

Ergebnisse der Umfrage zur Kommunikationsstrategie

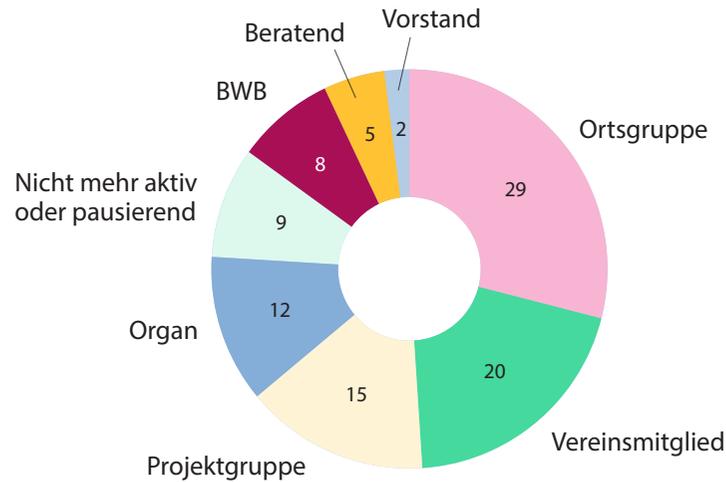
Stand 23.09.2025



**Wer hat an der
Umfrage teilgenommen?**

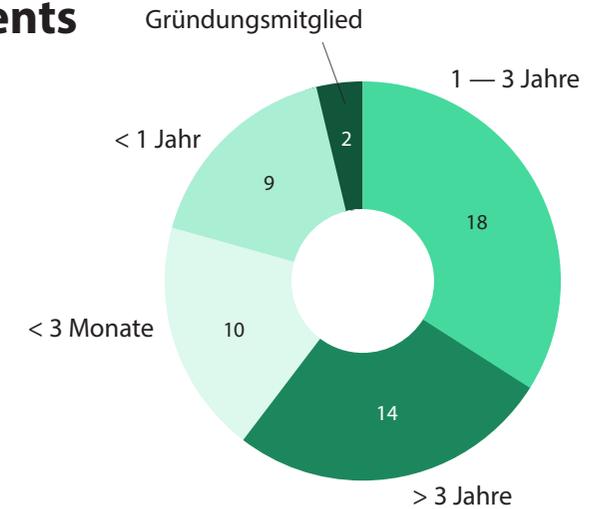
Art des Engagements

n = 54



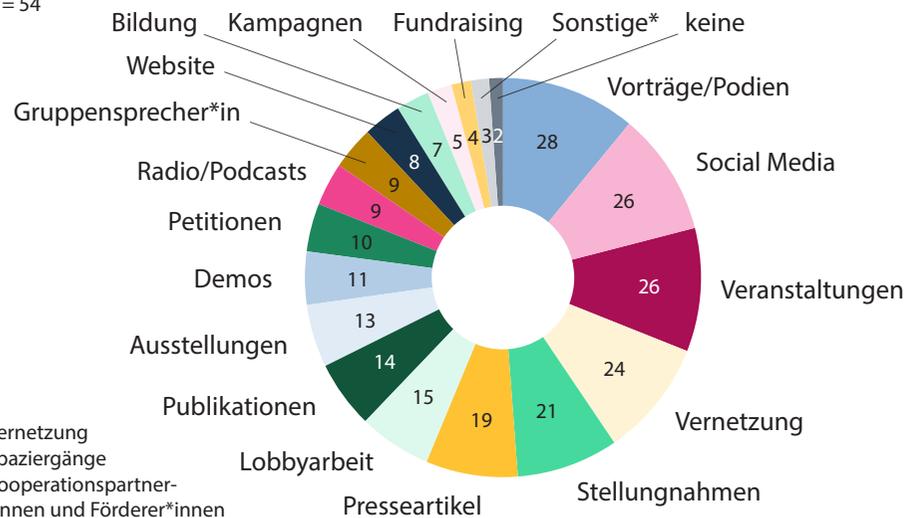
Dauer des Engagements

n = 53



Berührungspunkte mit der Kommunikation nach Außen

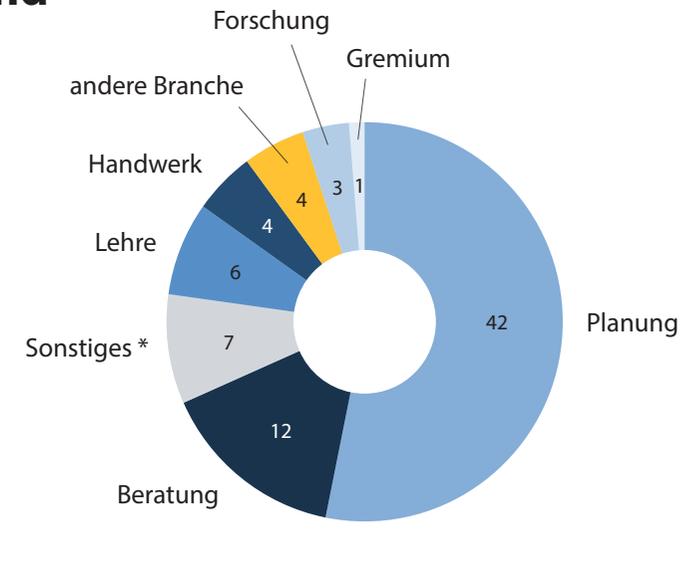
n = 54



* Vernetzung
Spaziergänge
Kooperationspartner*innen und Förderer*innen

Fachlicher Hintergrund

n = 55



* Autor*in (2x)
Betreiber*in
Medien
Landesverwaltung

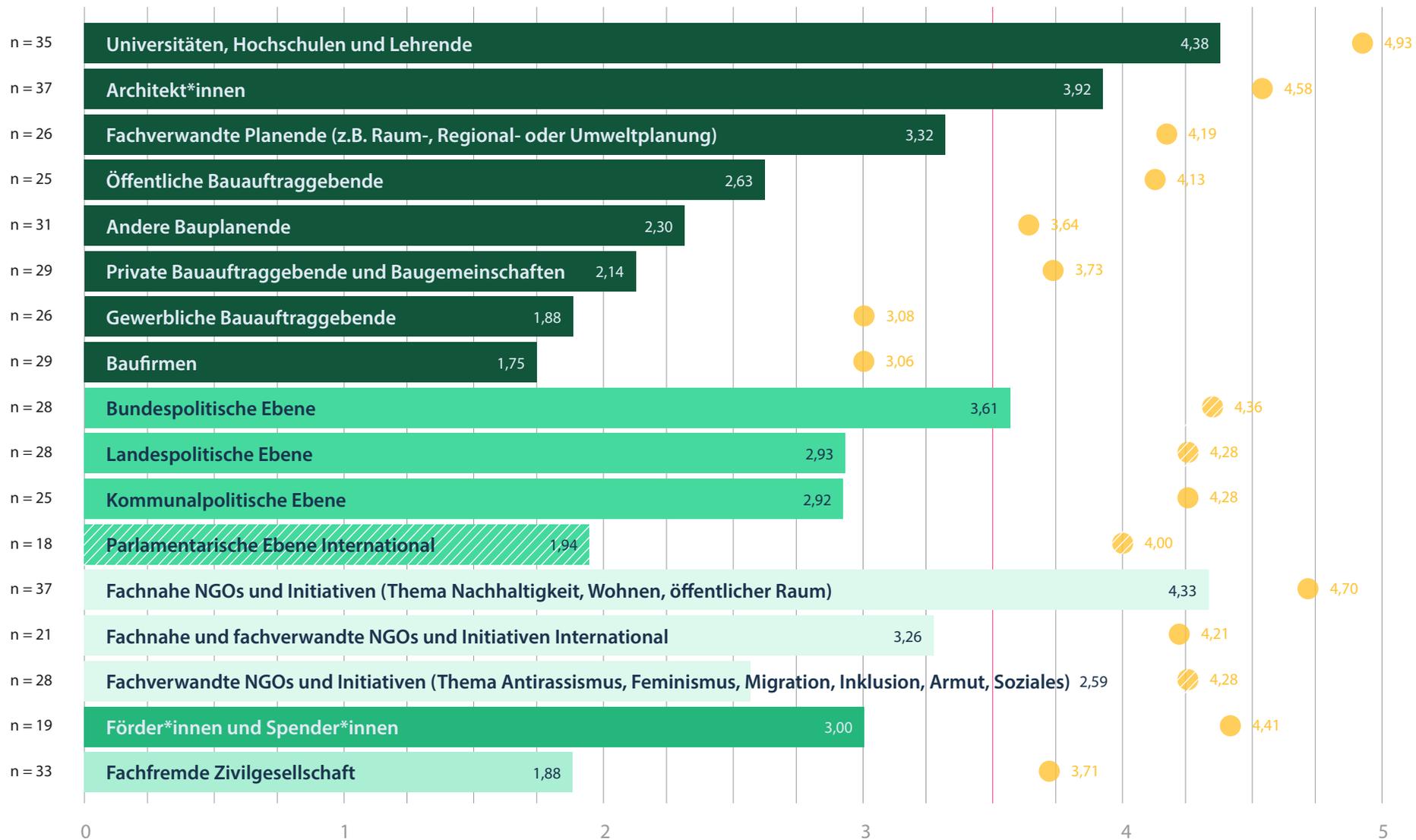
Die Ergebnisse der Umfrage geben ein Meinungsbild aus der Breite der Bewegung wieder

- Die Teilnehmer*innen sind in den unterschiedlichen Bereichen der Bewegung aktiv. Langjährige Aktive sind gleichermaßen vertreten, wie neu hinzugekommene.
- Fast alle Teilnehmer*innen haben Berührungspunkte mit der Kommunikation nach Außen und können dementsprechend fundierte Einschätzungen abgeben.
- 55 Personen haben aktiv an der Umfrage teilgenommen, 39 haben sie vollständig abgeschlossen. Die Ergebnisse sind damit nicht allgemein repräsentativ, sondern bilden eine grobe Einschätzung ab.
- Aus den Ergebnissen lassen sich neue Fragestellungen sowie Tendenzen für eine Zielfokussierung ableiten. Sie sind Grundlage für neue Projekte und die Konkretisierung von Strategien.

