

Easy Going von Haustür zu Haustür

Psychologische Aspekte der Verkehrsmittelwahl Von Micha Hilgers

Vor einigen Jahren erging in den Berliner Verkehrsbetrieben ein Vorstandsbeschluss: Künftig – so die Anweisung – sei nicht mehr vom „Beförderungsfall“ zu sprechen, wenn es um den Fahrgast und Kunden ginge. Damit realisierte man auf der Chefetage den menschlichen Faktor. Denn die reine Beförderung von Punkt A nach Punkt B hat es nie gegeben. Wäre es anders, hätten in allen Kulturen und Zeiten die Menschen darauf verzichtet, ihre Wagen oder Fischerboote kunstvoll zu verzieren, ihnen Namen zu geben oder Wettkämpfe mit ihnen zu veranstalten. Wege, Strassen und Plätze wurden geschmückt oder mit religiösen Hinweisen versehen, kunstvolle Meilensteine begegneten dem Wanderer. Man mag den Stolz des Besitzers eines Neuwagens belächeln, das gleiche Phänomen weckt unsere Sympathie, wenn es sich um einen griechischen Fischer vor seinem liebevoll bemalten Boot handelt.

Nahezu alle Religionen bemühen das Bild des Weges und der Fortbewegung, um menschliche Entwicklung von der Geburt bis zum Tod darzustellen. Die dabei benutzten Beförderungsmittel hatten immer auch Symbolwert: mit einem Boot wird der Verstorbene ins Reich der Toten gebracht, Pferde bewegen den Wagen des griechischen Sonnengottes über das Firmament.

Um die Wahl eines Verkehrsmittels zu verstehen oder gar zu beeinflussen, muss man sich daher den psychologischen, emotionalen und symbolischen Aspekten der Mobilität zuwenden. Die Entscheidungen für oder gegen ein bestimmtes Verhalten fallen auf der Grundlage der dem Individuum bekannten Möglichkeiten. Unter diesen Alternativen kann eine Abwägung der Fürs und Widers stattfinden. Doch auch hier ist die zweckrationale Güterabwägung eine Fatamorgana, auf die die Werbeleute schon seit Jahrzehnten nicht mehr setzen. Welches Konsum- oder Dienstleistungsangebot in Anspruch genommen wird, bestimmen weitgehend emotionale Gesichtspunkte.

Dennoch wird man kaum einen Konsumenten finden, der seine soeben getroffene Entscheidung nicht mit wohlfeilen Argumenten begründen wird und dabei keinen Zweifel lässt, dass dies die klügste und im Grunde einzig mögliche Entscheidung war. Gilt dies schon für Stereoanlage oder Waschmaschine, so eignet sich kaum ein Bereich besser für die Demonstration emotionaler Gesichtspunkte als das Feld der Mobilität. Das wird oft missverstanden: Argumentiert ein Autofahrer beispielsweise damit, Busfahren sei ihm zu teuer,

wäre es völlig verfehlt eine Kampagne zu starten, die die Preisvorteile öffentlicher Verkehrsmittel betont oder gar auf immensen Kosten des privaten Autos abhebt.

Alle möglichen individuellen psychologischen Gesichtspunkte der Verkehrsmittelwahl darzustellen ist unmöglich, da neben dem kollektiven Klima, den Werten und Trends einer Gesellschaft natürlich jedes Individuum zahlreiche eigene Motive hegt, die mit in seine Entscheidungen einfließen. Ich beschränke mich daher auf einige wesentliche Faktoren, die zudem auch erhebliche Einflussmöglichkeiten seitens der politischen Entscheidungsträger oder der Mobilitätsanbieter (also öffentlicher Verkehre, Car-Sharing usw.) liefern:

- Imagefragen und Selbstwertregulation
- Angst- und Verunsicherungspegel
- Imagination von Alternativen
- Komfort, Service und Dienstleistung

