft vielfältige unerwünschte Nebenbedingungen verknüpft sind, die den Verkehrssektor zu einem Hauptsorgenkind umweltpolitischer Bemühungen haben werden lassen. Hier sind zu nennen: Flächenverbrauch und Zerschneidungseffekte, hohe Klimabelastungen durch CO_2-Emissionen des Verkehrs, aber auch Umwelt- und Gesundheitsbelastungen durch Emissionen von Schadstoffen und Lärm.

Die Diskrepanz zwischen dem derzeitigen Mobilitätssystem und einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung macht deutlich, dass ein Wandel der Verkehrspolitik und eine integrierte Verkehrsplanung mit modernen Mobilitätskonzepten und Maßnahmen zur Verkehrsvermeidung notwendig sind, wenn ein wirtschaftlich vernünftiges, sozial ausgewogenes und ökologisch verträgliches Verkehrssystem angestrebt wird. So sind bereits in der Agenda 21 sechs Prinzipien benannt worden, die Basis für eine nachhaltige Mobilität sind:

1. Entwicklung von Verkehrs- und Siedlungsstrukturen, die die Verkehrsnachfrage reduzieren,
2. Förderung öffentlicher Verkehrssysteme,
3. Förderung nicht-motorisierter Beförderungsarten,
4. Integration von Verkehrsplanung, -abwicklung und Unterhaltung der Verkehrsinfrastruktur,
5. gegenseitige Information zwischen Ländern und Kommunen,
6. Senkung des Energie- und Ressourcenverbrauchs bei Produktion und Konsum (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, o.J.: 52).

Zusammenfassend ist eine nachhaltige Mobilität dadurch gekennzeichnet, dass „die Erfüllung der Aufgabe von Verkehr – nämlich die Befriedung der angemessenen Teilnahme- bzw. Mobilitätsbedürfnisse – mit möglichst wenig Wegen – und vor allem mit möglichst wenig motorisiertem Verkehrsaufwand“ (FGSV 2003: 7) durchgeführt wird.

Ein Wandel in der derzeitigen Verkehrspolitik und -planung setzt jedoch voraus, dass eine nachhaltige Mobilitätsgestaltung als wichtiges Handlungsfeld in Politik und Öffentlichkeit angesehen wird, d.h. dass sich die Ziele einer nachhaltigen Mobilität im allgemeinen öffentlichen Diskurs wiederfinden.

In den nächsten Kapiteln werden aufeinander aufbauend die folgenden Aspekte behandelt:

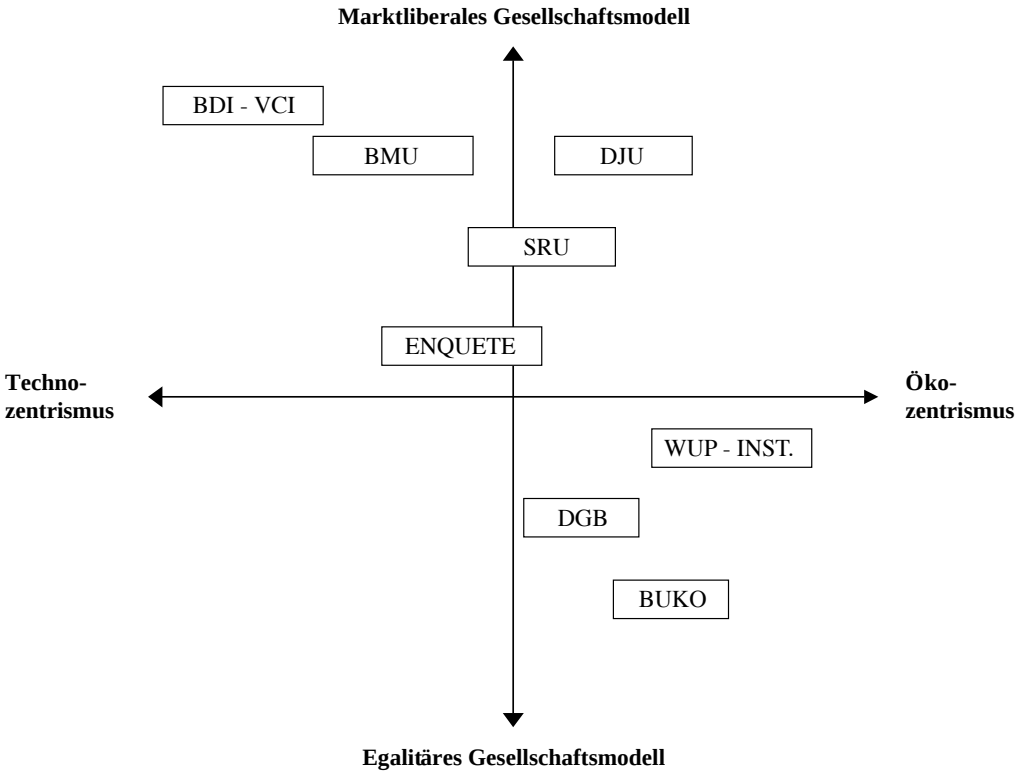
- Welche Hemmnisse bestehen, das Themenfeld „Nachhaltige Mobilität“ in der öffentlichen Diskussion zu etablieren, bzw. welche Konflikte ergeben sich innerhalb des Diskurses über eine nachhaltige Mobilität? (Kapitel 2.1)
- Welche Bedeutung hat die Kommunikation auf dem Weg zu einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung inne? Welche Inhalte sind durch die Kommunikation zu vermitteln? (Kapitel 2.2)

2.1 Hemmnisse im Diskurs

Es stellt sich die Frage, warum derzeit eine Lücke zwischen den theoretischen Konzepten zur Gestaltung einer nachhaltigen Entwicklung und dem tatsächlichen gesellschaftlichen Verhalten besteht. Brand und Jochum (2000) haben sich in einem Forschungsvorhaben intensiv mit dem Diskurs zur nachhaltigen Entwicklung in Deutschland auseinandergesetzt und kommen zu dem Ergebnis, dass die Umsetzung von Nachhaltigkeitskonzepten in erster Linie dadurch gehemmt wird, dass diese Konzepte aus verschiedenen Gründen nicht im öffentlichen Bewusstsein sind.

So fand beispielsweise das Gutachten des Sachverständigenrat für Umweltfragen (SRV) kaum Resonanz in der Bevölkerung, da es einerseits durch seinen wissenschaftlichen Charakter fast ausschließlich für umweltpolitische Expertendebatten bestimmt war und andererseits die an Vernunft und Moral gerichteten Appelle keinen direkten Bezug zum Alltagshandeln schafften.

Abbildung 2: Das Diskursfeld der deutschen Nachhaltigkeitsdebatte (bis 1998)



Brand, Jochum 2000

Nach Brand und Jochum besteht das Problem des Nachhaltigkeitskonzepts des SRU darin, dass es nicht zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Interessen und Bedürfnissen vermittelt, sondern ausschließlich von den Grenzen der Natur her argumentiert (Brand, Jochum 2000: 184).

Darüber hinaus ist nach Brand und Jochum zu berücksichtigen, dass die Akteure in der Nachhaltigkeitsdebatte verschiedene Grundhaltungen (ökozentriert vs. technozentriert, marktliberales vs. egalitäres Gesellschaftsmodell) einnehmen (vgl. Abbildung 2), die sich in den entsprechenden Konzepten wieder finden. Inwieweit sich diese Konzepte öffentlichkeitswirksam kommunizieren lassen, hängt insbesondere auch von der momentanen gesellschaftlichen Grundstimmung ab, d.h. inwieweit sich „windows of opportunity" (Brand, Jochum 2000: 191) öffnen und nutzen lassen, um auf Politik und Gesellschaft Einfluss nehmen zu können. Sind die oben dargestellten Hindernisse, das Thema „Nachhaltige Entwicklung" im allgemeinen Diskurs zu positionieren, behoben, treten weitere Konfliktfelder auf, die sich insbesondere auf die inhaltliche Auseinandersetzung beziehen.

Ähnlich der allgemeinen Nachhaltigkeitsdebatte wird die Debatte zum Verhältnis von Ökonomie, Ökologie und Sozialem in Bezug auf eine nachhaltige Mobilitätsgestaltung geführt, so dass die Konkretisierung des Leitbildes der Nachhaltigkeit als eine „kulturelle Herausforderung" (UBA 2002: 19) angesehen wird. Unstimmigkeit herrscht bei der Frage, wie die drei Zieldimensionen gleichzeitig zu erreichen sind bzw. welchem

Ziel bei widerstreitenden Interessen Vorrang zu gewähren ist. Bei der Ausgestaltung des Leitbildes einer nachhaltigen Mobilität in konkrete Handlungs- und Qualitätsziele sowie Kriterien und Indikatoren zur Bewertung der Mobilität besteht kein Einvernehmen. So werden je nach Interessenlage von verschiedenen Akteuren unterschiedliche Ansätze und Maßnahmen zur Erreichung einer nachhaltigen Mobilität kommuniziert.

Das deutsche Umweltbundesamt (UBA) vertritt die These, dass es einem Primat der Ökologie bedürfe, da die Überschreitung der Grenzen des Ökosystems irreversibel sei. Die Ökologie wird als Grundvoraussetzung für eine zukunftsfähige wirtschaftliche und soziale Entwicklung gesehen.

Teile der Automobilindustrie legen den Schwerpunkt hingegen auf wirtschaftliches Wohlergehen und beklagen mögliche Arbeitsplatzverluste, falls der Ökologie Vorrang vor der Ökonomie eingeräumt wird. Umweltziele werden nur in dem Maße verfolgt, in dem keine einschneidenden wirtschaftlichen Auswirkungen damit verbunden sind. So liegt denn auch der Fokus der Entwicklungsarbeiten fast ausschließlich auf einer Optimierung der Technik, um die Emissionen zu reduzieren, und einer verbesserten Sicherheitstechnik, um die Unfallgefahren zu minimieren. Die Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV) betont jedoch, dass, selbst wenn durch technische Innovationen und Weiterentwicklungen einzelne Probleme gelindert werden können, die „heutigen Entwicklungslinien (z.B. beim Energieverbrauch, beim Flächenbedarf, bei den Externalisierungen oder bei den sozialen Wirkungen, bei den CO_2-Emissionen wie beim Lärm) ganz sicher unnachhaltig“ (FGSV 2003: 12) sind.

Petersen (2001) sieht die Frage der Zieldebatte eher als zweitrangig an und meint stattdessen, dass es „sinnvoller als ein absolutes Urteil über Nachhaltigkeit beziehungsweise Nicht-Nachhaltigkeit der Mobilität wäre [es], nach der Bewertung der Entscheidungsalternativen zu fragen.“

Ansätze, neben den drei bekannten Dimensionen eine vierte zu definieren, werden unter verschiedenen Aspekten diskutiert. Von der Commission of Sustainable Development (CSD) wurde eine institutionelle Dimension eingeführt, um Nachhaltigkeit respektive nachhaltige Mobilität im gesellschaftlichen Kontext zu integrieren. Sie geht dabei von der Notwendigkeit aus, Entscheidungsmechanismen und Strukturen zur Umsetzung von Entscheidungen zu betrachten (United Nations 1996). Damit rückt sie ein Stück von der sehr rational-politisch orientierten Debatte ab und versucht, partizipative Element stärker zu integrieren.

Daraus folgt, dass für eine nachhaltigere Verkehrsabwicklung die Einbindung der kulturellen Dimension zur Vermittlung und Kommunikation von Werten und Verhalten geboten erscheint, will man Schritte zur Integration von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft verankern.

Da ein nachhaltiges Mobilitätssystem insbesondere von dem Mobilitätsverhaltens, d. h. der Verkehrsmittelwahl der Teilnehmenden abhängt, wird in den folgenden Kapiteln die

Rolle der Kommunikation im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung bzw. nachhaltigen Mobilitätsgestaltung beleuchtet. Der Schwerpunkt liegt auf den folgenden Fragen:

- Welche Inhalte sind im Rahmen von Kommunikationsstrategien zu vermitteln?
- Welche Rolle spielt die Vermittlung von Werten innerhalb der Kommunikation?

2.2 Strategische Inhalte der Kommunikation

Im Folgenden wird hauptsächlich der Begriff „Umweltkommunikation“ anstelle von „Kommunikation von Nachhaltigkeit“ verwendet. Dies liegt darin begründet, dass im Forschungsfeld der Umweltpsychologie hauptsächlich die Zusammenhänge von Umweltwissen, Umwelteinstellungen, Umweltkommunikation und Umweltverhalten analysiert werden. Auch wenn Verhalten und Verhaltensänderungen in einem komplexen Beziehungsgeflecht von unterschiedlichen individuellen Bedürfnissen und Lebensstilen eingebunden sind und nicht allein durch Wissen und Einstellungen erklärt werden können, bieten die Erkenntnisse aus der Umweltpsychologie eine solide Grundlage, um im Rahmen einer Produktbetrachtung (Automobil vs. ÖPNV) Verhaltensweisen zu erläutern. Da in Kapitel 3 die Unterschiede der Produktvermarktung von Automobilen und öffentlichen Verkehrsmitteln im Mittelpunkt stehen, kann ein Großteil der Erkenntnisse aus dem Bereich der Umweltkommunikation auch auf die Kommunikation von nachhaltiger Entwicklung bezogen werden.

In der Umweltkommunikation kann ein Unterschied zwischen Fragen der allgemeinen Akzeptanz umweltpolitischer Maßnahmen und Fragen des individuellen Umweltverhaltens festgestellt werden. Während beispielsweise die Förderung regenerativer Energien breite Zustimmung erfährt, werden persönliche Einschränkungen beim Energieverbrauch und eigene Verhaltensänderungen durchaus kritisch gesehen. Die Verantwortung für einen effektiven Umweltschutz „verschiebt sich tendenziell von der Mikro- auf die Makroebene“ (Grunenberg, Kuckartz 2003: 46), d.h. individuelle Verhaltensänderungen werden im Vergleich zu Maßnahmen auf übergeordneter Ebene als weniger effektiv angesehen. Die Inhalte einer Kommunikationsstrategie sind abhängig von der Ebene der Umweltkommunikation. Während es bei umweltpolitischen Maßnahmen durchaus empfehlenswert ist, auf die dahinter stehenden Konsequenzen für Umwelt und Gesellschaft hinzuweisen, sollten individuelle Verhaltensänderungen nicht mit Nachhaltigkeitskonzepten und Umweltschutzaspekten verknüpft werden.

Umweltgerechtes bzw. nachhaltiges Verhalten ist nach Grunenberg und Kuckartz oftmals „weniger eine Frage des Wollens als eine Frage des Könnens sind“ (Grunenberg, Kuckartz 2003: 163). In ihren Untersuchungen zum Umweltbewusstsein in Deutschland fanden sie heraus, dass entgegen ihren Annahmen eine Änderung des Verkehrsverhaltens nicht abhängig ist vom Grad des Umweltengagements, vom Geschlecht und vom Wohnort (Stadt vs. Land). Demnach gibt es für ca. 40 Prozent der Befragten „schlichtweg keine Alternative zum Auto (…), wenn sie zur Arbeit oder zum Einkaufen wollen“ (Grunenberg, Kuckartz 2003: 163). Das Potenzial, sein individuelles Verkehrsverhalten einschneidend

zu ändern, scheint gering und unabhängig zu sein von Umweltüberlegungen, sondern ist eher in situationale Abwägungen eingebettet. Offen ist allerdings, ob tatsächlich keine Alternativen zur Autonutzung vorhanden sind oder ob die Alternativen oftmals nicht bekannt sind, nicht wahrgenommen werden oder aus subjektiven Gründen als nutzbare Alternative ausscheiden. Die Unkenntnis über alternative Verkehrsmittel zum Pkw zeigt sich in verschiedenen Studien.

Obwohl die Umweltfreundlichkeit der Bahn in der Bevölkerung weitgehend anerkannt ist – nur 12 Prozent halten sie nicht für das umweltfreundlichste aller Verkehrsmittel –, wird sie dennoch nicht als ernsthafte Alternative bei der Verkehrsmittelwahl mit einbezogen. „54 Prozent sehen zum Auto schlichtweg keine zumutbare Alternative und sind der Ansicht, Bus und Bahn seien zu teuer, unpünktlich und nicht flexibel genug“ (Grunenberg, Kuckartz 2003: 113). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Brög in einer Untersuchung im Auftrag des Ministeriums für Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, in der er feststellt, dass es unterschiedliche Motive für die Entscheidung der Verkehrsteilnehmenden gibt, nicht ein öffentliches Verkehrsmittel zu nutzen, sondern den Pkw. So variieren die Gründe, zwischen Sachzwängen (persönliche Lebenssituation), Gegebenheiten des Sachsystems (Fehlen von Alternativen), mangelnder Kenntnis über Alternativen und einer negativen Beurteilung der Alternative an sich (Brög nach Petersen 1995).

Neben den alten, starren und linienbasierten Systemen im ÖPNV, die in Ballungsräumen mit einem hohen Fahrgastaufkommen funktionieren, sind diese insbesondere in den ländlichen Regionen und in Stadtrandlagen, d. h. in der Fläche nicht mehr zeitgemäß und stehen dem motorisierten Individualverkehrs (MIV) oftmals konkurrenzlos entgegen. Mittlerweile gibt es aber bereits vielfältige Ansätze, die alternative, flexible und unkonventionelle Mobilitätskonzepte umfassen, die an die jeweilige Situation vor Ort angepasst sind. Typische Beispiele hierfür sind etwa Car-Sharing, Autovermietungen, Mobilitätszentralen, gewerbliches Car-Pooling, Job-Tickets, Rufbus-Systeme und ähnliche bedarfsorientierte Modelle.

Diese Mobilitätsalternativen zum eigenen Pkw sind im Sinne einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung auszubauen und durch weitere Konzepte zu ergänzen. Die Notwendigkeit nach Entscheidungsalternativen und die dementsprechende Kommunikation dieser Handlungsalternativen sind Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Mobilität. Denn nur wenn die Entscheidungsalternativen vermittelt sowie die neu entwickelten Mobilitätsangebote bekannt gemacht und von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, besteht die Chance, dass die Verkehrsmittelwahl zugunsten nachhaltiger Verkehrsmittel geändert wird.

Hierzu müssen neue Kommunikationskonzepte entwickelt werden, um in Zusammenarbeit mit den Kunden bestehende Dienstleistungen zu entwickeln und neue Bereiche zu kreieren. Innerhalb dieser Kommunikationskonzepte sind Informationen notwendig, die die Handlungsmöglichkeiten und Entscheidungsalternativen aufzeigen. Dabei sollte der Aufklärungsgedanke zu einem positiven ökologischen bzw. nachhaltigen Verhalten nicht im Vordergrund der Kommunikationsstrategie stehen und der Zusatznutzen für eine nach-

haltige Entwicklung höchstens beiläufig erwähnt werden. So empfehlen beispielsweise das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und das Institut für Markt – Umwelt – Gesellschaft (imug), „den Begriff „Nachhaltigkeit“ nicht zu wichtig zu nehmen und nicht in das Zentrum der Kommunikationsstrategie zu stellen“ (IÖW, imug 2001: 9). Wichtiger ist es, dass die (potenziellen) Kunden mittels der Kommunikationsstrategie zur Nutzung nachhaltiger Mobilitätsformen motiviert werden. Dabei sollten Verzichtsleistungen vermieden werden und die propagierte Verhaltensweise „mit positiven Gefühlen wie Spaß, vielfältiges Erleben und sinnlicher Befriedung“ (Kuckartz, Schack 2002: 93) verknüpft werden.[3]

Die Vorteile nachhaltiger Produkte oder Dienstleistungen sind zielgruppenspezifisch herauszustellen. Da alle Marketingaktivitäten sich prinzipiell auf die Präferenzen der Käufer bzw. Nutzer beziehen, ist eine möglichst präzise Bestimmung der Zielgruppen erforderlich, um die Inhalte der Kommunikationsstrategie auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zuzuschneiden.

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass Kommunikationsstrategien für eine nachhaltige Mobilität ein positives Erlebnis vermitteln sollen. Darüber hinaus ist der adressierten Zielgruppe der individuelle persönliche Nutzen eines nachhaltigen Mobilitätsverhaltens zu vermitteln, so dass umweltfreundliches Verhalten mit persönlichem Mehrwert assoziiert wird. Hingegen sollten Umweltwissen und Umweltbewusstsein innerhalb der Kommunikationsstrategie inhaltlich nicht explizit angesprochen werden, da es mitunter eher schaden kann, zu stark auf Umweltargumente abzuheben, da sich ein Sättigungseffekt und damit verbundene Abwehrreaktionen einstellen könnten. Des Weiteren sollte darauf verzichtet werden, komplexe Zusammenhänge, wie sie das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung bzw. einer nachhaltigen Mobilität beinhaltet, zu vermitteln, da dadurch der Eindruck entstehen kann, zielgerichtetes Handeln im Sinne einer nachhaltigen Mobilität sei nicht möglich und sich der einzelne Bürger überfordert fühlt.

2.2.1 Werte innerhalb der Kommunikation

Die Erkenntnisse aus der Umweltbewusstseinsforschung haben gezeigt, dass eine Wirkungskette von Wissensvermittlung über eine Beeinflussung der Einstellung zu einer Verhaltensänderung in dieser Form nicht existiert. So gibt es zahlreiche Beispiele dafür, dass die bloße Aufklärung über die Folgen des eigenen unnachhaltigen Verhaltens im Idealfall zwar das Bewusstsein sensibilisiert, aber nicht gleichzeitig zu einer Änderung des Verhaltens und der Alltagsroutinen führt.

3 Die Aktualität, das Thema „Nachhaltige Mobilität“ öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren, spiegelt sich im Umweltforschungsplan 2004 des Umweltbundesamtes wider, in dem ein Forschungsvorhaben zur Entwicklung der Konzeption und des Drehbuchs für die visuelle Vermittlung des Konzepts „Nachhaltige Mobilität“ ausgeschrieben ist. Auch im Forschungsprogramm Stadtverkehr des BMVBW wird die Bedeutung emotionaler Faktoren für das Mobilitätsverhalten erkannt und ein Forschungsprojekt „Lernen vom PKW: Emotionale Qualitäten und Flexibilisierung im Umweltverbund“ ausgeschrieben.

Auf der anderen Seite mündet die Unkenntnis über Wirkungszusammenhänge des eigenen Verhaltens und der Auswirkungen auf die Umwelt nicht automatisch in nichtnachhaltigem Verhalten. Der Verzicht auf ein eigenes Auto beispielsweise liegt oftmals in mangelnden finanziellen Mitteln begründet und ist nicht unmittelbar mit dem Wissen über die Umweltbelastungen, die durch die Autonutzung entstehen, begründet.

Selbst wenn die Änderung des Bewusstseins und der Einstellungen nicht automatisch in Verhaltensänderungen mündet, so bilden „Meinungen und Einstellungen den Boden für Verhaltensentscheidungen“ (Petersen 1995: 100). Verhaltensänderungen erfordern wiederum einen Wertewandel (FGSV 2003: 59; Enquête-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre“ 1994: 125 ff., 148 ff.). So ist Verhalten von Gewohnheiten, gesellschaftlichen Werten und kulturellen Mustern geprägt. Demnach ist es zwingend erforderlich, die Einstellungen, individuelle und kulturelle Wertvorstellungen und Motive, die hinter bestimmten Verhaltensweisen stehen, zu analysieren. Hier setzen zahlreiche Untersuchungen aus dem Bereich der Milieu- und Lebensstilanalysen an (Fliegner 2002, Lanzendorf 2002, Zahl 2003, Schubert 2004). Lebensstile prägen die Verkehrsmittelwahl und das gesamte alltägliche Mobilitätsverhalten, so dass bereits die Wahl des Wohnstandortes das individuelle Mobilitätsverhalten beeinflusst: „Die einen bevorzugen die Nähe, für die anderen spielt Distanz keine Rolle – sie pflegen einen „enträumlichten Lebensstil“ (Monheim 2003: 7). Die Ergebnisse aus der neusten Verkehrsgeneseforschung verweisen darauf, dass zukünftig eine stärkere Verknüpfung von sozial-ökologischer und räumlicher Forschung stattfinden muss (Schubert 2004).[4]

Bei der Entwicklung zielgenauer Kommunikationsstrategien sind die unterschiedlichen Motive und Wertvorstellungen, die das spezifische Verkehrsverhalten beeinflussen, zu berücksichtigen. Routinen und Gewohnheiten im alltäglichen Verkehrsverhalten werden allenfalls in größeren zeitlichen Abständen überprüft. Hierbei orientieren sich die einmal und häufig für ein ganzes Leben getroffenen Entscheidungen fast ausschließlich an subjektiven Motiven, die nicht zwangsläufig auch gesamtgesellschaftlich vorteilhaft sind (FGSV 2003: 32). Umwelt- oder Nachhaltigkeitsargumente können das tatsächliche Verhalten nicht ändern, wenn die damit verbundenen Konsequenzen nicht in den Lebensalltag passen. Um eine dauerhafte Verhaltensänderung zu einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung zu erreichen, ist es daher notwendig, neue Alltagsroutinen zu etablieren. Kommunikationsstrategien sind hier ein wichtiger Ansatzpunkt, Alternativen zu vermitteln.

Insbesondere im Bereich Mobilität sind Einstellungen und Wertekontexte wichtige Stellgrößen, die das tatsächliche Verhalten beeinflussen. So gilt beispielsweise das Auto einerseits als Symbol der Individualität und Freiheitsentfaltung, andererseits werden aber auch die negativen Wirkungen und Begleitumstände des Autos und seiner Nutzung, wie Emissionen, Lärm, Unfallgefahren, wahrgenommen.

4 An dieser Stelle ist auf die aktuelle Publikation „Verkehrsgenese: Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität“, herausgegeben von Dalkmann, Lanzendorf und Scheiner zu verweisen.

Es bleibt festzuhalten, dass der Zusammenhang zwischen Verkehrsverhalten und Werteinstellungen sich darin zeigt, dass sich ein Großteil der Menschen für eine bestimmte Form der Mobilität entscheidet und damit eine spezifische Wertschätzung für den ein oder anderen Verkehrsträger ausdrückt. Darüber hinaus bestehen oftmals aus Sicht der Verkehrsteilnehmer Sachzwänge, die die Verkehrsmittelwahl beschränken bzw. beeinflussen. Zum anderen ist das Thema Verkehr in vielfältiger Weise emotional besetzt. Die Wahl der Ziele oder der Verkehrsmittel ist von vielfältigen Aspekten geprägt, die eine rationale oder Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigende Entscheidung in vielen Fällen überlagern (Bamberg 2004). Mobilität gilt als wesentliche Voraussetzung für Lebensqualität und individuelle Bedürfnisbefriedigung und wird häufig mit Automobilität gleichgesetzt.

Um die Menschen zu erreichen, ist eine bessere und differenzierte Kenntnis der Wertkontexte und Einstellungen offensichtlich dringend notwendig. Ergebnisse aus dem Bereich der sozialwissenschaftlichen Milieu- und Lebensstilforschung belegen, dass es infolge der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung und Pluralisierung der Lebensstile nicht ausreicht, ein generalisierbares Kommunikationskonzept zur Vermittlung von Nachhaltigkeit zu entwickeln (Michelsen 2002: 37). Aufgrund der zunehmenden Individualisierung von Lebensstilen, die sich in verschiedenen Verhaltensweisen und Werteorientierungen zeigen, müssen unterschiedliche Kommunikationsstrategien für einzelnen Lebensstile entwickelt werden. „Denn die Änderung von Einstellungen und Verhaltensweisen ist offenbar eingebettet in einen kulturellen Kontext, so dass die Frage nach umweltgerechtem Verhalten auch die Frage nach der Änderung von Lebensstilen insgesamt ist“ (Michelsen 2002: 37). Bezogen auf die Vermittlung einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung bedeutet dies, dass, um einem Hedonisten den gelegentlichen Umstieg von seinem Sportwagen auf öffentliche Verkehrsmittel näher zu bringen, andere Kommunikationsstrategien entwickelt und Inhalte vermittelt werden müssen, als beispielsweise Familien zu überzeugen, für den Wochenendausflug nicht das eigene Auto, sondern die Bahn zu nutzen.

2.3 Zwischenfazit: Rolle von Kommunikation zur Vermittlung einer nachhaltigen Mobilität

Die Strategie, die hinter einem Kommunikationskonzept und seinen Maßnahmen steckt, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um sein Anliegen zu positionieren. Kommunikation im Rahmen der Vermittlung einer nachhaltigen Mobilität muss in erster Linie die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erreichen. Das Wahrgenommenwerden in der Öffentlichkeit ist Grundvoraussetzung, um Einfluss auf das Verhalten der Zielgruppe nehmen zu können. Kommunikation dient in diesem Sinne zunächst also der Bekanntmachung eines Themas. Dabei spielt es weniger eine Rolle, dass durch Kommunikationsmaßnahmen komplexe Zusammenhänge erklärt werden oder dass das Wissen über einen bestimmten Sachverhalt vergrößert wird. Entscheidend ist vielmehr, dass durch Kommunikation das Verhalten der Betroffenen in die gewünschte Richtung gelenkt und ggf. geändert wird.

So ist es weniger relevant, dass bisher nur 28 Prozent[5] der Bevölkerung der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ bekannt ist (Grunenberg, Kuckartz 2003: 16). Entscheidend ist hingegen, dass den inhaltlichen Grundprinzipien, die mit dem Nachhaltigkeitskonzept verbunden werden, von weit mehr als drei Vierteln der Bevölkerung zugestimmt wird. 85 Prozent stimmen der Generationengerechtigkeit zu und immerhin 83 Prozent dem Ziel, dass Ressourcen nur im Umfang ihrer Regenerationsrate verbraucht werden sollen (Grunenberg, Kuckartz 2003: 16).