Es können kaum Erkenntnisse über Perspektiven außerhalb der Fachblase gewonnen werden

- Die Teilnehmer*innen kommen fast ausschließlich aus akademischen Berufen der Baubranche. 76 % sind als Planende tätig – nur wenige im Handwerk oder in anderen Branchen

**Wie wird A4F bei
unterschiedlichen
Zielgruppen
wahrgenommen?**



Reichweite: 1 = keine Wahrnehmung, 6 = sehr starke Wahrnehmung

Image: 1 = sehr schlechtes Image, 6 = sehr gutes Image

Werte, die Diskrepanzen beinhalten

Zum Vergleich wurden die jeweiligen Mittelwerte genutzt.

Hochschulen, Architekt*innen und fachnahe NGOs/Initiativen gehören zu unserem engsten Kreis

Innerhalb der Baubranche erreichen wir nicht alle Akteur*innen gut

- Insbesondere bei Firmen mit kommerziellem Interesse (Gewerbliche Bauauftraggebende und Bau-firmen) ist die Wahrnehmung gering und das Image eher schlecht

Fast alle Zielgruppen haben ein mittelmäßiges bis gutes Image von uns

- Ausgenommen Gewerblicher Bauauftraggebender und Bau-firmen ist kein pauschaler Imageschaden oder Unbeliebtheit erkennbar

Das Potenzial einer „einfachen“ Vergrößerung der Reichweite ist vor allem bei öffentlichen Bauauftraggebenden, der landes- und kommunalpolitischen Ebene, Fachverwandten NGOs/Initiativen und Förder*innen/Spender*innen hoch

- Bei diesen Zielgruppen liegt das Image in einem guten Bereich, die Reichweite ist jedoch gering

Um andere Bauplanende, private Bauauftraggebende/Baugemeinschaften und die fachfremde Zivilgesellschaft besser zu erreichen, müssen Imagefragen berücksichtigt werden

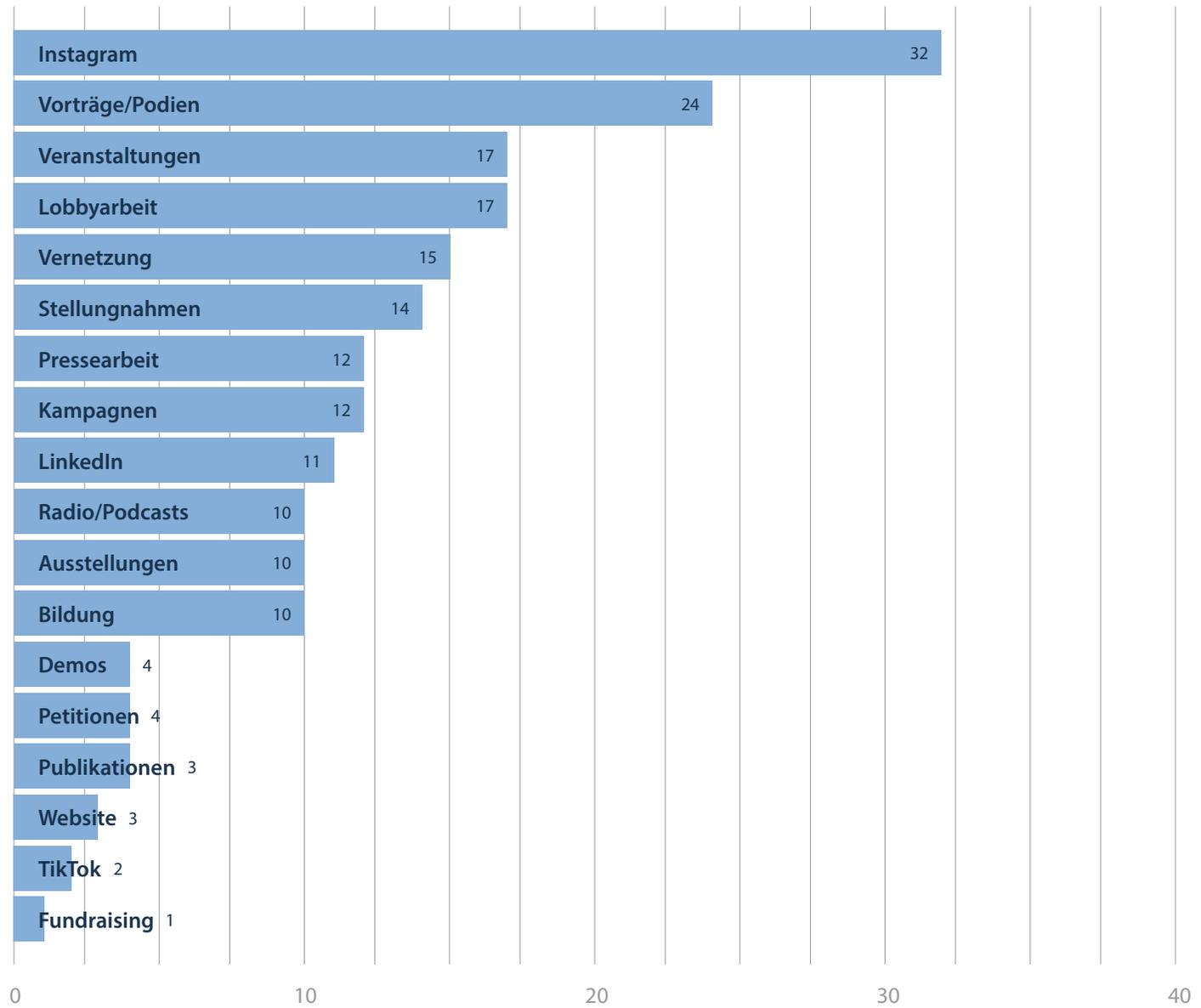
- Die mittelmäßigen Imagewerte dieser Zielgruppen deuten auf eine Ambivalenz oder Unentschlossenheit gegenüber unseren Botschaften hin. Es ist dementsprechend nicht zielführend bei diesen Zielgruppen ausschließlich die Reichweite zu erhöhen

