

5. ÖPNV Innovationskongress
23. Februar 2011 in Freiburg
Für eine neue Mobilitätskultur
Kopf und Bauch
Vernunft und Emotion

Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE)
GmbH Frankfurt am Main
Dr. Konrad Götz

WOLFGANG SACHS

DIE LIEBE ZUM AUTOMOBIL

*Ein Rückblick
in die Geschichte unserer Wünsche*

Rorwohlt



www.bahn.hfkern.de/Insider

ISOE



Was heißt Emotionalität im Bereich Mobilität?

- **Mobilität ist von vornherein emotional und war es auch schon immer**
- **Während diese Emotionalität früher hauptsächlich auf das Auto bezogen war, ist heute klar, dass auch andere Verkehrsmittel emotional besetzt sind, allerdings nicht immer positiv:**
 - Man kann den ÖPNV als angenehmes Erlebnis empfinden, verbunden mit Erholbarkeit, Bequemlichkeit, Öffentlichkeit
 - Oder man empfindet ihn als Kontroll- und Autonomieverlust, als Konfrontation mit fremden, unangenehmen Menschen und Milieus etc.
- **Nur positive Emotionen fördern aber die Nutzung. Es muss also darauf geachtet werden, welche Emotionen wodurch ausgelöst werden**



Straßenbahn in Orleans, Foto Andreas Gürtler

Haltestelle in Alicante

<http://www.urbanophil.net/index.php/architektur/stadtbahn-stadtentwicklung-und-design/>



Emotionalität gegenüber Mobilität ändert sich gerade

- **Was früher emotional bedeutsam war, verliert gegenwärtig Relevanz: die persönliche Eigentümerschaft eines Autos**
- **Mit den Informations- und Kommunikationstechnologien entsteht ein anderes Verhältnis zum Raum und zu Mobilität**
- **Digitale, soziale Netzwerke lösen das Auto als Mittel der sozialen Integration ab – zumindest für die Digital Natives**
- **Die Automobilindustrie reagiert darauf: Bei Daimler zum Beispiel nimmt man den Trend so ernst, dass man sich mit Car2Go und dem Mitfahrsystem CarTogether an Systemen beteiligt, die den Absatz der eigenen Industrie verringern könnten**

Gegenwärtige Gestaltungschance

Langfristige Investitionsentscheidungen



Sozialer und



soziokultureller Wandel

Chance für
Transformation

Klima-



problem



Politische Regulierung

Harte Faktoren

- Auch Raum, Infrastruktur, Haltestellen, Automaten etc. sind emotional besetzt - positiv oder negativ
- Die Gestaltung dieser harten Faktoren ist wichtig - nur wenn sie nicht bloß praktisch, sondern auch schön sind, laden sie zur Nutzung ein
- Die Haltestelle in Stockholm tut dies, der auf dem nächsten Bild dargestellte Automat jedoch nicht

Fahrausweise/Wertmarken

Fahrziele und Kennziffern

Wählen Sie Ihren Fahrausweis

© www.vvs.de/



Weiche Faktoren

- **Harte und weiche Faktoren sind unmittelbar miteinander verbunden: Bedeutung, Botschaften, Symbole sind Bestandteil der Gegenstände und Infrastrukturen**
- **Diese können durch entsprechende Inszenierung zusätzlich emotional aufgeladen werden: durch Bebilderung, durch Texte, durch Ansatzpunkte von Identifikation**
- **Möglich ist aber auch die Schaffung von Aufmerksamkeit durch irritierende Darstellungen – wie bei dem Plakat von Traffiq am Frankfurter Hauptbahnhof**

Von hier aus 16 Minuten



zur Arschbombe

 17 -> Rebstockbad

traffiQ
Frankfurt am Main

Zielgruppen und Lebensstile

- **Was uns anspricht – oder eben abstößt – unterscheidet sich zielgruppenspezifisch**
- **Die Lebensstil- und Milieuforschung bietet hier Ansatzpunkte**
- **Nachfolgend sind die wichtigsten Segmente der Lebensstil- und Milieuforschung zusammengefasst**