1. Vermeidung von Unsicherheit

Attraktiv erscheinen Verkehrsmittel, die ein hohes Maß an Vertrautheit, Sicherheit und Unkompliziertheit bieten. Vermieden werden in der Regel beschämende, verunsichernde oder angstausslösende Situationen. Dies betrifft z. B. unverständliche Fahrpläne und Tarife, die Angst und Unsicherheit auslösen oder das Einholen von Auskünften erforderlich machen, was für viele Menschen an sich schon schamauslösend ist („*dumme Fragen stellen müssen*“). Großer Nachholbedarf besteht im öffentlichen Verkehr an freundlichem, zugewandtem Personal und Service.

2. Intelligente Nutzung

Entscheidend für die Akzeptanz von Verkehrsmitteln ist deren Verständlichkeit. Der häufige Zwang zur intelligenten Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in Form von Informationsbeschaffung, Wege- und Umsteigeplanung (evtl. abgestimmt auf verschiedene Verbünde), Tarifnutzung usw. schreckt viele potentielle Kunden ab. Das Auto wird häufig genutzt, um der Herausforderung intelligenten Umgangs mit öffentlichen Verkehrsmitteln auszuweichen. Statt ihren Kunden intelligente Nutzung abzuverlangen, sollten öffentliche Verkehrsunternehmen intelligente Angebote machen, z. B. Tarifvereinfachungen und verständliche Darstellungen auf Fahrscheinautomaten (der Autor verfasst zwar wissenschaftliche Artikel, ist aber regelmäßig auf fremde Hilfe beim Lösen von Fahrscheinen in fremden Städten angewiesen).

3. Spontanität und Freiheit

Der Benutzer öffentlicher Beförderungsmittel unterliegt häufig einer Reihe von Beschränkungen, die in der Regel als lästig erfahren werden. Spontanes Losfahren ist nicht möglich, ebenso wenig wie unmittelbares Ansteuern des Zielortes, Mitnahme von Kindern oder Gütern erscheint schwierig (oder ist z. T. auch gar nicht möglich), Tarife und Fahrpläne müssen studiert, die Fahrt oder Reise evtl. mehrere Tage im voraus geplant werden. Zuträglich sind solche ÖPNV-Angebote, die

wegen ihres kurzen Taktes überhaupt keinen Umgang mit Fahrtzeiten erforderlich machen und so mit dem Auto psychologisch konkurrieren, indem sie das Gefühl vermitteln, jederzeit losfahren zu können.

Das Gefühl des „*Easy-Going*“ ist ein Hauptmotiv für die Wahl individueller Verkehrsmittel. Diese Sorglosigkeit betrifft den Zeitpunkt des Wegeantritts, das schnelle, möglichst direkte Erreichen des Zieles und die Kontrolle über die Reise-modalitäten (Route, Stopps, Mitreisende, evtl. Musik, Rauchen, Temperatur, Geschwindigkeit, Geruchsbelästigungen). Das lästige Merken von Abfahrtszeiten entfällt, wenn in Geschäften und Arztpraxen oder zu Hause ein Haltestellenfahrplan ausliegt. Fahren Busse und Bahnen zum Beispiel in 10-Minuten-Takt oder Intercity-Linien im Halbstundentakt, bedarf es keines lästigen Fahrplanstudiums (Fiedler, 1992, Hüsler 1996a und 1996b). Durch kurze ÖPNV-Takte und ein engmaschigeres Netz wird das Erleben des Benutzers begünstigt, individuell und bedürfnisgerecht über öffentliche Verkehrsmittel verfügen zu können. Damit verringert sich auch der psychologische Unterschied zwischen öffentlichen Verkehren und motorisiertem Individualverkehr.

