

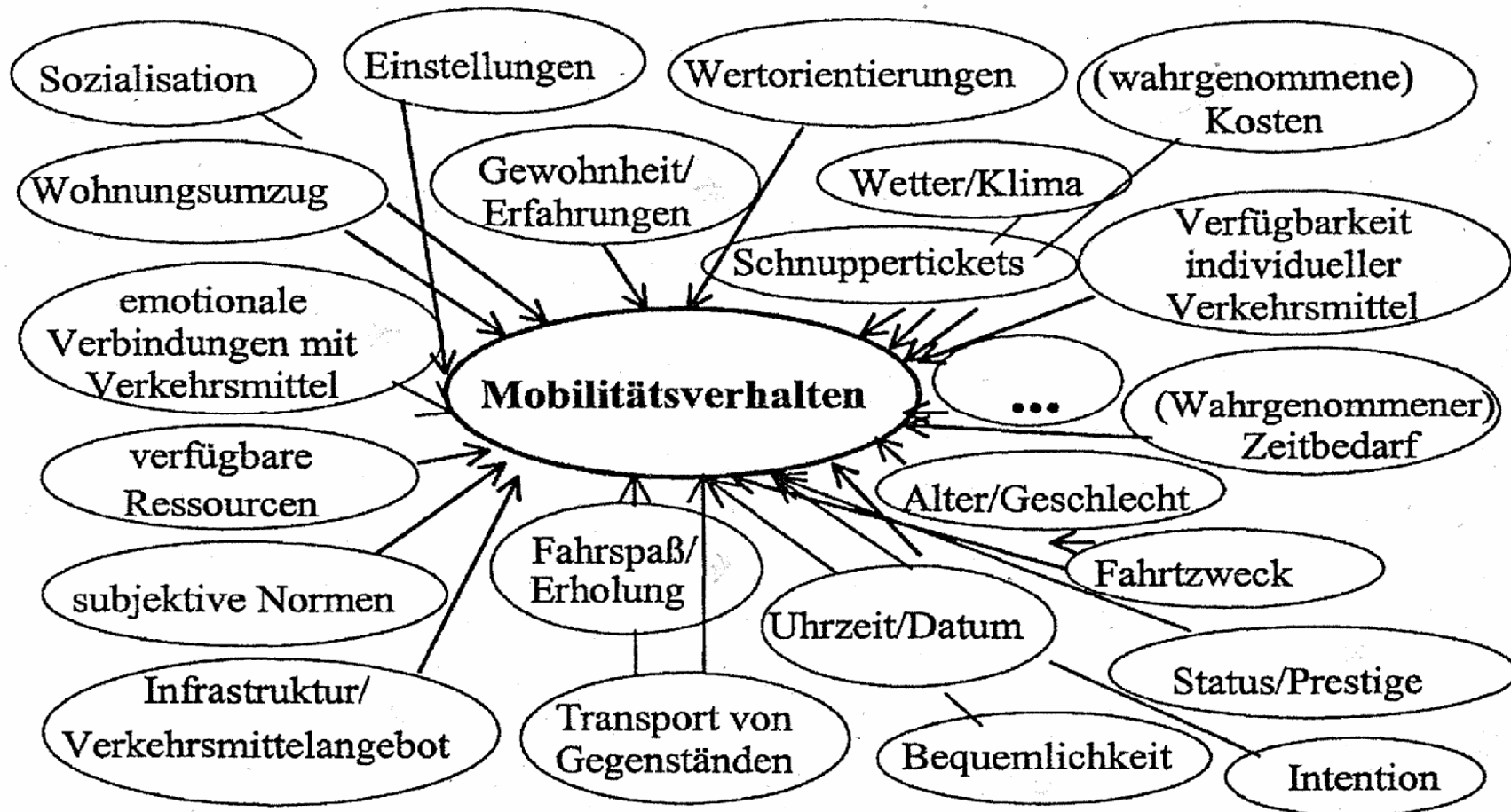
# **Bedeutung und Potential von symbolisch-emotionaler Kommunikation für die Förderung multimodalen Mobilitätsverhaltens**