Hauptdimensionen der Lebensstile

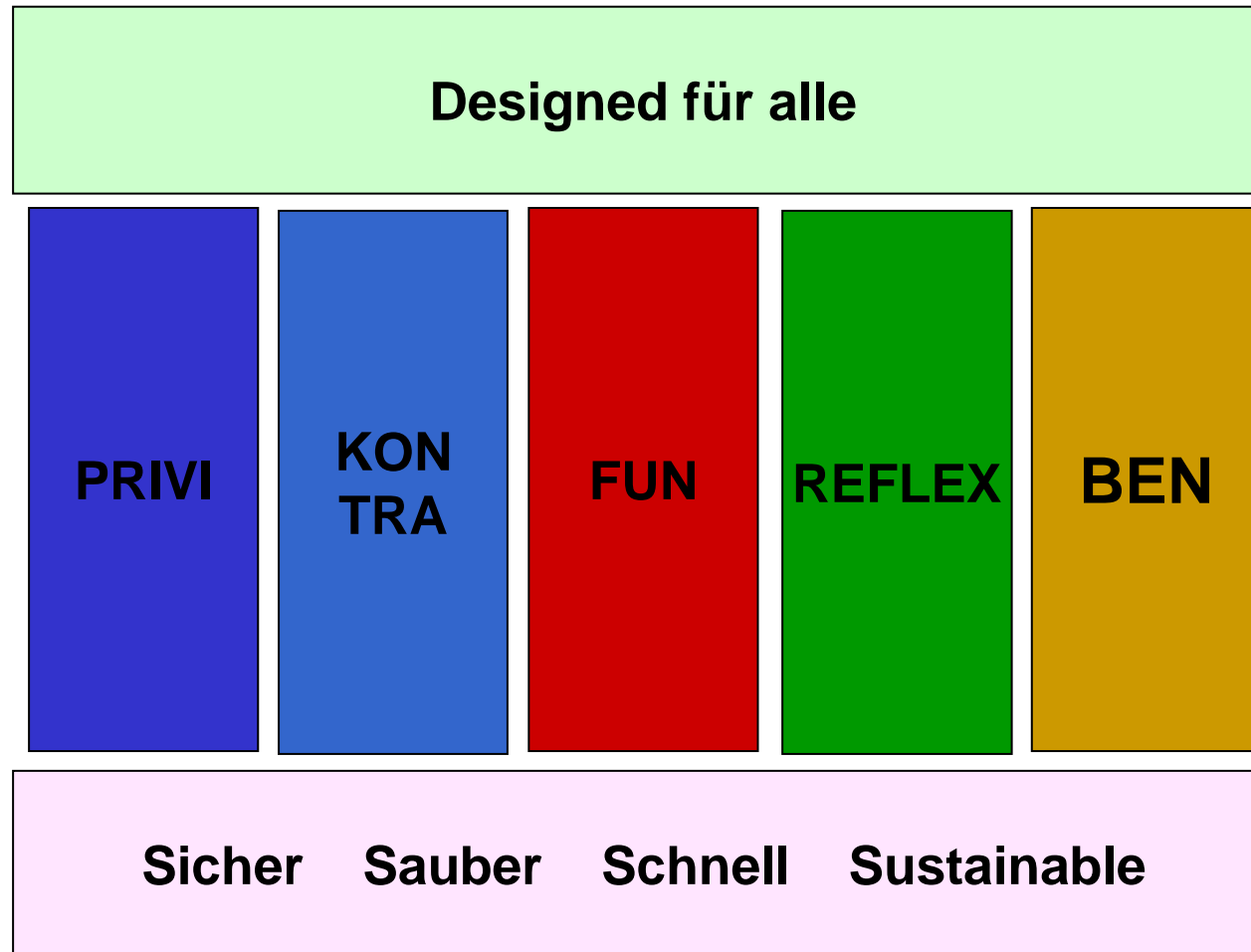


Soziale Lage / Grundorientierungen	Lebensstile Lebensführung	Bereichsspezifische Orientierungen (z.B. Mobilität) Beispiele:
PRIVILEGIERT	Statusdemonstration oder Understatement	Herausgehoben Gepflegt
KONSERVATIV TRADITIONELL	Familie als Angelpunkt Sicherheit Tradition Risikovermeidung	Sicher, solide Verlässlich Vertraut
ERLEBNIS FUN LEISTUNG	Abwechslung, Abenteuer Risiko Spaß, Genuss Karriere, Aufstieg	Effektiv, schnell Frech Unkonventionell
REFLEXION KRITIK	Verantwortung für Soziales, Umwelt und Zukunft Toleranz, Gerechtigkeit Kulturelles Interesse	Umweltfreundlich Sozial
BENACHTEILIGT	Mit halten dabei sein	Preiswert Integrierend

ÖPNV und Lebensstile

- **Die Automobilindustrie kann für jede Zielgruppe ein Auto bauen, von SUV bis Mini**
- **Der ÖPNV kann nicht für jede Zielgruppe ein eigenes Produkt entwickeln, aber er sollte**
- **...Basis-Benefits gewährleisten: Schnell, sicher, sauber, pünktlich, umweltfreundlich**
 - Designed für alle
- **Und er muss zielgruppenreflektiert vorgehen**
 - Wer ist die Kernzielgruppe, wie lässt sie sich halten und erweitern?
 - Wer ist die Potenzialzielgruppe, wie lässt sie sich gewinnen?

Was heißt das für den ÖPNV?