Da es bei der Änderung des Mobilitätsverhaltens auch um ein Aufbrechen vorhandener Routinen geht, ist der Blick auf die Faktoren zu richten, die diese Routinen ändern können. Das Aufbrechen von Routinen ist schwierig, da sie ihre eigene Funktionalität besitzen. Routinen etablieren sich, da der Lebensalltag durch sie einfacher organisiert werden kann. Wenn man nun also Routinen zu ändern beabsichtigt, müssen an ihre Stelle mindestens gleichwertige neue Routinen treten. Nach Rammler sind die bestehenden Verkehrsprobleme nicht ausschließlich „ein Resultat mutwilligen Unterlassens bzw. interessenoffenen Handelns“ (Rammler 2004: 84), sondern verkehrspolitische Probleme sind auf „moderne Interdependenzverflechtungen“ (Rammler 2004: 84) zurückzuführen. Die bestehenden Verflechtungen sind nur schwer zu ändern. „Was einmal so geworden ist, wie es ist, wird nur unter großen Anstrengungen, Widerständen und Gefahren wieder dekomponiert werden“ (Rammler 2004: 84). Diese Zusammenhänge wie beispielsweise das Festhalten an dem fest verankerten materialistischen Wohlstandsleitbild werden laut Rammler in der gegenwärtigen gesellschaftspolitischen Debatte um alternative Verkehrskonzepte häufig unterschätzt (Rammler 2004: 84).

Dies bedeutet, dass im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen der individuelle Nutzen und ggf. der Mehrwert infolge des geänderten Verhaltens im Mittelpunkt stehen müssen. Abstrakte Motive, die nicht unmittelbar im Zusammenhang mit dem individuellen Lebensalltag stehen, wie beispielsweise die Aufklärung über negative Auswirkungen des eigenen Verhaltens auf die Umwelt oder gar eine ausweglose Dramatisierung der derzeitigen Entwicklung, führen eher zu gegenteiligen Reaktionen. Prinzipiell sind gefühlsbetonte Ansprachen nicht im Vorfeld abzulehnen, allerdings sind positive emotionale Inszenierungen von Umweltschutz und eine emotionale Vermittlung des individuellen Nutzens eher von Erfolg gekrönt als negative Botschaften.

Hier zeigt sich die Aktualität des ausgeschriebenen Forschungsvorhabens, in dessen Rahmen Drehbücher für die visuelle Vermittlung des Konzepts „Nachhaltige Mobilität“ entwickelt werden sollen. Ein weiteres Beispiel ist das Projekt „Eco-Top-Ten“ vom Öko-Institut. Ziel des Projekts ist die Produktentwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen für den Massenmarkt. Auf Basis der Konsumforschung werden Kampagnen mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen und Events entwickelt (Öko-Institut 2002).

5 Der Anteil hat sich innerhalb der letzten zwei Jahre immerhin mehr als verdoppelt (Gruneberg, Kuckartz 2003: 16).

Inszenierte Events können helfen, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen und das Interesse für eine Dienstleistung oder ein Produkt, was wiederum auch Teil eines Konzeptes zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung sein kann, zu wecken. Diese publikumswirksamen Ereignisse müssen in ein übergreifendes Marketing- und Kommunikationskonzept eingegliedert sein, um nicht nur kurzfristig wahrgenommen zu werden, sondern die dadurch entstandene Aufgeschlossenheit der Zielgruppe muss genutzt werden, um das eigentliche Anliegen zu thematisieren. Events sind somit Türöffner, durch die eine partnerschaftliche Beziehung zur Zielgruppe aufgebaut werden kann. Gleichzeitig sind Events ein Kommunikationsinstrument, durch welches bestimmte Imageeffekte auf das Produkt oder die Dienstleistung übertragen werden. Die Vermittlung positiver Erlebnisse, wie Spaß und Lebenslust sollen direkt auf das Produkt übertragen werden und zur Nutzung überzeugen. Letztlich ist es Ziel, die positiven Eindrücke, die im Rahmen von Events gewonnen wurden, mit dem Vermarktungsgegenstand gleichzusetzen, so dass beispielsweise auch Nachhaltigkeit mit Spaß und Lebenslust in den Köpfen der Menschen verbunden wird.

3. Marketing- und Kommunikationsstrategien

Nachdem im vorangegangenen Kapitel das Leitbild einer nachhaltigen Mobilität beschrieben wurde und die Bedeutung der Kommunikation zur Vermittlung dieses Leitbildes im Allgemeinen herausgestellt wurde, konzentriert sich das folgende Kapitel auf die Analyse von Marketing- und Kommunikationsstrategien – insbesondere auf die Rolle von Events - der Automobilindustrie bzw. der öffentlichen Verkehrsunternehmen als zwei wesentliche Akteure im Verkehrssystem. Zentrale Fragestellungen dieses Kapitels umfassen die folgenden Forschungsfragen:

- Wie ist das Verhältnis von Automobil- bzw. ÖV-Unternehmen zu einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung?
- Welche Marketing- und Kommunikationsstrategien wenden sie im Allgemeinen und im Hinblick auf nachhaltige Mobilität im Besonderen an?
- Welche Rolle nehmen Eventmarketing und Live-Kommunikation im Kommunikationsmix ein?

Einleitend werden zentrale Zusammenhänge und Begrifflichkeiten im Rahmen eines Marketingkonzepts und der daraus abgeleiteten Marketing- und Kommunikationsstrategien geklärt (Kapitel 3.1). Im weiteren Verlauf werden die Marketing- und Kommunikationsstrategien von Automobilherstellern (Kapitel 3.2) und öffentlichen Verkehrsunternehmen (Kapitel 3.3) analysiert und untersucht, inwieweit Nachhaltigkeitsaspekte thematisiert und kommuniziert werden. Einerseits wird dabei die zurzeit bestehende Wahrnehmung der Verkehrsmittel des motorisierten Individualverkehrs und des öffentlichen Nahverkehrs als Hauptträger der derzeitigen Mobilität in der Gesellschaft skizziert, andererseits werden das jeweilige Nachhaltigkeitsverständnis (von der Automobilindustrie und den ÖV-Unternehmen) beschrieben und die spezifischen Kommunikationsstrategien analysiert. Diese Ergebnisse dienen dazu, nachfolgend das Engagement der einzelnen Akteure zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung bzw. nachhaltigen Mobilität zu bewerten (Kapitel 3.4). Der Fokus liegt dabei insbesondere auf der Frage, welchen Beitrag Events zur Vermittlung einer nachhaltigen Mobilität leisten können, um abschließend Handlungsempfehlungen zur entwickeln (Kapitel 4), wie nachhaltige Mobilität in den verschiedenen Unternehmenssegmenten zu kommunizieren ist.

3.1 Begriffsbestimmungen und Abgrenzungen innerhalb des Marketings

Der Begriff „Marketing“ umfasst allgemein alle koordinierten unternehmerischen Aktivitäten, die dazu dienen, ein einzelnes Produkt an den Mann oder an die Frau zu bringen und somit darauf abzielen, das Produkt möglichst optimal auf dem Markt zu positionieren. Marketingaktivitäten zielen darauf ab, die potenziellen Kunden zu erkennen (Identifikation der Nutzer-/Kundengruppe) und die eigenen Produkte und Dienstleistungen auf die

Kundenbedürfnisse zuzuschneiden, so dass sie sich in idealer Form verkaufen. Marketing gelingt, wenn die anvisierten Konsumenten vom Nutzen und Kauf des Produktes überzeugt werden.

Nach Meffert umfasst eine Marketingstrategie die vier Bereiche der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Im Rahmen der Produktpolitik werden alle Entscheidungen getroffen, die im Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms eines Unternehmens stehen und das Leistungsangebot eines Unternehmens darstellen (Bruhn 2001: 125). Gegenstand der Preispolitik ist die Festlegung aller Vereinbarungen zwischen dem Kunden und dem Produkt-/Dienstleistungsanbieter über das Entgelt des Leistungsangebots, über Rabatte und Zahlungsbedingungen (Meffert 2000). Die Distribution umfasst alle Maßnahmen und Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Produzenten oder Dienstleister zum Endverbraucher getroffen werden müssen.

Innerhalb der Kommunikationspolitik werden die Ziele, die Strategie und die Maßnahmen festgelegt, „die primär dazu dienen, Informationen vom Unternehmen an die aktuellen bzw. potentiellen Abnehmer und die Öffentlichkeit zu übermitteln“ (Koschnik 1996: 583). Die Kommunikationspolitik kann als das Sprachrohr des Marketings bezeichnet werden, die einen wesentlichen Beitrag zur Positionierung des Produkts auf dem Markt innehat und das Verhalten der (potenziellen) Käufer im Sinne des Unternehmens beeinflussen will. Die Durchführung von Events sind eine mögliche Maßnahme, um mit den potenziellen Kunden direkt in Kontakt zu treten und sie für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu gewinnen. Im folgenden liegt der Schwerpunkt auf der Kommunikationsstrategie innerhalb des gesamten Marketingkonzepts.

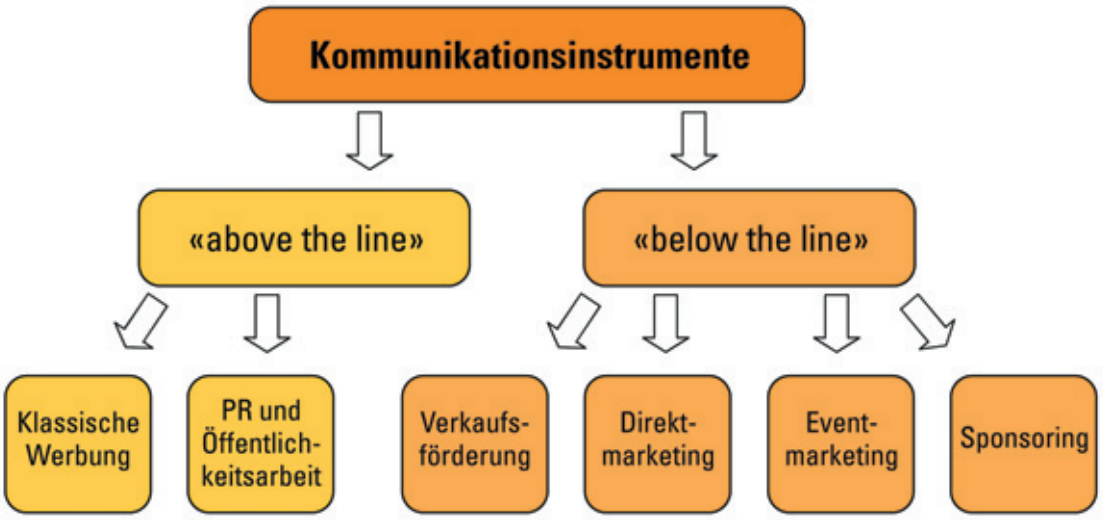
3.1.1 Kommunikationsinstrumente

Marketing verlangt mehr, als nur ein gutes Produkt oder eine gute Dienstleistung zu entwickeln, ihm/ihr einen attraktiven Preis zu geben und es/sie den Kunden auf dem Zielmarkt anzubieten. Von besonderer Bedeutung ist die Art und Weise, wie das Produkt bzw. die Dienstleistung dem Kunden und den Kooperationspartnern kommuniziert wird. Insbesondere im Hinblick auf die heutige Werbe- und Reizüberflutung ist es für den Erfolg eines Kommunikationskonzeptes entscheidend, die „richtige“ Wahl und Kombination einzelner Kommunikationsinstrumente zu treffen.

Werbung wird oft fälschlicherweise mit Marketing gleichgesetzt. Allerdings ist Werbung nur ein mögliches Kommunikationsinstrument unter vielen und der Bereich der Kommunikationspolitik einer von vier Hauptbestandteilen des Marketingkonzepts.

Werbung bildet eine wichtige Komponente des Marketings und kann als verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel definiert werden. Werbung umfasst alle Formen der Übermittlung von Werbebotschaften, wobei jedoch Maßnahmen im Vordergrund

Abbildung 3: Kommunikationsinstrumente



Wuppertal Institut

stehen, die keine unmittelbare persönliche Kommunikation von Person zu Person erlauben, sondern eine unpersönliche und vom Einzelnen losgelöste verallgemeinerte Form der einseitigen Kommunikation verfolgen. Eine Rückkopplung ist nicht möglich, so dass ein Dialog bzw. eine Interaktion zwischen Werbetreibenden und Umworbenen nicht stattfinden kann. Klassische Werbung eignet sich somit in erster Linie dazu, die Allgemeinheit anzusprechen, weniger jedoch, um zielgruppenspezifisch mit (potenziellen) Kunden in Interaktion zu treten.

Generell kann zwischen etablierten Instrumenten („above the line“) wie klassischer Werbung sowie Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit sowie neuen Formen der Kommunikation („below the line“) wie Verkaufsförderung (VKF), Direktmarketing, Eventmarketing und Sponsoring unterschieden werden (siehe Abbildung 3).

Die dargestellten Kommunikationsinstrumente sind prinzipiell für alle Zielgruppen geeignet, können allerdings je nach Zielgruppe unterschiedlich gestaltet und gewichtet werden. Kommunikationsmaßnahmen stehen einer Anzahl von Hürden gegenüber, die es im Rahmen eines erfolgreichen Kommunikationskonzepts zu überwinden gilt:

1. Sie müssen in der allgemeinen Informations- und Reizüberflutung wahrgenommen werden.
2. Sie müssen im Gedächtnis bleiben und dürfen nicht schnell wieder vergessen werden.
3. Sie müssen vorgefasste Einstellungen, Meinungen und teils Vorurteile überwinden.

Da aufgrund der Individualisierung der Lebensstile und durch die Erkenntnisse im Bereich der Marketingforschung und hier insbesondere auf Grundlage der Erfahrungen im sozialen Marketing eine zielgruppenspezifische Ansprache erfolgreicher ist als die breite Streuung von Informationen, gewinnen insbesondere die Kommunikationsinstrumente „below the line“ an Bedeutung. Herausgegriffen wird im Rahmen dieses Projekts das Eventmarketing, welches als ein relativ junges Marketinginstrument gilt. Events sollen in der Regel eine große Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die Zielgruppe, die durch ein Event erreicht werden soll, kann dabei stark variieren. So können entweder Meinungsbildner im Fokus des Interesses stehen oder spezielle Kundengruppen. Damit Events nicht nur kurzfristig Aufmerksamkeit bei bestimmten Zielgruppen erzielen, sondern auch die gewünschten Konsequenzen auf der Nachfrageseite folgen, ist es notwendig, dass Events zukünftig auch einen Bezug zur Produkt- bzw. Markenidentität aufweisen. Die Untersuchungen des Wuppertal Instituts zum europaweiten Aktionstag „In die Stadt – ohne mein Auto“ im Jahr 2001 haben gezeigt, dass der auf einen symbolischen Tag begrenzte Aktionsraum nicht unmittelbar zu nachhaltig wirksamen Veränderungen des Verkehrsverhaltens über den Tag hinaus beiträgt (Reutter, Böhler 2001). Allerdings kann der Aktionstag ein Ansatzpunkt für eine systematische, integrierte und langfristig angelegte Kampagne für eine autounabhängige Mobilität werden, wenn er als regelmäßig wiederkehrender Bestandteil der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit fortgesetzt wird. Dabei sollte er als eindeutig identifizierbarer kommunaler „Tag der autoun-abhängigen Mobilität und des Stadterlebnisses“ gestaltet werden und durchaus den Charakter eines Stadtfestes aufweisen. Allerdings sollten das Rahmenprogramm und die Aktionen dieses Tages einen thematischen Bezug zum Inhalt haben, so dass der Aktionstag nicht in der Vielzahl irgendwelcher Stadtfeste untergeht, sondern sein spezifischer Themenansatz vermittelt wird (Reutter, Böhler 2001). Buß weist in seinen Untersuchungen nach, dass derzeit hauptsächlich so genannte „entbettete Events“ stattfinden, die sich durch eine geringe Wertverbundenheit und geringe Spezifität auszeichnen (Buß 2004). Zukünftig ist eine Verschiebung hin zu nachhaltigen Events anzustreben, indem die strategischen Ziele eines Events mit einem hohen Maß an innerer Verbundenheit und sozialer Nähe zwischen den Besuchern kombiniert werden.

3.1.2 Marketing für Verkehrsmittel: Motorisierter Individualverkehr vs. ÖPNV

Als Ausgangspunkt des Vergleichs von Marketingstrategien der Automobilbranche und des ÖPNV ist zunächst festzuhalten, dass sich die Entstehungsgeschichte und die räumliche Ausrichtung stark unterscheiden. Während ÖV-Unternehmen auf lokaler Ebene agieren und größtenteils kommunale Unternehmen sind, die ihren Beitrag zur Daseinsvorsorge leisten, haben sich die Automobilunternehmen schnell zu international agierenden Wirtschaftsunternehmen entwickelt. Die Gewinnorientierung steht bei den Autokonzernen im Vordergrund und dementsprechend hat sich eine Absatz orientierte Unternehmenskultur entwickelt. Die öffentlichen, meist weiterhin kommunalen Verkehrsunternehmen hingegen sind eher in einer Behördenstruktur organisiert und verfolgt insbesondere in der Vergangenheit nicht in erster Linie wirtschaftliche „Ziele“, sondern sicherten durch die Bereitstellung von Mobilität für jeden die soziale Teilhabe. Diese unterschiedlichen Aus-

gangsvoraussetzungen sind bei der Bewertung der folgenden Analyse zu berücksichtigen und begründen die unterschiedliche Ausrichtung von ÖV- und Automobilunternehmen in ihrer Kommunikation.

Für die Autoindustrie, die in ihren Werbekampagnen die „Freude am Fahren“ (BMW-Werbung) propagiert und die Vorzüge der individuellen Mobilität inszeniert (Peger 2003), gehört der Bereich des Marketings zu den wichtigen Aufgabengebieten innerhalb des Unternehmens. Der Einfluss eines umfassenden und aufeinander abgestimmten Marketings für den erfolgreichen Absatz der eigenen Produkte wurde von der Automobilindustrie bereits frühzeitig erkannt. Zudem werden in den Medien Bilder von Autos transportiert, ohne dass es sich dabei immer um Marketingmaßnahmen von Automobilherstellern handelt, die ein bestimmtes Gesellschaftsbild in Bezug auf Automobilität vermitteln und somit indirekt auch Einfluss auf das Image bestimmter Automarken haben. So stehen in Spielfilmen teure Autos häufig für den Erfolg ihrer Fahrer. Auf der anderen Seite ist das Produkt-Placement in Kinofilmen oder TV-Serien weit verbreitet. So konstruierte Audi beispielsweise eigens für den Kinofilm „Robot“ mit Will Smith ein neues High-Tech-Fahrzeug und im Film „Mission Impossible II“ wurden neue Serienfahrzeuge noch vor ihrer Markteinführung verwendet (Spitzer-Ewersmann 2004: 72).

Im Gegensatz dazu hat Marketing im ÖPNV-Bereich bislang eine eher untergeordnete Rolle gespielt. Vielfach wurde von den Verantwortlichen die Haltung eingenommen, dass für öffentliche Verkehrsmittel als Bestandteil der öffentlich geförderten Daseinsvor-

Exkurs: Der Übergang zum Wettbewerb im öffentlichen Personennahverkehr

Der ÖPNV in Deutschland befindet sich seit geraumer Zeit in einem tief greifenden Wandlungsprozess. „Die Liberalisierung des ÖPNV-Marktes in Europa setzt lokal tätige Verkehrsunternehmen unter steigenden Wettbewerbsdruck. Internationale Anbieter etablieren sich durch Akquisition und Kooperation und verändern historisch gewachsene Markt- und Eigentumsstrukturen. Inländische ÖPNV-Unternehmen setzen ihre interne Restrukturierung fort und schließen sich zunehmend zusammen. Kommunale Aufgabenträger suchen eine aktive Rolle als Besteller von lokalen ÖPNV-Dienstleistungen“ (Anderson 2001).

Innerhalb der Diskussion über die Wettbewerbssituation im ÖPNV ist auf das Urteil des Europäischen Gerichtshofs (Rechtssache C-280/00) zum so genannten „Magdeburger Urteil“ (OVG Sachsen-Anhalt Az.: A1/4S221/97) vom 24. Juli 2003 zu verweisen. Demnach sind zukünftig alle kommunalen Gebietskörperschaften dazu verpflichtet, für alle ÖPNV-Leistungen, die nicht kostendeckend erbracht werden können, Verkehrsverträge mit den ÖPNV-Unternehmen abzuschließen. Damit wird ein klares Besteller-Ersteller-Prinzip festgeschrieben. Ein pauschaler Defizitausgleich, wie beispielsweise durch einen nachträglichen Ausgleich im Querverbund, ist demnach nicht mehr zulässig. Damit wurden Voraussetzungen für eine zunehmende Transparenz und die Möglichkeit, Qualitätskriterien in den Wettbewerb zu integrieren, unterstützt.

Die Erfahrungen mit liberalisierten ÖPNV-Märkten, insbesondere aus den skandinavischen Ländern, zeigen, dass Wettbewerb zu Innovationen auf dem ÖV-Markt, zu einer stärkeren Kundenorientierung der ÖV-Unternehmen, zu einer verbesserten Qualität der Mobilitätsdienstleistungen und somit letztlich zu einem verbesserten Preis-Leistungs-Verhältnis in Abhängigkeit der festgelegten Rahmenbedingungen führen kann. Folglich wird auch der Bereich des Marketings und der Kommunikation zunehmend wichtiger und als relevant von den ÖV-Unternehmen erkannt.

sorge ein offensives Marketing nicht zwingend notwendig sei. Aufgrund der bisher vorherrschenden Behördenstruktur innerhalb der ÖPNV-Unternehmen hat sich somit vielfach ein reines „Carrier-Verständnis“ etabliert und oftmals auch gehalten, im Rahmen dessen der Fokus vorrangig auf der Erbringung von Fahrdienstleistungen bei gleichzeitiger Vernachlässigung eines entsprechenden Kundenbindungsmanagements liegt (Probst, Kahrs, Rieschick-Dziabas 2001: 12). Die Werbeaktionen von ÖPNV-Unternehmen wirken bislang zumeist halbherzig und zielen somit allenfalls darauf ab, die bestehenden Kunden zu halten (Kummer, Probst 2001: 342), anstatt durch eine offensive Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik neue Fahrgastpotenziale zu erschließen und ein konkurrenzfähiges Alternativangebot zum MIV zu bilden. Erst mit Hinblick auf den kommenden Wettbewerb (vgl. Exkurs: Der Übergang zum Wettbewerb im öffentlichen Personenverkehr) der ÖPNV-Anbieter setzt sich sukzessiv die Erkenntnis durch, dass Fahrgäste nicht mehr länger als Beförderungsfälle, sondern als individuelle Kunden zu betrachten und zu umwerben sind (KompetenzCenter Marketing NRW 2003: 7). Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bilden somit einen Bereich, der im ÖPNV künftig an Bedeutung gewinnen wird, Einfluss auf die Positionierung des eigenen ÖV-Unternehmens auf dem deregulierten Markt hat und dazu beitragen kann, die eigene Konkurrenzfähigkeit zu stärken.

Eine Besonderheit besteht bei Marketing- und Kommunikationsstrategien für eine Dienstleistung (z.B. ÖPNV), da sie komplexer und oftmals schwieriger sind als für ein materielles Produkt (z.B. Auto). Während ein Auto durch seinen Markenbezug oftmals schon einen Wert für sich darstellt, ist eine Dienstleistung immateriell und für den Kunden oft nicht greifbar oder sichtbar. Das Dienstleistungsmarketing ist dadurch gekennzeichnet, dass für die immaterielle Dienstleistung ein Image geschaffen werden muss, das dem Kunden als Entscheidungskriterium dient, die Dienstleistung zu nutzen (vgl. Weis 1999: 35).

3.2 Die Bedeutung des motorisierten Individualverkehrs und das Verhältnis der Automobilindustrie zur nachhaltigen Mobilität

Die Automobilindustrie ist geprägt von einigen großen, multinationalen und global agierenden Unternehmen. Die einzelnen Automobilkonzerne stehen insbesondere untereinander in Konkurrenz, weniger jedoch zu anderen Verkehrsmitteln. So findet seit einigen Jahren durch Fusionen und Übernahmen ein Prozess der Konzentration statt (z. B. im November 1998 die Fusion von Daimler Benz und Chrysler zu DaimlerChrysler), der auch in Zukunft weiter fortschreiten wird. Der starke Wettbewerb unter den Automobilunternehmen äußert sich zudem auch darin, dass der Bereich Marketing einen herausragenden Stellenwert in der Unternehmenspolitik innehat und die Bedeutung des Marketings in Bezug auf die eigene Marktpositionierung und Abgrenzung von der Konkurrenz erkannt wird.

Das Auto besitzt als das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel (BMVBW 2003: 215) einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Gut drei Viertel aller deutschen Haushalte verfügen über einen Pkw (Deckl, Krebs 2004: 213). Der Trend, dass die Zahl der Pkw weiter anwachsen wird und mit ihr der Kraftstoffverbrauch der gesamten weltweiten

Fahrzeugflotte, scheint ungebrochen und findet sich auch in den Prognosen, die im Rahmen des Bundesverkehrswegeplans 2003 gestellt worden sind, wieder (ITP, IFO, BVU, Planco 2001). Nach der Studie „Verkehrsprognose 2015“ im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen wird sich die Pkw-Dichte von derzeit 625 auf 713 Pkw pro 1000 Einwohner über 18 Jahre erhöhen, so dass sich der Pkw-Bestand bei Berücksichtigung einer steigenden Einwohnerzahl von 41,4 Millionen auf 49,8 Millionen Fahrzeuge erhöhen wird (ITP, IFO, BVU, Planco 2001: VI). Der weitere Anstieg des Kraftfahrzeugbestandes ist insbesondere auf die steigende Motorisierung von Frauen, den kommenden Senioren (Scheiner 2002: 81) und Zuwanderern zurückzuführen. Diese neuen Zielgruppenmärkte werden zunehmend von der Autoindustrie erkannt und umworben.

Über der funktionalen Bedeutung hinaus besteht eine hohe emotionale Aufladung und Bindung. Bereits in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg und der so genannten Wirtschaftswunderzeit wurde das Automobil zum Symbol des wirtschaftlichen Aufschwungs (Sachs 1990). Hilgers (1997) konstatiert, dass der Autobesitzer seine Individualität zur Schau stellen will, das heißt eine persönliche Beziehung zum Fahrzeug aufgebaut hat. Die Fahrzeugindustrie reagiert zum einen in der zunehmenden Ausweisung von kleineren Unterschieden in den Fahrzeugtypen und zum anderen mit einer Verstärkung eines entsprechenden Lebensgefühls. Weitere Indizien für die herausragende Bedeutung des Automobils innerhalb des gesamten Mobilitätssystems sind beispielsweise die Vielzahl der Autoclubs und das große Angebot von Autozeitschriften. Auch in den Tageszeitungen gibt es meist mindestens einmal wöchentlich Sonderseiten zum Thema Auto. Nur in den seltensten Fällen werden diese Seiten als Mobilitätsseiten bezeichnet.

Neben den positiven Assoziationen, die mit dem Automobil bzw. dem motorisierten Individualverkehr verbunden werden, stehen auf der anderen Seite negative Auswirkungen, wobei in erster Linie die Umweltkosten und -beeinträchtigungen zu nennen sind.[6]

Die herausragende Bedeutung von Mobilität für eine Gesellschaft wird insbesondere durch die Automobilindustrie forciert. Nach dem Selbstverständnis des BMW-Konzerns sei Mobilität aus evolutionstheoretischer Perspektive Voraussetzung für die individuelle und gesellschaftliche Fortentwicklung. „Je mobiler die Lebewesen sind, desto unabhängiger werden sie von örtlichen Beschränkungen ihres Lebensraums. Mobilität, gepaart mit Neugier, vergrößert ehemals lebensnotwendiges, heute karriereförderndes Wissen und die entsprechenden Fähigkeiten“ (BMW 2000: 2). Automobilität symbolisiere den Erhalt der Lebensqualität, sei Garant für wirtschaftliche Entwicklung und Wohlstand und der Entzug von Mobilität sei in jeder Gesellschaft eine der härtesten Strafen (BMW o.J.: 4, BMW 2003a: 76 und BMW 2000: 2).

6 Ausführliche Informationen zu den negativen Umweltauswirkungen des motorisierten Individualverkehrs sind in Berichten der Enquete-Kommissionen „Schutz der Erdatmosphäre“ und „Zukunft der Mobilität“ zu finden (Enquete-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre“ 1994, Enquete-Kommission „Zukunft der Mobilität“ 1999).

3.2.1 Die Automobilindustrie und ihr Verständnis von nachhaltiger Mobilität

Prinzipiell hat die Automobilindustrie die Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung und einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung sowie die Diskrepanz zur gegenwärtigen Situation erkannt und formuliert dies auch an verschiedenen Stellen innerhalb der Umwelt- und Geschäftsberichte der einzelnen Automobilkonzerne.

DaimlyerChrysler kennzeichnet ein Mobilitätssystem als nachhaltig, wenn es billig, sicher, dauerhaft, ökologisch verträglich und möglichst vielen Menschen zugänglich ist. Auf Grundlage dieser Kriterien müsse jedoch festgestellt werden, dass ein wirklich nachhaltiges System noch in weiter Ferne liegt (DaimlerChrysler 2003b: 21).