***Referentin:  
Verena Verron***

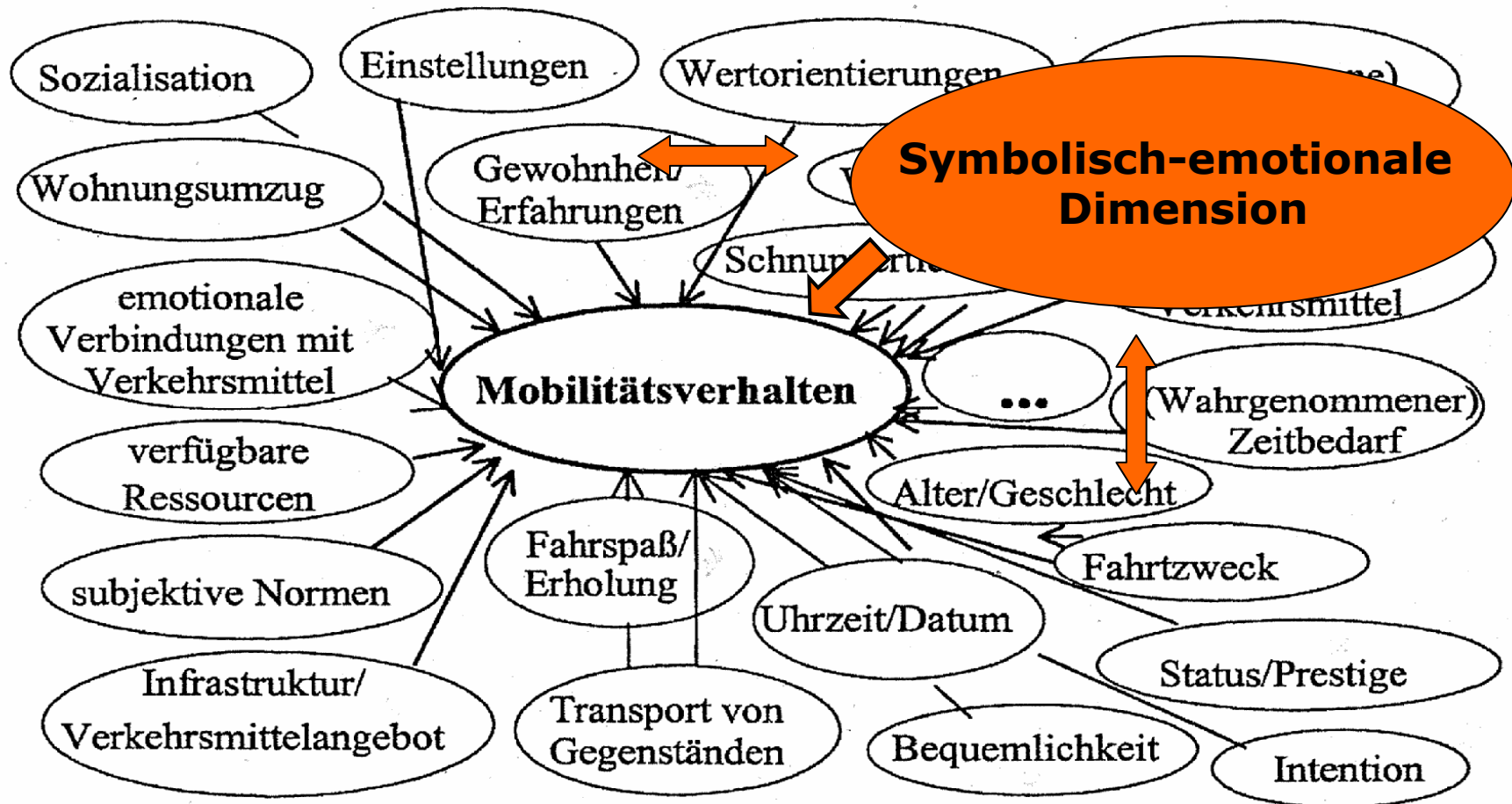


***Stuttgart, 26.11.2008***

- Einflussfaktoren des Mobilitätsverhaltens
- Symbolisch-emotionale Dimension des Mobilitätsverhaltens
- Symbolisch-emotionale Kommunikation
- Symbolisch-emotionales Potential von Multimodalität