Die Werte geben eine Einschätzung und werfen neue Fragen auf

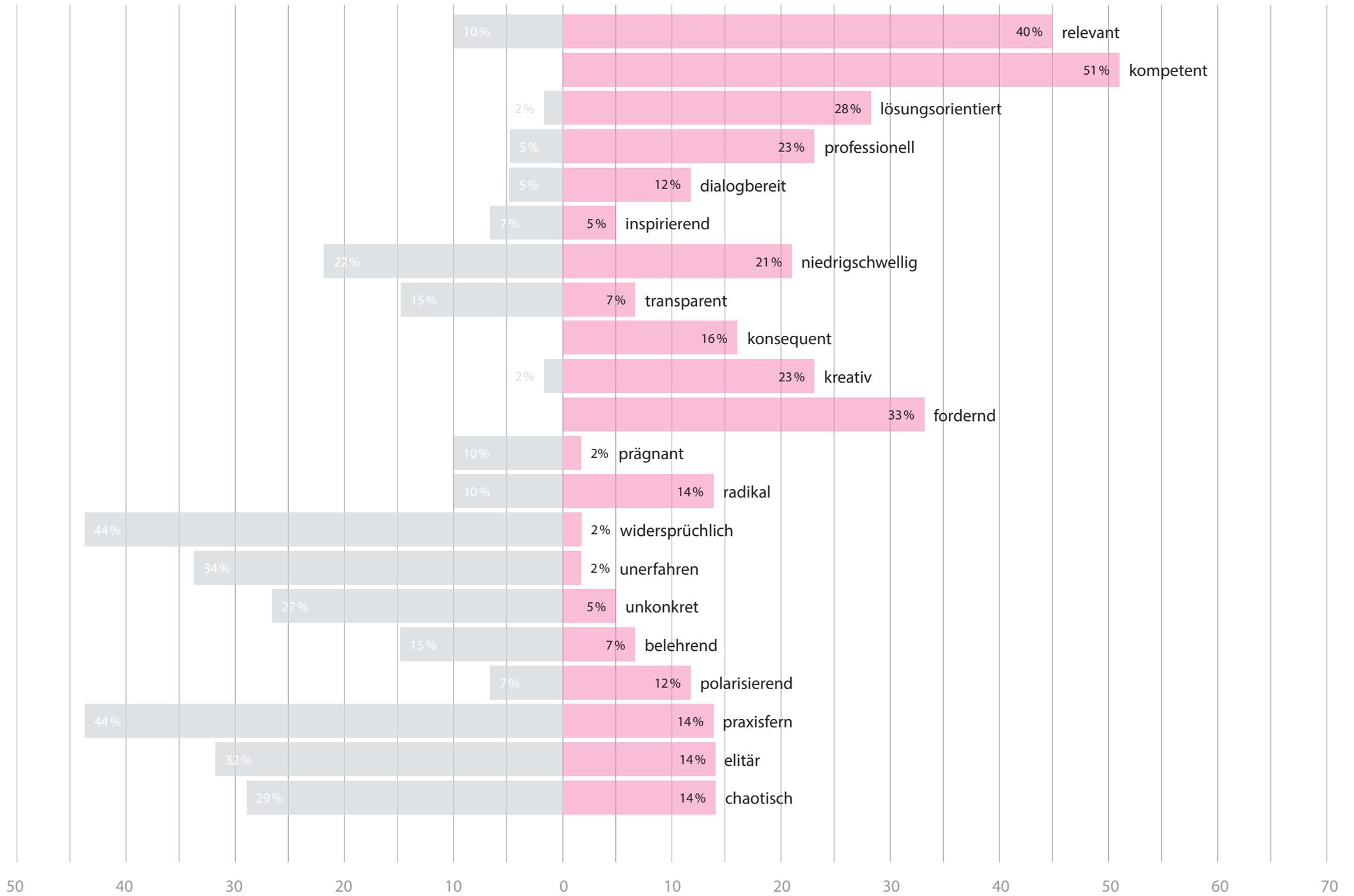
- Da die Zielgruppen nicht selbst nach ihrer Wahrnehmung befragt wurden, sondern es sich um eine interne Einschätzung handelt, können die Ergebnisse nur eine grobe Orientierung bieten. Sie werfen neue Fragen auf, die vertieft werden können
- Insbesondere die Angaben zum Image auf politischer Ebene beinhalten Ungenauigkeiten, da die Wahrnehmung je nach Partei und unterschiedlicher regionaler Regierung/Körperschaft sehr unterschiedlich ausfallen kann
- Die Wahrnehmung bei fachverwandten NGOs und Initiativen ist besonders interessant, da sie sich vermutlich je nach Themenschwerpunkt unterscheidet. Eine differenzierte Untersuchung ist relevant, um Schlüsse für die Vernetzung ziehen zu können