Das Streben nach Nachhaltigkeit wird mit der Steigerung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit begründet. Opel stellt in seinem Nachhaltigkeitsbericht 2002 fest, „dass nachhaltiges Wirtschaften eine Grundvoraussetzung der langfristigen Existenzsicherung ist – und zugleich ein bedeutender Wettbewerbsvorteil“ (Opel 2003: 12). Zu ähnlichen Erkenntnissen kommt der BMW-Konzern, wenn er darauf verweist, dass eine Untersuchung der KPMG Environmental Consulting, die in Kooperation mit der Universität Amsterdam durchgeführt wurde, ergeben hat, dass die Aktien der Unternehmen mit der höchsten Umweltsensibilisierung um durchschnittlich fünf bis zehn Prozent höher bewertet worden sind als die Titel der Branchenkonkurrenten (BMW o.J.: 7).

Einen weitereren Beleg für die Relevanz des Konzepts einer nachhaltigen Entwicklung gibt der Volkswagen-Konzern in seinem Geschäftsbericht 2002. Demzufolge wird die VW-Aktie vermehrt von sozial- und nachhaltigkeitsorientierten Fonds nachgefragt, „was zu einer langfristig stabilen Wertentwicklung beiträgt“ (VW 2003b: 64). Volkswagen ist von der Schweizer Rating-Agentur SAM zum dritten Mal in Folge als das nachhaltigste Unternehmen der Automobilbranche ausgezeichnet worden. Mittlerweile existieren eine Reihe von Indices, wie der Dow Jones Sustainability World Index (DJSI), der europäische DJIS STOXX oder auch der Ethibel Sustainability Index, in denen Aktien von verschiedenen Automobilunternehmen enthalten sind.

Neben der Stärkung der eigenen Konkurrenzfähigkeit sei nach Angaben des Verbandes der Automobilindustrie (VDA) Umweltschutz auch eine Grundanforderung von Seiten der Kunden an die Industrie (http://www.vda.de/de/vda/intern/organisation/abteilungen/umwelt _03.html). Inwieweit das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung bzw. Mobilitätsgestaltung in der Automobilindustrie verankert ist und in welcher Form Beiträge zur Förderung von Nachhaltigkeit geleistet werden, wird im Folgenden auf verschiedenen Ebenen analysiert:

1. Dialog mit Stakeholdern und Beiträge außerhalb des eigenen Unternehmens
2. Maßnahmen bei der Produktentwicklung

Die Analyse basiert im Wesentlichen auf der Auswertung von Informationen der Automobilindustrie (Geschäftsbericht, Umwelt- und/oder Nachhaltigkeitsbericht, Internet-

Tabelle 1: Übersicht zu Berichten der Automobilkonzerne

	Geschäfts-bericht	Umwelt-bericht	Nachhaltig-keitsbericht	Weitere Unterlagen
VW	✓	✓*	—	—
BMW	✓	—	✓	Umfangreiches weiterführende Unterlagen/Broschüren (s.a. Literaturverzeichnis)
Daimler-Chrysler	✓	✓*	—	Verantwortung in der Gesellschaft. Ergänzende Liste relevanter Links
Opel	—	—	✓	—
Ford	—	o	—	Ford Umweltschutz (2001) Umwelterklärungen 2002 der Standorte Köln & Saarlouis

✓ = vorhanden, — = nicht vorhanden, o = Umweltbericht nur bei Mutterkonzern, * auf Entwicklung zum Nachhaltigkeitsbericht

Wuppertal Institut

präsenz), sowie auf Basis von Sekundärliteratur. Dabei handelt es sich weniger um eine quantitativ vollständige als um eine qualitative Betrachtung, in welcher Form Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation eine Rolle spielt. Die Diskussion zur weiteren Standardisierung von Nachhaltigkeitsberichten (vgl. Global Reporting Initiative – GRI) ist zwar wichtig, um eine Vergleichbarkeit zwischen den Unternehmen zu erreichen, wird aber an dieser Stelle nicht weitergehend thematisiert.

Die Übersicht über die Berichterstattung der Automobilunternehmen zeigt, dass auf dieser Ebene das Thema Nachhaltigkeit verankert ist. Bei den Automobilherstellern Volkswagen, BMW, DaimlerChrysler und Opel existieren jeweils entweder ein Umweltbericht, der allerdings nicht nur das Themenfeld Umwelt behandelt, sondern sich zu einem Nachhaltigkeitsbericht entwickelt, oder ein Nachhaltigkeitsbericht. Daneben werden mehr oder weniger umfangreich weitere Informationsmaterialien entwickelt, die Teilaspekte einer nachhaltigen Entwicklung beinhalten.

Eine genauere Betrachtung der Internetpräsenz ergibt, dass die Themenfelder „Umweltschutz“ und „Nachhaltigkeit“ in unterschiedlicher Breite und Tiefe behandelt werden (vgl. Tabelle 2).

In der Internetpräsenz der deutschen Automobilunternehmen Volkswagen, BMW und DaimlerChrysler werden die Themenfelder „Umweltschutz“ und „Nachhaltigkeit“ umfangreich behandelt, an prominenter Stelle platziert und es stehen diverse Berichte als Download bereit. Demgegenüber ist das Angebot bei den deutschen Töchterunternehmen von Ford und General Motors deutlich eingeschränkt; ein Verweis auf das eindeutig größere Angebot der Muttergesellschaft besteht nicht.

Tabelle 2: Präsenz des Themas „Nachhaltigkeit“ auf den Internetseiten der deutschen Automobilhersteller (Stand: 23.03.2004)

	Umfang und Inhalt	**Ebene**
VW	Umfangreiche und eigenständige Internetpräsenz zum Thema „Volkswagen und Umwelt“ bzw. „Mobilität und Nachhaltigkeit“	2. Ebene: Startseite VW, dann über Menüleiste „Unternehmen“ direkt zu Umwelt. Auch als eigenständige Internetadresse „www.mobilitaet-und-nachhaltigkeit.de“
BMW	„Umwelt“ und „Nachhaltigkeit“ werden an verschiedenen Stellen umfangreich thematisiert, insbesondere unter: • Verantwortung • Science & Mobility • Innovation • Produktion Diverse downloads	2. Ebene: Startseite BMWGroup, dann über Menüleiste (s. Auflistung links)
Daimler-Chrysler	Umfangreiche Informationen und diverse Downloads zu • Umwelt • Verantwortung • Innovationen	2. Ebene: Startseite DaimlerChrysler, dann über Menüleiste (s. Auflistung links)
Opel	• Nachhaltigkeitsbericht als Download • Ansonsten nur wenige Informationen • Kein Link zu relevanten Seiten des Mutterkonzerns	5. Ebene: Startseite Opel ⇒ Wir über uns ⇒ Ankündigung des Nachhaltigkeitsberichts ⇒ Nachhaltigkeit ⇒ „Nachhaltigkeit ist mehr als Umweltschutz“
Ford	• Knapp gehaltene Informationen zu verschiedenen Themenfeldern • Umwelterklärungen und Umweltmanagement als Download • Kein Link zu relevanten Seiten des Mutterkonzerns	3. Ebene: Startseite Ford ⇒ Unternehmen ⇒ Umweltschutz

Wuppertal Institut

1. Dialog mit Stakeholdern und Beiträge außerhalb des eigenen Unternehmens

Der Dialog über eine nachhaltige Entwicklung und über den Beitrag zu einem nachhaltigen Mobilitätssystem, den die Automobilindustrie leisten kann, findet hauptsächlich auf der Ebene der Stakeholder statt. So engagieren sich die führenden Automobilkonzerne in verschiedenen Initiativen und im Rio+10-Prozess. Der Global Compact beispielsweise ist eine Initiative der Vereinten Nationen, in dem sich Unternehmen gemeinsam dazu bekennen, weltweit gültige Werte im Bereich der Menschenrechte, der Arbeit und der Umwelt einzuhalten und die folgenden neun Prinzipien in ihren Unternehmen umzusetzen:

- „Schutz der internationalen Menschenrechte im eigenen Unternehmen
- Keine gegenseitige Deckung bei Kenntnis von Menschenrechtsverletzungen
- Recht der Mitarbeiter auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen

- Eliminierung aller Arten von Zwangsarbeit
- Effektive Abschaffung von Kinderarbeit
- Keine Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf
- Vorbeugende Einstellung zu ökologischen Herausforderungen
- Initiativen zur Förderung des Umweltschutzes
- Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien“ (VW 2003a: 13)

Der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ist eine globale Initiative von Wirtschaftsunternehmen zur Nachhaltigkeit, in deren Rahmen die Automobilbranche das Projekt „Sustainable Mobility“ verfolgt. Ziel ist es, dass Automobilhersteller, Mineralölunternehmen und Automobilzulieferer eine gemeinsame Vision der globalen Mobilität für das Jahr 2030 entwickeln. Darüber hinaus sind die drei deutschen Automobilkonzerne VW, BMW und DaimlerChrysler auch in der Nachhaltigkeitsinitiative ECONSENSE, die die deutschen Wirtschaftsunternehmen vereint, engagiert. Im Mobility Forum des Umweltprogramms der UNO (UNEP) arbeitet Volkswagen mit weiteren internationalen Automobilherstellern an Themen des globalen Umweltschutzes und der nachhaltigen Entwicklung. Aktuell befasst sich das Mobility Forum mit automobilspezifischen Indikatoren bei der externen Berichterstattung von Unternehmen, in Ergänzung zu den Leitlinien der Global Reporting Initiative (VW 2003a: 10–11).

Das Engagement einzelner Automobilkonzerne für eine nachhaltige Entwicklung wird aber nicht nur durch positive Börsenbewertungen belohnt, sondern auch durch internationale Auszeichnungen honoriert. Exemplarisch sind die folgenden Auszeichnungen zu nennen: DaimlerChrysler wurde anlässlich des Umweltgipfels in Johannesburg der „World Summit Business Award“ verliehen (DaimlerChrysler 2003a: 57). Außerdem erhielt DaimlerChrysler 2003 den „Environmental Communication Award“ der Stiftung Europäisches Naturerbe (EURONATUR).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Themen „Nachhaltigkeit“ und „Gesellschaftliche Verantwortung“ auf politischer Unternehmensebene einen hohen Stellenwert haben. Dies äußert sich in Bezug auf die ökologische Dimension darin, dass zumindest in Deutschland alle Automobilkonzerne und teilweise auch ihre Zulieferbetriebe Umweltmanagementsysteme eingeführt haben und regelmäßig Zertifizierungen (z. B. ISO 14001, EMAS) durchführen. Auch die Vertragshändler und Vertragswerkstätten der Automobilindustrie sind dazu aufgefordert, innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens ihre Betriebe nach der ISO 14001 zu zertifizieren. Es besteht ein großes Engagement im Rahmen von Mitgliedschaften in Initiativen wie beispielsweise WBCSD, Econsense und Global Compact.

Auf der anderen Seite ist jedoch auch festzustellen, dass sich die Automobilindustrie Neuerungen im Bereich des Umweltschutzes oftmals so lange verschließt, bis entsprechende gesetzliche Regelungen sie dazu verpflichten. Als Beispiele sind hier die Blockadehaltung bei der Einführung des Katalysators in den 1980er Jahren zu nennen (Petersen 1993) oder auch die derzeitige Abwehrhaltung gegen eine serienmäßige Einführung des Partikelfilters in Dieselfahrzeugen (diverse Pressemitteilungen im Jahr 2003 des VDA). So ist das Verhalten der Automobilkonzerne durchaus ambivalent (s.a. VCD 2004).

Tabelle 3: Mitgliedschaften in Gemeinschaftsinitiativen zur nachhaltigen Entwicklung

	Econsense	WBCSD	Global Compact	Sonstige Mitgliedschaften
VW	✓	✓	✓	CSR Europe*
BMW	✓	✓	✓	–
Daimler-Chrysler	✓	✓	✓	–
Opel	–	✓ (General Motors)	–	Global Sullivan Principles**, CSR Europe*, GRI***
Ford	–	✓	–	CSR Europe*

* CSR Europe = Corporate Social Responsibility, nationaler Partner von CSR Europe ist Econsense

** Global Sullivan Principles thematisiert insbesondere soziale Rechte

*** GRI = Global Reporting Initiative entwickelt Normen und Vorgaben für die Nachhaltigkeitsberichterstattung

Wuppertal Institut

2. Maßnahmen bei der Produktentwicklung

Die Anstrengungen der Automobilkonzerne, ihren Beitrag zur Gestaltung eines nachhaltigen Mobilitätssystems zu leisten, beziehen sich hauptsächlich auf die Produktgestaltung und konzentrieren sich im Wesentlichen auf Einsparungen des Kraftstoffverbrauchs und einer damit verbundenen Reduzierung von Schadstoffemissionen sowie auf die Entwicklung alternativer Antriebe und Kraftstoffe.

So verweist der VDA darauf, dass während 1997 nur ein Neufahrzeug mit einem Kraftstoffverbrauch unter fünf Liter pro 100 Kilometer und 57 mit einem Verbrauch unter sechs Liter auf dem Markt angeboten wurden, sechs Jahre später jedoch bereits 35 Modelle mit einem 5-Liter-Verbrauch und weitere 117 Fahrzeugtypen, die weniger als sechs Liter auf 100 Kilometer benötigen (http://www.vda.de). Die Nachfrage nach den verbrauchsarmen Fahrzeugen ist jedoch äußerst gering, so wurden beispielsweise im Jahr 2000 nur 75 000 Fahrzeuge mit einem durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch von drei bzw. fünf Litern verkauft. Die geringe Nachfrage lässt sich insbesondere darauf zurückführen, dass diese Fahrzeuge häufig aufgrund der gleichzeitig hohen High-Tech-Ausstattung deutlich teurer sind als andere Fahrzeuge (http://www.nabu.de/m01/m01_07/01146.html). Außerdem werden im Vergleich zu anderen Fahrzeugtypen für die verbrauchsärmeren Automobile keine vergleichbaren Kommunikationsstrategien entwickelt, sondern die so genannten Öko-Autos werden als Nischenprodukte behandelt und aus diesem Grund nicht vorrangig beworben. Ein positives Beispiel stellt die Kommunikationsstrategie des Toyota Prius dar, in der erstmals ein verbrauchsarmes Fahrzeug mit Werten wie Fahrspaß in Verbindung gebracht wird. Dass aber gleichzeitig auch immer größere und schwerere Fahrzeuge mit einem hohen Kraftstoffverbrauch entwickelt und offensiv vermarktet werden, scheint bei den Automobilkonzernen keinen Widerspruch zu provozieren. Bei Volkswagen stehen der Innovator-Effekt, d. h. die Entwicklung innovativer Fahrzeuge mit höchster Effizienz auf Basis des serientechnisch Machbaren, und der Volumen-Effekt, nämlich die Integra-

Abbildung 4: Artikel aus der Stakeholder-Zeitschrift p:news (Political News, herausgegeben von der Volkswagen AG, Regierungsbeziehungen

Winterkorn 2003

tion umwelteffizienter Technik in die Großserie, für die zwei wesentlichen Umweltzielsetzungen (VW Umweltbericht: 17), wobei dies allerdings für das Thema Partikelfilter bisher nicht zutrifft. Auch DaimlerChrysler fokussiert seinen Beitrag für ein nachhaltiges Mobilitätssystem auf die Optimierung des Gesamtsystems Fahrzeug und Kraftstoff (DaimlerChrysler 2003a: 57).

Die bisherigen Weiterentwicklungen in der Antriebstechnik, im Kraftstoffverbrauch und in der Abgasnachbehandlung haben nach Angaben des VW-Umweltberichts dazu geführt, dass in Deutschland seit einigen Jahren die absoluten CO_2-Emissionen des Straßenverkehrs trotz steigenden Fahrzeugsbestandes sinken. Diese Verminderungen sind allerdings insbesondere durch reduzierte Fahrzeugkilometer und weniger durch einen reduzierten Flottenverbrauch entstanden.

Ergänzt werden die oben beschriebenen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten durch singuläre Projekte, beispielsweise in Bezug auf eine Vernetzung der Verkehrsträger, Telematikanwendungen, Konzepte zur Erhöhung der Verkehrssicherheit und Angebote zur

Schulung in Energie sparende Fahrweisen. Ein weiteres Beispiel stellt Opel dar. Das Unternehmen hat es in enger Kooperation mit der DB Cargo AG geschafft, 95 Prozent des Zwischenwerkverkehrs im europäischen Produktionsverbund auf die Schiene zu verlegen (Opel 2003: 73).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich die Maßnahmen der Automobilindustrie im Bereich Umweltschutz insbesondere auf Reduzierungen der Fahrzeugemissionen und Verbesserungen der Sicherheitstechnik beziehen. Ein generelles Umdenken bei der Mobilitätsgestaltung in Richtung weniger Verkehr, flächensparende Siedlungs- und Verkehrsstrukturen und damit einhergehend Verlagerungen zu öffentlichen Verkehrsmitteln wird hingegen kaum thematisiert.

Lediglich von BMW wird die Flächenproblematik des MIV angesprochen, wenn auch nur in Bezug auf das begrenzte innerstädtische Parkraumangebot. Erwähnenswert ist, dass BMW daher die Zielsetzung unterstützt: „Je näher zum Stadtzentrum, umso öffentlicher sollte Verkehr sein, um die Nachteile des Stadtverkehrs und den Bedarf an Stellplätzen gering zu halten“ (BMW 2000: 4). Die generelle Zunahme der Straßenverkehrsflächen und die damit verbundenen Zerschneidungseffekte werden hingegen negiert. Ebenso wird der Zusammenhang zwischen dem Ausbau der Straßenverkehrsinfrastruktur und dem damit verbundenen weiteren Anstieg des motorisierten Individualverkehrs nicht problematisiert, sondern nach Auffassung von BMW sei es zentrale Aufgabe der Verkehrspolitik, die Bedingungen für Mobilität zu gestalten und ganz oben müsse dabei natürlich die Beseitigung von Verkehrsengpässen stehen, indem beispielsweise zusätzliche Fahrstreifen eingerichtet werden (BMW 2000: 6).

3.2.2 Marketing- und Kommunikationsstrategien der Automobilindustrie

Die Automobilunternehmen haben die herausragende Bedeutung eines umfassenden Marketings für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens erkannt und investieren dementsprechend in hochkomplexe Marketingkonzepte. Im Jahr 2002 beliefen sich die Ausgaben des Automobilsektors im Marketingbereich auf 1,6 Milliarden Euro (ZAW 2003).

Die Maßnahmen beziehen sich sowohl auf die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik und basieren auf den Erkenntnissen einer fortlaufenden Marktbeobachtung. Da im Folgenden der Schwerpunkt auf die Kommunikation und hier insbesondere auf den Bereich des Eventmarketings gelegt werden soll, wird an dieser Stelle nur exemplarisch die Bedeutung der Produktpolitik, die ein zentraler Parameter innerhalb des Marketings darstellt, umrissen. Da Zuverlässigkeit und Vertrauen in das technische Produkt nach wie vor zentrale Entscheidungskriterien für den Automobilkunden sind, ist eine hohe Produktqualität folglich grundlegenden Voraussetzung für den Markterfolg eines Unternehmens (Meffert 2000: 1360). Darüber hinaus kommt der Produktgestaltung infolge der zunehmenden Differenzierung der Konsumentenbedürfnisse erhöhte Aufmerksamkeit zu. Diesen Anforderungen, einerseits hohe Qualitätsansprüche und andererseits individuelle

ausdifferenzierte Kundenwünsche zu befriedigen, begegnet die Automobilindustrie mit der Strategie des differenzierten Marketings. Das bedeutet, dass durch die so genannte Mehrmarkenstrategie nahezu alle Pkw-Segmente mit den eigenen Konzernmarken abgedeckt werden können (Beispiel Volkswagen-Konzern mit den Marken Volkswagen, Audi, Skoda, Seat, etc.). Andererseits existieren von den einzelnen Modellen (z.B. Golf) zahlreiche Varianten hinsichtlich Ausstattung und Motorleistung sowie als weitere Differenzierungsmerkmale aus dem Grundmodell abgeleitete Derivate (z.B. Cabrio, Stufenheck, Variant) (Meffert 2000: 1366). Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, diese verschiedenen Produktvariationen an die entsprechenden Zielgruppen zu vermitteln.

Die Automobilkonzerne entwickeln auf die unterschiedlichen Kundengruppen abgestimmte Produkte (Luxuslimosine oder preiswertes Automobil, Familienwagen oder sportlicher Zweisitzer etc.), so dass prinzipiell eine Unternehmensgruppe für alle potenziellen Kunden ein entsprechendes Fahrzeug anbieten kann und auf dem gesamten Automobilmarkt agiert. Der Volkswagen-Konzern beispielsweise ist in nahezu allen Fahrzeugklassen – vom Kleinwagen über die Luxuslimosine bis zum 22-Tonnen-Lkw – vertreten. Das Konzernportfolio umfasst mehrere Dachmarken, die im Markt mit verschiedenen, auf die unterschiedlichen Bedürfnissegmente ausgerichteten Fahrzeuge operieren (Meffert 2000: 1330). Die Technik, die in den Fahrzeugen verwendet wird, ist oftmals identisch. So ist den Kunden bekannt, dass Skoda Original-Volkswagentechnik in seinen Autos verwendet, so dass Skoda-Fahrzeuge mit Volkswagen-Qualität ausgestattet sind, aber zu einem günstigeren Preis auf dem Markt angeboten werden.

Dies führt gleichzeitig dazu, dass verschiedene Hersteller mit einem ähnlichen Produkt um dieselbe Kundengruppe konkurrieren. Die Fahrzeuge unterschiedlicher Hersteller gleichen sich optisch und technisch weiter an.

Außerdem gibt es Beispiele dafür, dass zwei Automobilhersteller gemeinsam ein neues Fahrzeug entwickeln, dass sie unter verschiedenen Namen auf dem Markt anbieten. So haben beispielsweise Toyota und Hyundai mit dem Ergebnis zusammengearbeitet, dass der Toyota Yaris und der Hyundai Atos identische Fahrzeuge sind.

Durch diese zunehmende Vereinheitlichung der Fahrzeuge sind Markenbildung und eine auf Vermittlung von Werten basierende Kommunikationsstrategie maßgeblich für die erfolgreiche Vermarktung des Fahrzeugs. Die Strategie der Automobilunternehmen hat sich von einer Produktstrategie zu einer Markenstrategie verlagert (Meffert 2000). Dieses so genannte Branding praktiziert die Autoindustrie erfolgreich. Ein Auto von Mercedes oder Ford ist stets ein Mercedes bzw. ein Ford, egal wie das neue Modell aussieht (UITP 2003d: 2).

Heß fasst diesen Zusammenhang treffend zusammen: „Weil immer weniger messbare Produkteigenschaften und immer mehr Markenassoziationen und konkrete Markenerlebnisse entscheiden, welchem Anbieter sich der Konsument zuwendet, wird die Produktion von Markenerlebnissen (nicht die von Waren) zunehmend zum zentralen Aktionsparameter etablierter Automobilanbieter“ (Heß 1998: 4).

Der herausragenden Stellung der Kommunikationspolitik innerhalb eines ganzheitlichen Marketings sind sich die Automobilunternehmen bewusst und setzen in diesem Rahmen die gesamte Bandbreite von klassischer Werbung wie Anzeigenkampagnen und Werbespots bis hin zu zielgruppenspezifischen Events zur eigenen Marktpositionierung ein. Dabei stehen die verschiedenen Autotypen und -modelle im Wettbewerb zueinander und weniger die verschiedenen Verkehrsmittel (Auto vs. ÖPNV).

Die Markenbildung, die Pflege und Ausdifferenzierung der Marke haben Einfluss auf das Image der Fahrzeuge und stehen letztlich in enger Verbindung zum Wert des Autos an sich. Ziel jeglicher Kommunikationsstrategie der Autoindustrie ist die Vermittlung von emotionalen Bindungen. Prix veranschaulicht dies am Beispiel der BMW-Welt, die durchaus mit einer sakralen Markthalle zu vergleichen sei. Dort gehe es nicht um den Gebrauchswert, sondern um „Götzenverehrung“ (Prix von COOP Himmelblau in Meyerhöfer 2003: 140). Und auch Hadid weist in die gleiche Richtung, wenn sie Autos als Fetischobjekte und nicht als nützliche Maschinen bezeichnet (Hadid in Meyerhöfer 2003: 136).

Da sich die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass bei der Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen die Vermittlung von Emotionen besonders wichtig ist (Peger 2003) und man aus Sicht des Geschäftsführers Marketing und Sales der smart GmbH ohne Gefühle heute nichts mehr verkaufen könne (DaimlerChrysler 2003b: 59), gewinnen Instrumente wie das des Eventmarketings im Kommunikationsmix immer mehr an Bedeutung. Da sich die Produkte immer mehr angleichen und in ihrer Qualität vergleichbar sind, sind Alleinstellungsmerkmale (unique selling proposition (USP)) zentral, um Aufmerksamkeit zu erregen und um positive Gefühle für eine bestimmte Automarke hervorzurufen. Die zunehmende Bedeutung des Eventmarketings liegt insbesondere darin begründet, dass mit konventionellen Kommunikationsmitteln (insbesondere der klassischen Werbung) in einer multimedialen Welt kaum noch öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen ist, so dass zunehmend neue zielgruppenorientierte Instrumente an Relevanz gewinnen. Im Folgenden wird daher insbesondere auf Maßnahmen im Bereich des Eventmarketings und der Live-Kommunikation eingegangen. Dabei sind die jeweiligen Aktivitäten nach ihren unterschiedlichen Zielgruppen (insbesondere Kunden, Meinungsbildner und Stakeholder, aber auch Händler sowie Mitarbeiter) zu differenzieren.

3.2.3 Die Rolle des Eventmarketings und der Live-Kommunikation im Kommunikationsmix der Automobilhersteller

Mit dem Ziel, eine Marke aufzubauen und auf dem Markt zu etablieren, werden im Rahmen des Marketings zunehmend Events durchgeführt und Emotionen vermittelt. Durch Interaktionen mit dem (potenziellen) Kunden soll neben dem speziellen Produkt ein Lebensgefühl vermittelt werden. Bei Produkten, die aus technisch-qualitativer Sicht vom Konsumenten als austauschbar wahrgenommen werden, sind produktspezifische Emotionen bei der Positionierung von hoher Bedeutung und die mit einem Produkt verbundenen Gefühle oftmals ausschlaggebende Differenzierungsmerkmale im Wettbewerb geworden (Meffert 2000: 113).

Events werden zielgruppenspezifisch auf der Basis von Marktanalysen entwickelt und auf Kundeninteressen abgestimmt. Die Kommunikationsstrategie und die damit verbundenen Maßnahmen basieren bei Volkswagen beispielsweise auf umfangreichen Lebensstilanalysen, um auf dieser Grundlage die Zielgruppen weiter zu differenzieren und durch die entsprechende Gestaltung der Kommunikationsinstrumente effektiv anzusprechen (Meffert 2000: 1345).

Aktivitäten, die direkt auf den Endverbraucher zugeschnitten sind, variieren von Produktpräsentationen auf Messen bis hin zu kompletten Autoerlebniswelten, wie beispielsweise die Autostadt von VW. Nach eigenen Angaben des Volkswagen-Konzerns werden in der Autostadt zahlreiche Gelegenheiten zur Interaktion und an Erlebnismöglichkeiten angeboten. So können auf einer selektiven Rundstrecke mit elf Hindernissen Erfahrungen gesammelt werden, „wie es sich jenseits des Alltags fährt“ (http://www.autostadt.de). Hierzu stehen zwei Offroad-Fahrzeuge des VW-Konzerns, nämlich der Geländewagen Touareg und der Audi Allrad quattro zur Verfügung. Die Autostadt in Wolfsburg gehört zu den erfolgreichsten Freizeitparks Europas und gilt als größte Unternehmensplattform der Welt (Thunig 2004: 27). Der Besuch der Autostadt wird zum Familienausflug. Männer sind dabei nicht prioritäre Zielgruppe dieser Erlebniswelt, sondern sind eher das „Zugpferd“ (Thunig 2004: 30), die ihre Frauen mitbringen. Frauen sind Hauptzielgruppe, da die steigende Motorisierung insbesondere auch darauf zurückzuführen ist, dass nicht mehr nur der Mann im Haushalt einen Pkw zur Verfügung hat, sondern zunehmend der Zweitwagen angeschafft wird, so dass Frauen zukünftig eine wichtige Kundengruppe darstellen.

Abgesehen von dem Ziel, durch Events bereits bestehende Kunden zu binden oder neue potenzielle Kunden zu gewinnen, rücken zunehmend die zukünftigen Autofahrer ins Blickfeld der Automobilindustrie. So werden in der Autostadt nicht nur die Interessen der erwachsenen Autofahrer angesprochen, sondern es werden auch für die zukünftigen Autofahrer Erlebnisse geschaffen. Schon Kinder im Alter von fünf bis elf Jahren können im LernPark mit kleinen Nachbauten des New Beetle, die vier km/h schnell sind, einen Führerschein für die Autostadt erwerben (http://www.autostadt.de). Der Volkswagen-Konzern erkennt, dass mit diesen Aktionen schon frühzeitig die zukünftigen Kunden für das Autofahren zu begeistern und gleichzeitig möglichst frühzeitig an die eigenen Marken zu binden sind. Ähnliche Erlebniswelten und Kommunikationsorte werden auch von anderen Automobil-Konzernen gebaut bzw. bestehen bereits: Die BMW-Welt in München (derzeit im Bau), der BMW Group Pavillion in München, Opel Live in Rüsselsheim oder das Automobil Forum von Volkswagen in Berlin (http://www.automobilforum-berlin.de, BMW und Opel über die Homepage) dienen alle der Darstellung der eigenen Marke sowie für Ausstellungen und kulturelle Veranstaltungen.