4. Image

Beförderungsarten wie Flugzeug, Auto und Taxi werden gewählt, da mit ihnen das Flair von Reichtum, Stärke, Erfolg und Exklusivität verbunden wird. Demgegenüber haftet dem Zuzußgehen, öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Fahrrad bisher häufig der Geruch des Billig-Allerweltlichen an. Hinsichtlich des Fahrrads zeichnet sich ein deutlicher Wertewandel im Freizeitbereich ab. Es gewinnt an Attraktivität durch besondere Ausstattung, den exklusiven Preis, Styling und das Renommee von Sportlichkeit, Jugend, Kraft und Innovation, sowie das Image des Neuen, Innovativen, das dem Umweltschutz dient und zu einem neuen Lebensstil gehört. Über die Gestaltung des Images lassen sich gezielt Verkehrsmittel fördern. Dabei ist jedoch jede Entwertung unerwünschter Verkehrsmittel zu unterlassen, um Reaktanzphänomene zu vermeiden und nicht als Miesmacher dazustehen.

5. Kinder

Die Benutzung des Autos ist für Erwachsene mit Kindern häufig die bequemste Möglichkeit, kürzere oder längere Strecken zu bewältigen, unabhängig vom Fahrtzweck (Ausflug, Einkauf). Kinder können im Auto schlafen, warten, begrenzt spielen und sind besser zu kontrollieren als beim Warten auf Bahnhöfen oder an Haltestellen, so dass sich Eltern entlastet fühlen. Lediglich auf langen Strecken konkurriert die Bahn durch die Möglichkeit des Auslaufs, des gemeinsamen Spiels usw.. Das Auf- und Absetzen vom Fahrrad wird als lästig und gefährlich empfunden. Das Auto zwingt Kindern den Rhythmus der Erwachsenen auf; hingegen sind Fußwege kaum gegen die Bedürfnisse und den Rhythmus kleiner Kinder zu bewältigen (Burwitz, Koch, Krämer- Badoni, 1992).

6. Wegelänge

Ein determinierendes Verhältnis zwischen Wegelänge und Verkehrsmittelwahl besteht nicht (Monheim, Monheim-Dandorfer, S. 135ff.). Die zeitliche Länge des Weges wird zwar in Abhängigkeit vom gewählten Verkehrsmittel unterschiedlich eingeschätzt: Fußwege werden oft als länger dauernd erlebt als Autofahrten, so dass z. B. für 300 Meter Fußweg eine Parkplatzsuche von zehn Minuten in Kauf genommen wird (Knoflacher 1985, S. 36). Solche Befunde hänge maßgeblich von der Attraktivität des Weges ab: hässliche Wege, solche durch Verkehrsgefahrenzonen oder nächtens ausgestorbene Bezirke erscheinen nicht eben kurz. Fahrräder werden am häufigsten im Bereich von bis zu zwei Kilometern genutzt, dennoch sind immerhin 25 Prozent der Radfahrten innerstädtisch länger als drei Kilometer. Schließlich werden Busse und Bahnen eher für mittlere und lange Wege genutzt, da sonst Warte- und Umsteigezeiten die Vorteile überwiegen und die Kosten für kurze wie längere Strecken gleich sind (Monheim, Monheim-Dandorfer, ebenda). Beeinflussungsmöglichkeiten liegen im Ausbau und in der Gestaltung der Attraktivität von Fuß- wie Radwegen und deren Verkehrs- wie allgemeiner Sicherheit. Es sind Anreize zu bieten, dass überhaupt eine ernsthafte Verkehrsmittelwahl zwischen verschiedenen Alternativen in Frage kommt. Diese Alternativen müssen besonders die Erlebnisdimension des Weges mit berücksichtigen.

7. Zahl der Ziele

Bestehen mehrere Wegeziele (z. B. Einkauf in mehreren von einander entfernt liegenden Geschäften, kombiniert mit einem Berufs- oder Ausbildungstermin), werden meist individuelle Verkehrsmittel bevorzugt. Bei einem Wegezweck oder mehreren, die am Ende langer Strecken liegen, steigt die Attraktivität öffentlicher Verkehrsmittel. In diesem Zusammenhang werden sogenannte Viertelbusse für Großstädte angedacht, die typische Pkw-Rundverkehre vom Bäcker zum Metzger, Arzt, Supermarkt und zurück zur Wohnung ersetzen, indem „*Kiezlinien*“ bedarfsgerecht ebenfalls rund durch das Viertel verkehren (Heinze und Kill 1995).