**Mit welchen Formaten
erreichen wir aktuell
die größte Wirkung?**

n = 43

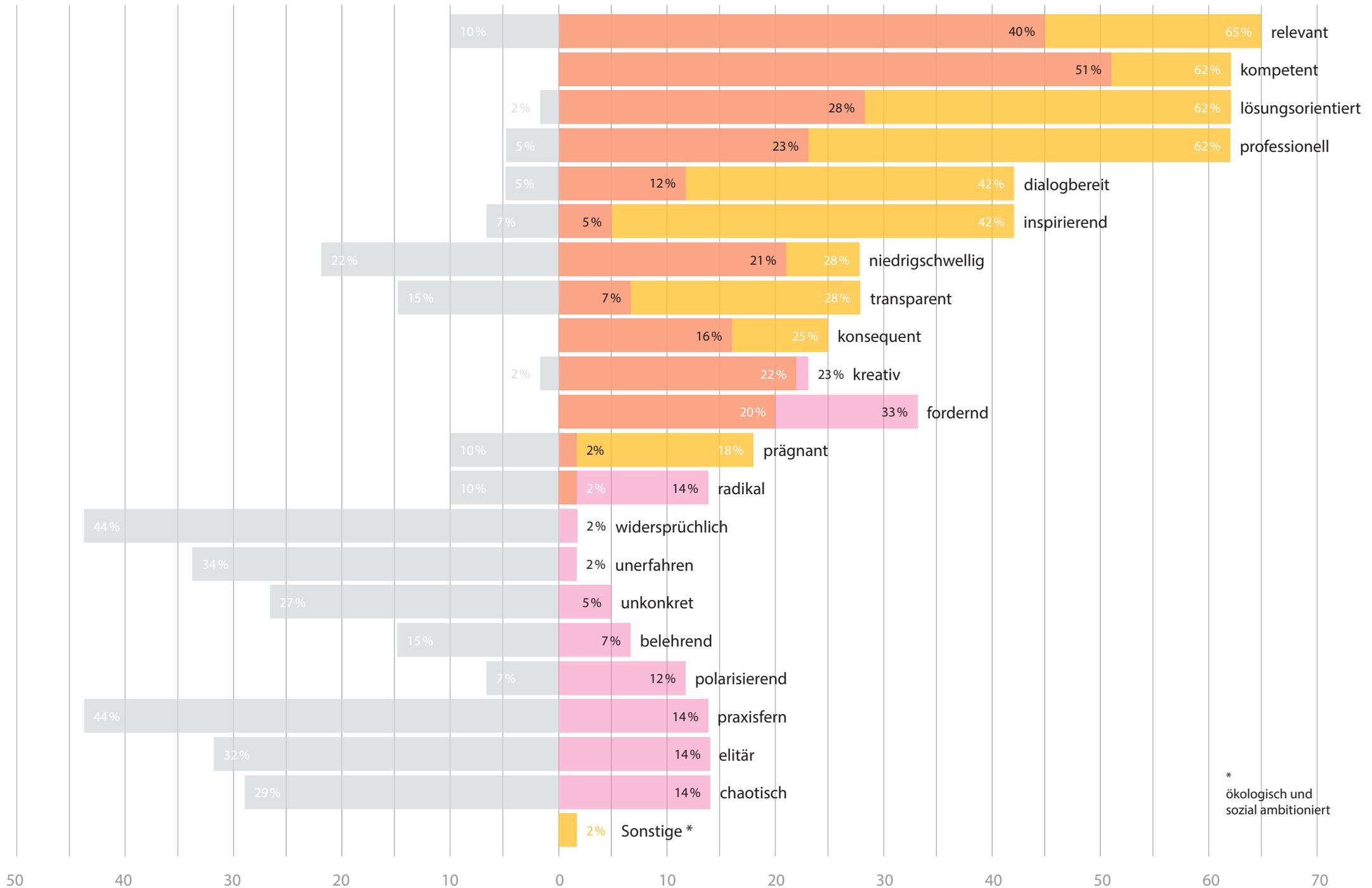


**Welche Adjektive
treffen auf die öffentliche
Wahrnehmung von A4F zu?**



trifft am wenigsten auf die öffentlich Wahrnehmung zu (n = 41)

trifft am besten auf die öffentlich Wahrnehmung zu (n = 43)



*
ökologisch und
sozial ambitioniert

trifft am wenigsten auf die öffentlich Wahrnehmung zu (n = 41)

trifft am besten auf die öffentlich Wahrnehmung zu (n = 43)

ideale öffentliche Wahrnehmung (n = 40)

Am wichtigsten ist uns, dass wir als relevant, kompetent, lösungsorientiert und professionell wahrgenommen werden. Daran müssen wir teilweise arbeiten.