Wichtig ist, dass die VW-Autostadt ein werbefreier Raum ist. Nur auf ihren ausdrücklichen Wunsch erhalten Besucher Produktinformationen zu den Fahrzeugen von VW. Ziel des Autostadt-Konzepts ist es, sich von der eigentlichen Produktkommunikation abzugrenzen und lediglich Inhalte des Markenkerns wie Sicherheit, Qualität, soziale Kompetenz und Umweltbewusstsein zu kommunizieren, um dadurch gleichzeitig Sympathie für die Marke VW zu bilden (Thunig 2004: 31).

Insbesondere Volkswagen versteht es mit seinen Events Jugendliche und junge Erwachsene anzusprechen. Im Rahmen des Cross-Marketings werden Konzerttourneen verschiedener Künstler (z. B. Pink Floyd, Genesis, Bon Jovi oder Robbie Williams) gesponsort. VW tritt dabei als Mitveranstalter auf und erhofft sich einen Imagetransfer der Künstler auf das eigene Markenprodukt. Um das Bild, das der Künstler bei seinen Fans besitzt, auf eine eigene Konzernmarke zu übertragen, werden das Sponsoring dieser Konzertevents ergänzt durch Werbespots, in denen die Künstler selbst auftreten, eigene Fahrzeugmodelle, die nach dem Künstler benannt werden, oder aber auch die Verlosung eines Fahrzeugs unter den Konzertbesuchern. So gewann beispielsweise die zweimillionste Besucherin eines Konzerts von Paul McCartney einen New Beetle Cabrio (VW Umweltbericht: 40).

Neben Marketingaktivitäten, die sich an andere Events angliedern, werden spezielle Erlebnisangebote für eine ausgewählte Zielgruppe entwickelt. So bietet BMW ein Fahrertraining an: „Erleben Sie unsere Fahrzeuge einmal dort, wo Ingenieure und Fahrwerksspezialisten sie abstimmen: Im Kurvenlabyrinth der „Grünen Hölle“, der Nordschleife des Nürburgrings. Ein ausgefeiltes Training für alle, die Übungen zum Handling mit der aufregenden Suche nach der Ideallinie im Sektionstraining verbinden wollen“ (http://www.bmw.de/de/services/Fahrertraining/Erlebniswelt/cont_einfuerung.htm).

Abgesehen von den potenziellen Kunden werden auch für Meinungsbildner Events veranstaltet und es wird auf Maßnahmen der Live-Kommunikation zurückgegriffen. Ein Beispiel ist der Umgang mit den Motorjournalisten, die intensiv betreut werden und mit Einladungen an ausgewählte Orte, Incentives und Rabatten auf Fahrzeugen umworben werden (Strassmann 2003: 15). Auch bei der Positionierung des MINI setzte das Unternehmen in den USA insbesondere auf Events für Multiplikatoren. Es wurde eine Reihe von „Events in angesagten Locations (veranstaltet), um damit gezielt Meinungsbildner aus Film, Musik und weiteren kreativen Berufen anzusprechen“ (Kalbfell 2001: 8). Diese Einzelkampagnen sind in ein übergreifendes Marketingkonzept eingebettet. Bereits vorher wurde in der Marketingstrategie festgelegt, dass der MINI insbesondere ein Fahrzeug für die oben erwähnte Zielgruppe sein soll.

Dass die Automobilunternehmen bereits über zahlreiche Erfahrungen im Bereich des Eventmarketings und der Live-Kommunikation verfügen und diese auch erfolgreich umsetzen, zeigt sich unter anderem in der regelmäßigen Prämierung ihrer Aktionen. Das Forum Marketing, ein Zusammenschluss aus Marketing-Eventagenturen, Industrie, Wissenschaft und Medien, vergibt für herausragende Marketing-Events und Maßnahmen der Live-Kommunikation den Event Award (kurz: EVA). Ziel des EVA ist es, Projekte, in denen Marketinginhalte besonders erlebnisorientiert und erfolgreich umgesetzt wurden, zu prämieren. (http://www.eva-award.de). Bei den Event Awards 2002 und 2003 war die Automobilbranche mehrfach und in verschiedenen Kategorien unter den Preisträgern vertreten (vgl. Tabelle 4).

Die Vermittlung von nachhaltiger Mobilität und Nachhaltigkeit wird im Rahmen von Events der Automobilbranche hingegen kaum thematisiert. Eine der derzeit wenigen Ausnahmen bildet der „Award for Sustainability Reports“ vom Global Environmental

Tabelle 4: Event Awards 2002 und 2003 von Automobilunternehmen

Kategorie	2002	2003
Corporate Events (Platz 1-3)	3. Platz: Hyundai Motor Deutschland	3. Platz: Jaguar Deutschland GmbH
Public Events (Platz 1-3)	2. Platz: DaimlerChrysler AG	–
Exhibition Events (Platz 1-3)	2. Platz: Adam Opel AG	–
Incentive Events (Platz 1-3)	2. Platz: Autostadt Wolfsburg	3. Platz: Audi AG
Promotion Events (Platz 1-3)	–	2. Platz: BMW AG/Mini
Sonderpreis (jeweils 2 Preise)	Sonderpreis Logistik: Toyota Motor Europe	Sonderpreis Social: Adam Opel AG

Wuppertal Institut

Forum, der Volkswagen im Jahre 2004 für seine japanische Ausgabe des Umweltberichts verliehen wurde. Dieser Award bietet einen der guten Ansatzpunkte, Aktivitäten zur besseren Vermittlung von nachhaltiger Mobilität auszuzeichnen. Trotz dieser beschriebenen Ausnahme orientieren sich Events hingegen eher an der Vermittlung von Lebensgefühlen und vom Mehrwert des Produkts. Darüber hinaus ist im Hinblick auf das Engagement der Automobilbranche in Bezug auf Nachhaltigkeit zu erwähnen, dass dieser Dialog eher auf der Ebene der Stakeholder stattfindet (vgl. auch Kapitel 3.2.1). So hat sich beispielsweise Volkswagen zu einer verbindlichen und mittelfristig angelegten Dialogpartnerschaft mit dem Naturschutzbund Deutschland verpflichtet. Im Rahmen von Seminaren und Workshops soll dieser Meinungsaustausch stattfinden, indem systematisch Gemeinsamkeiten ausgelotet werden und gegenseitiges Vertrauen gebildet wird (http://www.mobilitaet-und-nachhaltigkeit.de). Inwieweit diese Partnerschaft auch für Kommunikationsmaßnahmen mit der Öffentlichkeit Verwendung finden wird und beispielsweise ein Imagetransfer der anerkannten Naturschutzorganisation auf das eigene Unternehmen erhofft wird, ist bisher nicht abzuschätzen.

3.3 Die Bedeutung des öffentlichen Personennahverkehrs und das Verhältnis der ÖPNV-Unternehmen zur nachhaltigen Mobilität

> *„Nichts ist so individuell wie der Einzelne in der Öffentlichkeit, und Nahverkehr ist immer auch individuelle Mobilität“ (üstra 2001).*

Der Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs befindet sich derzeit in einer Phase des Umbruchs. Begriffe wie Deregulierung, Liberalisierung und Privatisierung prägen die derzeitige Debatte und stehen gleichzeitig für die großen Herausforderungen, denen sich der ÖPNV gegenüber sieht. Waren die öffentlichen Verkehrsunternehmen lange Zeit öffentliche Betriebe, die nicht dem freien Markt unterworfen waren, so stellen sie

Beispiel für Events von Automobilunternehmen:
Weltpremiere des VW Touareg auf dem Automobilsalon in Paris 2002

Auf dem Automobilsalon in Paris feierte Volkswagen die Weltpremiere des VW Touareg. Der VW Touareg ist ein SUV (= sport utility vehicle) der Oberklasse, dessen Käuferschicht überwiegend in Städten angesiedelt ist und die Offroad-Qualitäten eher selten abrufen wird. Dabei sind die Leistungsdaten als Off-Roader (wie maximale Querneigung) aber gleichzeitig auch die Anmutung einer Oberklasselimousine mit dem Leistungsvermögen eines Sportwagens von hoher Bedeutung und zentraler Teil der Werbebotschaft. Daher sind in den seltensten Fällen rationale, sachliche Gründe entscheidend, um Kunden zum Kauf dieser Fahrzeuge zu bewegen. Tatsächlich liegen die Beweggründe eindeutig auf der emotionalen Ebene der uneingeschränkten Mobilität: Der Kunde möchte das Gefühl haben, zumindest potenziell jederzeit in der Lage zu sein, Wüsten, Berge oder Flüsse zu durchfahren.

Daher stand die beauftragte Agentur VokDams vor der Aufgabe, diese Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten zu präsentieren und die Menschen für dieses Fahrzeug zu emotionalisieren, dafür aber nur eine statische Produktpräsentation als Plattform zur Verfügung zu haben.

Um diese Anforderungen zu erfüllen, wurde eine multisensuale Präsentation geschaffen. Im Mittelpunkt stand ein sechsminütiger Film, in dem die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten des Touareg demonstriert und damit auch die unterschiedlichen emotionalen Botschaften sowie funktionalen Ansprüche abdeckt wurden. Eine moderne berufstätige Frau steigt in den Wagen und fährt los. Während sie durch die Stadt fährt, wechselt der Film an unterschiedliche Orte (bspw. Touaregs auf Pferden in der Wüste), die die Bedürfnisse nach Freiheit und außergewöhnlichen Erlebnissen befriedigen. Am Ende der Fahrt steigt sie aus dem Touareg und hat mehr – einen Traum von Freiheit und Abenteuer – als eine kurze unspektakuläre Autofahrt hinter sich. Um das Erlebnis abzurunden, wurde der Raum, dessen Seitenwände aus Kinoleinwänden bestanden, mit einer Beduftungsanlage im Boden ausgestattet und von allen Seiten beschallt. Des weiteren wurde der gesamte Raum, um unterschiedliche Stimmungen zu erzeugen, in verschiedenen Farben ausgeleuchtet. Im Anschluss an den Film konnten sich die Besucher in den Touareg setzen und ihn damit in „Besitz“ nehmen. Neben weiteren Informationen erhielten die Besucher auch den Film und konnten bereits auf dem Messestand Probefahrten vereinbaren (nach Peger 2003).

teilweise bereits heute, aber insbesondere in der Zukunft Wirtschaftsunternehmen dar, die einem doppelten Wettbewerb ausgesetzt sind. Zum einen stehen sie im intermodalen Wettbewerb anderen Verkehrsträgern – hier insbesondere dem Auto – gegenüber; zum anderen werden zum Beispiel im Rahmen von Ausschreibungsverfahren im freien Markt andere ÖV-Unternehmen als Konkurrenten auftreten.

Diese sich ändernde Ausgangssituation spiegelt sich langsam auch in der Struktur und im Selbstverständnis der öffentlichen Verkehrsunternehmen wider. Die Verkehrsunternehmen sind gezwungen, sich neu zu orientieren und müssen dabei auf die Dynamik des Marktes und auf die Kundenbedürfnisse reagieren. So setzt sich die Erkenntnis durch, dass die Nutzer des öffentlichen Personenverkehrs nicht mehr länger „Beförderungsfälle“ sind, sondern Kunden mit individuellen Bedürfnissen. Ein hohes Service-Niveau und eine starke Orientierung auf die Kundenbedürfnisse sind entscheidend, um auf dem Markt zukünftig bestehen zu können. Der internationale Verband des öffentlichen Verkehrswesens (UITP) weist darauf hin, dass der Fortbestand der öffentlichen Verkehrsunternehmen auch davon abhängt, inwieweit sie in der Lage sind, den Service anzubieten, den die Kunden wollen, und weist weiter darauf hin, dass aufgrund dieses Umstandes dem Marketing

eine zentrale Rolle im Management des öffentlichen Verkehrssystems zukommt (UITP 2002c: 1). Diese durch den Wettbewerb gestellten Herausforderungen werden auch in den Reihen der Verkehrsunternehmen allgemein anerkannt (z. B. LVB 2003b: 4 f.)

Der ÖPNV zeichnet sich gegenüber dem MIV durch eine Reihe ökologischer Vorteile, wie geringem Flächen- und Energieverbrauch, geringerer Lärmentwicklung und niedrigeren Schadstoffemissionen (VCD 2001, SBB Umweltbericht 2001: 5) aus. Zur Veranschaulichung der Umweltverträglichkeit von Bus und Bahn im Vergleich zum motorisierten Individualverkehr werden unterschiedliche Bilder herangezogen, so beispielsweise auch in einer Veröffentlichung der Stuttgarter Straßenbahnen. „200 Autos bilden auf der Straße eine Schlange von über einem Kilometer – bei der durchschnittlichen Besetzung von 1,1 Personen pro Auto entspräche dies gerade einmal der Zahl der Fahrgäste einer Stadtbahn. Was also jede Stadtbahnfahrt, jeder besetzte Bus der Umwelt – den Bürgern und Anwohnern – an Schadstoffausstoß und Lärm ersparen, kann man sich vorstellen“ (SSB 2001).

In einer Studie von 2001 im Auftrag des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes werden Bus, Bahn und Auto in Bezug auf ihre Lärmemissionen miteinander verglichen. Ergebnis ist, dass bei einem angenommenen durchschnittlichen Besetzungsgrad von 20 bis 25 Prozent die Straßenbahn das lauteste Stadtverkehrsmittel ist und nur wenn sie auf eigenen Gleisen im Schotterbett fährt vergleichbar ist mit dem Lärm durch die entsprechende Menge an Pkw. Am leisesten ist der lärmarme Erdgasbus, der bis zu 6,5 dB(A) unter dem Pegel einer entsprechenden Anzahl von Pkw liegt (VCD 2001: 16). Die Stuttgarter Verkehrsbetriebe weisen in ihrem Umweltbericht auf die positiven Auswirkungen in Bezug auf die städtische Lärmentwicklung hin und veröffentlichen, „dass selbst bei maximaler Besetzung (fünf Insassen pro Auto, was im Gegensatz zu öffentlichen Verkehrsmitteln äußerst selten vorkommt, vor allem im Spitzenverkehr) die Stadtbahn pro befördertem Fahrgast 46-mal und der Bus 11-mal geräuschärmer ist als das Auto, von Motorrädern und Mofas ganz zu schweigen“ (SSB 2002a: 7). Die Frage, wie umweltfreundlich der ÖPNV ist, kann nicht generell beantwortet werden. Nicht nur von Straßen für den motorisierten Individualverkehr, sondern auch von Bahntrassen gehen Trenn- und Zerschneidungswirkungen aus. Ebenso müssen Aussagen zur Emissionsbelastung durch MIV oder ÖV differenziert getroffen werden, da durch technische Fortschritte sowohl bei Pkw als auch bei Bus und Bahn Emissionsreduzierungen erreicht werden. Letztlich ist neben den Zahlen zum Kraftstoffverbrauch und zu den Emissionen der Auslastungsgrad von Bus und Bahn entscheidend, um Aussagen über die Umweltauswirkungen bzw. die Wirtschaftlichkeit im Vergleich zum Pkw zu treffen.

Nach Schwenk sind die Systemstärken des ÖPNV im Wettbewerb als herausragende umweltseitige Leistungen herauszustellen und stellen ein wirkungsvolles Alleinstellungsmerkmal dar (Schwenk 2003: 46). So hat auch die rot-grüne Bundesregierung in ihrer Koalitionsvereinbarung und in der Nachhaltigkeitsstrategie dem öffentlichen Personennahverkehr eine hohe Bedeutung bei der Realisierung einer nachhaltigen Mobilität zugewiesen (SPD, Bündnis 90/Die Grünen 2002, Bundesregierung 2002) und die Förderung des ÖPNV in ihr Mobilitäts-Leitbild integriert (Schwenk 2003: 46). Darüber hinaus haben die öffentlichen Verkehrsmittel eine soziale Funktion inne, da sie für autolose Haushalte

und Personen, die nicht auf einen Pkw zurückgreifen können, eine Option darstellen, ihren Mobilitätsbedarf zu decken. Der ÖPNV hat im Sinne der Daseinsvorsorge somit auch die Aufgabe, die gesellschaftliche Teilhabe der Bürger zu gewährleisten.

Die Bedeutung und der Stellenwert des ÖPNV für eine umweltverträgliche bzw. nachhaltige Mobilitätsgestaltung sind in Politik und Planung allgemein anerkannt. In den folgenden Kapiteln wird vor diesem Hintergrund zunächst untersucht, welches Nachhaltigkeitsverständnis den öffentlichen Verkehrsunternehmen zugrunde liegt und welchen Beitrag sie zu einer nachhaltigen Entwicklung bzw. Mobilitätsgestaltung leisten (Kapitel 3.3.1). Daran anschließend wird analysiert, inwieweit Aspekte des Umweltschutzes bzw. einer nachhaltigen Entwicklung in den Marketing- und Kommunikationsstrategien thematisiert werden bzw. welche Kommunikationsinstrumente und –inhalte zur Förderung des ÖPNV eingesetzt werden (Kapitel 3.3.2). Abschließend wird der Frage nachgegangen, welche Formen des Eventmarketings und der Live-Kommunikation von den ÖV-Unternehmen genutzt werden (Kapitel 3.3.3).

3.3.1 Öffentliche Nahverkehrsunternehmen und ihr Verhältnis zur nachhaltigen Mobilität

Auch wenn der Anteil an der Gesamtverkehrsleistung im Jahr 2001 national nur bei etwa 16,3 % lag (Verkehr in Zahlen: BMVBW 2003: 221), spielt der öffentliche Nahverkehr in der alltäglichen Mobilität, insbesondere im Berufs- und Ausbildungsverkehr, eine wichtige Rolle. Nicht zuletzt aufgrund seiner hohen „Alltagsrelevanz“ und dem geringen Einsatz im Bereich der Freizeitwege wird der ÖPNV als „alltäglicher Gebrauchsgegenstand“ wahrgenommen. Es besteht eine funktional und rational geprägte Bindung. Zudem ist der ÖPNV nach wie vor eine wichtige Grundlage des gesetzlich verankerten Anspruchs der Erreichbarkeit bzw. der Teilnahme aller am öffentlichen Leben im Sinne der Daseinsvorsorge.

Nach den Geschäfts- und Umweltberichten sowie sonstigen Unternehmensinformationen sind Nachhaltigkeit bzw. Umweltschutz in der Unternehmensstrategie der ÖV-Unternehmen fest verankert (z.B. LVB 2003b: 80, üstra 2001). „Wirtschaftlichkeit, soziale Aspekte und Umweltschutz bilden gleichrangige Unternehmensziele“ (BSAG 2003: 4). Dabei wird der öffentliche Verkehr auch im Sinne von Nachhaltigkeit als Garant für die Funktionsfähigkeit der Stadt und die Lebensqualität ihrer Einwohner gesehen“ (SSB 2002a: 6, BSAG 2003:5).

Die Analyse, inwieweit das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung bzw. einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung bei den ÖV-Unternehmen eine Rolle spielt und welche Beiträge zur Nachhaltigkeit geleistet werden, wird aus drei Blickwinkeln aufbereitet:

1. Dialog mit Stakeholdern und Beiträge außerhalb des Unternehmens
2. ÖPNV als Bestandteil einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung
3. Weitere Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

Tabelle 5: Übersicht zu Berichten der zehn größten ÖV-Unternehmen[7]

	Geschäfts-bericht	Umwelt-bericht	Nachhaltig-keitsbericht	Weitere Unterlagen
Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)	—[1]	✓	—	—
Münchner Verkehrs gesellschaft (MVG)[2]	— (SWM ✓)	—	—	Image-Broschüre
Hamburger Hochbahn	✓	—	—	—
Kölner Verkehrsbetriebe (KVB)	✓	✓	—	Umweltdaten 2001 & 2002Beitritt UITP-Charta
Rheinbahn (Rheinische Bahngesellschaft Düsseldorf)	✓	—	—	Pressemitteilung Beitritt UITP-Charta
Stuttgarter Straßenbahnen (SSB)	—[3]	✓	—	Image-Broschüre; System Stadtbahn
Üstra (Hannover)	✓	✓	—	üstraPortraits (u.a. Design im Nahverkehr) u.w.
Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB)	✓	✓	—	Umweltbericht 2001
Dresdener Verkehrsbetriebe (DVB)	✓	—	—	—
Stadtwerke Verkehrsgesell-schaft Frankfurt am Main (VGF)	✓	—	—	Bus und Bahn für alle (für Mobilitätseingeschränkte)

✓ = vorhanden, — = nicht vorhanden, 1 = Anstalt des öffentlichen Rechts; 2 = Tochter der Stadtwerke München; 3 = nur im Bundesanzeiger veröffentlicht

Wuppertal Institut

Die Analyse basiert – vergleichbar mit der Untersuchung der Automobilunternehmen – im Wesentlichen auf der Auswertung von Informationen der zehn größten[8] deutschen ÖV-Unternehmen (Geschäfts- und/oder Umweltbericht, Internetpräsenz) und auf der Grundlage von Sekundärliteratur.

Während Geschäftsberichte von fast allen Nahverkehrsunternehmen verfügbar sind, liegen Umweltberichte nur vereinzelt vor. Bemerkenswert ist, dass keines der untersuchten ÖV-Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt, obwohl der ÖPNV nach dem Selbstverständnis der Unternehmen als Teil eines nachhaltigen Verkehrssystems angesehen wird.

7 Sortierung nach Personenkilometern.

8 DieAuswahl erfolgte anhand der zurückgelegten Personenkilometern (VDV 2003b:). Nicht berücksichtigt wurden Omnibusverkehr Franken (OVF) und Autokraft, die zu 100 Prozent der Deutschen Bahn AG angehören.

Tabelle 6: Präsenz des Themenfeldes „Nachhaltigkeit“ bzw. „Umweltschutz“ auf den Internetseiten der zehn größten ÖV-Unternehmen (Stand: 23.03.2004)

	Umfang und Inhalt	**Ebene**
BVG	• „Der Umwelt verpflichtet“ mit Umweltbericht (download) • weitere Seiten mit Informationen zu „sauberen Dieselbussen“ und „Wasserstoffkompetenzzentrum“	4. Ebene: Startseite BVG ⇒ Über uns ⇒ BVG Innovativ ⇒ dann kommen Links zu den Umweltseiten
MVG	–	–
Hochbahn	Ökologie-Seite mit Verweis auf weitere Seiten zu • umwelt- und ressourcenschonende Fahrzeuge • Projekt CUTE (Test von Wasserstoffbussen) • ökologischen Aspekten außerhalb der Fahrzeuge	3. Ebene: Startseite Hochbahn ⇒ Unternehmen, dann weiter über Menüleiste: Wir über uns ⇒ Ökologie
KVB	1 Seite: • Umweltbericht (download) • Umweltdaten 1 zusätzliche Seite zur UITP-Charta	2. Ebene: Über die Menüleiste auf der Startseite KVB ⇒ Unternehmen, Umweltbericht, UITP-Charta
Rheinbahn	1 Seite: • Pressemitteilung über Beitritt zur UITP-Charta	Nur über Index erreichbar
SSB	–	–
üstra	6 Seiten: • Umweltzahlen, -politik, -programm, -bericht, -links, ökologisches Handeln • Umweltberichte (auch ältere Ausgaben) zum Download • üstra-Portrait „Aktiv im Umweltschutz“	2. Ebene: Startseite üstra ⇒ Unternehmen, dann weiter über Menüleiste zu Umweltseiten
LVB	1 Seite (sehr kurz): • Umweltbericht (download)	Startseite: Link zum Download des Umweltberichts Von der 2. Ebene (LVB ⇒ Unternehmen) ist ebenfalls eine Seite zum Umweltbericht
DVB	–	–
VGF	–	–

Wuppertal Institut

Auch die Darstellung des Themenfeldes „Nachhaltigkeit“ bzw. „Umweltschutz“ in der unternehmenseigenen Internetpräsenz der öffentlichen Verkehrsdienstleister ist eher schwach ausgeprägt. So ist bei vier der zehn untersuchten ÖV-Unternehmen kein Hinweis auf Nachhaltigkeit zu finden und auch bei den weiteren Unternehmen sind die Informationen eher rar. Nur bei drei Unternehmen steht der Umweltbericht als download zur Verfügung. Die Ebenen, auf denen Informationen zum Thema „Nachhaltigkeit“ bzw. „Umweltschutz“ zu finden sind, variieren. So haben die Leipziger Verkehrsbetriebe bereits auf der Startseite einen Link zum Umweltbericht eingerichtet, weitere Informa-

tionen sind hingegen nicht zu finden. Die Verkehrsbetriebe von Hannover üstra haben im Vergleich zu den anderen ÖV- Unternehmen recht umfangreiche Materialien, die auch relativ einfach auf der zweiten Ebene über die Menüleiste „Umwelt“ zu erreichen sind. Demgegenüber sind die Informationen der Berliner Verkehrsbetriebe versteckter, da sie erst auf der vierten Ebene hinterlegt sind (vgl. Tabelle 6).

1. Dialog mit Stakeholdern und Beiträge außerhalb des Unternehmens

Da es sich im Unterschied zur Automobilindustrie bei den ÖV-Unternehmen bisher weniger um multinationale und international agierende Konzerne handelt, ist der Dialog mit Stakeholdern vergleichsweise weniger stark ausgeprägt. In Zukunft, wenn auch auf dem ÖV-Markt verstärkt international agierende Unternehmen (z. B. Connex) auftreten bzw. deutsche ÖV-Unternehmen international tätig werden, wird die Diskussion mit Stakeholdern an Bedeutung gewinnen. Derzeit bestehen jedoch nur vereinzelt Aktivitäten sich am allgemeinen Diskurs zur nachhaltigen Entwicklung zu beteiligen.

Der Internationale Verband für öffentliches Verkehrswesen UITP hat im März 2003 eine Charta für eine nachhaltige Entwicklung verabschiedet. Die Unterzeichner dieser Charta verpflichten sich, „die Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung als strategisches Ziel ausdrücklich in ihrer Geschäftspolitik zu verankern und diesbezüglich eine führende Rolle zu übernehmen“ (Charta: 1). Die Charta differenziert zwei Arten von Mitgliedern. Charta-Vollmitglieder haben bereits Nachhaltigkeit als strategisches Ziel ihres Unternehmens und ein System der Berichterstattung etabliert. Des Weiteren gibt es Mitglieder, die das Gelöbnis ablegen, die Kriterien der Vollmitglieder bis zum UITP-Weltkongress in Rom (Juni 2005) zu erfüllen. In der Zeit bis 2005 wird die UITP zur Unterstützung regionale Workshops und Austauschforen anbieten. Bisher haben 47 ÖV-Unternehmen aus 18 Ländern und vier Kontinenten unterzeichnet (http://www.uitp.com/Project/susdev_Charter.cfm#2, Stand: 23.03.04). Auf der Internetseite des Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) gibt es zur UITP-Charta bisher fast keine Informationen und auch keine Auflistung der deutschen Unterzeichner. Diese sind in Deutschland lediglich über deren Internetseiten oder einzelne Pressemitteilungen zu erfahren.

Darüber hinaus engagieren sich einzelne Verkehrsunternehmen am Diskurs einer nachhaltigen Entwicklung auf lokaler bzw. regionaler Ebene. Zu nennen sind hier beispielsweise die Leipziger Verkehrsbetriebe, die die Leipziger Agenda 21 unterstützen, um den Weg für ein zukunftsfähiges Leipzig aktiv mit zu gestalten (LVB 2003a: 5).

Einzelne ÖV-Unternehmen sind an dem Gemeinschaftssystem der Europäischen Union für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsführung (EMAS) beteiligt bzw. sind nach ISO 14001 zertifiziert. Allerdings ist anzumerken, dass diese Zertifizierungen noch nicht eine so weite Ausbreitung haben wie in der Automobilindustrie, sondern nur drei der zehn größten ÖV-Unternehmen, nämlich die Berliner Verkehrsgesellschaft (ISO 14001), die Kölner Verkehrsbetriebe und die Verkehrsbetriebe von Hannover üstra (beide EMAS) eine Zertifizierung durchführen.

2. ÖPNV als Bestandteil einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung

Das Produkt ÖPNV bzw. die Dienstleistung der ÖV-Unternehmen an sich werden als Beitrag zur Nachhaltigkeit verstanden. Nach dem Selbstverständnis der ÖV-Dienstleister ist der ÖPNV ein selbstverständlicher Bestandteil eines nachhaltigen Verkehrssystems. Dabei werden die Vorteile, hier insbesondere die ökologischen, in Berichten, weniger jedoch in der direkten Kommunikation mit dem Kunden, in Vergleich zum motorisierten Individualverkehr gesetzt. In den meisten Fällen betonen die ÖV-Unternehmen dieselben Kriterien wie die Automobilindustrie. So zeichnet sich die Umweltfreundlichkeit der öffentlichen Verkehrsmittel insbesondere durch schadstoffarme und Energie sparende Antriebstechniken, durch Nachrüstungen mit modernen Katalysatoren, Abgasnachbehandlungen wie Partikelfilter und durch den Einsatz von umweltfreundlichen Kraftstoffen aus. In Geschäfts- bzw. Umweltberichten wird darauf verwiesen, dass es bereits das „1,1-Liter-Fahrzeug“ (LVB 2003b: 38) gibt, da die Straßenbahn – bezogen auf die Personenkilometer – nur etwas mehr als einen Liter pro hundert Kilometer verbraucht. Bei den Bussen der LVB liegt der durchschnittliche Kraftstoffverbrauch bei 1,9 Litern.

Neben den technischen Verbesserungen werden auch Maßnahmen zur Verminderung des Energieverbrauchs und somit der Emissionswerte durchgeführt. So werden den Fahrerinnen und Fahrer in vielen öffentlichen Verkehrsunternehmen in speziellen Schulungen eine Kraftstoff sparende Fahrweise gelehrt (z. B. BSAG 2003: 20, SSB 2002a: 12). Neben den ökologischen Vorteilen sind mit einer umweltbewussten Fahrweise zusätzliche positive Aspekte wie der geringe Materialverschleiß, ein besserer Fahrkomfort für die Fahrgäste und die „Verflüssigung“ des Verkehrsablaufs verbunden, was wiederum letztlich Ressourcen und Kosten spart (SSB 2002a: 12).