Aus: Rölle 2005, S. 43



Aus: Rölle 2005, S. 43

- Emotionale Mobilitätsmotive
  - Autonomie: Freiheit, Unabhängigkeit, Individualität und Flexibilität
  - Soziale Kontakte, „Flirtfaktor“
  - Bewegungs- bzw. Aktivitätsdrang, Naturerleben
  - Erlebnis, Abwechslung und Spaß- bzw. Vergnügungsfaktor
  - Psychosoziale Regulation
  - Status bzw. Statussymbol, „Coolness-Faktor“
  - Bequemlichkeit, Privatheit
  
- Unterwegssein zum Selbstzweck („Cruisen“)

- Symbolfunktionen bzw. Image von Verkehrsmitteln  
(z.B. Pkw = Freiheit und Abenteuer)
- Mobilitätskultur / Lebens- und Mobilitätsstile
- Emotionale Bindungen zu Verkehrsmitteln  
(z.B. besonders positive symbolische Bewertung des Pkw bei Jugendlichen im fäherscheinerwerbbsfähigen Alter)

- ... spricht gezielt emotionale Faktoren des Mobilitätsverhaltens an und sorgt für eine bessere Wahrnehmung von vorhandenem emotionalem Potential bestimmter Verkehrsmittel
- ... kann zur Entstehung oder Veränderung von Images bzw. Symbolfunktionen beitragen, indem gesellschaftlich oder individuell relevante Werte, Bilder oder Symbole mit bestimmten Verkehrsmitteln in Verbindung gebracht werden
- ... kann Marken und Produkte emotional aufladen und somit z.B. emotionale Bindungen zu Verkehrsmitteln stärken

## Symbolisch-emotionale Kommunikation



Quelle: [www.volkswagen.de](http://www.volkswagen.de)

*Bedeutung und Potential von symbolisch-emotionaler Kommunikation für die Förderung multimodalen Mobilitätsverhaltens*



- Automobilmarketing: stark ausgeprägte symbolisch-emotionale (Marken-)Kommunikation
- Marketing für Multimodalität bzw. für den Umweltverbund: kaum symbolisch-emotionale (Marken-)Kommunikation

→ Ungleichgewicht

- **Autonomie: Freiheit, Unabhängigkeit, Selbstbestimmtheit, Flexibilität, Individualität**

## Die Freiheit nehm ich mir!



### GVH-MobilCard im HalbjahresAbo

6 Monate Fahren und eine Menge sparen:  
Mit einer MobilCard im HalbjahresAbo können  
zusätzlich ein Erwachsener und drei Personen  
im Alter bis 17 Jahren mitfahren: Werktags nach  
19.00 Uhr bis 3.00 Uhr des nächsten Tages und  
samstags, sonn- und feiertags ganztägig.