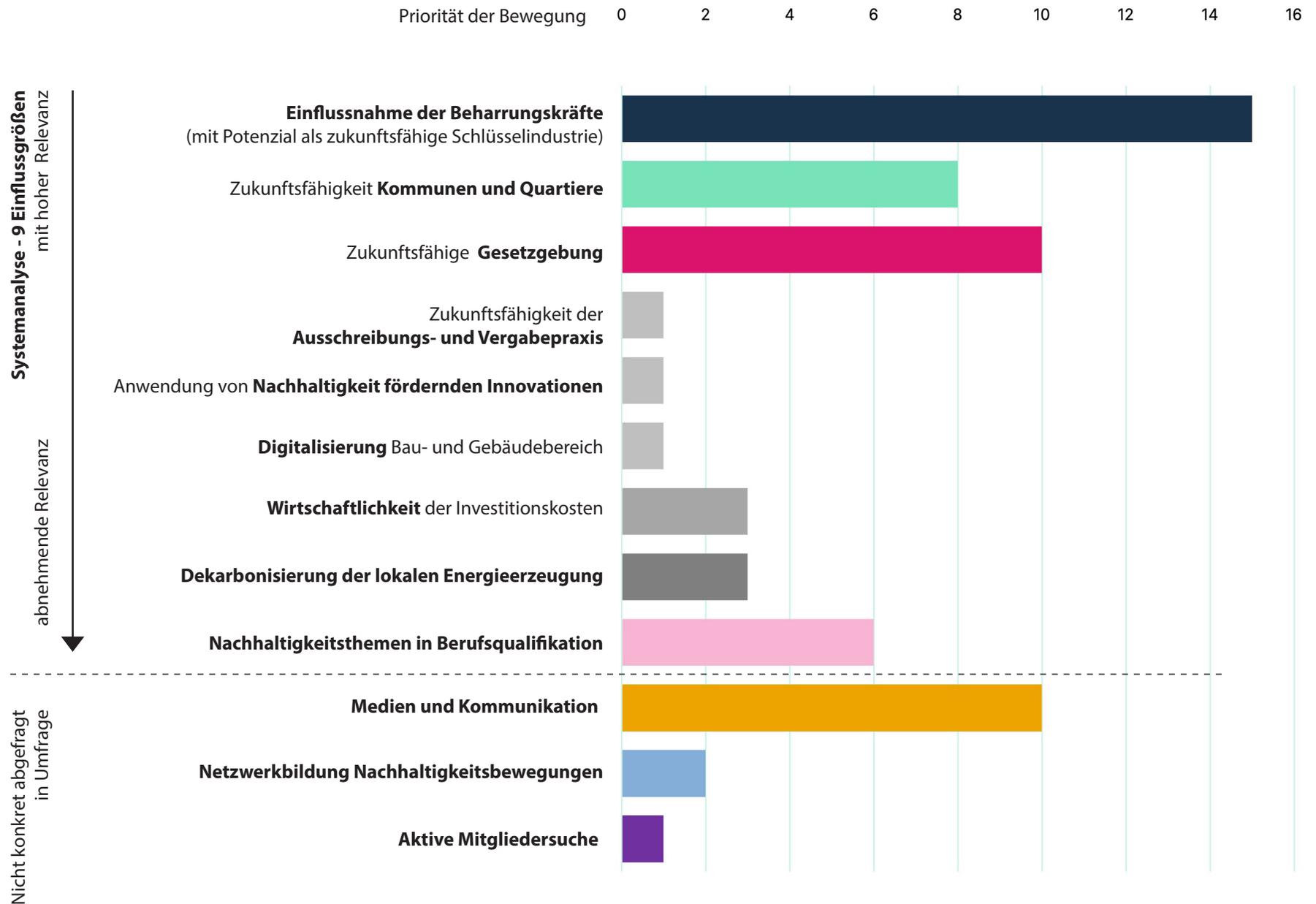
- Als relevant und kompetent werden wir bereits stark wahrgenommen, jedoch weniger professionell und lösungsorientiert
- Zudem wollen wir dialogbereit und inspirierend wirken, werden so aktuell aber nur selten wahrgenommen. Prägnanz ist uns ebenfalls wichtig, erfüllen wir aber kaum. Auch an unserer Konsequenz können wir arbeiten
- Nach außen wirken wir fordernder als wir das möchten. Zudem werden wir teilweise als radikal, chaotisch, praxisfern, polarisierend oder belehrend wahrgenommen