Neben den oben genannten Umweltaspekten, die mehrheitlich auch in der Kommunikation über Umweltschutz in der Automobilindustrie aufgegriffen werden, thematisieren einige Verkehrsunternehmen auch die Flächeninanspruchnahme durch den Verkehr. So rechnen die Berliner Verkehrsbetriebe in ihrem Umweltbericht, dass ein weiterer Anstieg der Kraftfahrzeugzahlen in Berlin unweigerlich dazu führen würde, dass anderweitig Flächen wegfallen müssten und hierzu insbesondere die Freizeit- und Erholungsflächen zählen. Schlussfolgerung der BVG ist demzufolge: „Wer das ÖPNV-Angebot nutzt, leistet somit auch in dieser Hinsicht einen Beitrag für die Allgemeinheit“ (BVG 2001: 10).

Abgesehen von den ökologischen Vorteilen werden auch die sozialen Vorzüge vereinzelt hervorgehoben. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln können die Angehörigen aller sozialen Gruppen bei jedem Wetter mobil sein. Insbesondere älteren Mitbürgern, Menschen mit Behinderungen oder Personen, die sich kein Auto leisten können, ermöglicht der ÖPNV, alltägliche Dinge wie zum Beispiel Einkaufen oder Behördengänge zu erledigen (z.B. BSAG 2003: 18).

Trotz der bisherigen ökologischen Vorteile des ÖPNV gegenüber dem MIV wird die Notwendigkeit zu weiteren Verbesserungen gesehen. Aus diesem Grund wird, um im Wettbewerb zu bestehen, daran gearbeitet, „den ÖPNV noch effizienter und so gut zu organisie-

ren, dass er auch im Wettbewerb von Haus zu Haus mit dem Auto konkurrieren kann“ (LVB Umweltbericht 2001: 3). Abschließend kann festgehalten werden, dass das Herausstellungsmerkmal „umweltfreundliches Verkehrsmittel“ von den ÖV-Unternehmen in erster Linie in den entsprechenden Geschäfts- bzw. Umweltberichten erwähnt wird, jedoch weniger in der allgemeinen Kommunikation mit den Kunden verwendet wird.

3.3.2 Marketing- und Kommunikationsstrategien der ÖV-Unternehmen

Die Situation der öffentlichen Verkehrsunternehmen wird sich in Zukunft insbesondere durch den aufkommenden Wettbewerb, aber auch durch demographische Veränderungen stark ändern. Die klassischen ÖPNV-Kunden werden in Zukunft weniger, da die zukünftigen Senioren automobiler sein werden als in der Vergangenheit. In der Mehrzahl besitzen sie einen Führerschein und aufgrund der allgemein gestiegenen Gesundheitsqualität sind diese auch bis ins hohe Alter mobil (Schreiner 2002). Gleichzeitig werden die geburtenschwachen Jahrgänge dazu führen, dass in Zukunft auch der Schülerverkehr in seiner Quantität abnehmen wird. Ausgehend von der Veränderung des Selbstverständnisses und der Situation der öffentlichen Verkehrsunternehmen wird zunehmend die Notwendigkeit eines umfassenden Marketingansatzes erkannt. Der Tatsache, dass erfolgreiche Marketingmaßnahmen zu einer bedeutenden Steigerung des Fahrgastaufkommens beitragen und zu einer besseren Ausnutzung der Kapazität des vorhandenen öffentlichen Verkehrsnetzes führen können, wird von den öffentlichen Verkehrsunternehmen zugestimmt (Probst 2003, Schrameyer 2003, UITP2002a, UITP2002c, UITP2003d). Umfassende Kommunikationsstrategien befinden sich allerdings erst im Aufbau. Eine Markenbildung ist kaum auszumachen. Das Marketing ist geprägt von einem grundsätzlich niedrigen Etat und dem Einsatz vorwiegend „klassischer“ Kommunikationsformen wie Werbemaßnahmen durch Anzeigen. Die Vermittlung von Information beispielsweise durch (Sonder-) Fahrpläne ist ein notwendiges Element in der Kommunikation von ÖV-Unternehmen, allerdings bleiben die Marketingaktivitäten häufig auf dieser „Pflichtebene“ stecken. Ein Wandel ist im Rahmen der Entwicklung von Stadtbussystemen zu erkennen. Stadtbusnetze, wofür in der Regel neue (Management-) Gesellschaften gegründet wurden, sind überwiegend erst in den letzten Jahren entstanden. Dabei ist festzustellen, dass Marketing auf Grundlage einer umfassenden Kommunikationsstrategie von Beginn an einen hohen Stellenwert besitzt. Dabei wird versucht und auch häufig erreicht, eine starke lokale Identität zu entwickeln.

Kommunikation und Marketing gelingt auch bei den öffentlichen Verkehrsunternehmen nur, wenn die jeweilige Zielgruppe vom Nutzen der Dienstleistung überzeugt ist. Nutzen heißt in diesem Fall, dass konkrete Wünsche der angesprochenen Menschen erfüllt bzw. konkrete Probleme gelöst werden.

Da es sich im Gegensatz zum Markenmarketing in der Automobilindustrie bei ÖV-Unternehmen um das so genannte Dienstleistungsmarketing handelt, sind im Vorfeld einige Unterschiede zu beleuchten. Im Vordergrund steht nicht die Positionierung eines Produkts oder einer Marke, sondern die Vermarktung einer Dienstleistung. Der „menschliche Faktor“ spielt im Rahmen eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes eine entscheidende

Rolle für den Erfolg, da der Verkehrsservice hauptsächlich von Menschen geleistet wird. Dies hat zur Folge, dass der Service nicht von den Personen getrennt werden kann, die im unmittelbaren Kundenkontakt stehen, die die öffentlichen Verkehrsmittel fahren, die die Fahrkarten verkaufen und die die Kunden betreuen. Dies bedeutet, dass Ausbildung, Motivation und persönliche Entwicklung der Angestellten einen Schwerpunkt im Marketing bilden müssen (UITP 2002c: 2). Der persönliche Kundenkontakt bei der Durchführung von Dienstleistungen ist ein nicht zu unterschätzender Faktor bei der Schaffung eines Images für das ÖV-Unternehmen und um eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen, muss der Ansatz der Kundenorientiertheit vom Topmanagement bis zum Linienbetrieb umgesetzt werden. Jeder Mitarbeitende eines öffentlichen Verkehrsunternehmens nimmt somit eine wichtige Position im Rahmen des gesamten Marketings ein (UITP 2002a: 3).

Die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit hat sich in Untersuchungen bestätigt. So verweist UITP darauf, dass unzufriedene Kunden ihre negativen Erlebnisse durchschnittlich zehn Personen weitererzählen, wohingegen nur drei Personen über positive Erfahrungen informiert werden. Die Ergebnisse aus einer weiteren Studie deuten in dieselbe Richtung, dass sieben positive Erlebnisse benötigt werden, um einen einzigen Schnitzer in der Kundenbetreuung wieder auszugleichen (UITP 2002d: 1). Macht ein Kunde negative Erfahrungen und ist infolgedessen unzufrieden mit der Dienstleistung, führt dies häufig zu einer negativen Mund-Propaganda und ggf. auch dazu, dass der Kunde diese Dienstleistung nicht wieder in Anspruch nimmt (Krogull 2003).

Neben dem persönlichen Kundenkontakt ist im Rahmen eines Marketingkonzepts für den öffentlichen Personenverkehr ein weiterer entscheidender Schwerpunkt auf den Bereich der Kommunikationsmaßnahmen zu legen. In den 90er Jahren mündeten die Kommunikationsmaßnahmen häufig in Kampagnen mit dem Slogan „Zeit zum Umdenken – Busse und Bahnen“ und forderten zum Benutzen öffentlicher Verkehrsmittel auf (Bihn 2002: 45). Hiermit wurde lediglich an das Umweltbewusstsein der Bevölkerung appelliert, weniger jedoch wurden die eigenen Qualitäten der Dienstleistung herausgestellt. Darüber hinaus gab es Fahrplaninformationen an den Haltestellen oder an der Fahrkartenverkaufsstelle, eine tatsächlich offensive Informationsvermittlung, die aktiv auf den Kunden zugeht, fand jedoch nicht statt. Seit den Untersuchungen von Brög stellt sich nun zunehmend die Erkenntnis ein, dass Informationen zum ÖPNV (Fahrplan, Nutzungsmodalitäten u. ä.) zum Kunden gebracht werden müssen (Brög, Schädler 1999). Sie sind Bringschuld der Verkehrsanbieter und sie müssen effektiv auf die speziellen Bedürfnisse der jeweiligen Kundengruppe zugeschnitten sein (http://www.mvg-mobil.de/presse/10.01.2003b.htm).

Mittlerweile hat sich bei vielen ÖV-Unternehmen die Erkenntnis verbreitet, dass reine Informationsvermittlung nur eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie darstellt. So lernt der ÖPNV mittlerweile von der Automobilindustrie, dass der emotionale Faktor für die Verkehrsmittelwahl eine wichtige Rolle spielt. Vielmehr müsse die Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln für den Kunden ein positives Erlebnis sein (UITP 2002a: 2), so dass „Fortbewegung ohne Auto als lustvolle Mobilitätsform“ (Monheim 2003: 15) wahrgenommen wird.

Um eine Lockerung des Verhältnisses zum Pkw herbeizuführen, müsse den Benutzern der öffentlichen Verkehrsmittel dasselbe Gefühl von Freiheit und Vergnügen vermittelt werden, wie es heute der Pkw tut. Denn unabhängig von den negativen Umweltauswirkungen, die mit der heutigen Pkw-Nutzung verbunden sind, darf nicht übersehen werden, dass die Automobilindustrie einen Traum erschuf: „Sie verkauft keine Autos, sondern Freiheit und Mobilität“ (UITP 2002a: 3). Überträgt man diese Erkenntnis auf den Bereich des ÖPNV wird deutlich, dass neue Zielgruppen für öffentliche Verkehrsmittel nicht durch Appelle an das Gewissen, sondern durch die Vermittlung von Emotionen zu gewinnen sind. Die Bremer Stadtwerke AG beschreibt in ihrem Umweltbericht, dass neue Kunden nur zu erreichen sind, „wenn der Verzicht auf das eigene Auto nicht als Einschränkung oder Askese erlebt wird, sondern vielmehr dafür steht, sich mehr Bewegungsfreiheit und größere Handlungsspielräume zu erobern“ (BSAG 2003: 10). Bei den öffentlichen Verkehrsunternehmen hat sich in den letzten Jahren die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Umweltvorteile nicht im Zentrum der Kommunikation mit den Kunden stehen soll. Die Stuttgarter Verkehrsbetriebe erklären in ihrem Umweltbericht daher auch, dass ihr Unternehmensziel „Umweltschutz“ zwar beharrlich, aber eher im Stillen verfolgt wird (SSB 2002a: 4). Durch die Umweltverträglichkeit der öffentlichen Verkehrsmittel allein sind keine Kunden zu gewinnen, sondern die individuellen Vorteile und der persönliche Mehrwert müssen den Kunden vermittelt werden. Die Hinwendung zum Kunden und damit eine zeitgemäße Kunden- und Serviceorientierung sind gerade in Zeiten eines immer härter werdenden Wettbewerbs wichtige Qualitätsfaktoren.

Die Orientierung auf den Kunden und die Kommunikation von individuellen Qualitätsfaktoren werden insbesondere im Rahmen des Sozialen Marketings aufgegriffen. Erfahrungen, wie die Ansätze des Sozialen Marketings, das ursprünglich für den Gesundheitsbereich und zur Vermittlung sozialer Ideen entwickelt wurde, auf den ÖPNV übertragen werden können, liegen bisher nur vereinzelt vor. Die Stadt Hamburg führt zur Zeit das Forschungsprojekt „Social Marketing im Nahverkehr“ im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) durch. Innerhalb dieses Forschungsvorhabens wird angestrebt, das individuelle Verkehrsverhalten der Einwohner mittels selektiver Kommunikation zugunsten des Nahverkehrs zu beeinflussen (Hamburg Consults 2002: 1). Erste Ergebnisse des Projektes zeigen, dass Verkehrsteilnahme auf emotionalbasierten Entscheidungen beruht und sich von konsumorientierten Entscheidungsprozessen (z.B. für Lebensmittel) unterscheidet. Als Konsequenz müsse nicht ausschließlich das ÖPNV-Angebot, sondern vielmehr dessen Produktkonzepte wie Lebensqualität, Gesundheit und intakte Umwelt vermittelt werden (Hamburg Consult 2002b: 4). Im Rahmen des Projekts „MultiBus – Das Nahbussystem für den ländlichen Raum“ im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung werden vom Wuppertal Institut Ansätze zur Übertragbarkeit des Sozialen Marketingansatzes auf ein Kommunikationskonzept für die Einführung eines neuen RufBus-Systems entwickelt (Schäfer 2004).

Mittlerweile gibt es mehrere Beispiele dafür, dass die öffentlichen Verkehrsbetriebe ihre Dienstleistungen nicht als praktisch und umweltverträglich, sondern „chic“ (üstra in: UITP 2003f: 3) präsentieren. Eine Fahrt mit dem ÖPNV ist nicht nur Fortbewegung von

A nach B, sondern muss um positive Anreize ergänzt und mit zusätzlichem Nutzen und Gewinn kombiniert werden (BSAG 2003: 30).

Ziel jeglicher Kommunikationsstrategie im ÖPNV sollte es sein, mittels eines emotionalen Zugangs, eine starke Marke für die öffentliche Dienstleistung zu schaffen. Dies beinhaltet eine einheitliche Identität und eine klare Botschaft, die jeder versteht und an die sich jeder erinnert. Wenn mittels des Markenimages eine starke Identifikation mit der Dienstleistung aufgebaut werden kann, dann sichert dies „Treue auch in schlechten Zeiten“ (UITP 2003d: 2).

Dass der ÖPNV im Bereich Marketing- und Kommunikationsstrategien sowie Emotionalisierung nach einen deutlichen Nachholbedarf hat, verdeutlichen zwei aktuelle Statements hochrangiger Vertreter des ÖPNV. So stellt der UITP-Präsident fest, dass es nicht mehr genüge, Fahrgäste lediglich zu transportieren, sondern die Bedürfnisse der Kunden müssten in ihrer Gesamtheit berücksichtigt werden. Demzufolge müsse die Bindung an den öffentlichen Verkehr aus eigener positiver Erfahrung und daraus abgeleiteten Entscheidungen gefestigt werden (Meyer (UITP-Präsident) auf dem UITP-Weltkongress 2003 in Madrid in: VDV 2003a: 16). Der Hauptgeschäftsführer des Verbands deutscher Verkehrsunternehmen weist anhand der Automobilwerbung darauf hin, dass im Bereich Mobilität vor allem Emotionen zählen, während die Vernunft nur eine sehr untergeordnete Rolle spiele (Müller-Hellmann auf der VDV-Jahrestagung 2003 in: VDV 2003: 11).

3.3.3 Rolle des Event-Marketings und der Live-Kommunikation im Kommunikationsmix der ÖPNV-Unternehmen

Bei der Vermarktung öffentlicher Verkehrsmittel und -dienstleistungen setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass die (potenziellen) Kunden emotional angesprochen werden müssen. Erste Erfahrungen mit Maßnahmen aus dem Bereich Event-Marketing und Live-Kommunikation liegen bei einzelnen Verkehrsbetrieben vor. Bei den Aktivitäten ist grundsätzlich zu unterscheiden, ob sie in indirektem oder direktem Zusammenhang zu den öffentlichen Verkehrsmitteln stehen.

So gibt es mittlerweile mehrere Beispiele dafür, dass öffentliche Verkehrsunternehmen aktiv an Straßen- und Volksfesten teilnehmen (z.B. Bremer Straßenbahn AG, Leipziger Verkehrsbetriebe, Stadtbus Bocholt GmbH). Oftmals sind diese Feste an die Einführung eines neuen Produkts, eines neuen Fahrplans oder eines neuen Preissystems gekoppelt. Die öffentlichen Verkehrsmittel sind meist Zubringer zu dem Ort der Veranstaltung, der öffentliche Verkehrsbetrieb tritt häufig als Sponsor auf und ist mit einem Infostand vertreten.

Neben diesen Aktionen, die prinzipiell auch ohne den ÖPNV stattfinden könnten, gibt es die Möglichkeit, Events in den öffentlichen Verkehrsmitteln zu veranstalten. Die Leipziger Verkehrsbetriebe führten im Rahmen des Sächsischen Literaturfrühlings unter dem Motto „Auto(r)mobile – Die Bewegung in der Literatur“ Autorenlesungen in der Straßenbahn durch. Autoren lasen während der Fahrt in der Bahn Auszüge aus ihren Werken vor

Beispiel für Events von ÖV-Unternehmen: StadtBus-Fest

Die Stadtbus Bocholt GmbH ist die Systembetreiberin des 2001 eingeführten Stadtbusnetzes mit 12 Linien in Bocholt. Zur Einführung wurde in Kooperation mit dem Bocholter Stadtmarketing und einer lokalen Wirtegemeinschaft ein Stadtbusfest veranstaltet, das inzwischen jährlich wiederholt wird und das zentrale Event und Marketinginstrument des Stadtbusmarketings darstellt.

Das Stadtbusfest 2003 fand samstags (28. Juni) in der Innenstadt von Bocholt an der zentralen Verknüpfungshaltestelle der Stadtbusse statt. Nachmittags waren die Angebote und Aktivitäten auf Kinder ausgerichtet. Hauptattraktionen waren die Bühnenshows rund um „Die Maus“ und die Aufführung eines Kindermusicals durch die Musikschule. Zusätzlich waren weitere Spielmöglichkeiten und Aktivitäten (Hüpfburg, Schminkstand, Skaterrampe) für Kinder im Angebot. Eine besondere Attraktion stellte das Bemalen eines Busses mit Fingerfarben dar, der zum Abschluss getauft wurde und in den folgenden Tagen in der Stadt unterwegs war. Abgeschlossen wurde das Stadtbusfest am Abend mit einer „Saturday Night Fever“ Party in einer Mischung aus Live-Musik, Disco und Tänzern im 70er Jahre Stil.

Das Stadtbusfest ist ein gelungenes Beispiel für die Verknüpfung von Stadt- und ÖPNV-Marketing. Gerade in kleineren und mittleren Städten bieten solche Events Synergieeffekte und tragen zur Stärkung der lokalen Identität des Verkehrsunternehmens bei.

(LVB 2003b: 26). Ziel dieser und ähnlicher Aktionen ist es, die Fahrt mit dem öffentlichen Verkehr zu einem Erlebnis zu machen, positive Assoziationen bei den Nutzern hervorzurufen und letztlich ein positives Image zu schaffen. Bei der Fahrt mit der Straßenbahn können so Erfahrungen gemacht werden, die bei der Nutzung anderer Verkehrsmittel und insbesondere während der Fahrt im eigenen Auto nicht gemacht werden können. Die Autorenlesung zielt darauf ab, das Verkehrsmittel in einem anderen Licht zu sehen und dem Kunden zu vermitteln, dass es sich nicht nur um eine Fahrt von A nach B handelt, sondern es darüber hinaus noch einen Mehrwert gibt. Durch die Veränderung des immer gleichen (Bahn-)Alltags wird die Fahrt zu einem neuen Erlebnis. Den Fahrgästen wird Anlass und Raum zur Kommunikation sowohl mit den Autoren oder in anderen Beispielen mit den Künstlern (z.B. Kunstbahnen der üstra, (s. Kasten) – Hannoversche Verkehrsbetriebe AG oder Kunsttransport der Münchner Verkehrsgesellschaft mbH) als auch untereinander geboten.

Um neue Kundengruppen anzusprechen, ist diese Form des zielgruppenspezifischen Eventmarketings durchaus erfolgreich. Die Bremer Straßenbahn AG setzte die Idee der „Kultourbahn“ um, die insbesondere an kunst- und kulturinteressierte Bürger gerichtet war. In Zusammenarbeit mit der Stadt Bremen, die alljährlich die lange Nacht der Museen durchführte, organisierte die BSAG ein Mobilitätsangebot, dass die Menschen „unbeschwert mobil und frei von Parkplatznöten“ das nächtliche Museumsprogramm nutzen konnten. Dabei war die Kultourbahn nicht nur der Zubringer zu den einzelnen Museen, sondern auch in der Bahn selbst fanden Aktivitäten statt. „Ob Theater, Tanz oder Schau-

Beispiel für Events von ÖV-Unternehmen: Kunstbahnen der üstra

Die üstra (Hannoversche Verkehrsbetriebe AG), die als eines der führenden Verkehrsunternehmen in Deutschland gilt, ist für den ÖPNV (Bus, Stadtbahn, Maschseeschiffe) in Hannover verantwortlich. Zusammen mit kik (kunst in kontakt e.V.), ein Verein aus Hannover, der die Realisierung von Kunstprojekten und die Ansprache von Menschen außerhalb des üblichen Kunstbetriebes zum Ziel hat und weiteren Sponsoren wurde ein außergewöhnliches Kunstprojekt realisiert.

Vom 17.–28. Februar 2003 waren auf der Stadtbahnlinie 10 ganztägig im Stundentakt vier Fahrzeuge, in denen vier Künstlern ihre Installationen realisiert hatten, unterwegs. Die vier Künstler und ihre Projekte waren im Rahmen eines internationalen Wettbewerbs ermittelt worden, bei dem neben der Realisierbarkeit im Liniendienst die Auseinandersetzung mit Mobilität und der Bewegung von a nach b, mit dem öffentlichen Personennahverkehr und dem, was dabei passiert, gefordert war. Während des Projektes waren die Künstler teilweise in den Bahnen unterwegs und standen im Dialog mit den Fahrgästen. Begleitet wurde die Aktion von einem speziell gestalteten Projektsalon, wo zusätzlich jeden Abend neben ergänzenden Informationen ein besonderes Angebot bestand.

Mit diesem Projekt wurde die Fahrt im Nahverkehr zu einem außergewöhnlichen Erlebnis. Die Fahrgäste wurden zur Auseinandersetzung mit den Installationen und zur Kommunikation angeregt. Damit konnte die üstra sowohl ihr eigenes Image, bei dem Design und Gestaltung einen hohen Stellenwert besitzen, stärken, als auch seine gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren.

spiel – selbst ein Klavier findet Platz in der Bahn und bereitet Zuhörerinnen und Zuhören bei einer Rundfahrt durch Bremen nicht nur vergnügliche Kurzweil, sondern auch ein unvergessliches Verkehrserlebnis“ (BSAG 2003: 29). Diese Form von Events sind Türöffner bei neuen Kundengruppen, die ansonsten eher Zugangshemmnisse zu öffentlichen Verkehrsmitteln haben.

Die Zusammenarbeit mit der Kunst- und Kulturszene kann somit direkte Auswirkungen auf Ansehen, Image und Wahrnehmung des ÖPNV in der Öffentlichkeit bzw. bei verschiedenen Zielgruppen haben. So stellt auch UITP fest, „dass sich das öffentliche Verkehrswesen des 21. Jahrhunderts, wenn es wettbewerbsfähig sein soll, eine Identität aufbauen muss, die weit über die bloße „Funktionalität“ hinaus geht“ (UITP 2003e: 2).

Mittlerweile gibt es auch erste Ansätze, dass öffentliche Verkehrsunternehmen ähnlich wie die Automobilindustrie in ihrer Kommunikationsstrategie auf Prominente setzen. Ein Beispiel dafür, dass auch kleinere Verkehrsunternehmen bekannte Persönlichkeiten in ihre Kommunikationsmaßnahmen einbeziehen, stellt die Einführung eines Rufbussystems in den drei Gemeinden Gangelt, Selfkant und Waldfeucht in der Region Heinsberg dar. Die Bekanntmachung der neuen Mobilitätsdienstleistung wurde zeitgleich zu einem regionalen Volksfest terminiert. Den Verkehrsbetrieben der WestEnergie und Verkehr gelang es, im Rahmen dieser öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung die dort auftretenden und überregional bekannten Musiker (Andrea Berg und Musiker des Schwabenland Express) mit dem neuen Rufbus direkt zur Festwiese zu bringen (http://www.waldfeucht.de/news.

Beispiel für Events von ÖV-Unternehmen: Leverkusener Shuttleparty

Die Wupsi, die Kraftverkehr Wupper-Sieg AG, ist ein mittelgroßes Verkehrsunternehmen und bedient mit ihren Bussen den Raum Leverkusen und den Rheinisch-Bergischen-Kreis.

Im Rahmen des lokalen Musikfestivals „Leverkusen Open“, wo neben einem bekannten Hauptact innerhalb einer Woche Konzerte lokaler Bands veranstaltet werden, wird seit 2002 als herausgehobener Event die Leverkusener Shuttleparty angeboten. Hierbei finden in einer Nacht parallel in 12 Clubs Konzerte statt, die mit dem Shuttlebus verbunden sind und ein Ticket für alle Angebote gilt. Aus der Anfrage des Veranstalters, der Arbeitsgemeinschaft Rock Leverkusen, für den Shuttlebus wurde ein weiterführendes, über ein bloßes Sponsoring hinausgehendes Konzept entwickelt.

Anstatt als reiner Dienstleister/Carrier aufzutreten, der die Gäste von A nach B transportiert, wurde der Shuttlebus Teil des Events. Dies wurde erreicht, indem der Shuttlebus gleichzeitig auch zur Location wurde, wo unterwegs ein Musiker (Der Flotte Totte, Liedermaching deluxe) mit seinem Programm auftrat. Das Angebot kam nach Angaben des Betreibers bei den Gästen so gut an, dass zum Teil der Ausstieg verschoben wurde, um dem Programm weiter folgen zu können.

Neben der Ansprache der gerade für das Nachtbusnetz relevanten Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurde auch eine herausgehobene und positive Resonanz in den lokalen Medien erreicht. Dieser Event ist ein gelungenes Beispiel dafür, wie ein Verkehrsunternehmen mit relativ geringen Mitteln aus der passiven Rolle des Dienstleisters in ein Event integriert werden kann und Sponsoringaktivitäten eine neue Qualität erreichen.

php?aktion=detail&id =210). Ähnlich wie zum Beispiel der Volkswagenkonzern, der internationale Rock- und Popgrößen für seine Marketingaktivitäten gewinnt und sich davon einen Imagetransfer der Prominenten auf die Fahrzeuge verspricht, zielt das Verkehrsunternehmen in kleinerem Rahmen darauf ab, durch zielgruppenspezifische Meinungsbildner positive Emotionen auf das neue Mobilitätsangebot zu übertragen und einen lokalen Bezug zwischen der prominenten Persönlichkeit und dem ÖPNV herzustellen.

Ein weiteres Beispiel dafür, dass öffentliche Verkehrsunternehmen zunehmend Kooperationen mit bekannten Persönlichkeiten eingehen, geben die Leipziger Verkehrsbetriebe. In Leipzig hat der American-Football-Club Leipzig Lions große sportliche Bedeutung. Zum zehnjährigen Bestehen des Vereins haben die LVB den Clubmitgliedern einen eigenen Bus im unverkennbaren Lions-Outfit übergeben. Einerseits sollten damit die Leistungen des Vereins und sein soziales Engagement für Kinder und Jugendliche anerkannt werden, andererseits verspricht sich das Verkehrsunternehmen aber auch, dass das positive Image des Clubs auf das eigene Image übertragen wird. Die LVB sind ein Beispiel dafür, dass sie als lokales Verkehrsunternehmen nicht nur durch die Bereitstellung des ÖPNV eng mit der Stadt verbunden sind, sondern darüber hinaus durch die Kooperation mit den Leipziger Lions ihre Verbundenheit zur Stadt bekräftigen. Das Nutzen dieses lokalen Faktors bietet über die Mobilitätsdienstleistungen hinaus eine Identifikationsmöglichkeit der Kunden mit den LVB.

Kampagne „You-move.nrw“

Bei der Kampagne „You-move.nrw“ handelt es sich um einen Projektwettbewerb, der als so genannte „soft policy“ als zielgruppenspezifische Maßnahme zur Bewusstseinsbildung und Öffentlichkeitsarbeit für eine nachhaltige Mobilität dienen soll. „You-move.nrw“ will bei Jugendlichen (15–25 Jahre) für die Mobilität im Umweltverbund und bei den professionellen Akteuren in Verkehrspolitik, Verwaltung und Verkehrsunternehmen für eine stärkere Berücksichtigung jugendspezifischer Bedürfnisse und bessere Beteiligung von Jugendlichen an der Verkehrsplanung werben.

Im Rahmen des Projektwettbewerbs haben sich 97 Gruppen oder Personen mit einem Projekt zur Wettbewerbsteilnahme angemeldet, wovon 72 Projekte zugelassen werden konnten. Das Wuppertal Institut hat daraus anhand von zehn dafür entwickelten wissenschaftlichen Kriterien 28 preiswürdige Projekte vorausgewählt, von denen letztlich neunzehn durch eine Jury prämiert wurden.

Inhaltlich umfassten die Wettbewebsprojekte die Lebenswelt der Jugendlichen und befassten sich entweder mit der Mobilitätsgestaltung in der Schule bzw. auf dem Weg dorthin oder in der Freizeit. Sie befanden sich in den verschiedensten Umsetzungstadien – von der Idee bis zum umgesetzten Projekt. Der thematische Schwerpunkt der Projekte lag auf dem ÖV, das Verkehrsmittel, welches von den Jugendlichen neben dem Fahrrad am häufigsten genutzt wird.