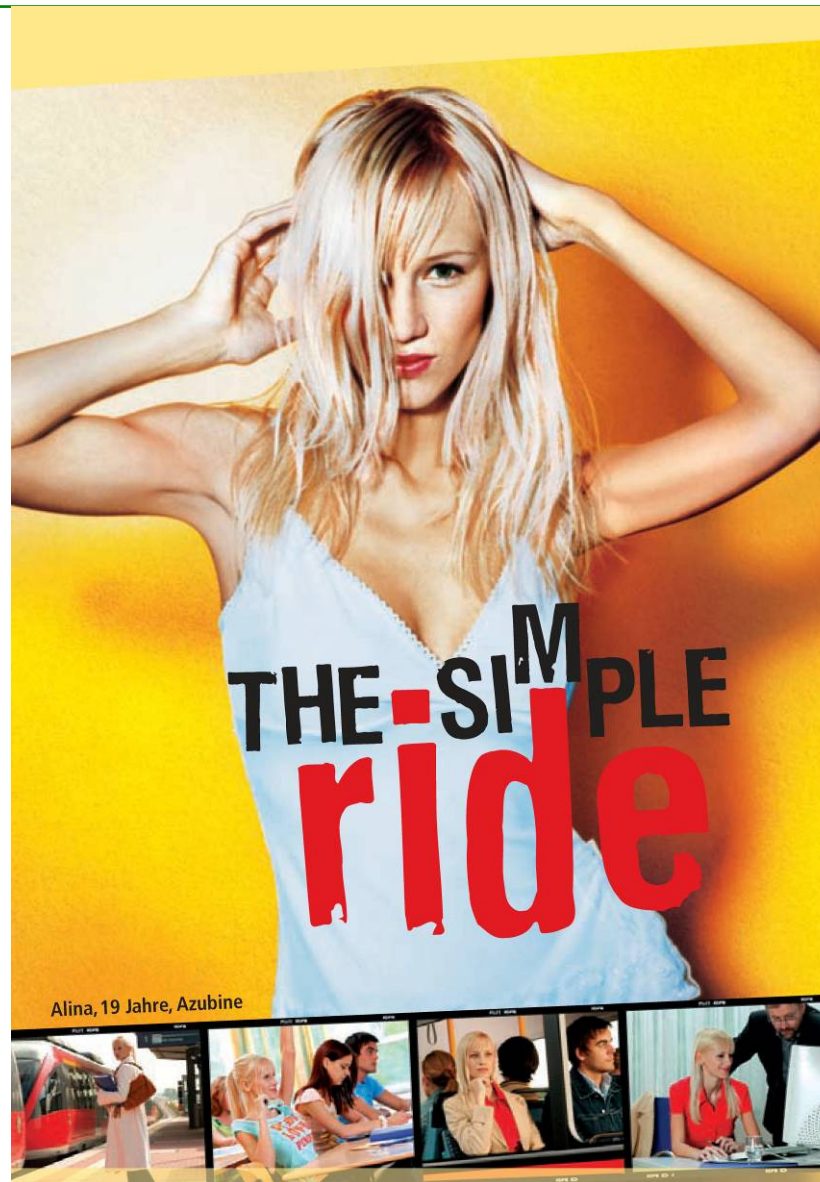
	Eine Zone	Zwei Zonen	Drei Zonen	Vier Zonen
MobilCard	46,10 €	55,90 €	66,40 €	78,90 €
MobilCard 1. Klasse	73,80 €	89,50 €	106,30 €	126,20 €



[www.gvh.de](http://www.gvh.de)

Stand: 14.12.2008

Quelle: üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG



Quelle: VRS GmbH ([www.vrsinfo.de](http://www.vrsinfo.de))

## Autonomie



**fanta5**  
So viel Freiheit muss sein!

**fanta5**  
So viel Freiheit muss sein!

Freie Fahrt mit der Schüler-Monatskarte für Schüler, Azubis und Studenten in 5 Verkehrsverbänden.

Freie Fahrt mit der Schüler-Monatskarte für Schüler, Azubis und Studenten in 5 Verkehrsverbänden.

Quelle: Naturfreundejugend Deutschlands 2007, S. 61  
(siehe auch [www.fanta5.com](http://www.fanta5.com))

- **Autonomie:** Freiheit, Unabhängigkeit, Selbstbestimmtheit, Flexibilität, Individualität
  
- **Soziale Kontakte:** „Flirtfaktor“, Sehen und Gesehen werden



„Mädels, fahrt Bahn!  
Irgendwann steigt  
der Richtige ein –  
sicher!“

Klare Sache für Annette Frier:  
mit Bus und Bahn durch NRW.