Untereinander haben wir teilweise unterschiedliche Wahrnehmungen über unsere Wirkung nach Außen

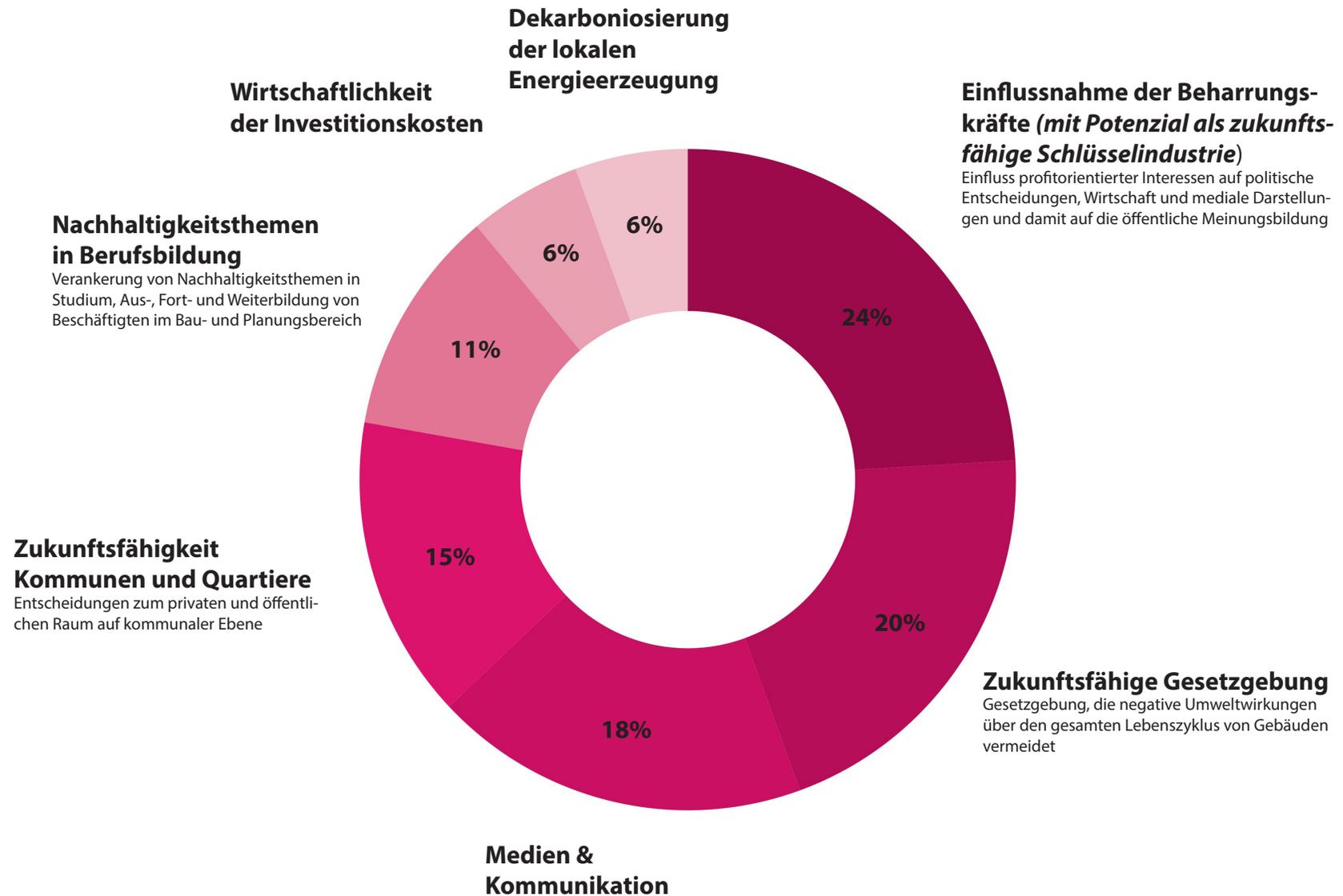
- Die stärkste Uneinigkeit besteht darüber, inwiefern wir niedrigschwellig (21% ja zu 22% nein), radikal (14% ja zu 10% nein), polarisierend (12% ja zu 7% nein), transparent (7% ja zu 15% nein), belehrend (7% ja zu 15% nein), chaotisch (14% ja zu 29% nein), elitär (14% ja zu 32% nein) und praxisfern (14% ja zu 44% nein) wirken