8. Gewohnheiten

Verkehrsmittel, die bereits in der Vergangenheit häufig oder für bestimmte Zwecke nahezu ausschließlich gewählt wurden, besitzen wegen Gewöhnung hohe Attraktivität. Um diesen Gewohnheitseffekt zu durchbrechen, sind gezielte Marketingstrategien zu verfolgen, die Alternativen bekannt machen, diese hinsichtlich ihrer Attraktivität bewerben und Ängste vor dem unbekanntem Neuen abbauen. Dabei sollte zugleich das Bedürfnis nach neuen Erfahrungen und Abwechslung genutzt werden. Werden neue Verhaltensweisen eine Zeit lang erprobt, besteht die Neigung, diese dann auch positiver einzuschätzen (z. B. Schahn, 1993, S. 36). Schnupperangebote können die Einstellung zum ÖPNV verändern; die Erfahrung des autofreien Sonntags während der Ölkrise modifizierte die Einstellung vieler Bürger zu Fahrrad und autofreien Städten.

9. Erlebnis

Demgegenüber besteht zugleich das Bedürfnis, etwas zu erleben, kurzweilige Fahrten und Wege zu genießen und den Reizhunger zu befriedigen. In dieser Hinsicht genießen neue, avangardistische Verkehrsmittel oder solche, die Abwechslung versprechen, hohe Attraktivität. Von Bedeutung sind zugleich die Qualität des Weges selbst (z. B. Fahrradfahrt durch eine Parkanlage oder Stehen im Stau) und die Gestaltungsmöglichkeiten des Weges (Singen im Auto, Zwischenstopp im Cafe). Attraktive Fuß- und Radwege wie auch die Innenraumgestaltung von Bussen und Bahnen sind sinnvoll.

10. Stärke-Schwäche-Relation

Gewählt wird häufig die Beförderung, die den Benutzer als objektiv und/oder psychologisch stark erscheinen lässt. Das Auto hat durch seinen vor Wettereinflüssen, Verletzungen oder Gefährdungen schützenden Blechmantel Vorteile gegenüber Zweirad und Fuß Vorzüge. Zudem schützt es seine Insassen auch vor krimineller Gewalt (z. B. besonders Frauen nach Einbruch der Dunkelheit). Neben diesen objektiven Vorzügen wird das Auto wegen seines Images häufig als psychologisch überlegen bewertet. Rahmenbedingungen des Straßenverkehrs können die psychologische Seite der Stärke-Schwäche-Relation maßgeblich beeinflussen.

Solange der „starke, schlaue und erfolgreiche“ Autofahrer am „dummen, schwachen und sozial unterlegenen“ ÖPNV-Kunden vorbeizieht, erscheint das Auto als äußerst attraktives Beförderungsmittel. Durch Busspuren, entsprechende Ampelschaltungen, durchgehende, Radler und Fußgänger aufwerfende „starke“ Wege kann diese Stärke-Schwäche-Relation umgekehrt werden, was die psychologische Attraktivität von ÖPNV und nicht-motorisierten individuellen Beförderungsarten erheblich steigert. Auch konsequente Parkraumpolitik beeinflusst die Stärke-Schwäche-Relation: steht der Pkw nicht vor der Haustür, sondern in unmittelbarer Nähe zu Haltestellen, entfällt die Illusion, jederzeit losfahren zu können.