Infos: [www.nahverkehr.nrw.de](http://www.nahverkehr.nrw.de) oder 0 180 3 / 50 40 30  
(11 Cent/Min, 20 ct durch den Festnetz, Mobilfunk abweichend)

**KVB**  **DER NEUE  
NAHVERKEHR  
IN NRW**

Quelle: Der neue Nahverkehr in NRW  
([www.nahverkehr.nrw.de](http://www.nahverkehr.nrw.de))

# Soziale Kontakte



**Panel 1:** Hanna ist solo – und unglücklich. Da begegnet sie in der U-Bahn ihrem Traumboy Robbi. Aber sie traut sich nicht, ihn anzufilten! Wird sie ihn wiederfinden – und dann auch noch den richtigen Spruch bringen, um sein Herz zu gewinnen...? <<<

**Panel 2:** Ach komm schon, lach wieder! Es gibt doch Wichtigeres als Boys! Du hast leicht reden, auf dich fliegen alle... Hoffentlich hat sie recht... Aber ich... ich kann einfach nicht flirten!

**Panel 3:** Ach, das wird schon noch!

**Panel 4:** Auch Shopping kann Hanna nicht darüber hinwegtrösten, dass sie schon viel zu lange solo ist. Sie ist einfach zu schüchtern... <<<

**Panel 5:** Sorry! Au! Pass auf!

**Panel 6:** Wow, der ist aber süß! Was hat er denn da?

**Panel 7:** Hübsche Maus! Aber da fährt sie auch schon... schade!

**Panel 8:** Ich bin ja mal gespannt, was das für eine Seite ist! Bestimmt was Lustiges... >>> Zu Hause checken die Freundinnen im Internet die Website vom Button, den Hanna bei dem Boy gesehen hatte... <<<

**Panel 9:** Hey, wie cool...!

**Panel 10:** Was für gelle Sprüche! >>> Hanna und Lara surfen über die Flirt-Seite von traffiq... <<< ... und landen schließlich beim Shirt-Shop! <<<

**Panel 11:** Super! Sieh dir das an, da gibts Shirts mit Flirt-Sprüchen drauf! Cool! Das hol ich mir! Lass uns bestellen!

**Panel 12:** Post für dich...! Nun mach schon, pack aus! Ich bin so gespannt... Und ich erst! Gleich ist eine Modenschau angesagt!

**Panel 13:** Ob ich IHN jemals wieder-sehe? Denkst du schon wieder an deinen Traum-boy? Meinst du? Hey, heute ist dein Tag, das spüre ich! Wow, da ist er ja tatsächlich! Ich flipp aus... Da, dein Traumtyp! Los, geh zu ihm! Du brauchst auch gar nichts sagen, zeig ihm nur dein Shirt!

**Panel 14:** >>> Als die Girls in ihren Shirts auf der Zeit unterwegs sind, hängt Hanna ihren Gedanken nach... <<<

**Panel 15:** Na, wie sehe ich aus...?! Einfach scharf! Da wird garantiert jeder Boy schwach!

**Panel 16:** Hammer! Er ist ja noch süßer als in meiner Erinnerung! Ob er mich auch bemerkt? >>> Bemerken ist gar kein Ausdruck...! <<<

**Panel 17:** Wahnsinn! Du bist da!

**Panel 18:** Das trage ich nur für dich! Seit ich dich gesehen habe, fahre ich dauernd U-Bahn, um dich wieder zu treffen!

**Panel 19:** Ich bin übrigens Robbi... Nächste Station: Liebe! Auch süß, sein Freund – für mich... >>> Alle strahlen und die U-Bahn fährt weiter – und zwar in Richtung Glück! <<<

**Panel 20:** Traum-frauen-Alarm!

**Panel 21:** Eine U-Bahn-Fahrt mit dir Baby, dafür bin ich hier!

**Panel 22:** Ich Hanna. Und ich will nur noch mit dir zusammen fahren...!

**Panel 23:** Happy End!

Quelle: „Flirtbar“-Kampagne der traffiq Frankfurt

Bedeutung und Potential von symbolisch-emotionaler Kommunikation für die Förderung multimodalen Mobilitätsverhaltens