Megatrend

**Kommunikation:
Zielgruppen-
spezifisch?**

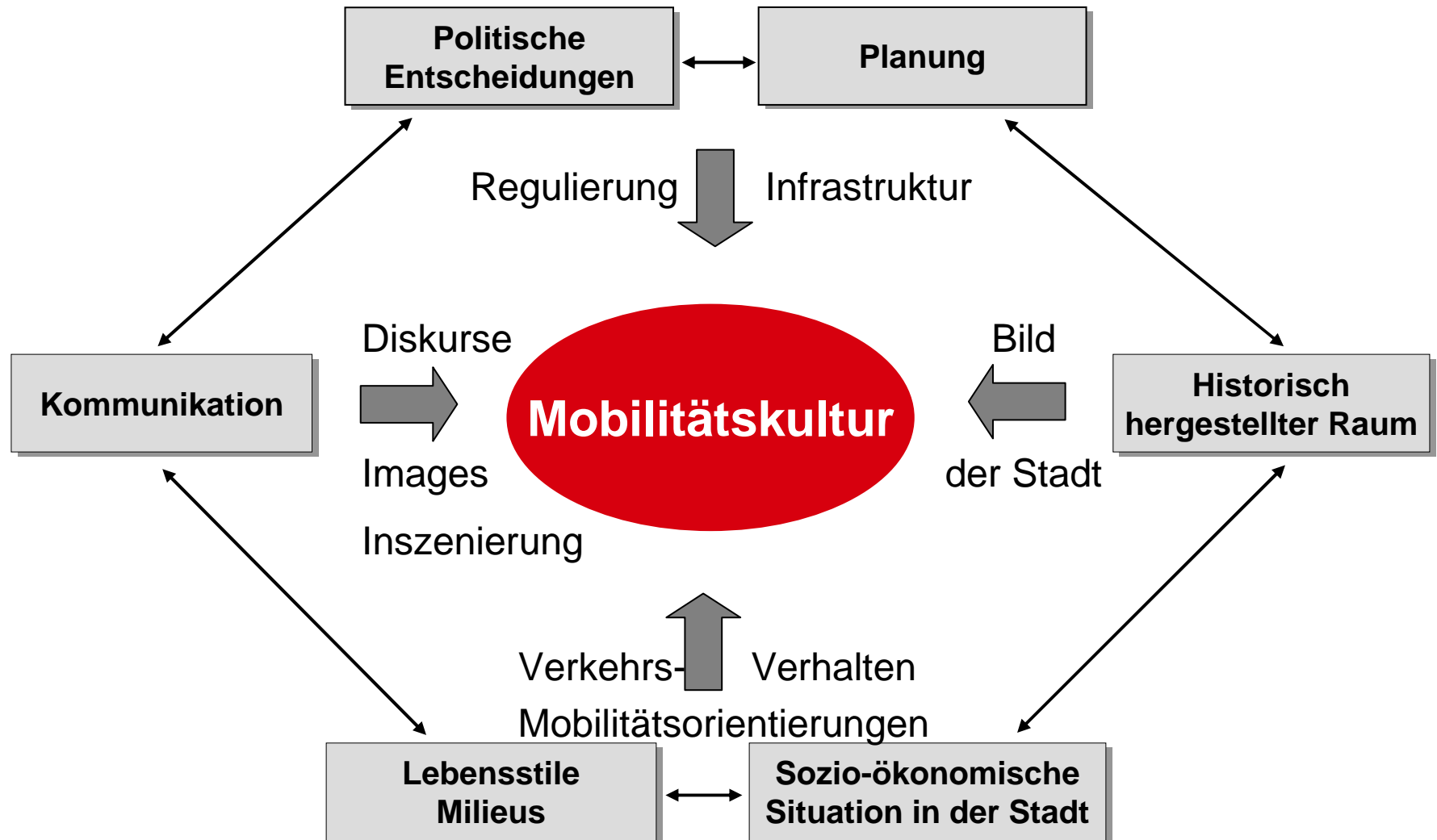
**Oder
Übergreifend?**

**Basis-
leistungen**

Zielgruppenreflektierte Kommunikation

- **Man kann Zielgruppen schockieren, ihnen auch entgegen kommen**
- **Man muss nicht eine Gruppe zugespitzt ansprechen, aber man kann**
- **Es ist auch möglich, wie Apple, einen so hohen Standard zu setzen, dass unterschiedliche Zielgruppen diesem nacheifern**
- **Man kann auch an übergreifende kulturelle Traditionen der Stadt/Region andocken**
 - **Z. B. an die Mobilitätskultur**

Mobilitätskultur



Eine neue Mobilitätskultur

- In der Mobilitätskultur sind die emotionalen, rationalen, symbolischen und materiellen Aspekte von Mobilität verknüpft, also die harten und die weichen Faktoren
- Ihre Veränderung kann nicht allein der ÖPNV-Betreiber leisten
- Es geht um das Ganze: ÖPNV, Fahrrad, Auto, Zu-Fuß-Gehen - es geht auch nicht nur um Verkehrsmittel, sondern auch um Aufenthaltsqualität und gebauten Raum



Trinkbrunnen in
Zürich:
Aufenthaltsquali-
tät als Teil der
Mobilitätskultur

Foto:
ISOE/Götz



© ISOE/Götz