11. Rahmenbedingungen

Verkehrsmittel unterscheiden sich hinsichtlich der Rahmenbedingungen und Begleittätigkeiten. Bei individuellen Verkehrsmitteln muss meist auf Tischmahlzeiten (wie etwa im Zug), alkoholische Getränke, Lektüre und körperliche Bewegung verzichtet werden. Als Pendler in öffentlichen Verkehrsmitteln frühstücken, lesen oder arbeiten zu können, Schulaufgaben zu machen usw. ist ein Vorzug gegenüber anderen Beförderungsmitteln.

Die genannten Vor- und Nachteile werden jedoch individuell sehr unterschiedlich bewertet. Besonders Personengruppen, die Muße als bedrohliche Leere erfahren, nicht lesen und keine anderen Beschäftigungen wissen, werden entweder z. B. zu vermehrtem Alkohol- und Nikotinkonsum greifen, um entstehende Gefühle innerer Leere zu kompensieren, oder weiter mit dem eigenen Pkw reisen. Abhilfe können Beschäftigungsangebote schaffen, die die Fahrtzeit strukturieren oder hinreichend Außenreize liefern.

12. Kosten

Die Kosten verschiedener Verkehrsmittel werden zwar als Entscheidungsgrund angegeben, doch handelt es sich häufig um Rationalisierungen emotionsgesteuerter, irrationaler Entscheidungen. Das Argument, ÖPNV sei zu teuer, ist nicht stichhaltig, wenn man einen Ticketpreis von z. B. sechs DM für eine Einzelperson Hin- und Rückfahrt oder wie in vielen Städten für eine Familientageskarte ansetzt. Die innerstädtische Fahrt mit einem Mittelklasse-Pkw inklusive Parkplatzsuche und Parkplatzgebühr übersteigt den Fahrpreis für ÖV bei weitem. Da ein Arbeitnehmerhaushalt ca. 20 Prozent seines jährlichen Einkommens auf Anschaffung, Unterhalt und Nutzung eines Autos verwendet, es aber ca. 95 Prozent seiner Lebenszeit ungenutzt herumsteht und als Kapitalanlage eine Katastrophe darstellt, entsteht ein Rechtfertigungs- und Nutzungszwang.

Um die Kaufentscheidung für den eigenen Pkw als sinnvoll erleben zu können, muss dieser auch genutzt werden. Daher ist die Beeinflussung des Verkehrsmittelwahlverhaltens über die Kosten nicht ohne Brisanz. Eine alleinige Kostenpolitik zum Zurückdrängen des Autos wird heftige Reaktanzphänomene wecken. Es entsteht der Eindruck, „die Bonzen fahren weiter“, was auf der Grundlage ohnehin vorhandener Ressentiments verheerend wirkt und auch verkehrspolitisch keinen Fortschritt bringt. Zugleich steigt die Notwendigkeit der Abwehr der Erkenntnis, ein viel zu teures Konsumgut gekauft zu haben. Es empfiehlt sich daher ein diesen psychischen Faktoren angemessener Kostenanstieg für MIV durch Parkraumbewirtschaftung, Benzinpreis usw.

13. Sicherheit

Wegen Ängsten vor Kriminalität an Haltestellen oder in öffentlichen Verkehrsmitteln wählen viele Bürger lieber das Auto. Dies trifft natürlich auch dann zu, wenn die subjektive Einschätzung der Gefährdung die objektive Gefahrenlage weit übertrifft. Daher können sowohl Haltestellen, Bahnhof und Fahrzeuggestaltung sowie Begleitpersonal das Sicherheitsgefühl entscheidend beeinflussen und zu größerer Akzeptanz öffentlicher Verkehre beitragen

14. Komfort und Service

Komfort und Service des öffentlichen Verkehrs werden von den Benutzern häufig als unzureichend erlebt. Was im Bereich der Automobilindustrie selbstverständlich ist (24-Stunden-Service, Hotlines, Garantie- und Kulanzleistungen, leichte Zugänglichkeit von Informationen, spezielle Kundenpartner usw.), muss im Bereich anderer Verkehre nachgeholt werden. Öffentliche Verkehrsunternehmen sollten es sich zur Aufgabe machen, kundennah und servicefreundlich eine Dienstleistung anzubieten und diese weiter zu optimieren.