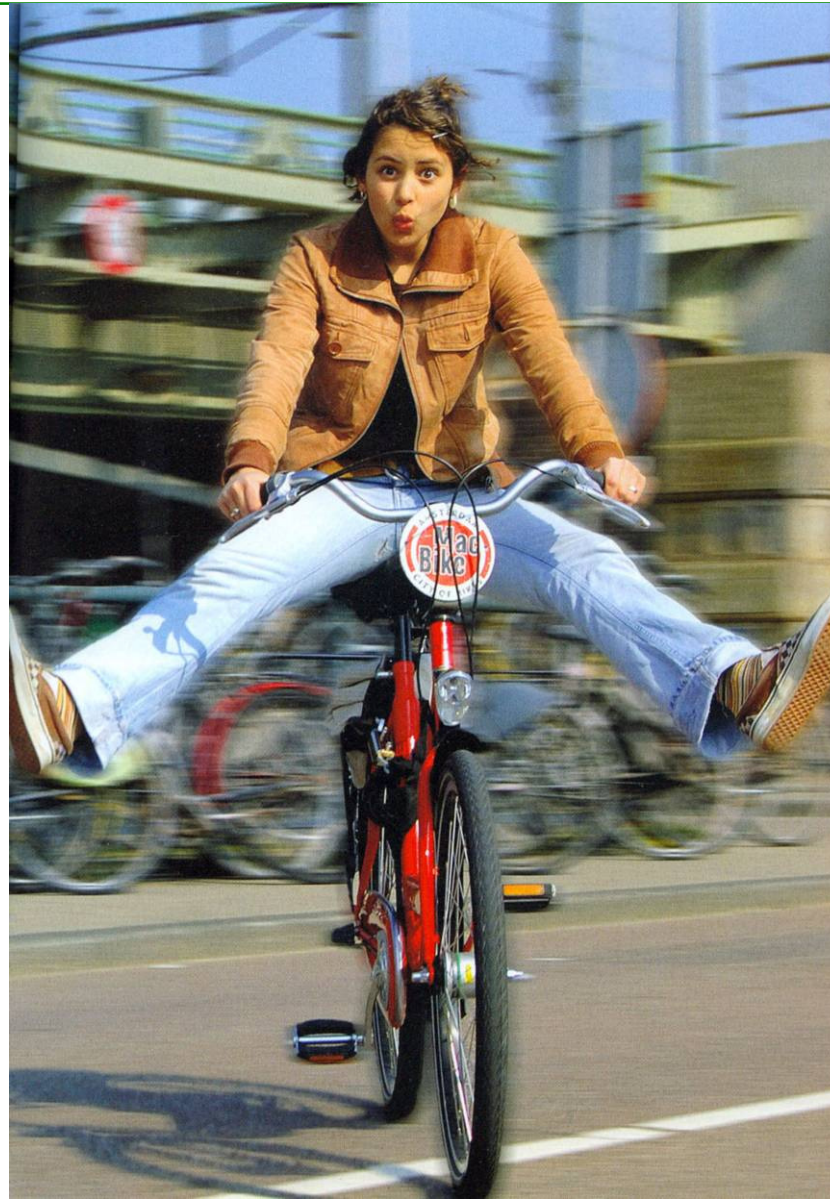
# Soziale Kontakte



The screenshot shows the mainmove.de website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Suche mainmove'. Below the search bar is a navigation menu with links for 'events', 'locations', 'unterwegs', 'tipps & tricks', 'rmv inside', and 'about'. The main content area features a section titled 'Flirtline - "Die Bahn, die mich zu deinem Herzen fährt..."'. The text below this title reads: 'Jetzt ist es soweit! Mainmove.de hat eine neue Rubrik: die Flirtline! Hier könnt ihr nach Herzenslust euren Schwarm suchen und flirten, soviel ihr wollt. Die Rubrik ist vor allem für jene gedacht, die im Zug oder Bus sympathische Menschen gesehen oder kennengelernt, leider aber vergessen oder sich nicht getraut haben, nach der Telefonnummer zu fragen. In der Flirtline könnt ihr euch jetzt wiederfinden. Vielleicht findet ihr hier ja euren Lichtpunkt im Zugtunnel ... [weiter zur flirtline](#)'. Below the text is a cartoon illustration of a woman on a train phone and a man standing on a train platform. The woman's speech bubble says 'Wie kann ich sie am besten anprechen?' and the man's thought bubble says 'Gut, dass es jetzt die flirtline auf mainmove.de gibt...'. To the right of the main content is a 'Verbindungsauskunft' widget with input fields for 'Von' and 'Nach' and buttons for 'jetzt', 'später', and 'öfter'. Below the widget is a 'News' section with a list of articles: 'von Ken Follet', 'EM-Arena Gießen', 'Wie kann eine neue...', 'Penelope', 'Bank Job', 'Hessen Rockt Gewinner:...', 'Auletta', 'Stillways am...', 'Young Kids Never Looked so...', 'Köppernjugend in Hofheim', 'Skaremba live', 'Guter alter Rock: Far...', 'Arroyo', 'Vandalismus', and '15 Jahre Madhouse Flowers'. At the bottom right of the screenshot are several social media icons and a button that says 'event empfehlen'.

Quelle: www.mainmove.de (Stand 16.06.2008)

- **Autonomie:** Freiheit, Unabhängigkeit, Selbstbestimmtheit, Flexibilität, Individualität