Die als Panelerhebung angelegte Befragung ergab, dass eine Mehrheit der befragten Jugendlichen durch ihre Beteiligung an der Kampagne „You-move.nrw“ für politische Entscheidungsprozesse im Allgemeinen und für verkehrs- und umweltpolitische Fragestellungen im Besonderen sensibilisiert wurden. Bei den Mobilitätseinstellungen der befragten Jugendlichen sind gewisse Veränderungen zu erkennen. Das Auto hat in mancher Hinsicht an positivem Image verloren und der ÖV hat einen Imagezuwachs erhalten. Die Verkehrsmittel des Umweltverbundes sind also durch die Kampagne als ergänzender Bestandteil eines individuellen Verkehrsmittelmixes ins Bewusstsein gerufen und wahrgenommen worden (Bernardt et al. 2003, Reutter 2004).

Die öffentlichen Verkehrsunternehmen erkennen die Notwendigkeit, aktiv auf ihre (potenziellen) Kunden zuzugehen und ihnen die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel näher zu bringen. So gibt es mehrere Projekte, in denen mit Kindern die ÖPNV-Nutzung in Form von Busschulen, ÖPNV-Ralleys durch die Stadt oder auch Kampagnen wie You-move (vgl. Kasten) eingeübt werden. Speziell für ältere oder in ihrer Mobilität eingeschränkte Menschen werden Mobilitätstrainings durchgeführt, in denen sie an den Umgang mit Bussen und Bahnen und ihre jeweiligen Besonderheiten herangeführt werden (Rheinbahn 2003: 29, üstra Umweltbericht 2001/2002: 48).

Grundsätzlich ist es notwendig, ein umfassendes Marketing (-verständnis) in das Bewusstsein der öffentlichen Verkehrsunternehmen zu integrieren und dem Bereich Marketing und Kommunikation auch eine entsprechende Bedeutung im Etat zukommen zu lassen. Die Beispiele verdeutlichen, dass Ansätze der Live-Kommunikation und Events im ÖPNV durchaus bestehen und diese eine emotionale Kundenbindung unterstützen. Vor dem Hintergrund zukünftig eher knapper finanzieller Ressourcen und im Vergleich zur Automobilindustrie generell wesentlich knapperer Marketingbudgets sind Verknüpfungen mit

anderen Partnern und Events interessant. Auch die Möglichkeiten des Cross-Marketings könnten in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Bisher ist der öffentliche Nahverkehr auch in seinem Selbstverständnis häufig im Rahmen von Events wie beispielsweise bei Stadtfesten oder Konzerten nur Dienstleister und nutzt, selbst im Falle der offiziellen Beteiligung nicht ausreichend seine Möglichkeiten.

3.4 Fazit: Kommunikation von Nachhaltigkeit im ÖPNV und bei der Automobilindustrie

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in der Automobilindustrie der Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit und die Kommunikation darüber insgesamt in allen vier Dimensionen (Marketingkultur, nachhaltige Unternehmenskultur, Dialogkultur und Eventkultur) wesentlich ausgeprägter sind als in Unternehmen des öffentlichen Personennahverkehrs (vgl. Tabelle 7).

Bei den Automobilunternehmen spielt der Bereich des Marketings eine zentrale Rolle, da sich die verschiedenen Hersteller weniger über ihre ähnlichen Fahrzeugprodukte als vielmehr über die Markenversprechen unterscheiden. Das Marketing und hier insbesondere die Kommunikationspolitik gegenüber dem Endverbraucher umfasst vielfältige und in ihrer Gestaltung ausdifferenzierte Maßnahmen, durch die die eigene Marktpositionierung im Wettbewerb optimiert werden soll. Hingegen ist die Marketingkultur der öffentlichen Verkehrsunternehmen noch nicht in vergleichbarem Maße entwickelt. Der Akteure des ÖPNV entdecken infolge der Liberalisierung langsam die Bedeutung von Marketing und Kommunikation. So gibt es bereits einige Unternehmen, die neben reinen Aktivitäten zur Fahrgastinformation (zum Beispiel Fahrplan, Ticketpreise) sich in kleinerem Rahmen ähnlicher Kommunikationsmaßnahmen wie die Automobilindustrie bedienen, beispielsweise durch die Teilnahme an Events und die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Mobilitätsdienstleistungen.

Die nachhaltige Unternehmenskultur ist sowohl in der Automobilindustrie als auch im ÖPNV-Bereich mittelmäßig stark ausgeprägt. So findet die allgemeine Präsentation von Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit insbesondere durch Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte und auf den Internetseiten der betreffenden Unternehmen statt. Die Berichterstattung ist bei den ÖV-Unternehmen eher noch etwas schwächer ausgeprägt.

Insbesondere der Dialog der Automobilindustrie mit Stakeholdern, vor allem aus Nichtregierungsorganisationen und Politik ist viel ausgeprägter. Die Automobilindustrie steht aufgrund der negativen Auswirkungen des motorisierten Individualverkehrs im Brennpunkt der öffentlichen Diskussion und die einzelnen Automobilkonzerne werden von entsprechenden Stakeholdern kritisch begleitet, so dass eine frühzeitige und aktive Auseinandersetzung mit den eigenen Möglichkeiten, eine nachhaltige Entwicklung zu fördern, notwendig ist.

Tabelle 7: Rolle von Events und/oder Nachhaltigkeit: Vergleich von Automobil- und ÖV-Unternehmen

	Ausprägung bei Automobilunternehmen	Ausprägung bei ÖV-Unternehmen
Marketingkultur	hoch	mittel
Nachhaltige Unternehmenskultur	mittel	mittel
Dialogkultur	hoch	gering
Erlebniskultur	hoch	gering

Wuppertal Institut

Die öffentlichen Verkehrsunternehmen, die sich selbst als Teil eines nachhaltigen Mobilitätssystems verstehen und die auch in der allgemeinen öffentlichen Wahrnehmung durchaus als umweltverträgliche Mobilitätsoption gesehen werden, spürten bisher nicht den Legitimationsdruck, dem die Automobilkonzerne ausgesetzt sind. Aus diesem Grund bestand in der Vergangenheit nach dem Selbstverständnis der ÖV-Unternehmen kaum die Notwendigkeit, sich im Dialog mit Stakeholdern aktiv am Nachhaltigkeitsdiskurs zu engagieren.

Die Unternehmen der Automobilindustrie verhalten sich pro-aktiv zu der Zielsetzung der Nachhaltigkeit und kommunizieren ihre Maßnahmen und Planungen offensiv gegenüber diversen Stakeholdern. Im Rahmen dieser Diskussionen über nachhaltige Entwicklung auf übergeordneter Ebene liegt der Schwerpunkt auf technologischen Lösungen (z. B. Wasserstoff, Antriebstechnik, Materialien zum Fahrzeugbau), ökologischen Verbesserungen im Produktionsprozess (z. B. Wassereinsparungen oder Abfallvermeidung) sowie sozialem Engagement außerhalb des Unternehmens (z. B. Förderung von Projekten in Entwicklungsländern).

Die Beteiligung am Diskurs zur nachhaltigen Entwicklung und die Kommunikation der eigenen geleisteten Beiträge sind für die Außendarstellung der Automobilkonzerne wichtig, da sie zum einen positiven Einfluss auf das allgemeine Unternehmensimage haben und zum anderen dazu dienen, die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zu dokumentieren. Abgesehen von Imagegründen gewinnen Nachhaltigkeitsaspekte insbesondere bei börsennotierten Unternehmen einen hohen Stellenwert, was sich in den verschiedenen Nachhaltigkeitsindices, in denen Unternehmen aufgenommen werden können, widerspiegelt. Mit Zunahme des Wettbewerbs im ÖPNV gewinnen Aspekte wie das Unternehmensimage und die Nachhaltigkeitindices bei eventuell börsennotierten Mobilitätsdienstleistern auch bei den ÖV-Anbietern an Bedeutung, so dass in Zukunft der Dialog mit Stakeholdern zunehmend wichtiger wird.

Tabelle 8 : Ist-Analyse: Beispiele für die Verankerung von Events und/oder Nachhaltigkeit bei Automobil- und ÖV-Unternehmen

	Ansatz-punkt	Beispiele von Automobilunternehmen	Beispiele von ÖV-Unternehmen
Marketing-kultur	Markenstrategie (Auto) Produktstrategie (ÖPNV)	• Aufbau spezifischer Images für unterschiedliche Fahrzeugmodelle	• Schwerpunkt liegt derzeit auf Vermittlung allgemeiner Informationen zu VM (Fahrplan, Ticketpreise) • Kommunikation einzelner Produkte
Nachhaltige Unterneh-menskultur	Allg. Präsentation in der Öffentlichkeit	• Internetpräsenz, Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte • Fahrertraining	• Selbstverständnis als nachhaltiges Produkt/Unternehmen • Vereinzelt Umweltberichte
Dialog-kultur	Dialog mit Stakeholdern	• Nachhaltigkeitsinitiativen	Erste Ansätze: • UITP-Charta • Beteiligungen an LA-21-Prozessen • Fahrgastbeiräte
Erlebnis-kultur	Emotionale Kommuni-kation	Vielfältig und zielgruppen-spezifisch, z.B. • Auto-Erlebniswelten • Präsentation neuer Fahrzeuge • Cross-Marketing von Kultur- und Musikveranstaltungen	Erste Ansätze: • ÖV als Zubringer zu Veranstaltungen • vereinzelt Aktionen in Verkehrsmitteln • Anfänge von Cross-Marketing im kleinen Stil

Wuppertal Institut

Bei den Automobilunternehmen spielt in der Kommunikation mit dem Endkunden das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung jedoch keine Rolle, sondern die Schaffung unverwechselbarer Marken durch die emotionalisierte Vermittlung von individuellen Zusatznutzen steht im Fokus der Kommunikationsstrategien der Automobilkonzerne.

Events sind im Bereich der Automobilindustrie fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie bzw. Markenpositionierung. Außerdem sind die Schaffung kompletter, automobiler Erlebniswelten in Nähe der Produktionsstandorte ein neues Instrument im Kundenbindungsmanagement.

Im Unterschied dazu ist nach dem Selbstverständnis der öffentlichen Verkehrsunternehmen der ÖPNV Teil einer nachhaltigen Mobilität. Die ökologischen Vorteile des Umweltverbundes werden meistens im intermodalen Vergleich mit dem Auto vermittelt, wohingegen Strategien und produktspezifische Nachhaltigkeitsaspekte von Bus und Bahn eher selten herausgestellt werden. Eine gewisse Sonderstellung nehmen mobilitätsorientierte Trendsportarten ein (Blades, Skates), die im Zusammenhang mit großen Stadtfesten neue, originelle Wege der Kommunikationspolitik beschreiten.

Eine Markenpositionierung ist im Bereich der öffentlichen Verkehrsunternehmen erst gering entwickelt, da sich aufgrund der Liberalisierung und Deregulierung des öffentlichen Verkehrsmarktes erst langsam die Bedeutung eines umfassenden Marketing- und Kommunikationskonzeptes durchsetzt. Der Schwerpunkt im Bereich Marketing lag in der Vergangenheit vor allem auf der Vermittlung allgemeiner Informationen zu den Verkehrsmitteln (z.B. Fahrpläne und Ticketsystem). Mittlerweile setzt sich jedoch die Erkenntnis durch, dass die ÖV-Unternehmen Mobilitätsdienstleister für verschiedene Bevölkerungsgruppen mit unterschiedlichen Ansprüchen sind. Dies führt dazu, dass die Verkehrsunternehmen beginnen, ihre Mobilitätsangebote auf die Nachfrage ihrer Kunden abzustimmen und sich erste Standards auf dem ÖV-Markt etablieren, wie Mobilitätszentralen oder Echtzeitinformationen. Eine tatsächliche Kundenorientierung, d.h. dass die Verkehrsunternehmen ihre Angebote auf die Bedürfnisse der Kunden ausrichten, steckt jedoch häufig noch in den Anfängen. Modifizierungen im Angebot (zum Beispiel RufBusse, Taxibusse, Anrufsammeltaxen) entstehen meist eher aus wirtschaftlichen Beweggründen und meist mit öffentlicher Förderung, z.B. in Form von Pilotprojekten.

Bisherige Aktivitäten im Bereich des Eventmarketings beschränkten sich hauptsächlich auf die Zubringerfunktion zu Events. Die Chance, den ÖPNV aktiv in bestehende Events zu integrieren und als Teil des Erlebnisses zu präsentieren, fand in der Vergangenheit nur vereinzelt statt. Vor dem Hintergrund der Liberalisierung des ÖV-Marktes nimmt die Bedeutung von Marketing und Kommunikation weiter zu. Erste Erfolg versprechende Ansätze und Aktivitäten existieren in ausgewählten öffentlichen Verkehrsunternehmen.

4. Zukünftige Herausforderung für ein nachhaltiges Mobilitätssystem und Strategien der Kommunikation

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt wurde, inwieweit sich in der Kommunikationspolitik die Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung bzw. einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung der Automobilkonzerne von denen der öffentlichen Verkehrsunternehmen unterscheiden, wird in diesem Kapitel abgeschätzt, welchen Beitrag Events zur Vermittlung von Nachhaltigkeit bzw. von nachhaltigem Mobilitätsverhalten haben können, welche Ansätze der Automobilindustrie und der ÖV-Unternehmen aus Nachhaltigkeitssicht weiter zu verfolgen sind und welche Forschungsfragen sich daraus ergeben. Insbesondere werden zu den folgenden Forschungsfragen Empfehlungen entwickelt:

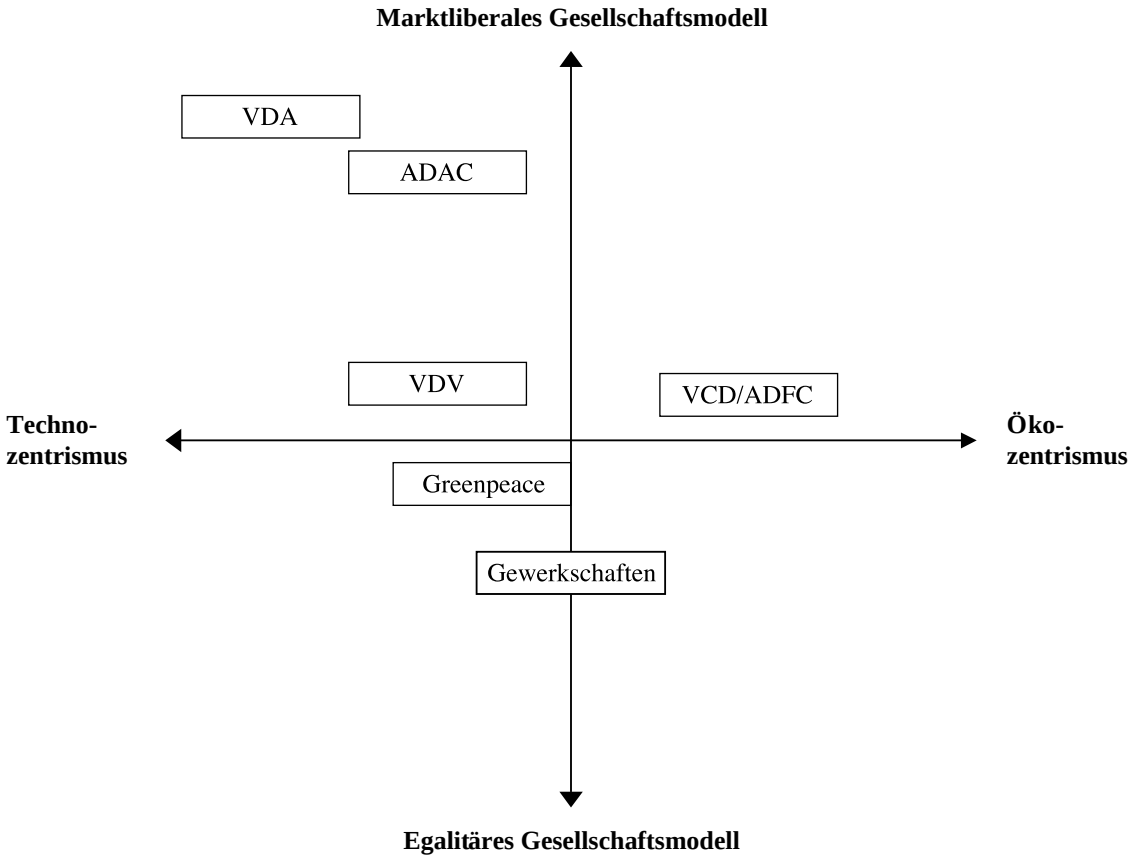
- Welche Strategien und Maßnahmen sind zu empfehlen, um Nachhaltigkeit zu kommunizieren?
- Wie können sowohl die Autoindustrie als auch die öffentlichen Verkehrsdienstleister nachhaltige Mobilität über ihre bestehenden Aktivitäten hinaus fördern?
- Inwieweit können Events tatsächlich einen Beitrag leisten, eine nachhaltige Entwicklung bzw. eine nachhaltige Mobilitätsgestaltung zu unterstützen?

4.1 Hemmnisse im Diskurs über eine nachhaltige Mobilität

In Kapitel 2.1 wurde bereits dargelegt, dass die Diskrepanz zwischen den theoretischen Konzepten für eine nachhaltige Entwicklung und dem tatsächlichen gesellschaftlichen Verhalten unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass die Akteure der Nachhaltigkeitsdebatte über unterschiedliche Grundhaltungen hinsichtlich des Gesellschaftsmodells verfügen. Übertragen auf den Bereich einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung bedeutet dies, dass man sich zunächst bewusst machen muss, welche Grundpositionen (marktliberales vs. egalitäres Gesellschaftsmodell, Technozentrismus vs. Ökozentrismus) die relevanten Akteure vertreten.

Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte und ihrer räumlichen Ausrichtung vertreten die Automobilkonzerne (in der Abbildung repräsentiert durch den Verband der Automobilindustrie - VDA) eher eine marktliberale und technozentrierte Gesellschaftsordnung. Der ADAC als ein Sprachrohr der Automobilindustrie ist ähnlich einzuordnen. Die unterschiedlichen Nachhaltigkeitsinitiativen (wie z.B. Econsense und WBCSD), die jeweils ein Zusammenschluss nationaler bzw. internationaler Wirtschaftsunternehmen sind, sind in der Abbildung ähnlich wie VDA und ADAC zu verorten. Auch die Nachhaltigkeitsinitiativen stellen ein marktliberales Gesellschaftsmodell nicht in Frage. Hingegen haben die Akteure, die eher eine Förderung von umweltverträglichen Verkehrsmitteln unterstützen (VDV, Greenpeace, VCD, Allgemeiner Deutscher Fahrradclub (ADFC), etc.), ein Gesellschaftsbild vor Augen, dass zwischen marktliberalen Anforderungen und sozialer Gleichheit auszugleichen versucht. Unterschiede zwischen öffentlichen Verkehrsunter-

Abbildung 5: Grundhaltungen der Akteure im Themenfeld „Mobilität“



Wuppertal Institut

nehmen bestehen dahingehend, dass private Anbieter von ÖPNV-Leistungen im Gegensatz zu kommunalen Verkehrsunternehmen eher ein marktliberales Gesellschaftsverständnis haben. Die Gewerkschaften sind die Akteursgruppe, die am stärksten ein egalitäres Gesellschaftsbild innehat und nicht nur auf die Marktkräfte vertraut. Während insbesondere der VDA, aber auch der ADAC und VDV Nachhaltigkeit insbesondere durch technische Innovationen zu erreichen anstreben, liegt der Schwerpunkt beim VCD und ADFC eher auf alternativen Lebensstilen, die nicht ausschließlich auf Technikverbesserungen setzen, sondern auch Änderungen im Verhalten propagieren. Diese grobe Einordnung der unterschiedlichen Akteure macht deutlich, dass einerseits das Nachhaltigkeitsverständnis stark vom dahinter liegenden Gesellschaftsbild bestimmt wird und dass andererseits das Gesellschaftsbild den Stellenwert des Themas „Nachhaltigkeit“ beeinflusst.

Wenn es gelingt, die Themen nachhaltige Entwicklung bzw. Mobilitätsgestaltung und die damit verbundenen Ziele und Maßnahmen im allgemeinen öffentlichen Themendiskurs zu positionieren, steigen auch die Umsetzungschancen. Wenn ein Nachhaltigkeitsbewusstsein in der öffentlichen Wahrnehmung präsent ist, dann müssen daraus Ansprüche in Bezug auf die Produktgestaltung bzw. die sonstigen unternehmerischen Aktivitäten an Unternehmen gestellt werden.

4.2 Strategien und Maßnahmen zur Kommunikation von Nachhaltigkeit

Ein grundsätzliches Problem, das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung zu vermitteln, besteht darin, dass sich Nachhaltigkeit am Gemeinwohl orientiert, aber vor dem Hintergrund individualisierter Lebensstile der individuelle Nutzen im Interesse des Einzelnen steht. Aus diesem Grund stehen bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleitungen, also auch bei der Vermarktung von Autos und des ÖPNV, der individuelle Gewinn und die persönlichen Vorteile, die mit dem Kauf verbunden sind, im Blickpunkt.

Um der Allgemeinheit das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung näher zu bringen, ist es notwendig, das Gesamtkonzept inhaltlich zu konkretisieren und auf die persönlichen Bedürfnisse ausgewählter Zielgruppen abzustimmen.[9] Dies bedeutet unter anderem, dass unterschiedlichen Zielgruppen schwerpunktmäßig auf sie abgestimmte Teilaspekte von Nachhaltigkeit vermittelt werden und dabei jeweils die individuellen Vorteile jedes Einzelnen im Vordergrund der Kommunikationsmaßnahmen stehen. Während Personen, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie insbesondere Wert auf das persönliche und gesellschaftliche wirtschaftliche Wohlergehen legen, Argumente wie die Bezahlbarkeit der Produkte bzw. Dienstleistungen, die positiven Arbeitsplatzeffekte durch nachhaltiges Wirtschaften und die Reduzierung von Umweltkosten im Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen stehen sollten, spielen für Personen, die nicht über ein Auto verfügen können, im Rahmen einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung eher Aspekte wie eine verbesserte Erreichbarkeiten durch den ÖPNV und die Darstellung der eigenen Mobilitätsgewinne im Vordergrund der Kommunikation. Familien mit Kindern, bei denen Sicherheits- und Gesundheitsaspekte starke Berücksichtigung finden, können beispielsweise eher für ein nachhaltiges Mobilitätsverhalten sensibilisiert werden, indem auf die Reduzierung von Unfallgefahren und die Verminderung von Lärm- und Schadstoffemissionen durch die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel hingewiesen wird. Insgesamt ist festzuhalten, dass die Kommunikationsmaßnahmen abhängig von der Zielgruppe sind. Die Zielgruppen selbst lassen sich auf Basis von Werteinstellungen und Verhaltensweisen oder aufgrund bestimmter Lebensphasen identifizieren und einteilen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass es im Rahmen der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und dem Endkunden wichtig ist, eher die Werte und Inhalte, die hinter einer nachhaltigen Entwicklung stehen, zu vermitteln als den Begriff „Nachhaltigkeit“ und das gesamte komplexe Konzept einer nachhaltigen Entwicklung. Es gilt, bei der Vermittlung nachhaltiger Lebens- und Verhaltensweisen den Menschen ihre individuellen Gewinne zu kommunizieren, auch wenn Nachhaltigkeit letztendlich das gesamtgesellschaftliche Wohlergehen zum Ziel hat.

---

9 Auf dem Jahreskongress des Rates für Nachhaltige Entwicklung im Jahr 2003 wurde im Rahmen eines Themenforums diskutiert, inwieweit sich ein Markenzeichen „Nachhaltigkeit“ etablieren kann. In der Abschlussdiskussion wurde festgehalten, dass aus Marketingsicht die Komplexität des Nachhaltigkeitsthemas auf diejenigen Inhalte, die für eine breite Bevölkerungsgruppe relevant sind, heruntergebrochen werden muss (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2004).

Darüber hinaus ist die Dialogkultur in Form der Einbeziehung von Stakeholdern, wie sie insbesondere in der Automobilindustrie besteht, weiterzuführen und zu vertiefen. Die übergeordneten Akteure des ÖPNV, wie beispielsweise der VDV, aber auch größere Verkehrsverbünde können vom Engagement einzelner Automobilunternehmen lernen, sich aktiv in die Nachhaltigkeitsdiskussion einzubringen. Darüber hinaus bietet sich für die öffentlichen Verkehrsunternehmen, die stark in den lokalen Gegebenheiten verankert sind, die Möglichkeit sich im Rahmen von LA-21-Prozessen aktiv am lokalen und regionalen Nachhaltigkeitsdiskurs zu beteiligen.

4.3 Aktivitäten zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität durch Autoindustrie und öffentlichen Verkehrsdienstleister

Das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung wird, wie bereits in den vorherigen Kapiteln beschrieben, von den Unternehmen der Automobilindustrie aufgegriffen und in der Kommunikation mit Stakeholdern relativ intensiv diskutiert. Innerhalb der Kommunikationspolitik mit dem Endkunden findet dieses Themenfeld allerdings geringe bis keine Berücksichtigung und wird auch im Rahmen von Events nicht thematisiert. Die Lücke zwischen Kommunikation auf Metaebene, auf der ein intensiver Diskurs über nachhaltige Entwicklung stattfindet, und der Umsetzung von Beiträgen, die innerhalb der Kernkompetenzen des Unternehmens eine nachhaltige Mobilitätsgestaltung fördern, gilt es zukünftig zu schließen.

Die bereits bestehenden Aktivitäten in den verschiedenen Kulturebenen sind von den Automobilunternehmen zukünftig zu verstärken und durch weitere Maßnahmen zu ergänzen (vgl. Tabelle 9).

Hierzu ist es notwendig, dass die Automobilindustrie Technikverbesserungen (z. B. Partikelfilter) aktiv unterstützt und in Eigeninitiative serienmäßig umsetzt. Die aktuellen Entwicklungen sind wenig Erfolg versprechend. Nachdem im Juni 2004 ein Kanzlergipfel mit der Automobilindustrie stattfand, hat sich der Bundeskanzler auf die Seite der Automobilhersteller gestellt, mit dem Ergebnis, dass Fahrzeuge mit Diesel-Rußfiltern nur auf Basis einer europaweiten Norm gefördert werden und nicht wie ursprünglich geplant in einem nationalen Alleingang (Bundeskanzleramt 2004). Ebenso sind verbrauchsarme Fahrzeuge durch intensive Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zu präsentieren, damit sich diese auf dem Markt durchsetzen können. Für diese umweltfreundlicheren Fahrzeuge müssen ebenfalls Markenimages aufgebaut werden, so dass sie von den Endkunden als Alternative wahrgenommen und geschätzt werden. Bisher werden insbesondere für SUVs (sport utility vehicles) mit einem hohen Kraftstoffverbrauch aufwendige Inszenierungen und umfangreiche Marketingkonzepte durchgeführt, um einen möglichst hohen Absatz dieser Fahrzeuge zu garantieren.

Ein positives Beispiel stellt die Kommunikationsstrategie des Toyota Prius, der auch den ersten Platz der aktuellen VCD Autoumweltliste (VCD 2004) belegt, dar. Mit einem

Tabelle 9: Potenziale zur Vermittlung von Nachhaltigkeit bei Automobilunternehmen

	Ansatzpunkt	Ideen	Bedeutung
Marketing-kultur	Markenstrategie	• Vermittlung von Teilaspekten der Nachhaltigkeit mit Markenimage (z.B. Sicherheit und Verantwortung) • Schaffung positiver Markenimages auch für Öko-Autos	Wichtig, um umweltfreundliche Fahrzeuge zu vermarkten
Nachhaltige Unternehmenskultur	Allgemeine Präsentation in der Öffentlichkeit und der internen Kommunikation	• Nachhaltigkeitsberichterstattung • Präsentation von Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit auf Messen, z.B. IAA • Interne Kommunikation: Förderung sozialen Engagements (Beispiel Ford) • Interne Sensibilisierung für Nachhaltigkeit	Verstärkung bisheriger Aktivitäten
Dialog-kultur	Dialog und Zusammenarbeit	• Dialog nicht nur auf Metaebene, sondern Kooperationen mit ÖPNV + Car-Sharing • Ausbau des Nachhaltigkeitsdialogsüber Autoclubs mit Endkunden	Schließung der Lücke „Stakeholder und Endkunde“
Erlebnis-kultur	Emotionale Kommunikation	• Stärkere Integration von Nachhaltigkeit bei Gestaltung der Events • Events und emotionale Kommunikation auch bei umweltfreundlichen Fahrzeugen, z.B. 3-Liter-Auto	Wichtig, um umweltfreundliche Fahrzeuge zu vermarkten

Wuppertal Institut

durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch von 4,3 Litern pro 100 Kilometer gehört das Fahrzeug zu den verbrauchsarmen Automobilen. Erstmals wird bei der Vermarktung dieses Produktes eine Verbindung zwischen Fahrspaß auf der einen und Umweltvorteilen auf der anderen Seite hergestellt.

So setzt auch das Konzept des Ecotainment darauf, dass Umweltschutz Spaß machen soll. Lichtl geht sogar so weit, „Ecotainment“ als verpflichtende Grundhaltung zu sehen, die nahe legt, selbst bei der Inszenierung von emotionalen Fiktionen in den Massenmedien verstärkt umweltverträgliche Verhaltensweisen zu zeigen und auf die Darstellung umweltschädigender Verhaltensweisen zu verzichten (Lichtl 2000: 61).