15. Imaginierbarkeit der Veränderung

Veränderungen in der Wahl der Verkehrsmittel setzen beschwerliche Gewohnheitsveränderungen voraus. Da Alternativen zu den bisherigen Verhaltensweisen meist auch gar nicht im einzelnen bekannt und schon gar nicht bereits erfahren wurden, stellen sich viele schlicht ein Leben ohne Auto aber

unter den gegebenen Bedingungen vor. Kurz: ohne Auto und ohne attraktive Alternativen. Und jedermann würde dies auf seine persönliche Lebenssituation beziehen: also die Mutter auf die gegenwärtige Notwendigkeit, ihre Kleinen umherzुकutschieren, der auf dem Lande wohnende Arbeitnehmer, auf gegenwärtig fehlende attraktive Busse, die ihn morgens zur Stadt befördern, Twens auf ihre Freizeitaktivitäten in der Nacht, und alle zusammen auf ihre Wünsche nach Wochenendausflügen.

Imaginiert wird also mangels Kenntnis von Alternativen der Verzicht (was verloren zu gehen droht), nicht jedoch die Vorteile der Veränderung (da der mögliche Gewinn viel zu abstrakt und damit unvorstellbar bleibt). Der Verlust ist solcherart immer konkret, ein potentieller Gewinn jedoch abstrakt und unverbindlich, solange er nicht durch Erfahrungen konkretisiert wird. Das schwierige und lästige Ändern alltäglicher Gewohnheiten muss durch zahlreiche Schnupperangebote, wie zum Beispiel kostenlose Tickets, erleichtert werden.

Literatur

- Burwitz, H.; Koch, H.; Krämer-Badoni, Th. (1992): *Leben ohne Auto. Neue Perspektiven für eine menschliche Stadt*, Reinbek bei Hamburg.
- Fiedler, J. (1992): *stop and go. Wege aus dem Verkehrschaos*, Köln.
- Heinze, G. W.; Kill, H. H. (1995): *Anforderungen an Verkehrskonzepte für Berlin-Brandenburg. Referat auf der TUB Verkehrstagung '95 „Am Verkehrskollaps vorbei? Lösungen für den Verkehr in der Region Berlin/Brandenburg“*. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Hüsler, W. (1996a): *Vom Stadtbus bis „Bahn 2000“. Beispiele für zukunftsfähige Mobilität in der Schweiz*. In: *Ökoinstitut Südtirol (Hrsg.): Toblacher Gespräche*, Bozen.
- Hüsler, W. (1996b): *Der öffentliche Verkehr in Modena: Eine Vorwärtsstrategie*. In: *Ökoinstitut Südtirol (Hrsg.): Toblacher Gespräche*, Bozen.
- Mohnheim, H.; Mohnheim-Dandorfer, R. (1990): *Straßen für alle*, Hamburg.
- Schahn, J. (1993): *Die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten beim individuellen Umweltschutz*. In: *Schahn, J.; Giesinger, Th.: Psychologie für den Umweltschutz*, Weinheim.

Autor

Dipl. Psych. Micha Hilgers (geb. 1954) arbeitet in eigener Praxis als Psychoanalytiker. Er ist Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu Umweltpolitik, Mobilität, Schamaffekten, rechter Gewalt, Dissozialität und tagespolitischen Themen.



Quelle: Koordinierungsstelle des BLK-Programms „21“ (Hrsg.): *21 – Das Leben gestalten lernen*, Nr. 0/2000, September 2000, *Mobilität und Stillstand*, Ökom-Verlag, www.oekom.de

Bezug (8 Euro):
pan adress
Sammelweisstr. 8
82152 Planegg
0 89 / 85 70 91 45
e-mail: oekom@pan-adress.de