- **Soziale Kontakte:** „Flirtfaktor“, Sehen und Gesehen werden
- **Erlebnis:** Abwechslung, Spaß- und Vergnügungsfaktor



Quelle: Radlust-Kampagne Uni Trier, 2007

# Das Freizeit- und ShoppingTicket



## TagesEinzelTicket & TagesGruppenTicket

Ins Stadion, zum Einkaufen, in die Bar, zum Zoo, ins Grüne, zur Arbeit, ins Kino, auf die Piste, zum Deister, zur Post, in die Herrenhäuser Gärten, nach Hause ...

Wie nutzen Sie die GVH-TagesTickets?

	Eine Zone	Zwei Zonen	Drei Zonen
TagesEinzelTicket	4,10 €	5,30 €	6,60 €
TagesGruppenTicket	8,20 €	10,60 €	13,20 €



[www.gvh.de](http://www.gvh.de)

Stand: 14.12.2008

Quelle: üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG

# Von hier aus 4 Minuten



## zur Ohnmacht

 16/17 → Festhalle/Messe

**traffiQ**  
Frankfurt am Main

Quelle: [www.traffiQ.de](http://www.traffiQ.de) (Stand: 14.11.08)

- Autonomie: Freiheit, Unabhängigkeit, Selbstbestimmtheit, Flexibilität, Individualität
- Erlebnis: Abwechslung, Spaß- und Vergnügungsfaktor
- Soziale Kontakte: „Flirtfaktor“, Sehen und Gesehen werden
- ...

Multimodales Mobilitätsverhalten bzw. die Nutzung der Verkehrsmittel des Umweltverbunds bietet ein hohes symbolisch-emotionales Potential, welches für symbolisch-emotionale Kommunikation genutzt werden kann.

→ Ansprache emotionaler Mobilitätsmotive – Voraussetzung: emotionale Angebotsgestaltung

→ multimodales Marketing – ÖPNV-Anbieter als Mobilitätsdienstleister

## ***Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!***

### **Herausgeber:**

Verkehrsverbund Rhein-Sieg GmbH  
Krebsgasse 5 – 11  
(Neue Adresse ab 1.12.08: Glockengasse 37 – 39)  
50667 Köln

### **Verantwortlich für den Inhalt:**

Verena Verron (verena.verron@vrsinfo.de)  
Quelle Titelbild: „Flirtbar“-Kampagne von der traffiQ  
Literatur: „Imagekampagne ÖPNV – Wie Busse und  
Bahnen für Jugendliche attraktiver werden“  
(Naturfreundejugend Deutschlands 2007)  
Köln, im November 2008