Zur Förderung einer nachhaltigen Unternehmenskultur ist es denkbar, auf Automobilmessen nicht nur die neusten Fahrzeuge und Technikverbesserungen vorzustellen, sondern explizit auch die Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Hierdurch könnte die externe Kommunikation neben der Berichterstattung in Form von Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsberichten gestärkt werden und gleichzeitig eine Verbindung zwischen dem Dialog auf Stakeholder-Ebene und dem Dialog mit der Öffentlichkeit und den Endkunden über Nachhaltigkeitsaspekte geschlossen werden. Nachhaltigkeit ist als internes Leitmotiv im Unternehmen zu etablieren, so

dass infolgedessen die bisher bestehende Diskrepanz des unterschiedlichen Verständnis zwischen verschiedenen Abteilungen (z. B. Produktentwicklung vs. Marketing) abgeschwächt werden kann.

Um auch in der internen Unternehmenskommunikation die Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung und das eigene Unternehmensengagement in diesem Bereich zu unterstützen, ist beispielsweise von Unternehmensseite soziales Engagement der Mitarbeiter zu fördern. So bietet Ford seinen Mitarbeitern an, bis zu 16 Stunden oder zwei Arbeitstagen im Jahr freiwillig und unentgeltlich in Projekten, die dem Wohle der Gesellschaft dienen, mitzuwirken. Ford engagiert sich im Rahmen dieses 16-Stunden-Programms (Laufzeit zunächst von 2002–2004) außerhalb seines Kerngeschäfts und unterstützt seine Mitarbeiter, sich gesellschaftlich zu engagieren (http://www.de-media.de/agenda_bestpractice/download/ thema6/6_03von18_030.pdf).

Der Dialog über eine nachhaltige Entwicklung ist bei den Automobilunternehmen insbesondere auf der Metaebene mit Stakeholdern ausgeprägt. In Ergänzung hierzu ist der Dialog mit weiteren (Kooperations-)Partnern, z.B. mit ÖPNV-Unternehmen oder Car-Sharing-Organisationen auszubauen. Da im Rahmen eines nachhaltigen Mobilitätssystems nicht grundsätzlich auf den motorisierten Individualverkehr verzichtet werden kann, sondern zukünftig insbesondere die Kombination von Verkehrsmitteln im Fokus stehen wird, werden die Automobilunternehmen weiterhin bedeutsam sein. In diesem Sinne könnten auch die Automobilkonzerne zu einer nachhaltigen Mobiltitätsgestaltung beitragen, indem sie Mobilitätsalternativen wie beispielsweise Car Sharing unterstützen.

Der Dialog zwischen Automobilhersteller und Kunde ist in Zukunft nicht nur auf die Eigenschaften des Automobils zu beschränken, sondern darüber hinaus könnte die Automobilindustrie durch Aufklärungskampagnen den „ökologischen“ Gebrauch des Autos unterstützen. Hierzu zählt beispielsweise die Förderung von Fahrgemeinschaften oder die Vermittlung einer Kraftstoff sparenden Fahrweise.[10]

Insgesamt kann festgehalten werden, dass es bereits gute Ansätze innerhalb der Automobilindustrie gibt, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und einen Beitrag zu einer nachhaltigen Mobilitätsgestaltung zu leisten. Gleichzeitig ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sich die untersuchten Automobilunternehmen durch ihr starkes Engagement auszeichnen, wohingegen andere Autokonzernen nicht einmal eine Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsberichterstattung durchführen. In diesem Sinne besteht bei einzelnen Automobilunternehmen durchaus Nachholbedarf, um den Level an Nachhaltigkeitsengagement wie beispielsweise von VW, BMW oder DaimlerChrysler zu erreichen. Nichtsdestotrotz konnte gezeigt werden, dass auch bei den Vorreitern Verbesserungspotenzial vorhanden ist.

10 Eine Möglichkeit ist beispielsweise, dass jeder Kunde beim Kauf eines Neuwagens einen Gutschein zur Teilnahme an einem Spritsparkurs erhält.

Tabelle 10: Potenziale zur Vermittlung von Nachhaltigkeit bei ÖV-Unternehmen

	Ansatzpunkt	Ideen	Bedeutung
Marketing-kultur	Dachmarken-strategie Dienstleistungs-strategie	• Kooperationen auf-/ausbauen, besonders ⇒ innerhalb des Umweltverbundes ⇒ zum Stadtmarketing • Markenaufbau im ÖV-Bereich bzw. Umwelt-verbund: Kooperation statt Konkurrenz • Entwicklung zielgruppenspezifischer Mobilitätsdienstleistungen	Wichtig, um konkurrenz-fähig zum MIV zu sein
Nachhaltige Unternehm-enskultur	Allgemeine Präsentation in der Öffentlichkeit und der internen Kommunikation	• ÖV als Teil eines nachhaltigen Mobilitätssystems (Selbstverständnis) • Mitarbeiter als Imagefaktor des Gesamt-unternehmens (Dienstleistungsmarketing)	Wichtig
Dialog-kultur	Dialog und Zusammenarbeit mit Stakeholdern	Partizipation am und Gestaltung des Nachhaltigkeitsdialog, insbesondere: • VDV, Verkehrsverbünde • DB AG, größere ÖV-Unternehmen	Begleitend wichtig
Erlebnis-kultur	Emotionale Kommunikation	• Stärkere Kooperationen mit anderen„Events“ ⇒ ÖV nicht nur Zubringer, sondern Teil des Events • Stärkere Betonung des individuellen Mehr-werts („ÖPNV macht Spaß“)	Wichtig, um geringe Budgets auszugleichen

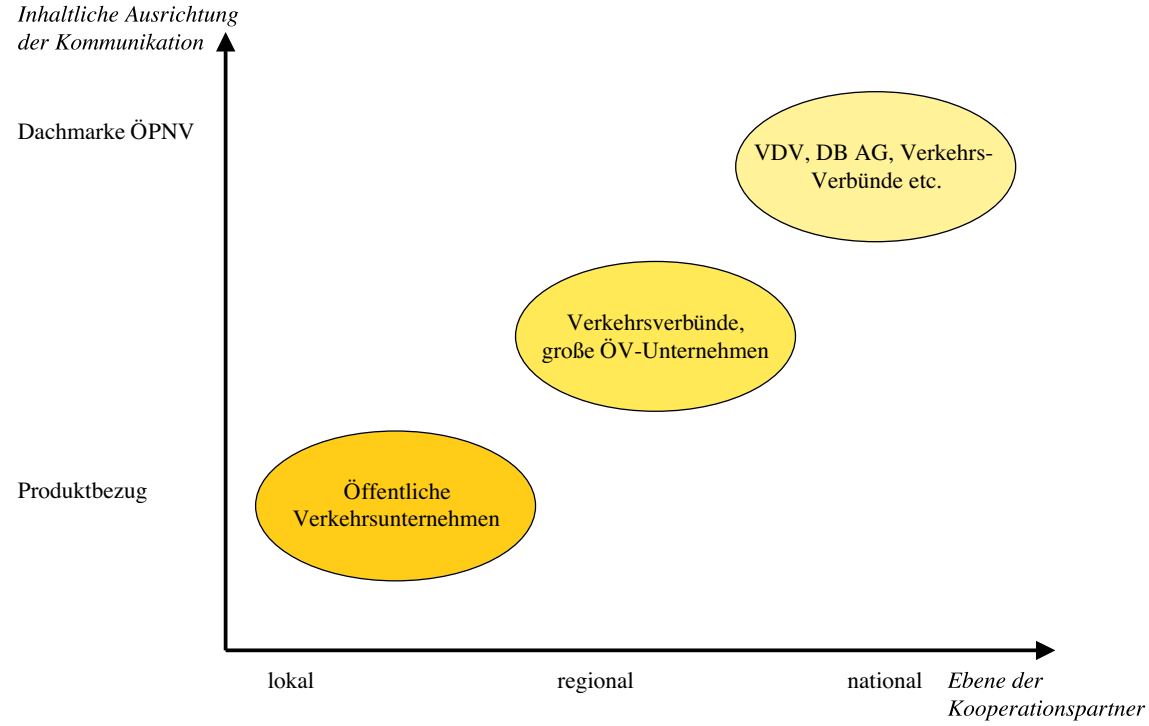
Wuppertal Institut

Aus den Erfahrungen der Automobilkonzerne und wissenschaftlicher Studien, die zeigen, dass eine emotionale und direkte Ansprache des Kunden sowie seine direkte Einbeziehung im Rahmen von Marketingaktivitäten bedeutsam sind, leiten sich die folgenden Handlungsempfehlungen für die Gestaltung des Marketings und der Kommunikation von ÖPNV und seinen Mobilitätsangeboten sowie für die Vermittlung der Inhalte einer nachhaltigen Entwicklung ab (vgl. Tab. 10).

Entwicklung einer Dachmarke „ÖPNV“

Der größte Konkurrent des öffentlichen Verkehrs ist nach wie vor der motorisierte Individualverkehr. Mit dem eigenen Auto sind die Flexibilität und Unabhängigkeit groß, der Mobilität sind räumlich kaum Grenzen gesetzt. Den einzelnen ÖV-Unternehmen sind hingegen (Betriebs-) Grenzen gesetzt, an denen die eigenen Gestaltungsoptionen enden. Um zu gewährleisten, dass der ÖPNV nicht nur innerhalb einer Stadt eine gleichwertige Alternative zum Auto darstellt, ist es notwendig, dass sich die einzelnen ÖV-Anbieter untereinander nicht ausschließlich als Konkurrenten, zum Beispiel in Ausschreibungsverfahren, sondern als Kooperationspartner verstehen. Die Verkehrsverbünde nehmen hier

Abbildung 6: Inhaltliche Ausrichtung der Nachhaltigkeitskommunikation im ÖPNV und mögliche Kooperationspartner



Wuppertal Institut

eine wichtige Schlüsselrolle ein, wenn es um eine kundenfreundliche und einfache Nutzung aller öffentlichen Verkehrsmittel über die Gemeindegrenzen hinweg geht.

Insbesondere die Verkehrsverbünde und der Verband deutscher Verkehrsunternehmen sind als übergeordnete Akteure gefordert, sich aktiv an der Nachhaltigkeitsdebatte zu beteiligen und im Rahmen der Marketingkultur die Entwicklung einer Dachmarke „ÖPNV“ oder sogar einer Dachmarke „Umweltverbund“ zu fördern sowie ein einheitliches Image für die öffentlichen Verkehrsmittel aufzubauen. Im Rahmen dieser Dachmarkenstrategie sind die Nachhaltigkeitsaspekte in Verbindung mit den individuellen Nutzen für den Kunden herauszustellen. Nachhaltigkeit bzw. die Inhalte eines nachhaltigen Mobilitätssystems sind als Kennzeichen des Umweltverbundes zu vermitteln.

Die verschiedenen Akteure des ÖPNV haben beim Aufbau einer Dachmarke verschiedene Aufgaben. Die lokalen Verkehrsbetriebe sollten insbesondere mit lokalen Partnern aus den Bereichen Kultur, Musik- und Sportveranstaltungen und Stadtmarketing kooperieren. Durch Kombitickets, die nicht nur Eintrittskarte für diverse Veranstaltungen, sondern gleichzeitig Fahrausweis für die öffentlichen Verkehrsmittel sind, ist ein lokaler Bezug zwischen ÖPNV und den jeweiligen Kooperationspartnern herzustellen.

Die Verkehrsverbünde können entsprechende Maßnahmen unterstützen und durch Initiativen auf Landesebene ergänzen. Im Mittelpunkt verkehrsverbundweiter bzw. landesweiter Kommunikation stehen die Nutzung von Bus und Bahn im Allgemeinen und die Kombination von verschiedenen Verkehrsmitteln. Es findet eine Abstrahierung vom konkreten Produkt zur Gesamtheit der öffentlichen Verkehrsmittel statt.

Auf einer noch weiter übergeordneten Ebene treten neben den Verkehrsverbünden beispielsweise die Deutsche Bahn AG und der Verband deutscher Verkehrsunternehmen als Akteure auf. In Kooperation mit dem Bundesumweltministerium und dem Bundesverkehrsministerium könnte die Dachmarke „ÖPNV“ entwickelt und kommuniziert werden.

Kooperationen statt Konkurrenz

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Marketing- und Kommunikationsstrategie ist es, dass ein funktionierendes Produkt besteht. Um den gesellschaftlichen Entwicklungen nach Individualisierung und Flexibilisierung entgegenzukommen, bedarf es einer stärkeren strategischen Vernetzung und Integration der Verkehrsmittel. Der ÖPNV muss sich als Teil des Umweltverbundes begreifen und weniger in Konkurrenz zu den anderen Fortbewegungsarten des Umweltverbundes stehen. Schafft es der ÖV durch Maßnahmen wie der Kooperation z.B. mit Car-Sharing und Autovermietern, flexiblen Bedienungsformen, Park-and-Ride, Bike-and-Ride, Radstationen als Dienstleister wahrgenommen zu werden, bestehen Chancen, gerade durch Live-Kommunikation die neuen Produkte darzustellen und neue Kundensegmente zu erschließen. Ziel ist es, dass ÖV-Unternehmen gegenüber dem Kunden als Mobilitätsdienstleister auftreten, die Lösungen für (fast) alle Mobilitätsbedürfnisse anbieten und somit zu einer hohen Mobilität ihrer Kunden beitragen.

Darüber hinaus sind für lokale Verkehrsunternehmen Kooperationen mit der DB Regio empfehlenswert. Durch die Zusammenarbeit mit einem finanzstarken Partner könnten gemeinsame Kampagnen beispielsweise für Tourismus mit öffentlichen Verkehrsmitteln gestartet werden. So entwickelte die Deutsche Bahn AG gemeinsam mit BUND, NABU, VCD und WWF die Kampagne „Fahrtziel Natur“ (DBAG 2003).

4.4 Events als Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung bzw. nachhaltige Mobilitätsgestaltung

Derzeit sind Events als eher temporäres, ggf. auch wiederkehrendes Ereignis angelegt und stehen zumindest aus zeitlicher Perspektive eher im Widerspruch zu einem dauerhaft angelegten Prozess in Richtung Nachhaltigkeit. Im folgenden Kapitel wird dargestellt, welche Bedeutung Events dennoch haben, um die Inhalte von Nachhaltigkeit zu vermitteln bzw. nachhaltige Mobilitätsformen zu fördern.

Da die Automobilindustrie die Bedeutung von Events bereits erkannt hat und in vielfältigen Kommunikationskonzepten umsetzt, sind die folgenden Empfehlungen insbesondere für öffentliche Verkehrsunternehmen abgestimmt. Nichtsdestotrotz gelten die Ausführungen dennoch auch für Unternehmen des Automobilbereichs, die ihre Events stärker an Nachhaltigkeitsaspekten ausrichten sollten.

Events als Türöffner

Events erregen Aufmerksamkeit und können demzufolge Türöffner sein, um Ideen, Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren und in das Bewusstsein der Zielgruppe zu bringen. In der heutigen Reizüberflutung sind sie eine Möglichkeit, um sich von den sonstigen Informationen abzuheben. In Verbindung mit einer emotionalen und auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmten Ansprache und der Vermittlung von positiven Gefühlen können Events dazu beitragen, dass neue Produkte und Dienstleistungen ausprobiert werden bzw. bestehende habitualisierte Verhaltensweisen durchbrochen werden.

Bei der Gestaltung eines Events ist darauf zu achten, dass die Erwartungen, die geweckt werden und an das Produkt bzw. das Unternehmen gestellt werden, nicht im Widerspruch zur Qualität des Produktes und zur Unternehmenskultur stehen. Events, die zur Vermittlung von nachhaltiger Mobilität zukünftig wichtig sind, zeichnen sich durch eine hohe Produkt- und Wertaffinität aus, d.h. es muss eine Verschiebung von entbetteten Events hin zu nachhaltigen Events stattfinden (Buß 2004).

Nach Buß zeichnen sich entbettete Events dadurch aus, dass das Event in erster Linie nur darauf abzielt, Aufmerksamkeit und Medienwirksamkeit zu erzielen, ohne jedoch strategische Interessen oder bestimmte Werte, die mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden sollen, zu vermitteln. Aus diesem Grund ist die Wirksamkeit dieses Veranstaltungstyps nur sehr kurzfristig und letztlich folgenlos. Nachhaltige Events hingegen verfolgen strategische Ziele und vermitteln gemeinsame Wertvorstellungen. Ein erfolgreiches nachhaltiges Event bewirkt, dass sich die Besucher mit der Unternehmenskultur identifizieren und sich aufgrund gemeinsamer Wertvorstellungen und Interessen mit dem Unternehmen verbunden fühlen, und somit auch langfristig an Unternehmen bzw. Produkt gebunden fühlen (Buß 2004).[11]

In Bezug auf eine nachhaltige Mobilitätsgestaltung bieten Events die Möglichkeit, neben den bisherigen Fahrgästen des ÖV auch Kundengruppen anzusprechen, die gewöhnlich keine öffentlichen Verkehrsmittel nutzen. Im Rahmen von Sport- oder Musikgroßveranstaltungen sowie ähnlichen außergewöhnlichen Ereignissen ist der ÖPNV häufig Zubringer zu den Veranstaltungsorten und oftmals ist der Fahrpreis für die öffentlichen Verkehrsmittel bereits in den Eintrittskarten für die entsprechenden Veranstaltungen enthalten. Ein Großteil der Menschen, die an diesem Event teilhaben, nutzen nur ausnahmsweise

11 Die Event-Typologie von Buß enthält neben den Kategorien „entbettete Eventkultur“ und „nachhaltige Eventkultur“ auch die Typen „strategische Eventkultur“ und „integrative Eventkultur“.

öffentliche Verkehrsmittel. Es besteht jedoch die Chance, sie durch positive Erlebnisse, die sie mit dem Event verbinden, und positive Erfahrungen, bezogen auf die Nutzungsmodalitäten, an öffentliche Mobilitätsangebote heranzuführen.

Daneben gibt es die Möglichkeit, dass der ÖPNV nicht nur Zubringer zum Event ist, sondern selbst im Mittelpunkt des Events steht, z.B. im Rahmen einer Kick-off-Veranstaltung zur Einführung eines neuen Mobilitätsangebots oder in öffentlichen Verkehrsmitteln als Interaktionsplatz. Die herausragende Bedeutung der An- und Abreise zu bzw. von Events spiegelt sich in dem Projekt „Events – Freizeitverkehrssysteme für den Eventtourismus“, im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung wider, indem vom Institut für Verkehr und Raum der Fachhochschule Erfurt innovative Anreisekonzepte für Großveranstaltungen entwickelt werden. Gleichzeitig bietet das Institut Weiterbildungsangebote für die Praxis an, in denen beispielsweise auch die Stärkung des Erlebnischarakters der Eventanreise thematisiert werden (Institut Verkehr und Raum o.J.).

Generell kann ein Event auch ein hilfreiches Kommunikationsinstrument sein, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Wichtig ist jedoch, dass der Erlebnischarakter des Events und die damit verbundenen positiven Werte im Mittelpunkt stehen. Um Zugang zu den Adressaten zu bekommen und möglicherweise Einfluss auf ihre individuellen Verhaltensweise zu erhalten, sind im Rahmen einer erlebnisorientierten Live-Kommunikation der individuelle Mehrwert und persönliche Nutzen in den Vordergrund zu stellen. Die Vermittlung hochkomplexer Zusammenhänge und Appelle an die gesellschaftliche Verantwortung sind hingegen zu vermeiden, sondern Verhaltensweisen, die im Sinne von Nachhaltigkeit gefördert werden müssen, sind in den Vordergrund zu stellen und in einfachen Botschaften zu vermitteln.

Rolle der Eventagenturen

Eventagenturen können bei der Entwicklung von Events und insbesondere bei der Thematisierung von Nachhaltigkeit im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen eine proaktive Rolle einnehmen. Da die Tendenz besteht, dass Eventagenturen nicht mehr nur zur Vermarktung eines einzelnen Produkts engagiert werden, sondern ein Unternehmen bei allen Formen der Live-Kommunikation begleiten, können sie ihre Kenntnis über ein bestimmtes Unternehmen dafür nutzen, die Inhalte von Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation zu etablieren. Bisher wurden bereits vereinzelt die Werte von Nachhaltigkeit von Eventagenturen aufgegriffen. Wenn Eventagenturen das Themenfeld Nachhaltigkeit konsequenter besetzen, dann bildet dies insbesondere in wirtschaftlich schlechteren Zeiten ein Alleinstellungsmerkmal („first mover“).

Anlässe erkennen und vermarkten

Um Events für die eigenen Kommunikationsmaßnahmen zu nutzen, muss kontinuierlich geprüft werden, ob Veranstaltungen, die für die eigene Außendarstellung der öffentlichen Verkehrsunternehmen zu nutzen sind, stattfinden. Bei der Suche ist es bedeutsam, dass auch Anlässe außerhalb des eigenen Unternehmens und entsprechende Kooperationspartner identifiziert werden. Dazu sind der frühzeitige Aufbau von Netzwerken und das Kommunizieren des Interesses an bzw. der Offenheit für Zusammenarbeit anzustreben.

Innerhalb des eigenen Unternehmens sind ebenfalls Anlässe für mögliche Events zu identifizieren. Die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen, die abgestimmt auf die potenziellen Zielgruppen sind, müssen vorangetrieben und entsprechend vermarktet werden. Innovative Mobilitätsangebote, Modifizierungen bereits bestehender Dienstleistungen oder Verbesserungen von Produkten sind aktiv zu kommunizieren, so dass sie von der Bevölkerung wahrgenommen werden.

Kooperationen, Sponsoring

Kooperationen sind aber nicht nur mit anderen Mobilitätsdienstleistern zu schließen (vgl. Entwicklung einer Dachmarke), sondern es kann durchaus sinnvoll sein, weitere Partnerschaften außerhalb des Mobilitätssektors zu schließen. Bereits heute ist der ÖPNV häufig in Events eingebunden, bei denen er allerdings i.d.R. nur in der Rolle des Dienstleisters (= Zubringerfunktion) auftritt. Hier bestehen Ansatzpunkte, um mit relativ geringen Mitteln einen aktiven Part zu übernehmen und als Teil des Events wahrgenommen zu werden und von der emotionalen Aufladung zu profitieren. Im Vorfeld muss jedoch geprüft werden, inwieweit die jeweilige Veranstaltung mit der (angestrebten) Markenidentität und den relevanten Zielgruppen in Einklang steht (siehe u.a. BMBF-Projekt „Eventverkehr“, Schiefelbüsch 2004; Dienel, Schmithals 2004).

Durch die lokale Verbundenheit der öffentlichen Verkehrsunternehmen bietet der Bereich des Stadtmarketings einen möglichen Anknüpfungspunkt für Events. Speziell in kleineren und mittleren Städten, in denen Stadtfeste häufig auf größere Resonanz in der Bevölkerung treffen, kann der ÖPNV als Mitveranstalter auftreten. Ebenso ist der ÖPNV für Touristen häufig Aushängeschild der Stadt. Gemeinsame Marketingaktivitäten von der Stadt und dem lokalen Verkehrsanbieter stärken insgesamt die lokale Identität und sollten auch, um Synergieeffekte besser zu nutzen, miteinander verknüpft werden.

Auch Möglichkeiten des Sponsorings sind in Betracht zu ziehen. Entweder in der Art, dass das öffentliche Verkehrsunternehmen als Sponsor von Events auftritt (z. B. durch Zubringerfunktion) oder aber in der Weise, dass sich der öffentliche Verkehr als Sponsoringobjekt präsentiert oder Events, die von öffentlichen Verkehrsunternehmen initiiert werden, von externen Partnern unterstützt werden. Gerade in Zeiten knapper werdender Ressourcen sind Sponsoren zur Ausrichtung von Events häufig Voraussetzung für die Realisierung.

In diesem Rahmen hat die Ansprache von Entscheidungsträgern und Multiplikatoren eine hohe Priorität, da sie häufig Einfluss auf die öffentliche Meinung bzw. bestimmte Zielgruppen besitzen. Persönlichen Ratschlägen oder dem vorbildlichen Verhalten von Meinungsbildnern wird oftmals mehr Vertrauen geschenkt als der klassischen Werbung. Die Meinungsbildner und Multiplikatoren sind im Rahmen der Kommunikationsstrategie intensiv zu betreuen, um somit mögliche Kooperationen aufzubauen und in spätere Events miteinzubeziehen.

Potenziell wichtige Kooperationen für den ÖPNV können mit Organisatoren von Sport- und Musikveranstaltungen geschlossen werden. Die Beteiligung kann dabei über die klassische Zubringerfunktion hinausgehen, indem Kombitickets entwickelt werden, in den Fahrzeugen das Thema der Veranstaltung wieder aufgegriffen wird (z. B. durch Dekorationen) und das ÖV-Unternehmen auch mit weiteren Informationen auf der Veranstaltung präsent ist. Im Bereich Freizeit und Tourismus sind Kooperationen denkbar, durch die gemeinsame Ausflugsziele entwickelt und präsentiert werden. In Kooperation mit der kommunalen Wirtschaftsförderung oder den Verantwortlichen aus dem Bereich Kultur können gemeinsame Tourismuskonzepte entwickelt werden, in denen Mobilität ein fester Bestandteil ist. Um die Organisation und Durchführung von nachhaltigen Events in der Praxis zu unterstützen, müssen für die oben genannten Felder Leitfäden für eine nachhaltige Gestaltung von Events entwickelt werden.

Zielgruppen erkennen und gezielt ansprechen

Die Kenntnis bestehender und potenzieller Zielgruppen ist eine essentielle Grundlage für ein erfolgreiches Bestehen am Markt, da hierauf die gesamte Marketing- und Kommunikationsstrategie sowie die Entwicklung des Produktangebotes aufgebaut wird. Hierzu ist eine kontinuierliche Marktbeobachtung und –forschung nötig, um – ausgehend von dieser Grundlage – das Produktangebot und die Zielgruppenansprache abzustimmen, zu überprüfen und weiterzuentwickeln.

Eine zielgruppenorientierte Herangehensweise wird bei der Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen empfohlen, da die zielgruppenspezifische Aufbereitung der individuellen Vorteile und das Herausstellen des persönlichen Gewinns durch die Nutzung des Produkts bzw. der Dienstleistung die größten Chancen hat, von der anvisierten Gruppe wahrgenommen zu werden und entsprechende Verhaltensweisen umgesetzt werden. Durch Herstellen einer persönlichen Betroffenheit und eines unmittelbaren eigenen Bezugs zum umworbenen Objekt kann die Zielgruppe am ehesten beeinflusst werden.

Abschließend ist zusammenzufassen, dass Events, wenn sie in ein Gesamtkonzept eingebunden sind, durchaus einen Beitrag leisten können, eine nachhaltige Entwicklung bzw. nachhaltige Mobilitätsgestaltung zu fördern. Sie dürfen jedoch nicht als singuläre Ereignisse durchgeführt werden, die ansonsten keinen Bezug zur umfassenden Kommunikationsstrategie haben. In Zukunft wird die Bedeutung von Events und die damit verbundene Vermittlung von positiven Lebensgefühlen innerhalb der Marketingkonzepte der Automobilindustrie, aber auch der öffentlichen Verkehrsunternehmen weiter anwachsen.

4.5 Fazit: Nachhaltigkeit als Marke?

Den Begriff „Nachhaltigkeit“ als Marke zu etablieren, ist aufgrund seiner Komplexität einerseits und seiner Profilunschärfe andererseits nicht sinnvoll für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Mehr noch, der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist sogar „nicht zu wichtig zu nehmen und nicht in das Zentrum der Kommunikation zu stellen“ (IÖW, IMUG 2001: 9). Die Inhalte einer nachhaltigen Entwicklung eignen sich hingegen zur Vermittlung von Werten und Mehrnutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung. Ein wesentliches Ergebnis in der Diskussion der Arbeitsgruppe „Nachhaltigkeit als Marke“ auf dem Workshop „Eventmarketing und nachhaltige Unternehmenskultur“ ist es, dass, wenn Nachhaltigkeit als Leitmotiv mit positiven Werten verknüpft und emotional vermittelt wird, dann Chancen bestehen, dass Nachhaltigkeit in Marketing- und Kommunikationskonzepten Erfolg hat.

Wichtig ist jedoch, dass Schnittstellen bestehen einerseits zwischen den Werten der Marke eines Produkts oder einer Dienstleistung und den Werten von Nachhaltigkeit. Andererseits darf kein Widerspruch zwischen den kommunizierten Nachhaltigkeitswerten und den gelebten Unternehmenswerten bestehen, da ansonsten die Glaubwürdigkeit verloren geht und dies wiederum negative Auswirkungen auf das Unternehmens- und Markenimage nach sich zieht.