Weg am Fluss als Element von Aufenthaltsqualität in Zürich



Fahrradparkhaus
in Freiburg





Fahrradstraße und gut gestaltetes Fahrradleitsystem in Bozen





© Juri Weiss



© Andreas Staehli

Gestaltung – aber wie?

- **Es geht um die Gestaltung des Raums unter kulturellem Bezug zur Stadt und ihren Bürgerinnen und Bürgern**
- **Verkehrsentscheidungen mit ihren zahlreichen Nebenfolgen brauchen die Alltagskompetenz der Bürgerinnen und Bürger und müssen diejenigen einbeziehen, die Mobilität nutzen, finanzieren und denen die Infrastruktur somit gehört**

Fazit

- **ÖPNV-Innovation sollte auf dem Konzept einer nachhaltigen Mobilitätskultur aufbauen: Intermodal, unter ausdrücklicher Einbeziehung des Zu-Fuß-Gehens und der Aufenthaltsqualität**

- **Kommunikation spielt hier eine zentrale Rolle – in fünf Dimensionen**
 - Kommunikation als Information über Neues und Veränderungen
 - Kommunikation als Symbolik und Ausstrahlung von Gebautem
 - Kommunikation als Inszenierung und zielgruppenreflektierte Vermarktung
 - Kommunikation als Teilnahme am städtischen Diskurs
 - Kommunikation als projektbezogene Zusammenarbeit mit den Bürgern