**Welches Ziel sollten wir
aktuell als Bewegung
priorisieren, um unsere
Wirkung zu vergrößern?**

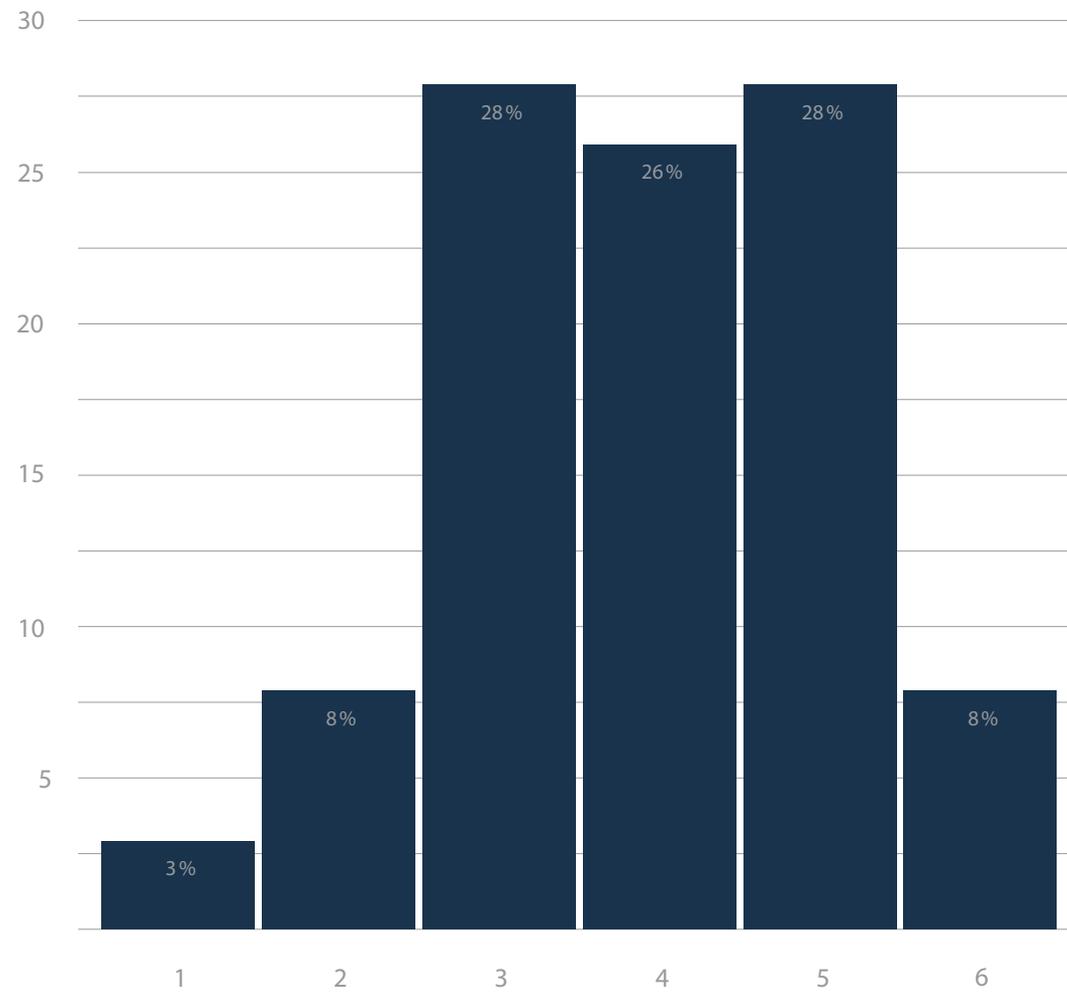
Priorisierte Bereiche



Bereiche mit größter Priorität innerhalb der Bewegung



**Wie gut fühlen wir uns dafür
gewappnet A4F nach Außen
zu vertreten?**



**Welche konkrete
Unterstützung ist vom
Bauwendebüro gewünscht?**