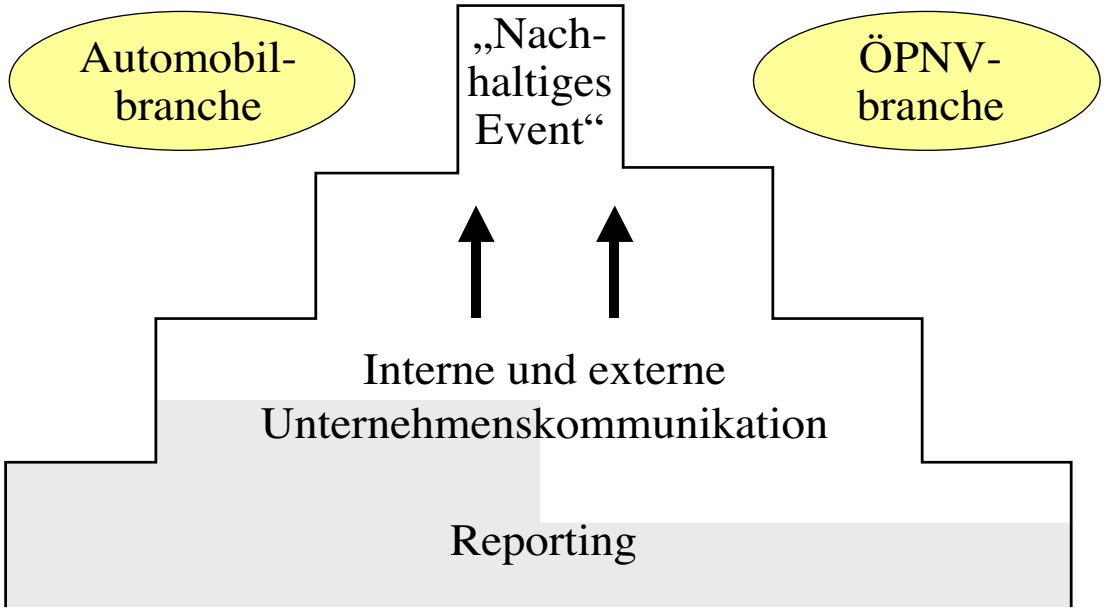
Nachhaltigkeit ist ein integrativer Ansatz, der es notwendig macht, dass nicht nur nach außen Nachhaltigkeitswerte kommuniziert werden, sondern auch, dass sich Nachhaltigkeit nach innen im Unternehmen etabliert.

Ausblick

Um nicht nur besonders gelungene Events im Allgemeinen zu prämieren (vgl. Event Awards, Kapitel 3.2.3), sondern insbesondere im Hinblick auf eine Thematisierung von Nachhaltigkeitsaspekten bzw. eine nachhaltige Gestaltung von Events, ist es denkbar, einen Event-Award „Nachhaltigkeit“ auszuloben. Dieser Event-Award „Nachhaltigkeit“ kann beispielsweise auch vom Forum Marketing in Form eines Sonderpreises oder als zusätzliche Kategorie vergeben werden. Zukünftige Preisträger könnten demonstrieren, dass Events und Nachhaltigkeit nicht im Widerspruch zueinander stehen, sondern auch durch Formen der Live-Kommunikation Inhalte der komplexen Konzepts einer nachhaltigen Entwicklung der Öffentlichkeit näher gebracht werden können. Für die Vergabe des Event-Awards „Nachhaltigkeit“ bedarf es handhabbarer Kriterien, die zukünftig in der Nachhaltigkeits- und Eventforschung zu entwickeln sind.

Abschließend ist festzustellen, dass sich die Nachhaltigkeitskommunikation in unterschiedlichen Stadien befindet. Es sind zukünftig noch viele Schritte zu unternehmen, damit die Lücke zwischen dem Reporting und einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitskommunikation geschlossen werden kann. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, dass die Vermittlung von Nachhaltigkeit sowohl in der internen als auch in der externen Kommunika-

Abbildung 7: Kommunikationsstufen von Nachhaltigkeit in der Unternehmenskultur



Wuppertal Institut

tion praktiziert wird. So stehen die Unternehmen der Automobilindustrie und des ÖPNV zukünftig vor der Herausforderung, auf allen Kommunikationsebenen (Marketingkultur, nachhaltige Unternehmenskultur, Dialogkultur und Eventkultur) gleichzeitig zu agieren und die Nachhaltigkeitskommunikation zu verbessern, so dass ein Leap-Frogging vom Reporting zur ganzheitlichen Kommunikation von Nachhaltigkeit unter besonderem Einsatz von Events ermöglicht wird.

Literaturverzeichnis

Anderson (2001): Öffentlicher Nahverkehr im Wettbewerb. Reformwege im deutschen und europäischen ÖPNV-Markt. Berlin

Bamberg, Sebastian (2004): Sozialpsychologische Handlungstheorien in der Mobilitätsforschung. Neuere theoretische Entwicklungen und praktische Konsequenzen. In: Dalkmann, Holger; Lanzendorf, Martin; Scheiner, Joachim (Hrsg.): Verkehrsgenese – Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität. Mannheim, S. 51–70

Bernhardt, Petra; Dalkmann, Holger; Reutter, Oskar (2003): Der Wettbewerb YOU-move.nrw. In: Forum Kommunalpolitik, 9 (2003), 2, S. 16–17

Bihn, Friedhelm (2002): Erstmals Direkt-Marketing für Entscheider im Verkehr. In: VDV (Hrsg.): VDV-Jahresbericht 2001/2002. Köln, S. 44–45

BMVBW – Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (2003): Verkehr in Zahlen 2003/2004. Hamburg

BMW – Bayrische Motorenwerke AG (2000): Mobilität. Alex – Aktuelles Lexikon. München

BMW (2002a): Sustainability. It can be done. Johannesburg World Summit on Sustainable Development. 26 August – 4 September 2002. München

BMW (2002b): ConnectedDrive. Informationen der BMW Group. München

BMW (2002c): „Wir bei BMW“. Das Mitarbeiter- und Führungsleitbild der BMW Group. München

BMW (2002d): Nachhaltiger Umgang mit Wasser (Informationen der BMW Group). München

BMW (2002e): BMW Group Recycling. Informationen der BMW Group. München

BMW (2003a): Sustainable Value Report 2003/2004. München

BMW (2003b): Geschäftsbericht 2002. Kurzfassung. München

BMW (o.J.): Verantwortung übernehmen. Unternehmenserfolg durch Nachhaltigkeit. München

Böhme-Kost, P. (1992): Ein Event ist ein Event ist ein Event … Ein Beitrag zur Verständigung. In: Marketing-Journal 4/92, S. 340–342

Brög, Werner; Schädler, Marion (1999): Mehr Fahrgäste und Erlöse im ÖPNV – (k)eine Utopie!? Vortrag: 53. UITP-Kongress, Mai 1999, Toronto

Bruhn, Manfred (2001): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 5. Aufl., Wiesbaden

BSAG – Bremer Straßenbahn AG (2003): Umweltbericht 2001/2002. Bremen

Bundeskanzleramt (2004): Bundeskanzler und Verband der Europäischen Automobilindustrie einig im Ziel einer schnellen Entwicklung der Euro V-Norm. Pressemitteilung Nr. 290 vom 07. Juni 2004. Berlin

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (o.J.): UMWELTPOLITIK – AGENDA 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Dokumente. Berlin

Bundesregierung (2002): Perspektiven für Deutschland: Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. Berlin. http://www.bundesregierung.de/Anlage585668/pdf_datei.pdf (Zugriff am 10.02.2004)

Buß, Eugen(2004): Eventkultur und Event-Typologie. In: Endbericht des Forschungsprojektes des Wuppertal Instituts „Eventkultur und Nachhaltigkeit“, gefördert durch das BMBF, Fördernummer: 01RN 0115. unveröffentlicht

BVG - Berliner Verkehrsbetriebe – Anstalt des öffentlichen Rechts (2001): Umweltbericht 2000. Berlin

DaimlerChrysler AG (2003a): Unsere Marken. Unsere Tradition. Unsere Zukunft. Geschäftsbericht 2002. Stuttgart, Auburn Hills

DaimlerChrysler AG (2003b): 360 GRAD. Umweltbericht 2003. Energie der Zukunft. Stuttgart, Auburn Hills

DaimlerChrysler AG (o.J.): Verantwortung in der Gesellschaft. Verpflichtung für die Zukunft. 2002. Stuttgart

Dalkmann, Holger; Lanzendorf, Martin; Scheiner, Joachim (Hrsg.) (2004) Verkehrsgenese: Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen einer nachhaltigen Mobilität. Mannheim

Deckl, Silvia; Krebs, Thomas (2004): Ausstattung mit Gebrauchsgütern und Wohnsituation privater Haushalte. Ergebnisse der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Wirtschaft und Statistik 2/2004. Wiesbaden, S. 209–228

DBAG – Deutsche Bahn AG Bahn-Umwelt Zentrum (o.J./2003): Fünfzehnmal exotisches Deutschland. Fahrtziel Natur. Berlin

Dienel, Hans-Liudger; Schmithals, Jenny (Hrsg.) (2004): Handbuch Eventverkehr. Planung, Gestaltung, Arbeitshilfen. Berlin

DVB - Dresdner Verkehrsbetriebe GmbH (2003): Das Geschäftsjahr 2002. Dresden

Enquete-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre“ des Deutschen Bundestages (Hrsg.) (1994): Mobilität und Klima – Wege zu einer klimaverträglichen Verkehrspolitik. Zweiter Bericht. Bonn

Enquete Kommission „Zukunft der Mobilität“ (Hrsg.) (1999): Definition von Handlungszielen für eine sozial- und umweltverträgliche Mobilitätsgestaltung in Nordrhein-Westfalen. Endbericht. 2. überarbeitete Fassung. Wuppertal

Ernst Basler + Partner AG (1998): Nachhaltigkeit: Kriterien im Verkehr. Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung. Bericht C5 des Nationalen Forschungsprogramms 41 „Verkehr und Umwelt“. Bern

FGSV – Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (Hrsg.) (2003): Nachhaltige Verkehrsentwicklung. FGSV-Arbeitspapier Nr. 59. Köln

Fliegner, Steffen (2002): Car Sharing als Alternative? Mobilitätsstilbasierte Potenziale zur Autoabschaffung. Mannheim

Ford – Ford-Werke AG (2001): Ford Umweltschutz. Köln

Ford (2002a): Umwelterklärung 2002. Standort Köln. Köln

Ford (2002b): Umwelterklärung 2002. Standort Saarlouis. Saarlouis

Forum Umwelt und Entwicklung (Hrsg.) (1997): Wie zukunftsfähig ist Deutschland? Entwurf eines alternativen Indikatorensystems. Bonn

Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenauer, Michaela (Hrsg.) (2000): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen

Grunenberg, Heiko; Kuckartz, Udo (2003): Umweltbewusstsein im Wandel. Ergebnisse der UBA-Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Opladen

Hamburg Consult (Hrsg.) (2002): Neues von Hamburg Consult, Ausgabe 15, November 2002. http://www.hamburg-consult.de/german/news/newspdf/ausgabe15.pdf (Zugriff am 27.11.2003)

Hauff, Volker (1987): Unsere gemeinsame Zukunft: Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven

Hauger, Georg (1999): Nachhaltigkeit im Verkehr. In: Internationales Verkehrswesen 10/1999, S. 451–454

Heß, Andreas (1998): Markenmanagement und Vertriebspolitik. Teil 1: Das Markenmanagement der Automobilindustrie unter dem Druck geänderter Wettbewerbsbedingungen. http://www.competence-site.de/marketing.nsf/707968439E9EBBD5C1256947003164D7/$File/porsche%20zfawp1.pdf (Zugriff am 18.11.2003)

Hey, Christian (1998): Nachhaltige Mobilität in Europa. Akteure, Institutionen und politische Strategien. Wiesbaden

Hochbahn – Hamburger Hochbahn AG (2003): Unternehmensbericht 2002. Hamburg

Hilgers, Micha (1997): Ozonloch und Saumagen. Motivationsfragen der Umweltpolitik. Stuttgart

Institut Verkehr und Raum des Fachbereiches Verkehrs- und Transportwesen der Fachhochschule Erfurt (o.J.): Eventverkehr. Erfolgreiche Planung und innovative Gestaltung. Coaching- und Schulungsangebote. Erfurt

ITP - Intraplan Consult; ifo – Institut für Wirtschaftsforschung; BVU - Beratergruppe Verkehr + Umwelt; PLANCO Consulting. (2001): Verkehrsprognose 2015 für die Bundesverkehrswegeplanung. Schlussbericht. FE-Nr. 96.57/1999 des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen. München/Freiburg/Essen

IÖW – Institut für ökologische Wirtschaftsforschung; imug Institut für Markt – Umwelt – Gesellschaft (Hrsg.) (2001): Der Nachhaltigkeitsbericht – ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation zukunftsfähiger Unternehmen. Berlin

Kalbfell, Karl-Heinz (2001): Maximales Marketing für den Mini. Vortrag auf dem Deutschen Marketing-Tag, 19.10.2001, Düsseldorf. http://www.competence-site.de/marketing.nsf/30BC835FA7643144C1256AFD003AFECA/$File/maximales_marketing_f¸r_mini.pdf (Zugriff: 18.11.2003)

Kloss, Ingomar (2000): Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 2. Aufl., München, Wien

KompetenzCenter Marketing NRW (2003): Partner für Mobilität. Köln

Koschnik, Wolfgang J. (1996): Standard-Lexikon Werbung Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit. Band 1: A-K. München

Kuckartz, Udo; Schack, Korinna (2002): Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehen. Hrsg.: Umweltbundesamt. Opladen

Kummer, Sebastian; Probst, Gerhard (2001): Kundenbindungsmanagement im ÖPNV. In: Internationales Verkehrswesen 7–8/01, S. 342–348

KVB – Kölner Verkehrs-Betriebe AG (2001): Umweltbericht der Kölner Verkehrs-Betriebe AG. Köln

KVB (2002): Umweltdaten 2001. http://www.kvb-koeln.de/german/unternehmen/download/umweltdaten_2001.pdf (Zugriff am 04.08.2003)

KVB (2003a): Geschäftsbericht 2002. Köln

KVB (2003b): Umweltdaten 2002. http://www.kvb-koeln.de/german/unternehmen/download/umweltdaten_2002.pdf (Zugriff am 17.02.2004)

Lanzendorf, Martin (2002): Freizeitmobilität verstehen? Eine sozial-ökologische Fallstudie in vier Kölner Stadtvierteln. In: Gather Matthias; Kagermeier, Andreas (Hrsg.): Freizeitmobilität – Hintergründe, Probleme, Perspektiven. Mannheim, S. 15–36

Lichtl, Martin (2000): Umwelt: get the kick! In: Politische Ökologie, H. 63/64, S. 60–61

Lucas, Rainer; Matys, Thomas (2003): Erlebnis Nachhaltigkeit? Möglichkeiten und Grenzen des Eventmarketing bei der Vermittlung gesellschaftlicher Werte. Wuppertal Papers Nr. 136. Wuppertal

LVB – Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH (2002): Umweltbericht 2001. Leipzig

LVB (2003a): Umweltbericht 2002. Leipzig

LVB (2003b): Geschäftsbericht 2002. Leipzig

Michelsen, Gerd (2002): Was ist das Besondere an der Kommunikation über Umweltthemen? In: Brickwedde, Fritz; Peters, Ulrike (Hrsg.): Umweltkommunikation: vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie in St. Marienthal. Berlin, S. 31–46

Meffert, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden

Meyerhöfer, Dirk (2003): Der Architekt und das Auto. In: A&W, Architektur & Wohnen 5/03, S. 130–140

Monheim, Rolf (2003): Einige Rahmenbedingungen und Handlungsspielräume für eine zukunftsfähige Mobilitätspolitik. In: Petra-Kelly-Stiftung (Hrsg.): Mobilität nach Maß! Wege zu einer zukunftsfähigen Verkehrspolitik. Dokumentation der Tagung am 22. Mai 2003 im Eckstein, Nürnberg. München, S. 6–16

MVG – Münchner Verkehrsgesellschaft GmbH (2001): Mittendrin (Imagebroschüre). München

NFP – Nationales Forschungsprogramm 41 (2001): Nachhaltige Mobilität – Impulse des NFP 41 <Verkehr und Umwelt>. Synthesebericht S10. Bern

OECD (Hrsg.) (1997a): Environmentally Sustainable Transport. Wien

OECD (Hrsg.) (1997b): Towards Sustainable Transportation. Conference organised by the OECD in Vancouver, British Columbia. 24–27 March 1996. OECD Proceedings. Paris

Öko-Institut e.V. (Hrsg.) (2002): Eco-Top-Ten. Die Initiative. Freiburg. http://www.oeko.de/oekodoc/174/2002-024-de.pdf?PHPSESSID=9b00c65ae88d8e364342da490393fa8b (Zugriff am 20.10.2003)

Opel – Adam Opel AG (2003): Nachhaltigkeitsbericht 2002 (inkl. Jahresabschluss und Finanzbericht 2002 der Opel-Inlandsgesellschaften). Rüsselsheim

Peger, Sonja (2003): Inszenierte Mobilität am Beispiel des Messeauftritts VW Paris 2002. Vortrag auf dem 2. Workshop im Forschungsprojekt des Wuppertal Instituts „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ des BMBF. Nachhaltige Mobilität als Erlebnis – die Möglichkeiten der Live-Kommunikation (Events) für Marke und Image, Wuppertal, 10.7.2003

Petersen, Rudolf (1993): Autoabgase als Gegenstand staatlicher Regelung in der EG und in den USA – Ein Vergleich. In: Zeitschrift für Umweltpolitik & Umweltrecht (ZfU) 4/93, S. 375–406

Petersen, Rudolf (1995): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten – Das Beispiel Verkehr. In: Joußen, Wolfgang; Hessler, Armin G. (Hrsg.) (1995): Umwelt und Gesellschaft – Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Umweltforschung. Berlin, S. 89–104

Petersen, Rudolf; Schallaböck, Karl O. (1995): Mobilität für morgen – Chancen einer zukunftsfähigen Verkehrspolitik. Berlin, Basel, Boston

Petersen, Rudolf (2001): Nachhaltige Mobilität im Ruhrgebiet. In: Bistum Essen (Hrsg): Zukunftsfähiges Ruhrgebiet. Berichte und Beiträge des Dezernats für gesellschaftliche und weltkirchliche Aufgaben, Heft 45. Essen. S. 89–107

Probst, Gerhard; Kahrs, Clemens; Rieschick-Dziabas, Susanne (2001): Was bindet Fahrgäste dauerhaft? In: Der Nahverkehr Nr. 3/01, S. 8–12

Probst, Gerhard; Bretzger, Frank (2003): Inszenierte Mobilität am Beispiel des öffentlichen Verkehrs. Vortrag auf dem 2. Workshop im Forschungsprojekt des Wuppertal Instituts „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ des BMBF. Nachhaltige Mobilität als Erlebnis – die Möglichkeiten der Live-Kommunikation (Events) für Marke und Image, Wuppertal, 10.7.2003

Krogull, Sven; Probst, Gerhard (2003): Mundwerbung für Busse und Bahnen – effektive Kommunikation durch Nutzung des Referenzpotenzials. In: Internationales Verkehrswesen (55) 7–8/03, S. 343–347

Rammler, Stephan (2004): „Hiob von heute“ – Genese und Gestaltung von Mobilität. Sozialwissenschaftliche Überlegungen zu Theorie und Praxis des modernen Verkehrs. In: Dalkmann, Holger; Lanzendorf, Martin; Scheiner, Joachim (Hrsg.): Verkehrsgenese – Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität. Mannheim, S. 71–90

Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2004): Kurs nehmen: Deutschland nachhaltig erändern. Texte Nr. 7. Berlin

Reutter, Oscar; Böhler, Susanne et. al. (2001): Europaweiter Aktionstag: „In die Stadt – ohne mein Auto“, 22. September 2001 in Nordrhein-Westfalen. Endbericht der wissenschaftlichen Begleituntersuchung. Wuppertal

Reutter, Oscar (2004): Die Kampagne „You-move.nrw“ – Öffentlichkeitsarbeit und Projekte für eine jugendgerechte und umweltfreundliche Mobilitätsgestaltung Jugendlicher: Ergebnisse eines verkehrspolitischen Versuchs. In: Dalkmann, Holger; Lanzendorf, Martin; Scheiner, Joachim (Hrsg.): Verkehrsgenese – Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität. Mannheim, S. 259–275

Rheinbahn – Rheinische Bahngesellschaft AG (2003): Geschäftsbericht 2002. Düsseldorf

Sachs, Wolfgang (1990): Die Liebe zum Automobil: Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche. Hamburg

Schäfer, Carolin (2004): MultiBus – A new and innovative approach for bus systems in rural areas. Vortrag auf der European Transport Conference 2003. Strasbourg, 8.10.2003

Scheiner, Joachim (2002): Freizeitmobilität älterer Menschen. Bedingungen, Formen und Entscheidungsstrukturen. In: Gather, Matthias; Kagermeier, Andreas (Hrsg.): Freizeitverkehr. Hintergründe, Probleme, Perspektiven. Mannheim, S. 63-86

Schiefelbüsch, Martin (Hrsg.) (2004): Erfolgreiche Eventverkehre: Analysen und Fallbeispiele. Mannheim

Schrameyer, Erhard; Burggraf, Peter (2003): Managementstrategien zur Kundenbindung bei den KVB. In: Der Nahverkehr Nr. 4/2003. S. 27–30

Schubert, Steffi (2004): Sozialökologische Verkehrsgeneseforschung. Wo stehen wir – wo geht‘s hin? In: Dalkmann, Holger; Lanzendorf, Martin; Scheiner, Joachim (Hrsg.): Verkehrsgenese - Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität. Mannheim, S. 39–50

Schwenk, Wolfgang (2003): VDV ist als Gesprächspartner auf allen politischen Ebenen gefragt. In: VDV (Hrsg.): VDV-Jahresbericht 2002/2003. Köln, S. 46–47

SPD und Bündnis 90/Die Grünen (2002): Koalitionsvertrag zur Bildung der Bundesregierung vom 16.10.2002. http://www.gruene-clips.de/K-Vertrag2/Koalitionsvertrag.zip (Zugriff am 19.05.2003)

Spitzer-Ewersmann, Claus (2004): Helden holen sich ihr Auto beim Marketingberater. In: W & V Special „Automobil-Marketing, S. 72–73

SSB – Stuttgarter Straßenbahnen AG (2001): Imagebroschüre. Stuttgart

SSB (2002a): Busse und Bahnen der Umwelt zuliebe. Umweltbericht 2001 der Stuttgarter Straßenbahnen AG. Stuttgart

SSB (2002b): System Straßenbahn Stuttgart. Stuttgart

SWM - Stadtwerke München GmbH (2003): Geschäftsbericht 2002. München

Strassmann, Burkhard (2003): Motorjournalisten: Was hältst du von Cannes? In: fairkehr 3/2003. S. 18–21

Thunig, Christian (2004): Marken-Erlebnis – warum sich Themenparks rechnen. In: Absatzwirtschaft, H. 3/2004, S. 26–33

UBA – Umweltbundesamt (2002): Nachhaltige Konsummuster als umweltpolitische Aufgabenstellung. In: UBA (Hrsg.): Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Berichte 6/02. Berlin

UITP – Internationaler Verband für öffentliches Verkehrswesen (2002a): Marketing als Investment in größere Kundenzufriedenheit und Einnahmesteigerung. Brüssel

UITP (2002b): ÖPNV für eine nachhaltige Mobilität. Brüssel

UITP (2002c): Integration von Humanressourcen und Marketing zur Gewährleistung eines kundenfreundlichen Verhaltens. Core Brief. Brüssel

UITP (2002d): Störungsmanagement als Kernkompetenz eines Nahverkehrsunternehmens. Core Brief. Brüssel

UITP (2002e): Intermodalität. Core Brief. Brüssel

UITP (2003a): UITP-Charta für eine nachhaltige Entwicklung. Brüssel

UITP (2003b): UITP-Charta für eine nachhaltige Entwicklung. Leitlinien. Brüssel

UITP (2003c): Fahrkarte für die Zukunft. Drei Eckpunkte einer Nachhaltigen Mobilität. Brüssel

UITP (2003d): Branding im ÖPNV. Core Brief. Brüssel

UITP (2003e): Kunst im Verkehr. Fact Sheet. Brüssel

UITP (2003f): Corporate Design als Teil einer Corporate-Identity-Strategie. Fact Sheet. Brüssel

United Nations (Hrsg.) (1996): Indicators of Sustainable Development – Framework and Methotolgies. New York

üstra – Hannoversche Verkehrsbetriebe AG (2000a): üstraPortrait – Aktiv im Umweltschutz. Hannover

üstra (2000b): üstraPortrait – Der Stadtbus. Hannover

üstra (2000c): üstraPortrait – Die Stadtbahn. Hannover

üstra (2001): Umweltbericht 2001-2004. Hannover

üstra (2002): üstraPortrait – Design im Nahverkehr. Hannover

üstra (2003): Bericht über das Geschäftsjahr 2002. Hannover

VCD – Verkehrsclub Deutschland (2001): Bus, Bahn und Pkw im Umweltvergleich. Der ÖPNV im Wettbewerb. Bonn

VCD (2004): Auto-Umweltliste 2004/2005. Bonn

VDA: Verband der Automobilindustrie (2003a): Die deutsche Automobilindustrie bleibt in Dieseltechnik weiter vorn. Pressemitteilung. http://www.vda.de/cgi-bin/dps/dps-query.cgi?inclfile=2003020501&ini=./dps-query-DE03.ini (Zugriff am 10.02.2004)

VDA (2003b): Deutsche Automobilindustrie wird Angebot an modernen Diesel-Pkw ausweiten. Pressemitteilung. http://www.vda.de/cgi-bin/dps/dps-query.cgi?inclfile=2003022701&ini=./dps-query-DE03.ini (Zugriff am 10.02.2004)

VDA (2003c): Keine Verweigerungshaltung bei Partikelfiltern - Innermotorische Maßnahmen zur Erfüllung von EURO IV aber nicht diskriminieren. Pressemitteilung. (http://www.vda.de/cgi-bin/dps/dps-query.cgi?inclfile=2003030301&ini=./dps-query-DE03.ini (Zugriff am 10.02.2004)

VDA (2003d): Innovative Technologien sind die beste Antwort auf Trittins Sommertheater. Deutsche Automobilindustrie startet Offensive beim Partikelfilter. Pressemitteilung. http://www.vda.de/cgi-bin/dps/dps-query.cgi?inclfile=2003072502&ini=./dps-query-DE03.ini (Zugriff am 10.02.2004)

VDA (2003e): Angebliche Subventionierung des Diesel ist ein Hirngespinst. Pressemitteilung. http://www.vda.de/cgi-bin/dps/dps-query.cgi?inclfile=2003072501&ini=./dps-query-DE03.ini (Zugriff am 10.02.2004)

VDA (2003f): Umweltbundesamt betreibt unverantwortliche Panikmache. Pressemitteilung. http://www.vda.de/cgi-bin/dps/dps-query.cgi?inclfile=2003072401&ini=./dps-query-DE03.ini (Zugriff am 10.02.2004)

VDA (2003g): Spekulative Horror-Szenarien des UBA für politische Entscheidungen wenig hilfreich. Pressemitteilung. http://www.vda.de/cgi-bin/dps/dps-query.cgi?inclfile=2003072201&ini=./dps-query-DE03.ini (Zugriff am 10.02.2004)

VDV (Hrsg.) (2003a): Bus & Bahn. Heft 6/2003. Düsseldorf

VDV (2003b): VDV-Statistik 2002. Köln

VGF (2000): Bus und Bahn für alle. Hilfen und Tipps für mehr Mobilität in Frankfurt. Frankfurt

VGF – Stadtwerke Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main GmbH (2003): Geschäftsbericht 2002. Frankfurt

VW – Volkswagen AG (2003a): Umweltbericht 2003/2004. Wolfsburg

VW (2003b): Geschäftsbericht 2002. Wolfsburg

WBCSD (2002a): The Sustainable Mobility Project. July 2002 Progress Report. Genf

WBCSD (2002b): mobility 2001. overview. Genf

Weis, Hans-Christian (1999): Kompakt-Training Marketing. Ludwigshafen

Winterkorn, Martin (2003): Nachhaltige Mobilität ist machbar – Die Antriebs- und Kraftstoffstrategie des Volkswagen-Konzerns. In: p:news Nr. 4/2003. S. 10–11

Zahl, Bente (2003): Wie Mobilität und Automobilität entkoppelt und die Menschen dafür gewonnen werden können! Mobilitätsstile und zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien. In: Petra-Kelly-Stiftung (Hrsg.): Mobilität nach Maß! Wege zu einer zukunftsfähigen Verkehrspolitik. Dokumentation der Tagung am 22. Mai 2003 im Eckstein, Nürnberg. München, S. 17–22

ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2003): ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2003“. Berlin

Relevante ausgewählte Internetseiten

Automobilindustrie:

http://www.vda.de

http://www.bmwgroup.com

http://www.daimlerchrysler.com

http://www.volkswagen.de und http://www.mobilitaet-und-nachhaltigkeit.de

http://www.opel.de

http://www.ford.de

ÖV-Unternehmen

http://www.uitp.com

http://www.vdv.de

http://www.bvg.de/

http://www.hochbahn.de

http://www.mvg-mobil.de

http://www.kvb-koeln.de

http://www.rheinbahn.de

http://www.ssb.de

http://www.uestra.de

http://www.lvb.de

http://www.dvb.de

http://www.vgf-ffm.de

http://www.bsag.de

http://www.wupsi.de

http://www.stadtbusbocholt.de

Institutionen, Sonstige:

http://www.umweltbundesamt.de

http://www.vcd.org

http://www.econsense.de

http://www.unglobalcompact.org

http://www.wbcsd.org

http://www.vcd.org

http://www.eventverkehr.de

Weitere Quellen zu den Fallbeispielen:

Kunstbahnen

Schriftliche Angaben (29.09.03) von Herr Blanke

www.nananet.de/kik

Schriftliche Angaben (15.08.03) und Gespräch (07.08.03) mit Frau Holtmann

Shuttle Party

Kraftverkehr Wupper-Sieg AG (2002): Geschäftsbericht 2001. Leverkusen

Flyer zur Veranstaltung

Presseartikel (lokale Zeitungen)

Schriftliche Informationen (07.08.03) und Gespräch (15.07.03/04.08.03) mit Frau Bardo

Stadtbusfest Bocholt

Flyer zu StadtBus-Festen 2001–2003

Presseartikel zu Stadtbusfest (lokale Zeitungen)

Gespräche mit Frau Behrendt (15.07.03/29.08.03), schriftliche Angaben (07./13.10.03) und Gespräch mit Herr Dörpinghaus (10./13.10.03)